

Dohledový benchmark č. 5/2013 Propagace pojistných produktů

V návaznosti na dohledové poznatky z oblasti pojišťovnictví se v rámci dohledu České národní banky (ČNB) dovozuje, že v oblasti propagace pojistných produktů, je pojišťovna povinna v souladu s částí I. bodem 11 přílohy č. 1 vyhlášky č. 434/2009 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o pojišťovnictví, nastavit řídicí a kontrolní systém tak, aby bylo zajištěno, že propagační sdělení budou objektivní, jasná a neklamavá. Dohledový benchmark pro tuto oblast navazuje na povinnost pojišťovny jednat s odbornou péčí a obezřetně.¹

Tento dohledový benchmark se přiměřeně vztahuje také na povinnost pojišťovacího zprostředkovatele jednat s odbornou péčí a zákaz uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné nebo dvojsmyslné údaje a informace, anebo zamlčet údaje o charakteru a vlastnostech poskytovaných služeb², a to při případné vlastní propagaci pojistných produktů prováděné pojišťovacím zprostředkovatelem nezávisle na propagačních materiálech příslušné pojišťovny, kterou zastupuje.

Tímto dohledovým benchmarkem nejsou dotčeny povinnosti v oblasti propagace upravené podle jiných právních předpisů.³

1. Vymezení pojmu propagace pro účely tohoto materiálu

Za propagaci se v rámci dohledu ČNB považuje jakákoliv forma komunikace, jejímž cílem je přimět osoby k uzavření, změně, příp. zániku pojistné smlouvy.⁴ Propagaci je možno provádět jak přímou komunikací, např. během osobních jednání (poradenství, jednání s klientem u bankovní přepážky apod.), telefonicky či korespondenčně, tak nepřímou prostřednictvím komunikačních médií, jako je např. periodický tisk, neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, počítačová síť (internet), plakáty, letáky, firemní brožury.

Mezi propagaci patří:

- Reklamní tiskoviny obsahující alespoň stručný popis nabízeného pojištění nebo hodnotové soudy o pojištění nebo doporučení k uzavření dané pojistné smlouvy.
- Informační dopisy a sdělení obsahující informace a sdělení k uzavření dalšího pojištění samostatně nebo jako součást sdělení týkající se již uzavřeného pojištění.

¹ § 6 odst. 1 ve spojení s § 7 zákona č. 277/2009 Sb., o pojišťovnictví, ve znění pozdějších předpisů a s částí I. odst. 11 přílohy č. 1 vyhlášky č. 434/2009 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o pojišťovnictví.

² § 21 odst. 1 zákona č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí a o změně živnostenského zákona, ve znění pozdějších předpisů.

³ zejm. § 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, § 41 až 55 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

⁴ Podobně též vymezení propagace pro účely investic viz Metodika Propagace některých finančních služeb (PROP)

http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/legislativni_zakladna/archiv_KCP/download/metodiky/INS_metodika_PROP_fin.pdf.

- Presentace šířené prostřednictvím webu, jejichž sdělení obsahují výzvy k uzavření pojistné smlouvy přesahující prostou nabídku prodeje finančních služeb pojišťovny (např. vlastní webové stránky společnosti, nevyžádaná elektronická pošta, apod.).
- Srovnávací tabulky a prezentace výsledků či výkonnosti. Vedle zvláštní právní úpravy o srovnávací reklamě⁵ se v rámci dohledu ČNB považuje srovnávání produktů za propagaci za předpokladu, že obsahuje přímou či nepřímou výzvu, jejímž smyslem je přimět osoby k uzavření pojistné smlouvy.
- PR články. PR (public relations) článek lze charakterizovat jako článek v tisku, zpracovaný novinářem či redaktorem, vyjadřující se pozitivně o pojišťovně nebo jejím produktu. PR článek je buď přímo zadáný pojišťovnou, nebo je vytvořen na základě jí dodaných podkladů (tisková prohlášení, články) nebo jí organizovaných akcí (tisková konference, přednášky, semináře, recepce apod.). PR články se vytvářejí zpravidla za účelem zvýšení důvěryhodnosti oproti prosté inzerci, neboť tisková informace je zpravidla jejím adresátem vnímána jako názor nezájmové osoby, nikoliv jako článek zadavatele reklamy usilujícího o prodej svého produktu.

