

Małgorzata Solarz

Wybrane sposoby ograniczania zjawiska wykluczenia ubezpieczeniowego

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia 45/2,
363-371

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

MAŁGORZATA SOLARZ

*Wybrane sposoby ograniczania zjawiska
wykluczenia ubezpieczeniowego*

Selected methods of limiting insurance exclusion phenomenon

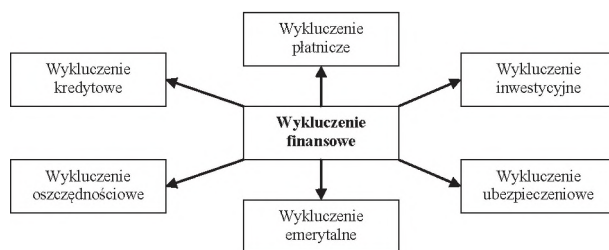
Wstęp

Wykluczenie finansowe, które oznacza niemożność dostępu pewnych grup osób do niezbędnych usług finansowych w odpowiedniej formie, zatacza szerokie kręgi. Dotyka ono społeczeństw zarówno krajów rozwijających się, jak i tych wysoko rozwiniętych. Według danych opublikowanych w 2011 r. przez Bank Światowy w raporcie zatytułowanym *Access to Financial Services and the Financial Agenda around the World* blisko 56% dorosłych obywateli całego świata nie korzysta z produktów i usług systemu finansowego¹. Tym samym przynajmniej 4 mld osób z różnych względów nie posiada żadnej polisy ubezpieczeniowej, chroniącej ich życie, zdrowie czy majątek przed negatywnymi skutkami zdarzeń losowych. Na problem wykluczenia finansowego, w tym ubezpieczeniowego, należy spojrzeć z dwóch punktów widzenia, a mianowicie ludzi, których pozbawia ono dostępu do podstawowych usług finansowych i tym samym pogłębia wykluczenie społeczne oraz podmiotów sektora finansowego, dla których wykluczenie finansowe kreuje biznesową szansę rozwoju. Wobec powyższego do walki z wykluczeniem ubezpieczeniowym mogą być wykorzystywane różne instrumenty, których identyfikacja i charakterystyka stała się celem niniejszego artykułu.

¹ *Access to Financial Services and the Financial Inclusion Agenda around the World: A Cross-Country Analysis with a New Data Set*, The Consultative Group to Assist the Poor/The World Bank, Washington 2011, s.3.

1. Wykluczenie finansowe i jego podstawowe obszary

Wykluczenie finansowe to zjawisko społeczno-ekonomiczne znane światu od setek lat, jednak ostatnimi czasy postanowiono je ponownie redefiniować. Eksperti Unii Europejskiej w opublikowanym w 2008 r. raporcie wyjaśniają, że wykluczenie finansowe to proces, w którym obywatele doświadczają problemów w dostępie do i/ lub korzystaniu z produktów i usług finansowych na głównym rynku (*mainstream market*), które są odpowiednie do ich potrzeb i umożliwiają im prowadzenie normalnego życia w społeczeństwie². Wśród usług finansowych potrzebnych przeciętnemu gospodarstwu domowemu należy wskazać na konto osobiste wraz z podstawowymi instrumentami rozliczeniowymi. Poza tym mówi się, że osoby fizyczne powinny mieć dostęp do depozytów i kredytów o rozsądnym poziomie oprocentowania, a także produktów ubezpieczeniowych czy inwestycyjnych³. Wymienione rodzaje usług finansowych stanowią podstawę do wyróżnienia głównych obszarów wykluczenia finansowego, które zostały przedstawione na rysunku 1.



Rys. 1. Obszary wykluczenia finansowego

Źródło: T. Koźliński, *Wykluczenie płatnicze w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej*, <http://www.nbp.pl/> (16.04.2011).

