

Okręgowa Izba Radców Prawnych w Kielcach

ALICJA SZYBALSKA
ORCID: 0009-0005-1926-2638
alicja.szybalska@wp.pl

Ochrona informacyjna konsumenta w umowach ubezpieczenia

Consumer Information Protection in Insurance Contracts

WPROWADZENIE

Rezultatem rozwoju cywilizacji i postępu technologicznego gospodarki jest zwiększenie poziomu ochrony informacji występującej w obrocie gospodarczym. Informacja ta zyskuje na znaczeniu w sferze obrotu prawnego jako istotny czynnik podejmowania decyzji o nawiązaniu stosunku prawnego przez podmioty prawa. W tych warunkach rośnie rola przekazywania kontrahentowi pełnej i rzetelnej informacji¹, zarówno na etapie ofertowania umowy, jak i na etapie jej zawarcia.

Przez umowę ubezpieczenia zgodnie z art. 805 § 1 k.c.² ubezpieczyciel zobowiązuje się w zakresie działalności swego przedsiębiorstwa spełnić określone świadczenia w razie zajścia przewidzianego w umowie wypadku, a ubezpieczający zobowiązuje się zapłacić składkę. Celem tej umowy jest zapewnienie ochrony ubezpieczeniowej w związku z możliwością zajścia zdarzenia niepewnego w przyszłości, co stanowi jeden z najważniejszych filarów działalności ubezpieczycieli regulowany odpowiednimi ustawami.

Konsument jako słabsza strona umowy uzyskał szczególną ochronę poprzez zwiększenie obowiązków informacyjnych po stronie przedsiębiorcy, które stanowią podstawowy instrument ochrony w prawie umów, a gwarantem jej realizacji są właściwe organy władzy publicznej, które realizują abstrakcyjną kontrolę

¹ E. Wojtaszek-Mik, *Przedumowne obowiązki informacyjne podmiotów profesjonalnych w polskim prawie cywilnym w świetle prawa Unii Europejskiej*, Warszawa 2019, s. 1.

² Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. 2023, poz. 1610, ze zm.).

umów ubezpieczenia zawieranych z konsumentami. Wprowadzenie tych obowiązków miało na celu zapewnienie przejrzystości działalności instytucji finansowych i oferowanych przez nich usług oraz zwiększenie ochrony informacyjnej konsumentów.

W niniejszym artykule udowodnieniu podlega teza, że ukształtowane normatywnie obowiązki informacyjne nałożone na zakłady ubezpieczeń w znacznym stopniu realizują postulat ochrony informacyjnej konsumentów i przeciwdziałają praktykom *missellingu* na rynku ubezpieczeń. Postępująca cyfryzacja, w tym oferowanie i zawieranie umów na odległość kanałami online, generuje jednak nowe wyzwania w zakresie kształtowania nowych instrumentów prawnych zapewniających właściwy dostęp do rzetelnej informacji konsumentom.

PRAWO KONSUMENTA DO INFORMACJI

Rozpoczynając rozważania na temat prawa konsumenta do informacji, ważne jest, aby wyjaśnić samo pojęcie tak szczególnej formy klienta w umowach ubezpieczenia, jakim jest konsument. Jest to istotne z punktu widzenia analizy zagadnienia ochrony informacyjnej konsumenta w umowach ubezpieczenia jako strony słabszej ekonomicznie i wymagającej lepszej ochrony. Pojęcie konsumenta pojawia się w polskiej praktyce rynkowej, w wypowiedziach przytoczonych i publicystycznych, a także często w doktrynie prawa³. Narastający intensywnie ruch konsumencki i związane z nim skutki o charakterze prawnym nadały mu obecnie obowiązujące znaczenie. Na gruncie art. 22¹ k.c. za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

W zakresie ochrony konsumenta zarówno ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów⁴, jak i ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym⁵ nie posiadają własnej definicji konsumenta, lecz odwołują się do definicji z Kodeksu cywilnego, co wskazuje na rangę tego przepisu.

W procesie decyzyjnym konsumenta bardzo ważną rolę odgrywa informacja, która stanowi podstawę do podjęcia decyzji⁶. Informacja to komunikat, którego przekazanie wpływa na stan wiedzy odbiorcy⁷. W ujęciu leksykalnym informacja (*informatio*) znaczy tyle, co powiadomienie o czymś, zakomunikowanie czegoś,

³ B. Gnela, K. Michałowska, *Współczesne wyzwania prawa konsumenckiego*, Warszawa 2015, s. 55.

⁴ Dz.U. 2007, nr 50, poz. 331, ze zm.

⁵ Dz.U. 2007, nr 171, poz. 1206, ze zm.

⁶ I. Kienzler, *Leksykon marketingu*, Warszawa 2008, s. 52.

⁷ S. Dubisz (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 2, Warszawa 2003, s. 107.

wiadomość, wskazówka, pouczenie⁸. O informowaniu mówimy zatem wówczas, gdy powiadamiamy kogoś o czymś, komunikujemy komuś coś, przekazujemy komuś wiadomość, wskazówkę bądź pouczamy kogoś⁹. Współcześnie dostęp do informacji jest znacznie łatwiejszy. Ilość i zakres docierających do konsumenta danych jest olbrzymi, a mimo to podejmowanie decyzji nie jest prostsze¹⁰.