Ad hoc je třeba posuzovat např. prohlášení komentátorů či analytiků v médiích, rozhovory s novináři, prezentace názorů na pojistný trh, jeho vývoj nebo jeho konkrétní produkty apod. či obsah tzv. cold callingu⁶.

Za propagaci se nepovažují oznámení šířená jakýmkoliv způsobem, která obsahují pouze jednu nebo více z následujících informací:

- a) obchodní firmu;
- b) sídlo společnosti, číslo telefonu a faxu;
- c) logo nebo symbol reprezentující společnost;
- d) název a logo nabízeného produktu či služby;
- e) prostou nabídku prodeje finančních služeb, přičemž prostou nabídkou se rozumí přímá nebo nepřímá výzva k nákupu finanční služby bez současného uvedení hodnotových soudů (výhod uzavření pojistné smlouvy, či sektoru pojišťovnictví jako takového), charakteristiky pojistného produktu, údajů o minulé výkonnosti podkladového aktiva v investičním životním pojištění apod.;
- f) uvedení místa nebo způsobu možného získání dalších informací.

2. Zásady propagace pojistných produktů

Při propagaci pojistných produktů musí být uplatňovány následující zásady:

- a) poskytování objektivních (pravdivých, úplných, nezkrácených) informací,
- b) poskytování jasných informací,

⁵ § 50a zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

⁶ Za cold calling se obvykle považuje nevyžádaný telefonický hovor nebo nevyžádaná návštěva osoby, přičemž předmětem takového kontaktování je zpravidla nějaký druh nabídky spojené s finančním produktem. V oblasti pojištění se může jednat například o nabídku pojistného produktu spojeného s investicí s neobvykle vysokým výnosem či jinou „mimořádnou příležitostí“. Adresát nabídky může být požádán o poskytnutí podrobných údajů o své finanční situaci nebo o souhlas se schůzkou, přičemž nabídka může být spojena s tlakem na jeho okamžité rozhodnutí.

- c) poskytování neklamavých informací a
- d) jednání s odbornou péčí (zahrnuje také čestnost, férovost jednání).

Aplikace těchto zásad by měla být přiměřená a odpovídající konkrétní formě propagace a obsahu, resp. účelu, jejího sdělení. V příloze tohoto materiálu jsou shrnuty příklady propagace, které z dohledového hlediska odporují některé z výše uvedených zásad.

3. Obsahové požadavky na propagaci pojistných produktů

K naplnění zásad propagace pojistných produktů podle bodu 3. je nezbytné, aby:

- a) bylo z propagace zřejmé, jaký typ finančního produktu je jejím předmětem, tj. že se jedná o pojistný produkt; nemělo by dojít k jeho záměně s jakýmkoli jiným finančním produktem; jde-li o produkty životního pojištění, neměla by propagace ve vztahu k pojistnému produktu obsahovat tvrzení, že se jedná o formu spoření peněžních prostředků nebo součást spořicíh programů apod., které by mohly vyvolat záměnu zejména se vklady u úvěrových institucí,
- b) propagace obsahovala identifikaci pojišťovny nabízející pojistný produkt,
- c) propagace obsahovala srovnání pojistného produktu s jinými produkty pouze pod podmínkou, že jsou v propagaci uvedeny významné faktory, které mohou mít na srovnání produktů vliv; těmito významnými faktory se rozumí zejména struktura pojistného produktu, rozsah pojištění, resp. možné výluky; jde-li o investiční životní pojištění navíc rizikovost podkladového aktiva, garance vlastností nebo výnosů, omezení v nakládání s investicí, likvidita nabízeného produktu a možné daňové aspekty,
- d) v případě existence specifického rizika spojeného s konkrétním propagovaným pojistným produktem, na který pojišťovna v propagaci přímo neupozorní, bylo v propagaci alespoň uvedeno, kde může zájemce informaci (v písemné formě) o specifických rizicích spojených s produktem získat.