W cytowanej definicji wykluczenia finansowego mowa jest o podmiotach świadczących usługi na rynku głównym. Podział na wiodących (*mainstream*) i alternatywnych (*alternative*) usługodawców jest charakterystyczny dla rynku produktów pożyczkowych, gdzie do pierwszej grupy należą banki, unie kredytowe, a do drugiej firmy pożyczkowe, lombardy czy osoby prywatne pożyczające pieniądze na wysoki procent⁴. Dla usług ubezpieczeniowych rynek drugorzędny praktycznie nie istnieje, może za wyjątkiem nieformalnych grup pomocowo-ubezpieczeniowych działających w formie stowarzyszeń pogrzebowych na kontynencie afrykańskim.

Analizując zjawisko wykluczenia finansowego, należy zwrócić uwagę na dwa stadia zaawansowania problemu. Po pierwsze, można wskazać na grupy osób, które w ogóle nie korzystają z produktów i usług finansowych, dlatego że nie mają fizycznej

² *Financial services provision and prevention of financial exclusion*, red. L. Anderloni, European Commission, marzec 2008, s. 9.

³ M. Iwanicz-Drozdowska, P. Błędowski, *Finanse bliżej ludzi*, „Rzeczpospolita” 2010, nr 264, s. E15.

⁴ *Financial services provision and prevention of financial exclusion*, *op. cit.*, s. 61.

możliwości dostępu do oferty instytucji finansowych (*geographical access*). Przy czym wypracowane metody dystrybucji produktów i usług ubezpieczeniowych sprawiają, że łatwiej z nimi dotrzeć do potencjalnych odbiorców niż ma to miejsce w przypadku usług depozytowo-kredytowych czy inwestycyjnych. Dużą rolę mają do odegrania w tej materii agenci i brokerzy ubezpieczeniowi oraz elektroniczne kanały dystrybucji. Jednak w tym ostatnim przypadku należy pamiętać, że nie wszyscy dysponują dostępem do Internetu oraz posiadają umiejętności czy chęci posługiwania się tym medium telekomunikacyjnym. Z drugiej strony istnieje również spora grupa osób, które praktycznie mogłyby być aktywnymi uczestnikami systemu finansowego, ale przedstawione im produkty i usługi nie są dostosowane do ich potrzeb pod względem ceny (*price exclusion*) czy jakości (*condition exclusion*).⁵

2. Grupy społeczne szczególnie narażone na wykluczenie ubezpieczeniowe

Przyczyn wykluczenia finansowego, a tym samym ubezpieczeniowego, należy upatrywać zarówno po stronie podaży, o czym pisano powyżej, jaki i popytu na usługi ubezpieczeniowe. To drugie źródło wydaje się odgrywać równie doniosłą rolę. Zapotrzebowanie na ochronę ubezpieczeniową może mieć charakter odroczonej z powodu niedostatecznej siły nabywczej. Ludzie ubodzy lub znajdujący się aktualnie w złej sytuacji finansowej nie mają możliwości dalszej redukcji konsumpcji związanej z koniecznością opłacania składki ubezpieczeniowej. W związku z tym nawet mimo wysokiej użyteczności ubezpieczenia, osoby te nie nabywają ochrony ubezpieczeniowej. Często wyższy priorytet w hierarchii ich potrzeb ma konieczność utrzymania obecnego poziomu konsumpcji lub spłata zadłużenia⁶. Właśnie gospodarstwa domowe o niskich dochodach, w tym osoby bezrobotne są najbardziej narażone na wykluczenie ubezpieczeniowe. Kolejną grupą społeczną, która ma utrudniony dostęp do rynku usług ubezpieczeniowych, są osoby starsze ze względu na swój wiek i stan zdrowia, a także osoby chore czy niepełnosprawne (choćby w odniesieniu do ubezpieczeń życiowych).

Słabo wykształcone gospodarstwa domowe zgłaszają mniejsze zapotrzebowanie na produkty ubezpieczeniowe ze względu na brak wiedzy z zakresu ubezpieczeń, która z kolei przekłada się na niską kulturę ubezpieczeniową. Wiele osób uważa, że składka jest niepotrzebnym wydatkiem. Nie tylko ubodzy, lecz i osoby średnio zamożne żyjące w krajach o niskiej kulturze ubezpieczeniowej, mogą ubezpieczenie traktować jako dobro luksusowe. W Polsce aż 34% właścicieli przedsiębiorstw (głównie zatrudniających do 9 osób) w ogóle nie korzysta z ubezpieczeń⁷. W takich okolicz-

⁵ L. Mitton *Financial inclusion in the UK: Review of policy and practice*, University of Kent 2008, <http://www.jrf.org.uk/publications/> (22.04.2011).