Prawo konsumenta do bycia poinformowanym sformułowane zostało po raz pierwszy w orędziu prezydenta Stanów Zjednoczonych J.F. Kennedy'ego do Kongresu z dnia 15 marca 1962 r. Potrzebę ochrony praw konsumenta jako słabszego uczestnika obrotu gospodarczego z udziałem przedsiębiorców dostrzeżono także w ramach Wspólnot Europejskich, co znalazło wyraz m.in. w kolejnych dyrektywach konsumenckich mających na celu harmonizację rozwiązań prawnych przyjętych w poszczególnych państwach członkowskich w zakresie wyznaczonym implementowaną dyrektywą¹¹. Uznano, że do pełnej efektywności rynku konieczna jest ochrona interesów ekonomicznych konsumentów w całej Wspólnocie, realizowana w drodze prawnego uregulowania problematyki m.in. nieuczciwych warunków umownych czy nowych technologii informacyjnych. Dostrzeżono istnienie ekonomicznej nierównowagi między konsumentami a przedsiębiorcami. Z tego względu wprowadzono instytucjonalną ochronę prawną konsumenta. Idea ochrony konsumenta została oparta na założeniu, że konsument jako bierny uczestnik rynku jest jednocześnie słabszą stroną obrotu, dlatego należy mu się szczególna ochrona¹².

Paradygmat ochrony aksjologii europejskiego prawa konsumenckiego jako słabszego podmiotu stosunku umownego leży u podstaw aksjologii europejskiego prawa konsumenckiego. W *Preliminary Programme of the European Economic Community for a Consumer Protection and Information Policy*¹³ wymieniono pięć podstaw praw konsumentów: prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa, prawo do ochrony interesów gospodarczych, prawo do zadośćuczynienia, prawo do informacji i edukacji, prawo do reprezentacji (prawo do bycia wysłuchanym).

Działania podejmowane na płaszczyźnie unijnej w zakresie prawa konsumenta do informacji wywarły bardzo duży wpływ na ustawodawstwo polskie. Proces ten zauważalny jest od podpisania przez Polskę Układu Europejskiego.

⁸ M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1978, s. 20.

⁹ E. Maniewska, *Obowiązki informacyjne pracodawcy wobec pracownika w umownym stosunku pracy*, Warszawa 2013, s. 28.

¹⁰ E. Kieźel, A. Burgiel, *Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań*, Warszawa 2017, s. 87.

¹¹ P. Kukuryk, K. Pogdórski, E. Sługocka-Krupa, *Prawa konsumenta wczoraj, dziś i jutro*, Warszawa 2023, s. 7.

¹² A. Piotrowska, *Ochrona klienta na rynku ubezpieczeniowym. Studium publicznoprawne*, Warszawa 2019, s. 83.

¹³ OJ C 92/2, 25.04.1975, s. 3.

Intensyfikacja działań w tym obszarze nastąpiła jednak po 1 maja 2004 r., kiedy to Polska przystąpiła do Unii Europejskiej. Z dokonanych ustaleń wynika, że przyjęte rozwiązania wpływają pozytywnie na sytuację konsumenta, a tym samym na realizację konstytucyjnej ochrony tego podmiotu¹⁴.

Ochrona konsumenta przez informację wynikająca ze współstosowania art. 76¹⁵ i art. 54¹⁶ Konstytucji RP oraz tzw. prounijnej wykładni Konstytucji ma duże znaczenie dla tego podmiotu, ponieważ zapewnia mu rzeczywisty dostęp do jasnej, pełnej i zrozumiałej informacji handlowej. Tylko w takich warunkach konsument będzie mógł swobodnie i w zgodzie z własnym interesem zaspokoić swoje potrzeby poprzez dokonane transakcje rynkowe¹⁷.

W Polsce system instytucjonalnej ochrony konsumenta tworzą: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Inspekcja Handlowa, powiatowi (miejscy) rzecznicy konsumentów, organizacje pozarządowe, a także organy i urzędy branżowe zajmujące się ochroną interesów konsumenta na wybranym odcinku stosunków społecznych (np. Rzecznik Finansowy)¹⁸.

Prawo do informacji to jedno z podstawowych uprawnień konsumenta jako słabszego uczestnika rynku ubezpieczeniowego, realizowane poprzez obowiązki informacyjne nałożone na profesjonalne podmioty tego rynku. Każda informacja udzielana konsumentom musi być sformułowana w sposób jasny i zrozumiały – nie może wprowadzać w błąd. Zakres i forma tych informacji są uzależnione od sposobu zawarcia umowy (umowy zawierane w sposób tradycyjny czy poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość). Liczy się również to, czy do przekazania informacji dochodzi przed zawarciem umowy, czy też na późniejszym etapie.

Pełna i zrozumiała informacja stwarza konsumentowi możliwość porównania ofert dostępnych na rynku towarów i usług. Przyczynia się także do zwalczania asymetrii informacyjnych, które w negatywny sposób wpływają na sytuację ekonomiczną słabszego podmiotu¹⁹. Tylko świadomy i dobrze poinformowany konsument jest w stanie podjąć racjonalną decyzję²⁰. Z uwagi na charakter ubezpieczenia jako dobra, u którego podstaw leży zaufanie, a konsument nie może go w pełni samodzielnie ocenić (poddąć inspekcji) przed zawarciem umowy,

¹⁴ J. Węgrzyn, *Prawo konsumenta do informacji w Konstytucji RP i w prawie unijnym*, Wrocław 2013, s. 100.

¹⁵ Ochrona konsumenta przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi jest konstytucyjnym zadaniem władzy publicznej (art. 76 Konstytucji RP).

¹⁶ Art. 54 Konstytucji RP nie zawiera wyłączenia informacji handlowej, gwarantującej konsumentowi jawność stosunków rynkowych.

¹⁷ J. Węgrzyn, *op. cit.*, s. 114.

¹⁸ S. Kaczorowska, A. Kurzyńska-Lipniewicz, *Prawne aspekty ochrony konsumenta w Polsce i w Unii Europejskiej*, 2009, https://dbc.wroc.pl/Content/23808/PDF/Prawne_aspekty_ochrony_konsumenta_w_Polsce_i_w_Unii_Europejskiej.pdf (dostęp: 9.06.2024).