4. Doplnkové požadavky na propagaci investičního životního pojištění

Kromě výše uvedených obecných požadavků je k naplnění zásad propagace pojistných produktů investičního životního pojištění podle bodu 3. navíc nezbytné, aby:

- a) propagace těchto produktů vždy obsahovala zřetelné upozornění, že investice do podkladových aktiv v rámci investičního životního pojištění⁷ v sobě obsahuje riziko kolísání aktuální hodnoty investice (investiční složky), a že tudíž obvykle není zaručena návratnost původně investované částky,

⁷ V oblasti kolektivního investování existuje právní úprava vymezující standardy propagačních sdělení, a to v ustanovení § 79 až 81 zákona č. 189/2004 Sb., o kolektivním investování, ve znění pozdějších předpisů, a v budoucnu v zákoně o investičních společnostech a investičních fondech. Účelem těchto ustanovení je zajistit, aby propagační sdělení bylo vždy jasné, pravdivé, nebylo zavádějící nebo klamavé. Protože produkty investičního životního pojištění s sebou obvykle nesou pro klienta obdobná rizika jako v případě přímé investice do fondů kolektivního investování, ovšem s výrazně nižší likviditou a odlišnou nákladovou a poplatkovou strukturou, a protože požadavek na zajištění objektivních, jasných a neklamavých informací pro klienty je v obou sektorech obsahově téměř shodný, je převzetí standardů propagace používaných v oblasti kolektivního investování doporučeným východiskem pro obezřetné jednání s odbornou péčí.

- b) propagace produktů investičního životního pojištění s tzv. zajištěnou či garantovanou investicí (zejména zajištěným či garantovaným fondem) obsahovala upozornění na podstatné okolnosti mechanismu zajištění vložené částky nebo jejího výnosu (např. splnění závazků třetích osob, měnová rizika, příp. podmíněnosti zajištění, limitování maximálního výnosu apod.),
- c) v propagaci produktu investičního životního pojištění byl uveden investiční horizont podkladové investice, resp. s ohledem na nákladovou konstrukci produktu, investiční horizont samotného produktu investičního životního pojištění, případně jiné důležité skutečnosti, které zásadně vymezují (charakterizují) produkt resp. jeho podkladovou investici,
- d) byl poskytnut odkaz na možnost a způsob získání statutu fondu, jedná-li se o investiční životní pojištění, jehož podkladovým aktivem je fond určený veřejnosti⁸.

5. Formální požadavky na propagaci

Grafické řešení, případně jiné ztvárnění propagace musí být vyvážené ve smyslu nápadnosti a zřetelnosti informací týkajících se na jedné straně výhod a na druhé straně rizik pojistného produktu, zejména s ohledem na jejich vliv na práva a povinnosti případného zájemce o uzavření pojištění, resp. pojistníka.

Upozornění:

Informace obsažené v tomto materiálu a jeho příloze vyjadřují názor pracovníků sekce dohledu nad finančním trhem ČNB, který bude aplikován v dohledové praxi. Soud a případně i bankovní rada ČNB mohou zaujmout odlišný názor. Postup v souladu s informacemi v tomto materiálu však bude ČNB při výkonu dohledu nad finančním trhem považovat, v mezích okolností konkrétního posuzovaného případu, za postup v souladu s relevantními právními předpisy vztahujícími se k dané oblasti.

Datum: 28. srpna 2013

⁸ Uvedení druhů majetku, do kterých fond investuje a upozornění na mimořádné výkyvy hodnoty, jsou-li nad rámec obvyklosti, by měly být součástí předmluvních informací ve smyslu § 66 odst. 5 zákona č. 37/2004 Sb. o pojistné smlouvě, ve znění pozdějších předpisů.

Příloha

Příklady klamavé či neobjektivní propagace

Příklad č. 1 – Propagace zamlčující fakt, že se jedná pojistný produkt

„výhodné zhodnocení prostředků“

V čem je problém:

U investičního životního pojištění, zejména s jednorázově placeným pojistným, si musí být zájemce o pojištění vědom, že nejde o čistě investiční produkt, ale že z pojistného je současně placeno pojištěné či připojištěné riziko (např. smrt, dožití se určitého věku, úraz) a poplatky a náklady spojené s vznikem a správou pojištění. Současně bývá omezena likvidita finančních prostředků tvořících investiční část produktu.

Příklad č. 2 – Zaměňování pojmů „investice“ a „spoření“, neupozornění na rizika apod.