⁶ D. Stańko, *Mikroubezpieczenia jako metoda ochrony przed ryzykiem ubóstwa. Czynniki kształtujące popyt i rozwój produktowy*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2010, nr 3, s. 106-107.

⁷ M. Kanarek, *Przedsiębiorcy nieświadomi zagrożeń*, „Dziennik. Gazeta Prawna” 2011, nr 28, s. D7.

nościach można mówić nie tyle o rzeczywistym wykluczeniu ubezpieczeniowym, ile o samowykluczeniu. Stan ten potęguje dodatkowo brak zaufania klientów do instytucji ubezpieczeniowych i ich negatywny wizerunek, który wiąże się z sytuacjami wprowadzania klienta w błąd co do istotnych parametrów produktu, jak cena czy zakres ochrony. Poza tym w praktyce zdarza się, że w polisach ubezpieczeniowych zamieszczane są skomplikowane klauzule wyłączające odpowiedzialność ubezpieczyciela. Z raportu Najwyższej Izby Kontroli opublikowanego w kwietniu 2011 r. wynika, że co trzecie zawierane w Polsce ubezpieczenie narusza interesy ubezpieczonych⁸. Stąd też zaledwie 32% polskich klientów deklaruje zaufanie do ubezpieczycieli, podczas gdy zdecydowanie lepszą renomą cieszą się zakłady ubezpieczeń wśród obywateli państw azjatyckich, z których ponad 50% ufa tej branży⁹.

3. Edukacja finansowa jako sposób ograniczania wykluczenia ubezpieczeniowego

Działania, które mają na celu zapobiegać niepożądanemu społecznie zjawisku ekskluzji finansowej i przywracać osoby wykluczone do systemu finansowego, zwane inkluzją finansową, leżą w gestii państwa (rozumianego szeroko jako administracja centralna i lokalna), instytucji pozarządowych oraz instytucji finansowych, a także samych gospodarstw domowych dotkniętych problemem wykluczenia finansowego.

W celu zidentyfikowania najczęściej wykorzystywanych przez poszczególne kraje sposobów zwalczania wykluczenia finansowego eksperci Banku Światowego w 2009 r. objęli badaniem ankietowym 142 państwa z całego świata. Zamieszczone przez nich w raporcie wyniki wskazują, że w analizowanym okresie około 40% ankietowanych skoncentrowało się na kształtowaniu umiejętności finansowych klientów, a 45% realizowało inicjatywy z zakresu mikrofinansowania¹⁰.

Pierwsza z wymienionych metod przeciwdziałania wykluczeniu ubezpieczeniowemu – edukacja finansowa ma na celu wykształcenie wśród społeczeństwa umiejętności finansowej (*financial literacy*), tak żeby ludzie mieli świadomość, jakie szanse i zagrożenia niosą ze sobą produkty finansowe. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju wydała wytyczne w dziedzinie edukacji finansowej. Podkreślają one rolę państw w promocji niezależnych od konkretnych dostawców i obiektywnych programów poprawy finansowych umiejętności konsumenta¹¹. Edukacja finansowa powinna zaczynać się już w przedszkolu. Musi odróżniać się od komercyjnego doradztwa ze strony dostawców oraz skupiać się na kluczowych aspektach planowania

⁸ M. Rzemek, *Co trzecie ubezpieczenie niezgodne z prawem*, „Rzeczpospolita” 2011, nr 98, s. C1.

⁹ M. Gawrychowski, *Tylko co trzeci Polak ufa ubezpieczycielom*, „Dziennik. Gazeta Prawna” 2011, nr 67, s.13.

¹⁰ *Financial Access 2010. The State of Financial Inclusion through of Crisis*. The Consultative Group to Assist the Poor. The World Bank Group, Washington 2010, s. 20.