¹⁹ J. Węgrzyn, *op. cit.*, s. 81.

²⁰ *Ibidem*, s. 99.

zachodzi ryzyko oferowania przez ubezpieczycieli produktów w rzeczywistości nieodpowiadających potrzebom klientów. Badania empiryczne pokazują, że jednym z zasadniczych problemów występujących na rynku ubezpieczeniowym jest nabywanie przez klientów produktów, które nie odpowiadają ich potrzebom. Nieadekwatność produktu ubezpieczeniowego prowadzi w szczególności do takich skutków jak:

- brak ochrony ubezpieczeniowej w kontekście określonych ryzyk, względnie niepełnej (częściowej) ochrony ubezpieczeniowej w kontekście określonego ryzyka;
- nadmierna i niepotrzebna ochrona ubezpieczeniowa²¹.

Ponadto wydaje się, że w ramach pierwszej z tych kategorii konieczne jest rozróżnienie dwóch sytuacji:

- ubezpieczający nietrafnie zakłada, że określone ryzyko, które jest mu znane, objęte jest ochroną ubezpieczeniową ze względu na zawarcie określonej umowy; sytuacje należące do tej kategorii stanowią zdecydowaną większość stanów faktycznych ocenianych przez orzecznictwo;
- ubezpieczający nie wie, że istnieje ochrona ubezpieczeniowa przed określonym ryzykiem, względnie nie zdaje sobie sprawy z celowości zawarcia określonego ubezpieczenia; nieadekwatna (niepełna) ochrona ubezpieczeniowa skutkuje obciążeniem sfery majątkowej ubezpieczającego, ponieważ on sam, a nie ubezpieczyciel, ponosi skutki majątkowe wypadku ubezpieczeniowego²².

Druga kategoria, czyli nadmierna ochrona ubezpieczeniowa, odnosi się do odmiennego zagadnienia – ubezpieczający ponosi koszty ochrony ubezpieczeniowej przed ryzykami, na które zasadniczo (teoretycznie czy praktycznie) nie jest narażony. Innymi słowy, ubezpieczyciel oferuje mu produkt ubezpieczeniowy, który nie odpowiada jego potrzebom²³.

Pojęcie *missellingu*, czyli oferowania konsumentom produktów lub usług niedopasowanych do ich potrzeb²⁴, jest rodzajem nieuczciwych praktyk ze strony zakładu ubezpieczeń. Wprost do problemu *missellingu* odnosi się pierwsza rekomendacja Komisji Nadzoru Finansowego nazwaną Rekomendacją U, która została wydana 24 czerwca 2014 r.²⁵

²¹ P. Tereszkiewicz, *Obowiązki informacyjne w umowach o usługi finansowe*, Warszawa 2015, s. 295.

²² *Ibidem*, s. 296.

²³ *Ibidem*, s. 297.

²⁴ M. Jagielska, E. Sługocka-Krupa, K. Podgórski (red.), *Ochrona konsumenta na rynku usług*, Warszawa 2016, s. 156.

²⁵ Zob. Komisja Nadzoru Finansowego, *Rekomendacja U dotycząca dobrych praktyk w zakresie bancassurance*, czerwiec 2014, https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Rekomendacja_U_38338.pdf (dostęp: 9.06.2024).

Świadomość ubezpieczeniowa jest jednym z ważniejszych elementów prawidłowo funkcjonującego rynku ubezpieczeń. N.M. Pazio i A. Formanowska definiują świadomość ubezpieczeniową „jako określony, ale zmienny w czasie stan intelektualny jednostek i społeczeństwa, który wynika ze stopnia znajomości, zrozumienia oraz racjonalnego wartościowania faktów i zdarzeń zachodzących na rynku ubezpieczeniowym”²⁶. S. Wieteska wskazuje, że można też mówić o samoświadomości ubezpieczonych, czyli o indywidualnie dla każdego wyznaczonej świadomości poprzez właściwości osobowościowe i przebieg jego dotychczasowego życia, indywidualnych przeżyć i doświadczeń²⁷. W Polsce świadomość ubezpieczeniowa jest ciągle na dość niskim poziomie. Główne przyczyny to brak wystarczającej edukacji w zakresie ubezpieczeń i prawa ubezpieczeniowego, brak świadomości prawnej ubezpieczonych i uprawnionych z umów ubezpieczenia oraz brak nawyku zapoznawania się z treścią umów ubezpieczenia. Liczba osób właściwie oceniających rolę i miejsce ubezpieczeń jest mała, a procent ubezpieczonych jest znacznie niższy niż w rozwiniętych gospodarczo krajach Unii Europejskiej. Świadomość ubezpieczeniowa odgrywa również ogromną rolę przy wyborze produktu ubezpieczeniowego oraz przy podejmowaniu decyzji o zawarciu tego ubezpieczenia²⁸.

W relacjach przedsiębiorca–konsument coraz częściej dostrzega się, że informacje, przede wszystkim te zawierające dane osobowe, mają duże znaczenie dla silniejszego uczestnika obrotu gospodarczego²⁹. Stąd też prawo do informacji jest istotne dla wzmocnienia ochrony strony nieprofesjonalnej, czyli konsumenta. Zasada bezpieczeństwa tych danych jest realizowana poprzez nałożony na administratora danych osobowych, jakim jest zakład ubezpieczeń, obowiązek informacyjny w postaci przekazywania klientom klauzuli informacyjnej RODO (ogólne rozporządzenie o ochronie danych).