„Investiční životní pojištění je:

- Vhodné spoření na důchod
- Flexibilní nastavení spoření a pojistné složky
- Ze spořicí složky pojistného si můžete tvořit své vlastní investiční portfolio
- Životní nebo důchodové pojištění zaměřené na spoření“

V čem je problém:

Používání pojmu spoření je klamavé, správně by mělo být uvedeno „investice“ nebo „investování“, neboť na pojistníka jsou přenášena investiční rizika. Současně nesmí být zamlčeno, že jde o pojistný produkt (viz příklad č. 1), a nejedná se tak ani o spořicí produkt, ani o produkt důchodového spoření.

Příklad č. 3 Klamavé přirovnání k produktům II. pilíře důchodového systému a klamavé či zavádějící informace o produktu.

Popis systému	Alternativa k II. pilíři	II. pilíř
	Penzijní program životního pojištění	Důchodové spoření u penzijní společnosti
	- dobrovolný vstup - možnost kdykoli vystoupit - volitelná a měnitelná výše platby - příspěvek zaměstnavatele - daňové zvýhodnění - možnost mimořádných výběrů	- dobrovolný vstup, bez možnosti výstupu - 5% z hrubé mzdy (3% vyvedená z I. pilíře a 2% navíc z hrubé mzdy)
	SPOŘENÍ	SPOŘENÍ
Možnost spoření	Ano	Ano
Změna výše platby	Ano	Ne
Mimořádný výběr	Ano	Ne
Mimořádná vklad	Ano	Ano
Dědictví	Ano – s možností výplaty předem zvolené osobě mimo dědické řízení	Ano – v případě úmrtí podléhají nasporené prostředky dědickému řízení
	DAŇOVÉ ZVÝHODNĚNÍ	DAŇOVÉ ZVÝHODNĚNÍ
Úspora na dani z příjmů	Ano – pro klienta až 1 800 Kč/rok,	Ne

	daňová úspora pro zaměstnavatele, pokud přispívá*	
	ZHODNOCENÍ	ZHODNOCENÍ
Nabídka garantovaného zhodnocení	Ano – pro běžné pojistné garantováno roční zhodnocení 2,4%	Ne
Nabídka Investičních fondů či strategií	Ano	Ano
	VÝPLATA PENZE	VÝPLATA PENZE
Způsob výplaty	Jednorázová výplata, dočasná penze nebo doživotní penze	Doživotní nebo dočasná penze
Volitelná doba počátku vyplácení	Ano	Ne

* Klient ušetří na dani z příjmů 15% z vložených prostředků až do částky 12 000 Kč. Při kombinaci penzijního připojištění se státním příspěvkem a životního pojištění je příspěvek zaměstnavatele osvobozen od sociálního a zdravotního pojištění a od daně z příjmů do výše 30 000 Kč dohromady.

5 DŮVODŮ PROČ MÍT ALTERNATIVU K II. PILÍŘI

1) SPOŘENÍ

- vyšší měsíční platby lze volit dle aktuální situace, možnost mimořádných vkladů
- naspořené prostředky jsou kdykoli dostupné
- příspěvek zaměstnavatele

2) JSOU TO VAŠE PENÍZE

- v případě úmrtí výplata předem zvolené osobě, mimo dědické řízení
- možnost mimořádných výběrů
- možnost ukončení smlouvy a výplaty odkupného

3) DAŇOVÉ ZVÝHODNĚNÍ

- daňová úspora až 1 800 Kč ročně
- daňová úspora na straně zaměstnavatele, pokud přispívá

4) ZHODNOCENÍ

- garantované zhodnocení 2,4 p.a. u běžné placeného pojistného

V čem je problém:

1) **Používání pojmu alternativa k II. pilíři** při nabídce nebo propagaci investičního životního pojištění je samo o sobě zavádějící, neboť II. pilíř stojí v první řadě na principu možnosti realokace prostředků jinak povinně odváděných pojištěncem na důchodové pojištění v I. pilíři (tedy ze zákona) do soukromého II. pilíře a týká se tak do určité míry i veřejných prostředků, zatímco investiční životní pojištění se řídí principy soukromoprávními. V daném případě nelze hovořit o alternativě k II. pilíři, neboť stojí na zcela odlišných základech.