¹¹ W. Szpringer, *Spoleczna odpowiedzialność banków. Między ochroną konsumenta a osłoną socjalną*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009, s. 62.

finansowego (oszczędności, zadłużenie, ubezpieczenia, itd.). Należy wykorzystywać wszystkie dostępne media dla nieodpłatnych programów edukacyjnych.

W Polsce za przykład działań edukacyjnych mogą posłużyć prace nad wprowadzeniem do programu przedmiotu „Podstawy przedsiębiorczości” zagadnień z zakresu ubezpieczeń czy organizacja różnego typu seminariów poświęconych problematyce konsumentów na rynku usług ubezpieczeniowych, jak zorganizowana przez Rzecznika Ubezpieczonych i Fundację Edukacji Ubezpieczeniowej konferencja zatytułowana „Być kobietą ubezpieczoną”.

Edukacja finansowa powinna być też prowadzona przez instytucje ubezpieczeniowe w ramach realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *corporate social responsibility*). Zakłada ona, że przedsiębiorstwa muszą podejmować działania na rzecz swoich interesariuszy nie tylko w obszarze ekonomicznym, ale również ekologicznym i społecznym. Ich szczegółowy zakres wyznaczany jest przez oczekiwania i interesy właścicieli instytucji finansowych, ich pracowników, klientów oraz społeczeństwo, w którym funkcjonują. Zakłady ubezpieczeń poszukując obszarów, na których mogłyby prowadzić działalność społeczną, powinny zainteresować się takimi, które będą jednocześnie służyły pewnym grupom społecznym i stanowiły o potencjalnych przyszłych zyskach ubezpieczycieli, a edukacja ubezpieczeniowa spełnia oba te warunki.

W Indiach międzynarodowe grupy finansowe próbują uświadamiac obywatelom potrzebę ochrony ubezpieczeniowej poprzez kampanię medialną przygotowaną w stylu Bollywood. Główna bohaterka spotu reklamowego kupuje polisę w tajemnicy przed skąpym mężem, który w kolejnej scenie na skutek nieszczęśliwego wypadku traci nogę. Jedyny żywiciel wielodzietnej rodziny staje się niezdolny do pracy, jednak z uwagi na zapobiegliwość kobiety cała historia kończy się happy endem. W najuboższych regionach Indii tego typu inscenizacje aktorzy odgrywają na żywo na prowizorycznych scenach¹².

Działające w Polsce instytucje ubezpieczeniowe z roku na rok coraz aktywniej angażują się w przedsięwzięcia CSR. Dla przykładu jesienią 2010 r. ING Życie przeprowadziło akcję „Naga prawda o ubezpieczeniach”, która propagowała odpowiedzialne podejście do finansów osobistych i ochrony życia¹³. Natomiast BRE Ubezpieczenia jako pierwsze towarzystwo ubezpieczeń na rynku zaprosiło uczniów do swojej centrali w Warszawie. Zgodnie z ideą Dni Przedsiębiorczości licealiści zapoznali się z organizacją i zarządzaniem instytucją ubezpieczeniową oraz wykonali zadania pozwalające zweryfikować swoje wyobrażenia o pracy w ubezpieczeniach. Biorąc pod uwagę specjalizację zespołu BRE Ubezpieczenia w zakresie bancassurance i sprzedaży ubezpieczeń przez Internet, młodzi ludzie mieli okazję poznać funkcjo-

¹² M. Wrotniak, *Ubezpieczenia w stylu Bollywood*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Ubezpieczenia-w-stylu-Bollywood-2287966.html> (26.04.2011).

¹³ *ING Życie: podsumowanie wyników i plany na przyszłość*, Portal Gazety Ubezpieczeniowej, http://www.gu.com.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=38702&Itemid=231 (30.04.2011).

nowanie ubezpieczeń w bankach oraz model direct¹⁴. Inny przykład dotyczy Grupy PZU, która prowadzi kampanię edukacyjną „Życie na 100%” poświęconą budowaniu świadomości Polaków związanej z finansowym zabezpieczaniem przyszłości. Kampania obejmuje IV filary: oszczędzanie długoterminowe, emerytura, inwestowanie i ochrona w postaci ubezpieczeń. Ten ubezpieczyciel jest też właścicielem portalu Jakieubezpieczenie.pl – internetowego przewodnika po świecie ubezpieczeń¹⁵.