CHARAKTER PRAWNY OBOWIĄZKU INFORMACYJNEGO UBEZPIECZYCIELA

Charakter prawny relacji ubezpieczeniowej ma fundamentalne znaczenie dla określenia treści i wykonania obowiązku informacyjnego ciążącego na ubezpieczycielu jako podmiocie profesjonalnym w celu zapewnienia skutecznej ochrony informacyjnej konsumenta. Treść i zasady zawierania umów ubezpieczeniowych,

²⁶ N.M. Pazio, A. Formanowska, *Struktura świadomości ubezpieczeniowej w świetle badań*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2002, nr 3–4, s. 42–43.

²⁷ S. Wieteska, *Świadomość i samoświadomość ubezpieczonych*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2010, vol. 13(1), s. 231–238.

²⁸ A. Grzeźniak, *Zarządzanie wiedzą w zakładach ubezpieczeń w zakresie kreowania relacji z klientami*, Warszawa 2018, s. 68.

²⁹ J. Węgrzyn, *op. cit.*, s. 94.

w tym obowiązków zakładu ubezpieczeń w zakresie informowania konsumentów, zostały unormowane m.in. w takich aktach prawnych jak: Kodeks cywilny, ustawa z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej³⁰, ustawa z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń, ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych³¹ oraz 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/WE³².

Nałożone obowiązki informacyjne wobec klientów mają charakter ochronny³³. Są one realizowane na etapie formułowania i proponowania oferty oraz na etapie realizacji umowy. Szczególną rolę odgrywają w tym obszarze obowiązki związane z kształtowaniem treści oferty ubezpieczenia. E. Rutkowska-Tomaszewska uważa, że ochrona przez informacje pozwala przywrócić równowagę sił na rynku usług ubezpieczeniowych. W konsekwencji klient może stać się czynnym i w miarę możliwości świadomym jego uczestnikiem³⁴. Na ochronny charakter obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy wskazuje wprost motyw 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1286/2014 z dnia 26 listopada 2014 r. w sprawie dokumentów zawierających kluczowe informacje, dotyczących detalicznych produktów zbiorowego inwestowania i ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych³⁵, zgodnie z którym obowiązki informacyjne zwiększają przejrzystość działania instytucji finansowych oraz oferowanych produktów finansowych³⁶. Nie ulega wątpliwości, że umowa ubezpieczenia jest produktem finansowym oferowanym przez pośredników ubezpieczeniowych i przez zakłady ubezpieczeń.

Co do obowiązków przedkontraktowych ubezpieczyciela, to sprowadzają się one do rzetelnego kształtowania treści oferty, która jest kierowana do konsumenta, dlatego ubezpieczyciel jest zobowiązany udostępnić warunki umowy oraz jej treść przed zawarciem umowy. Na treść tych informacji składają się ogólne

³⁰ T.j. Dz.U. 2019, poz. 381, ze zm.

³¹ T.j. Dz.U. 2023, poz. 2500.

³² Dz.Urz. L 119/1, 4.05.2016.

³³ Na taki charakter obowiązków informacyjnych zwraca uwagę Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej w wyroku z dnia 18 grudnia 2014 r. w sprawie C-449/13, *CA Consumer Finance SA*, EU:C:2014:2464.

³⁴ E. Rutkowska-Tomaszewska, *Obowiązki informacyjne firm inwestycyjnych świadczących usługi w ramach działalności maklerskiej wobec klientów detalicznych*, [w:] *Regulacja MiFID. Skutki prawne dla funkcjonowania rynku finansowego*, red. E. Rutkowska-Tomaszewska, Wrocław 2014, s. 77–78.

³⁵ Dz.Urz. L 352/1, 9.12.2014.

³⁶ A. Piotrowska, *op. cit.*, s. 241.

warunki umowy (OWU) jako podstawowy obowiązek informacyjny zakładu ubezpieczeń na etapie poprzedzającym zawarcie umowy. Kwestia OWU oraz ich obowiązywania (ergo skuteczności) w danym stosunku ubezpieczenia stanowi regulację kodeksową (art. 384 k.c.).

Szczególnym przejawem realizacji obowiązku informacyjnego są OWU ubezpieczenia, które określają obowiązki stron umowy ubezpieczenia i wiążą konsumenta jedynie wówczas, gdy zostały mu dostarczone na odpowiednio wcześniejszym etapie.

Doręczenie wzorca umownego OWU drugiej stronie przed zawarciem umowy następuje, gdy wzorzec utrwalony na papierze lub na innym materialnym nośniku zostaje fizycznie wręczony w sposób umożliwiający zapoznanie się z jego pełną treścią. Oznacza to również konieczność zapewnienia jego czytelności i kompletności. Nie jest doręczeniem ustne poinformowanie o treści wzorca ani poinformowanie o istnieniu wzorca umownego i odesłanie do miejsca, w którym można się z nim zapoznać³⁷.

W kontekście poruszonej w tej części pracy problematyki należy wspomnieć o obowiązującej od 2017 r. ustawie o dystrybucji ubezpieczeń³⁸ wdrażającej wymogi unijne dyrektywy IDD³⁹ nakładającej na dystrybutorów ubezpieczeń⁴⁰ nowe obowiązki informacyjne wobec klienta. Zgodnie z wymogami tej ustawy przed zawarciem umowy ubezpieczenia dystrybutor udostępnia klientowi dokument udzielonego pełnomocnictwa, przekazuje informacje o rejestrze, do którego jest wpisany oraz informacje o dystrybutorze. Następnie uzyskuje od klienta informacje niezbędne do zaoferowania odpowiedniego dla niego produktu ubezpieczeniowego poprzez zbadanie potrzeb i wymagań klienta, a także przekazuje klientowi obiektywne informacje o proponowanym produkcie ubezpieczeniowym w formie wystandaryzowanego dokumentu. Istotnym celem takiego rozwiązania jest ochrona klienta przez zwiększenie transparentności proponowanych produktów.

