

Reklamy ubezpieczeń dla seniorów wprowadzają w błąd

21 stycznia 2014

Do Biura Rzecznika Ubezpieczonych wpływa coraz więcej zapytań i skarg dotyczących ubezpieczeń na życie dla seniorów. Wątpliwości dotyczą zarówno reklamy tego typu produktów, jak i warunków ubezpieczenia. W wielu przypadkach chodzi o odmowę wypłaty świadczeń przez ubezpieczyciela, np. z powodu chorób jakie wcześniej przeszedł ubezpieczony – o czym nie informowano w spocie reklamowym. Ekspertki podkreślają, że tego typu wykluczenia zawsze powinny znaleźć się w podpisywanej umowie.

Do Biura Rzecznika Ubezpieczonych wpływają skargi dotyczące zarówno warunków umowy ubezpieczenia na życie dla seniorów, jak i jego faktycznego zakresu ochrony.

„Biuro Rzecznika Ubezpieczonych śledzi losy tych ubezpieczeń również ze względu na to, że wpływają do nas zapytania, a nawet skargi dotyczące tego typu produktów” – mówi agencji informacyjnej Newseria Biznes Krystyna Krawczyk, dyrektor Biura Rzecznika Ubezpieczonych. „Można oględnie powiedzieć, że forma reklamy wiele osób wprowadza w błąd. I w tym jest cały problem.”

Zapytania i skargi dotyczą często sytuacji, w której ubezpieczyciel odmawia wypłaty świadczenia.

„I okazuje się, że ubezpieczyciel interesował się tym, na co wcześniej chorowaliśmy. Jest to często podstawą odmowy wypłaty odszkodowania, świadczenia” – wyjaśnia Krystyna Krawczyk.

O takich warunkach reklamy jednak nie wspominają. A wybiórcza informacja, jaka jest w nich podawana, może wprowadzać w błąd i powodować rozczarowanie klientów.

„Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów też się przyglądał temu produktowi. Reklama jak to reklama, nie ma obowiązku mówić o wszystkim” – mówi Krystyna Krawczyk. „Osoby, które zawierają takie umowy, to często starsi ludzie. Reklamy tych produktów są wszędzie i ludzie dają się do nich przekonać.”

Informacje o prawach i obowiązkach stron umowy i ewentualnych wykluczeniach zawierają opracowane przez ubezpieczycieli ogólne warunki ubezpieczenia. Co do zasady nie podlegają one negocjacjom ani reklamacjom. Obowiązkiem konsumentów we własnym interesie jest dokładne zapoznanie się z treścią umowy ubezpieczyciela i OWU. Problem w tym, że część klientów tego nie robi, polegając wyłącznie na reklamie, którą widzieli w telewizji.

„To oznacza, że mogą mieć potem problemy i czuć się głęboko rozczarowane, a nawet wręcz, jak wynika z tonu niektórych listów, oszukane” – dodaje dyrektorka Biura Rzecznika Ubezpieczonych. „Rzecznik Ubezpieczonych od 2010 roku zajmuje się tego typu reklamami, prowadzi ożywioną korespondencję z ubezpieczycielami. Wnosi szereg uwag właśnie do kształtu tych produktów, do zapisów umownych.”

Źródło: [Newseria](#)