4. Mikroubezpieczenia jako sposób ograniczania wykluczenia ubezpieczeniowego

Wśród instrumentów ograniczania wykluczenia finansowego, które dotyka gospodarstwa domowe o niskich dochodach, można wskazać na ideę mikrofinansowania, a tym samym na produkty oferowane przez pośredników mikrofinansowych¹⁶. Pojęcie mikrofinanse należy interpretować jako świadczenie usług kierowanych do ubogich grup społecznych przez formalnych pośredników finansowych. Zostało ono wprowadzone do literatury przedmiotu w obecnej dekadzie, a wcześniej koncentrowano się głównie na udzielaniu ubogim gospodarstwom domowym niskokwotowych pożyczek, stąd właśnie od mikrokredytów rozpoczęła się epoka mikrofinansowania. Obecnie instytucje mikrofinansowe znacznie poszerzyły ofertę swoich produktów, oprócz mikrokredytów można w niej znaleźć mikrooszczędności oraz mikroubezpieczenia (tab. 1).

Tabela 1. Podstawowe rodzaje produktów mikrofinansowych

Rodzaj produktu	Charakterystyka
Mikrokredyty	Kredyty gotówkowe o niewielkiej wartości przeznaczone dla gospodarstw domowych o niskich dochodach (nieposiadających zdolności kredytowej w tradycyjnych bankach) często służące rozpoczęciu i/lub dalszemu finansowaniu własnej działalności gospodarczej
Mikrooszczędności	Produkty depozytowe skierowane do ubogich gospodarstw domowych umożliwiające lokowanie niewielkich kwot pieniędzy z dużą częstotliwością z reguły na krótki czas
Mikroubezpieczenia	Proste i tanie produkty ubezpieczeniowe z ograniczonym zakresem ochrony ubezpieczeniowej skierowane do ludzi ubogich

Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej *Advancing Financial Access for the World's Poor*, Consultative Group to Assist the Poor <http://www.cgap.org> (08.04.2011).

¹⁴ *Edukacja: Uczniowie zwiedzają centralę BRE Ubezpieczenia*, „Gazeta Ubezpieczeniowa” 2011, nr 15, s.19.

¹⁵ Portale edukacyjno-informacyjne Grupy PZU: <http://www.jakieubezpieczenie.pl> oraz <http://www.zyciena100procent.pl/> (28.04.2011).

¹⁶ Por. M. Solarz, *Mikrofinanse jako instrument przeciwdziałania zjawisku wykluczenia finansowego*, [w:] *Ekonomia*, pod red. J. Sokołowskiego, M. Sosnowskiego, A. Żabińskiego, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 113, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 821-834.

Mikroubezpieczenia zostały zapoczątkowane jako rodzaj działalności charytatywnej w latach 90. ubiegłego wieku, kiedy to Międzynarodowa Organizacja Pracy zaczęła eksperymentować z tanią ochroną ubezpieczeniową dla określonych grup ludzi. W 1995 r. Michael Mc Cord – prezes Centrum Mikroubezpieczeń z USA, opracował komercyjny produkt mikroubezpieczeniowy firmowany przez AIG do sprzedaży w Ugandzie. Owo ubezpieczenie na życie jest oferowane po dziś dzień jako część pakietu mikrokredytowego, czyli tak zwanej umowy kredytowej na życie¹⁷. Zapewnia ona spłatę zaległych pożyczek i gwarantuje rodzinie niewielką wypłatę w przypadku nagłej śmierci pożyczkobiorcy. Wspomniana organizacja wypłaca uposażonym ok. 700 dolarów, jeśli zgon nastąpił wskutek nieszczęśliwego wypadku. W zamian za to ubezpieczenie klienci płacą 1% więcej ponad stawkę oprocentowania udzielonej pożyczki. Ruch ten okazał się podwaliną modelu biznesowego, który pokazał innym podmiotom finansowym wartość rynku klientów o niskich dochodach. Oto w ciągu 10 lat ugandyjski oddział AIG zapewnił ochronę ubezpieczeniową ok. 1,6 mln klientów, a mikroubezpieczenia sięgnęły 17% udziału w jego zyskach. Dziś w Ugandzie polisa na życie o wartości 1 tys. dolarów amerykańskich kosztuje zaledwie dolara rocznie, dzięki czemu faktycznie jest dostępna dla biednych¹⁸.