Przechodząc do analizy poszczególnych obowiązków informacyjnych, należy skupić się na obowiązku informacyjnym najbardziej problematycznym z punktu widzenia ochrony informacyjnej konsumenta, jakim jest badanie potrzeb klienta poprzez przeprowadzenie analizy dokonywanej najczęściej w formie ankiety.

W segmencie ubezpieczeniowym obowiązek przeprowadzenia przez przedsiębiorcę ankiety, jako dodatkowy obowiązek przedkontraktowy, ustawodawca

³⁷ Zob. A. Kubiak-Cyruł, *Komentarz do art. 384, [w:] Kodeks cywilny. Komentarz*, red. M. Załucki, Legalis 2023, teza 4.

³⁸ Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń (Dz.U. 2017, poz. 2486).

³⁹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/97 z dnia 20 stycznia 2016 r. w sprawie dystrybucji ubezpieczeń (Dz.Urz. L 26/19, 2.02.2016).

⁴⁰ Użyte w ustawie określenie „dystrybutor” oznacza m.in. zakład ubezpieczeń.

wprowadził po raz pierwszy w ustawie o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej. Zgodnie z jej art. 21 adresatem tego obowiązku jest zakład ubezpieczeń⁴¹. To rozwiązanie miało wyeliminować problem produktów finansowych, niedopasowanych i nieadekwatnych do potrzeb klienta (misseling).

Co prawda ustawodawca nie posługuje się pojęciem ankiety, jak w ustawie o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej, ale wskazuje na obowiązek przeprowadzenia testu w celu pozyskania informacji pozwalających ustalić wymagania i potrzeby klienta⁴².

Wprowadzony obowiązek ankietowania jest wyrazem zmiany podejścia ustawodawcy do instrumentów ochrony konsumenta na rynku ubezpieczeniowym. Ustawodawca dostrzega, że samo informowanie klienta o treści zawieranych umów jest niewystarczającym instrumentem ochronnym. W konsekwencji nakłada na przedsiębiorcę obowiązek dostosowania warunków zawieranej umowy ubezpieczeniowej do cech, potrzeb i oczekiwań klientów. „Wysoka jakość ma dotyczyć przede wszystkim samej umowy ubezpieczenia, a nie tylko informacji o niej”⁴³.

Ustawodawca w ustawie o dystrybucji ubezpieczeń, wprowadzając obowiązek analizy potrzeb i wymagań, nie wskazał sposobu badania klienta ani kryteriów oceny jego sytuacji, pozwalających na odpowiednie dopasowanie do niego proponowanego produktu ubezpieczeniowego. Może to powodować, że zamierzony przez ustawodawcę skutek w postaci ochrony klienta przed niewłaściwym produktem nie zostanie osiągnięty. Analiza przeprowadzana jest na podstawie informacji uzyskanych od klienta. Zazwyczaj dokonuje się jej za pomocą ankiet. W literaturze pojawiają się próby dowiedzenia, że ankiety nie prowadzą do osiągnięcia zakładanych celów. Wskazuje się też, że jeżeli indywidualna charakterystyka klienta jest niewłaściwa (np. na skutek błędnego wypełnienia ankiety lub niewłaściwego skonstruowania ankiety), to błąd będzie powielony, produkt będzie nieadekwatny, a nawet niezgodny z najlepiej pojętym interesem klienta⁴⁴. Popieram pogląd istniejący w doktrynie, że dystrybutor przy budowaniu konstrukcji pytań powinien uwzględnić sposób ich zadawania tak, aby były zachętą do przekazania wiedzy przez klienta o najważniejszych czynnikach wpływających na późniejszy kształt umowy, a także o jego preferencjach.

Do kolejnych przedkontraktowych obowiązków ubezpieczyciela wobec klientów należy przedstawienie wystandaryzowanego dokumentu o produkcie ubezpieczeniowym adekwatnym do danej kategorii potrzeb (tzw. obiektywna informacja

⁴¹ P. Morano, *The 'Mifidization': The Sunset of Life Insurance in the EU Regulation on Insurance?*, 2016, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2832952 (dostęp: 9.06.2024).

⁴² A. Piotrowska, *op. cit.*, s. 246.

⁴³ B. Gnela, M. Szafraniec (red.), *Dystrybucja usług ubezpieczeniowych*, Warszawa 2017, s. 87.

⁴⁴ A. Piotrowska, *op. cit.*, s. 250.

o produkcie). W dalszej kolejności następuje wybór konkretnych potrzeb, które mają być objęte ochroną ubezpieczeniową, czego skutkiem jest indywidualizacja umowy. Wyrazem tego jest wniosek ubezpieczeniowy, będący ofertą w rozumieniu art. 66 § 1 k.c., modyfikowany przez OWU⁴⁵. Dokument o produkcie jest podsumowaniem najważniejszych informacji zawartych w OWU, a jego przekazanie konsumentowi nie zwalnia zakładu ubezpieczeń z obowiązku udostępnienia całej treści OWU. W tym miejscu należy mieć na uwadze, że część informacji zawartych w dokumencie o produkcie stanowi powielenie informacji z OWU, a to z kolei może prowadzić do dezinformacji klienta.

Kończąc rozważania na temat realizacji ochrony konsumenta poprzez obowiązek informacyjny, warto także odnieść się do regulacji unijnych z zakresu ochrony danych osobowych, czyli RODO.

Zakłady ubezpieczeń zarządzają potężnymi bazami danych osobowych swoich klientów i ochrona tych danych nastęrcza im nie lada kłopotów. Istotne z perspektywy ochrony informacyjnej konsumenta są zasady ograniczenia przetwarzania danych oraz ich minimalizacja przez zakłady ubezpieczeń, które są kwalifikowane jako administratorzy tych danych. Oznacza to, że dane zbierane w celu zawarcia umowy ubezpieczenia nie mogą być wykorzystywane do innych celów, jak np. szeroko pojęty marketing. W ten sposób ma być realizowana ochrona informacyjna konsumenta, który nie tylko poszukuje ochrony na rynku, lecz także będzie miał gwarancję ochrony podanych danych w celu realizacji zawartej z nim umowy.

Podsumowując, zgodnie z wytycznymi ustawowymi zakład ubezpieczeń powinien prowadzić rzetelną politykę informacyjną wobec osób ubezpieczonych. Będąc osobą ubezpieczoną, warto znać główne obowiązki informacyjne spoczywające na ubezpieczycielu w celu uchronienia się od niepożądanych skutków pojawiających się podczas ewentualnej likwidacji szkody. W tym zakresie niezbędna jest odpowiednia i skuteczna edukacja klienta.

Ubezpieczony konsument musi być przekonany, że w razie wystąpienia zdefiniowanego zdarzenia losowego (wypadku ubezpieczeniowego) ubezpieczyciel wypłaci odszkodowanie lub świadczenie zawarte w umowie ubezpieczeniowej. Ta realność ochrony ubezpieczeniowej jest uważana też za jedną z zasad ubezpieczeń gospodarczych, poprzez które należy rozumieć określone wymagania, jakie stawiane są świadczonym usługom ubezpieczeniowym⁴⁶. Na tę zasadę składają się więc gwarancje prawne i ekonomiczne otrzymania odszkodowania lub świadczenia ubezpieczeniowego⁴⁷.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 251.

⁴⁶ T. Sangowski, *Ubezpieczenia gospodarcze*, Warszawa 2001, s. 83.

⁴⁷ A. Grzeźniak, *op. cit.*, s. 11.

Nawet najlepiej skonstruowany katalog obowiązków informacyjnych jednak nie spełni funkcji ochronnej, gdy nie będą istniały odpowiednie instrumenty prawne w postaci sankcji zapewnijające ich realne wykonanie.

PODSUMOWANIE

W obecnych czasach, w dobie społeczeństwa informacyjnego, informacja w umowach ubezpieczenia nabrała ogromnego znaczenia, ale jednocześnie wzrosła problematyka związana z ochroną informacyjną konsumenta zakładu ubezpieczeń.

Na podstawie analizy przeprowadzonej w artykule można zauważyć, że zjawisko asymetrii informacji spowodowało wprowadzenie na rynku ubezpieczeniowym mechanizmu ochrony informacyjnej klienta. Konsument jako podmiot słabszy zyskał szczególną ochronę poprzez zwiększenie obowiązków informacyjnych po stronie podmiotów profesjonalnych. W postulat ten wpisały się organy Unii Europejskiej oraz polski prawodawca, przyjmując regulacje mające na celu wzmocnienie tej ochrony i zapewnienie przejrzystości oferowanych produktów. Osiągnięciu tych celów ma służyć stworzenie warunków do dokonywania przez konsumentów świadomych wyborów oraz kształtowanie właściwych praktyk sprzedażowych.

Umowy ubezpieczenia, określanej przez literaturę mianem kontraktu najwyższego zaufania (*contractus uberrimae fidei*), nie należy odczytywać dosłownie, z tego też względu przy wyborze produktu nie należy kierować się wyłącznie zaufaniem czy tylko wiarą w profesjonalizm dystrybutorów ubezpieczeń. Wnikliwa analiza samej umowy ubezpieczenia bez odniesienia się do zapisów OWU jest dość często niewystarczająca, aby mieć zagwarantowaną ochronę, gdyż nie zawiera wszystkich szczegółowych kwestii udzielanej ochrony, w tym najważniejszych ograniczeń i stosowanych przez zakłady ubezpieczeń wyłączeń. Dlatego warto wyrobić sobie nawyk zapoznawania się z ich treścią. Analiza ta zwykle nie jest łatwa. O ile przepisy prawa wskazują na przejrzystość i zrozumiałość, o tyle w praktyce obarczona jest problemami interpretacyjnymi, niezrozumiałymi definicjami, rozbudowanymi dokumentami, mającymi wiele odesłań, pisana jest specjalnym językiem i „drobnym drukiem”. Zrozumienie przez konsumenta zawartych w analizie informacji nie jest zadaniem łatwym i często w praktyce na etapie likwidacji szkody pojawiają się nieporozumienia, a przecież proces likwidacji szkód powinien być wizytówką zakładu ubezpieczeń, gdyż jest to jeden z najważniejszych elementów usługi, za którą konsumenci płacą składkę ubezpieczeniową.

Urząd Komisji Nadzoru Finansowego prezentował zidentyfikowane problemy związane z ochroną informacyjną klientów zakładów ubezpieczeń, w tym budzące zastrzeżenia praktyki sprzedażowe, takie jak nierzetelne informowanie

w zakresie likwidacji szkód czy niedostosowanie sprzedawanego produktu do potrzeb klienta (misselling). Wydane w tym celu przez Urząd rekomendacje i wytyczne⁴⁸ dla zakładów ubezpieczeń miały być sposobem na przeciwdziałanie zjawisku wadliwej sprzedaży.