Największy sukces jak dotąd odniosły ubezpieczenia na życie, ale próbuje się sprzedawać także ubezpieczenia zdrowotne i wypadkowe, w tym związane z niepełnosprawnością. Chronią one zdrowie i zdolność do pracy człowieka. Popularne są również ubezpieczenia, których celem jest sfinansowanie kosztów pogrzebu. Natomiast z grupy ubezpieczeń majątkowych proponowane są chroniące prawa majątkowe – szczególnie posiadane czynniki produkcji (ubezpieczenia rzeczowe), a także ubezpieczenia rolne dotyczące utraty plonów wskutek suszy lub powodzi oraz zwierząt od padnięcia¹⁹. Wymienione ubezpieczenia są finansowane przez relatywnie niskie składki ubezpieczonych, stąd oferowany jest ograniczony zakres świadczeń. Sprzedawane są one przez wyspecjalizowane podmioty – zakłady ubezpieczeniowe, których działalność ma *stricte* komercyjny charakter. Mikroubezpieczenia mogą być świadczone również na zasadach samoubezpieczenia, to jest poprzez zakładanie przez samych zainteresowanych towarzystw ubezpieczeń wzajemnych – typowych przedsiębiorstw non-profit. W obu przypadkach dużą rolę odgrywają towarzyszące im instytucje o charakterze rządowym lub pozarządowym²⁰.

Mikroubezpieczenia są bez wątpienia korzystnymi produktami dla ubogich gospodarstw domowych, które mają ograniczoną możliwość absorpcji szoków związanych z wystąpieniem określonego ryzyka. Nawet mało istotne dla przeciętnego gospodarstwa domowego zdarzenia mogą spowodować znaczne obniżenie wpływów

¹⁷ B. A. de Aghion, J. Morduch, *Ekonomia mikrofinansów*, Wyd. AnWero, Gdańsk 2009, s. 210.

¹⁸ M. Śliperski, *Mikroubezpieczenia*, „Gazeta Ubezpieczeniowa” 2010 nr 6, s. 5.

¹⁹ R. Kurek, *Mikroubezpieczenia na świecie – działania komercyjne i niekomercyjne inicjatywy wspierające*, [w:] *Nauki o finansach 1*, pod red. G Borys, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 61, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 166.

²⁰ *Ibid.*, s. 167.

do budżetu domowego ludzi biednych, a brak odpowiedniej ochrony może zatrzymać lub wręcz odwrócić proces wychodzenia z biedy²¹. Stąd też posiadanie polisy mikroubezpieczeniowej pozwala im przetrwać sytuacje kryzysowe bez utraty dochodów czy konieczności zadłużania się u nieformalnych pożyczkodawców, oferujących lichwiarskie oprocentowanie.

Z badania przeprowadzonego w 2010 r. przez Swiss Re wynika, że mikroubezpieczenia stanowią efektywne i realne rozwiązanie dla zarządzania ryzykiem osób fizycznych o niskich dochodach, a ponadto wspierają rozwój rynku ubezpieczeń w krajach rozwijających się. Oszacowano, że ten segment może wygenerować składkę na poziomie 40 mld dolarów²². Najszybciej mikroubezpieczenia rozwijają się w Azji Pacyficznej, ale ich rola wzrosła także w Afryce i Ameryce Łacińskiej, poza tym wszystko wskazuje na to, że popyt na tego typu produkty byłby również wśród osób ubogich zamieszkujących kraje wysoko rozwinięte.