Dobłą praktyką jest również realizacja ustawowych wymagań dotyczących najważniejszych obowiązków dystrybutora ubezpieczeń. Jednym z nich jest przeprowadzenie analizy w zakresie wymagań i potrzeb w odniesieniu do ochrony ubezpieczeniowej klienta oraz podanie w zrozumiałej formie obiektywnych informacji o produkcie ubezpieczeniowym na odpowiednio wczesnym etapie przed zawarciem umowy. Niemniej dostrzegam potrzebę ze strony ustawodawcy doprecyzowania w przepisach sposobu badania potrzeb klienta oraz kryteriów oceny jego sytuacji, ponieważ samo informowanie konsumenta o treści zawieranych umów nie jest wystarczającym instrumentem ochronnym.

Ponadto, jak często pokazuje praktyka, taka informacja nie jest przekazywana na wczesnym etapie, a czasem w ogóle. Podobnie jest w przypadku przedstawienia obiektywnych informacji o produkcie ubezpieczeniowym, przekazywanej wyłącznie w formie ustnej. Zaniechanie tych obowiązków nie zasługuje na akceptację. Co więcej, tak realizowane obowiązki nie tylko są niezgodne z przepisami ustawy, ale przede wszystkim nie spełniają najważniejszego założenia, jakim jest ochrona informacyjna konsumenta. Słuszne jest zatem rozwiązanie, aby realizacja powyższych obowiązków była przedmiotem stałego nadzoru. Prowadzenie kontroli stosowanych przez dystrybutorów praktyk powinno być powierzone powołanym do tego organom państwowym.

Charakter prawny obowiązków informacyjnych wskazuje na doniosłość przepisów prawnych. Sankcje powinny być narzędziem wspomagającym, a nie wyłącznym w egzekwowaniu tych obowiązków od podmiotów profesjonalnych. Jednym z najskuteczniejszych instrumentów ochrony klientów na rynku ubezpieczeniowym moim zdaniem jest odpowiednia edukacja konsumentów, podnosząca świadomość ubezpieczeniową, która jest obecnie wciąż na dość niskim poziomie, a także rekomendacje dla zakładów ubezpieczeń, wytyczne i zalecenia formułowane przez uprawnione do tego organy.

Należy również podkreślić, że masowość zawieranych umów ubezpieczeń może doprowadzić do zaniechania wypełniania niektórych obowiązków po stronie podmiotów zobowiązanych, a ich obszerne zakreślenie po stronie przedsiębiorcy może skutecznie odwracać uwagę klientów od najistotniejszych kwestii związanych z zakresem umowy oraz doprowadzić do ich dezorientacji.

⁴⁸ Zob. Komisja Nadzoru Finansowego, *Wytyczne dla zakładów ubezpieczeń dotyczące dystrybucji ubezpieczeń*, 24.06.2014, https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/knf_177329_Wytyczne_dystrybucja_ubezpieczen_24-06-14_38337.pdf (dostęp: 9.06.2024).

Rozpatrując kwestię realizacji założeń systemu ochrony informacyjnej klientów w umowach ubezpieczenia, należy stwierdzić, że aktualny stan prawny nie jest do końca zadowalający ze względu na niedomagania ze strony konstrukcji przepisów. Nie wszystkie obowiązki informacyjne są właściwie realizowane przez podmioty zobowiązane ani w stopniu wystarczającym, by zapewnić odpowiedni poziom ochrony konsumentów. Skala nieuczciwych praktyk na rynku ubezpieczeniowym, wynikająca ze sprawozdań oraz raportów organów i instytucji właściwych w sprawach ochrony konsumenta, jest duża i wciąż wzrasta liczba skarg na podmioty tego rynku⁴⁹. Co więcej, sankcje zwykle są czysto teoretyczne. Popieram rozwój ochrony informacyjnej konsumentów poprzez edukację w formie opracowanej strategii, określającej jej kierunki, a zarazem zgadzam się z wyrażonym w piśmiennictwie poglądem, że rozbudowywanie coraz to nowszych obowiązków w natłoku ilości do przekazania informacji nie spełni swojej funkcji.

Kończąc rozważania, należy stwierdzić, że przedstawiona problematyka związana z ochroną informacyjną konsumentów w umowach ubezpieczenia ze względu na dość szeroki zakres nie wyczerpuje całego spektrum problemów występujących w praktyce przy zawieraniu umów ubezpieczenia. Wskazane zostały tylko te istotne z mojego punktu widzenia.

BIBLIOGRAFIA

Literatura

- Dubisz S. (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 2, Warszawa 2003.
- Gnela B., Michałowska K., *Współczesne wyzwania prawa konsumenckiego*, Warszawa 2015.
- Gnela B., Szafraniec M. (red.), *Dystrybucja usług ubezpieczeniowych*, Warszawa 2017.
- Grzebiak A., *Zarządzanie wiedzą w zakładach ubezpieczeń w zakresie kreowania relacji z klientami*, Warszawa 2018.
- Jagielska M., Sługocka-Krupa E., Podgórski K. (red.), *Ochrona konsumenta na rynku usług*, Warszawa 2016.
- Kienzler I., *Leksykon marketingu*, Warszawa 2008.
- Kieźel E., Burgiel A., *Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań*, Warszawa 2017.
- Kubiak-Cyruł A., *Komentarz do art. 384 k.c.*, [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. M. Załucki, Legalis 2023.
- Kukuryk P., Podgórski K., Sługocka-Krupa E., *Prawa konsumenta wczoraj, dziś i jutro*, Warszawa 2023.
- Maniewska E., *Obowiązki informacyjne pracodawcy wobec pracownika w umownym stosunku pracy*, Warszawa 2013.
- Pazio N.M., Formanowska A., *Struktura świadomości ubezpieczeniowej w świetle badań*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2002, nr 3–4.
- Piotrowska A., *Ochrona klienta na rynku ubezpieczeniowym. Studium publicznoprawne*, Warszawa 2019.