Zakończenie

Współcześnie dostęp do podstawowych usług finansowych, w tym ubezpieczeniowych stał się niezbędny dla zapewnienia pełnego uczestnictwa w życiu społecznym i gospodarczym danego kraju. Stąd też podejmowane są zarówno przez państwa, jak i instytucje ubezpieczeniowe różne działania mające na celu zapobieganie i rozwiązywanie problemu wykluczenia ubezpieczeniowego. W artykule zwrócono uwagę, że źródła tego problemu tkwią m.in. w braku odpowiedniej oferty skierowanej do poszczególnych grup społecznych. Wobec tego rola instytucji ubezpieczeniowych w inkluzji finansowej powinna koncentrować się na kreowaniu tzw. produktów skrojonych na miarę. Obejmują one przeznaczone dla ubogich gospodarstw domowych produkty mikroubezpieczeniowe, z założenia proste i tanie, gwarantujące ograniczony zakres ochrony ubezpieczeniowej, ale także produkty skierowane do grup szczególnie narażonych na wykluczenie finansowe, tzn. osób starszych, kobiet. Jeśli chodzi o seniorów, to w ostatnich latach oferta ubezpieczycieli zmieniła się zdecydowanie na korzyść tej grupy wiekowej. Obecnie można już na rynku znaleźć wiele interesujących produktów. Natomiast skonstruowanie specjalnej oferty ubezpieczeń komunikacyjnych dla płci żeńskiej przyniosło wręcz odwrotny od zamierzonego skutek, sprawa bowiem trafiła do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w Luksemburgu. Poinformował on w komunikacie po rozprawie, że od 21 grudnia 2012 r. będzie miała zastosowanie reguła jednolitych składek i świadczeń dla obu płci. Trybunał wyjaśnił, że dyrektywa o równym traktowaniu mężczyzn i kobiet w dostępie do towarów i usług oraz dostarczaniu towarów i usług, zakazuje wszelkiej dyskryminacji ze względu na płeć

²¹ D. Stańko, *Mikroubezpieczenia jako metoda ochrony przed ryzykiem ubóstwa*, op. cit., s. 108-109.

²² *Swiss Re: Potencjał mikroubezpieczeń*, „Portal Gazety Ubezpieczeniowej” http://www.gu.com.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=38280&Itemid=242 (30.04.2011).

i, co do zasady, uwzględniania kryterium płci przy obliczaniu składek i świadczeń ubezpieczeniowych. Tymczasem zdaniem Polskiej Izby Ubezpieczeń decyzja ta pozbawia klientów możliwości nabycia produktów ubezpieczeniowych, w których ryzyko (i cena) jest skrojone dokładnie według potrzeb klienta. Przykładem mogą być ubezpieczenia komunikacyjne, gdzie kierowcy kobiety płacą niższe składki ze względu na mniej szkodową jazdę²³.

W niniejszym opracowaniu podniesiono również kwestię dotyczącą tego, że przyczyn wykluczenia ubezpieczeniowego należy szukać po stronie popytu, a mianowicie wśród samych gospodarstw domowych, które nie korzystają z ochrony ubezpieczeniowej, m.in. z uwagi na niską kulturę ubezpieczeniową. Chcąc zmienić taki stan rzeczy, instrumenty inkluzji finansowej powinny zostać ukierunkowane na kształtowanie umiejętności finansowych klientów. Działania z zakresu edukacji ubezpieczeniowej mogą być podejmowane zarówno z inicjatywy państwa i jego organów, jak i samych ubezpieczycieli. Tym ostatnim powinno zależeć na budowaniu wizerunku godnej zaufania instytucji, która troszczy się o dobro swoich interesariuszy, w tym obecnych i przyszłych klientów. Różnego rodzaju działania edukacyjne zmierzające do poprawy świadomości ubezpieczeniowej społeczeństwa przyczynią się z pewnością do rozwoju danego podmiotu w dłuższym czasie.

Selected methods of limiting insurance exclusion phenomenon

Insurance exclusion represents one of the financial exclusion components and manifests itself in no access of some social groups to basic financial services in a proper form. Activities aimed at limiting this socially and economically crucial problem constitute the responsibility of the state and insurance institutions. They mainly consist in preparing an adequate product offer which includes micro-insurance aimed at poor people and insurance education of the society.

²³ J. Bielecki, *Jak unijny trybunał podniósł ceny polis*, „Dziennik. Gazeta Prawna” 2011, nr 42, s. A9.