⁴⁹ Zob. Najwyższa Izba Kontroli, *Ochrona konsumentów na rynku ubezpieczeniowym. Informacja o wynikach kontroli*, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,21513,vp,24159.pdf> (dostęp: 9.06.2024).

- Rutkowska-Tomaszewska E., *Obowiązki informacyjne firm inwestycyjnych świadczących usługi w ramach działalności maklerskiej wobec klientów detalicznych*, [w:] *Regulacja MiFID. Skutki prawne dla funkcjonowania rynku finansowego*, red. E. Rutkowska-Tomaszewska, Wrocław 2014.
- Sangowski T., *Ubezpieczenia gospodarcze*, Warszawa 2001.
- Szymczak M. (red.), *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1978.
- Tereszkiewicz P., *Obowiązki informacyjne w umowach o usługi finansowe*, Warszawa 2015.
- Węgrzyn J., *Prawo konsumenta do informacji w Konstytucji RP i w prawie unijnym*, Wrocław 2013.
- Wieteska S., *Świadomość i samoświadomość ubezpieczonych*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2010, vol. 13(1), DOI: <https://doi.org/10.18778/1899-2226.13.1.22>.
- Wojtaszek-Mik E., *Przedumowne obowiązki informacyjne podmiotów profesjonalnych w polskim prawie cywilnym w świetle prawa Unii Europejskiej*, Warszawa 2019.

Źródła internetowe

- Kaczorowska S., Kurzyńska-Lipniewicz A., *Prawne aspekty ochrony konsumenta w Polsce i w Unii Europejskiej*, 2009, https://dbc.wroc.pl/Content/23808/PDF/Prawne_aspekty_ochrony_konsumenta_w_Polsce_i_w_Unii_Europejskiej.pdf (dostęp: 9.06.2024).
- Komisja Nadzoru Finansowego, *Rekomendacja U dotycząca dobrych praktyk w zakresie bancassurance*, czerwiec 2014, https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Rekomendacja_U_38338.pdf (dostęp: 9.06.2024).
- Komisja Nadzoru Finansowego, *Wytyczne dla zakładów ubezpieczeń dotyczące dystrybucji ubezpieczeń*, 24.06.2014, https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/knf_177329_Wytyczne_dystrybucja_ubezpieczen_24-06-14_38337.pdf (dostęp: 9.06.2024).
- Morano P., *The 'Mifidization': The Sunset of Life Insurance in the EU Regulation on Insurance?*, 2016, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2832952 (dostęp: 9.06.2024).
- Najwyższa Izba Kontroli, *Ochrona konsumentów na rynku ubezpieczeniowym. Informacja o wynikach kontroli*, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,21513,vp,24159.pdf> (dostęp: 9.06.2024).

Akty prawne

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/97 z dnia 20 stycznia 2016 r. w sprawie dystrybucji ubezpieczeń (Dz.Urz. L 26/19, 2.02.2016).
- Preliminary Programme of the European Economic Community for a Consumer Protection and Information Policy (OJ C 92/2, 25.04.1975).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1286/2014 z dnia 26 listopada 2014 r. w sprawie dokumentów zawierających kluczowe informacje, dotyczących detalicznych produktów zbiorowego inwestowania i ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych (Dz.Urz. L 352/1, 9.12.2014).
- 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 (Dz.Urz. L 119/1, 4.05.2016).
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. 2023, poz. 1610, ze zm.).
- Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych (t.j. Dz.U. 2023, poz. 2500).
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2007, nr 50, poz. 331, ze zm.).
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007, nr 171, poz. 1206, ze zm.).
- Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej (t.j. Dz.U. 2019, poz. 381, ze zm.).
- Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń (Dz.U. 2017, poz. 2486).

Orzecznictwo

Wyrok TSUE z dnia 18 grudnia 2014 r. w sprawie C-449/13, *CA Consumer Finance SA*, EU:C:2014:2464.

ABSTRACT

The article discusses issues related to consumer information protection in insurance contracts. The consumer's right to information is explained and the legal nature of the insurer's information obligation is presented. As a result of analyzing the information obligations constituting the basic instrument of consumer protection, appropriate conclusions were made regarding the implementation of these obligations. According to the author, the consumer information protection system is only partially implemented because the practice has shown shortcomings in its implementation. However, it must be agreed that the idea of protection through information is an appropriate assumption. Undoubtedly, the right direction is to increase the level of consumer information protection by clarifying regulations and such educational and information activities as recommendations issued by designated bodies.

Keywords: information protection; consumer's right to information; insurance contract; insurer's information obligation

ABSTRAKT

W artykule omówiono problematykę związaną z ochroną informacyjną konsumenta w umowach ubezpieczenia. Wyjaśniono, na czym polega prawo konsumenta do informacji oraz przedstawiono, z czego wynika charakter prawny obowiązku informacyjnego ubezpieczyciela. W wyniku przeanalizowania obowiązków informacyjnych stanowiących podstawowy instrument ochrony konsumenta wysunięto odpowiednie wnioski dotyczące realizacji tych obowiązków. Zdaniem autorki system ochrony informacyjnej konsumenta jest realizowany połowicznie, ponieważ praktyka pokazała uchybienia w jego realizacji. Należy się jednak zgodzić, że idea ochrony przez informację jest założeniem właściwym. Niewątpliwie słuszny jest kierunek zwiększający poziom ochrony informacyjnej konsumenta poprzez doprecyzowanie przepisów i takie działania edukacyjno-informacyjne jak rekomendacje wydawane przez wyznaczone do tego organy.

Słowa kluczowe: ochrona informacyjna; prawo konsumenta do informacji; umowa ubezpieczenia; obowiązek informacyjny ubezpieczyciela