2) **Životní pojištění není primárně penzijním produktem.** Lze jej uzavřít pro případ smrti, dožití se určitého věku, nebo dne stanoveného v pojistné smlouvě jako konec pojištění, anebo pro případ jiné skutečnosti týkající se změny osobního postavení této osoby. V uvedeném případě se jednalo o nabídku investičního životního pojištění pro případ smrti nebo dožití, kde propagační materiál postrádal informaci, že o část pojistného týkající se pojistného nebezpečí smrti se snižuje případná investice zájemce o pojištění, neboť se spotřebovává na krytí rizika smrti pojistitelem.

3) **Informace o možnosti kdykoli vystoupit ze životního pojištění** je sice sama o sobě pravdivá, ve spojení s dalším textem je však způsobila vyvolat v zájemci o pojištění mylnou představu o likviditě produktu a rizicích spojených s předčasným ukončením pojištění.

V prvním roce či dvou letech trvání investičního životního pojištění se totiž zaplacené pojistné zpravidla spotřebovává na úhradu poplatků či jiných nákladů, a proto návratnost vložených prostředků může být nulová a to i v případě pozitivního vývoje hodnoty aktiv. Navíc ze zákona o pojistné smlouvě⁹ neplyne právo pojistníka na vyplacení odkupného v prvních dvou letech pojištění, není-li v pojistných podmínkách stanoveno jinak. Účelem investičního životního pojištění není jeho předčasné ukončení.

4) Propagační materiál zcela postrádá obecnou **informaci o nákladovosti produktu** investičního životního pojištění. V tomto případě jsou pouze zdůrazněny výhody produktu, avšak absentuje jakákoli zmínka o snížení hodnoty investice o pravidelné či ad hoc náklady. Hodnotové soudy o výhodách produktu investičního životního pojištění jsou nevyvážené s ohledem **na existenci nákladů a poplatků**, o nichž alespoň obecná zmínka zcela chybí.

5) **Informace o možnosti mimořádných výběrů** (částečných odkupů) sama o sobě je pravdivá. Není však uvedeno, že výše nebo četnost částečného odkupu bývá zpravidla omezena, což může vyvolat mylnou představu o likviditě investičního životního pojištění, resp. rozsahu likvidity. Obdobně zavádějící informace se týká **možnosti změny výše platby pojistného**, neboť takovou změnu nelze právně vymáhat a výše pojistného bývá zpravidla omezena minimální hranicí.

6) **Investiční životní pojištění není primárně produktem spořicíím**. Používání pojmu spoření v souvislosti s placením pojistného může v zájemci o pojištění vyvolat klamnou představu, že zaplacením pojistného podstupuje rizika běžně spojovaná s depozitními produkty namísto rizik spojených s investováním do podkladových aktiv, u něhož pojistník podstupuje riziko ztráty investice, resp. její návratnost může být i nulová.

7) **Informace o nabídce ročního garantovaného zhodnocení** postrádá uvedení na pravou míru v případě, že tato garance nemá právní závaznost a vychází pouze ze způsobu investování a tudíž, že nositelem investičního rizika není pojistitel, ale pojistník. Současně si musí být potencionální zájemce vědom skutečnosti, že pojistné placené pojistníkem se snižuje o část spotřebovávanou na krytí rizik a náklady životního pojištění. Z tohoto důvodu není investiční životní pojištění vhodným produktem, pokud je primární potřebou zájemce investice.

8) **Informace o daňovém zvýhodnění** není úplná a tedy není objektivní, neboť zákon stanovuje doplňující podmínky pro uplatnění daňového odpočtu, když při jejich nedodržení z důvodu zániku pojištění nebo dodatečné změny doby trvání pojištění nárok na uplatnění odpočtu nezdanitelné části základu daně zaniká¹⁰. Vždy je tak třeba minimálně uvést například „za stanovených podmínek“, apod.

⁹ Daná informace se týká běžného pojistného - § 58 zákona č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě, ve znění pozdějších předpisů.

¹⁰ § 15 odst. 6 a § 6 odst. 9 písm. g) bod 3 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, ve znění pozdějších předpisů.

Příklad č. 4 – Propagace formou modelového výpočtu

Životní pojištění

Pojistná částka pro případ smrti **200 000 Kč**

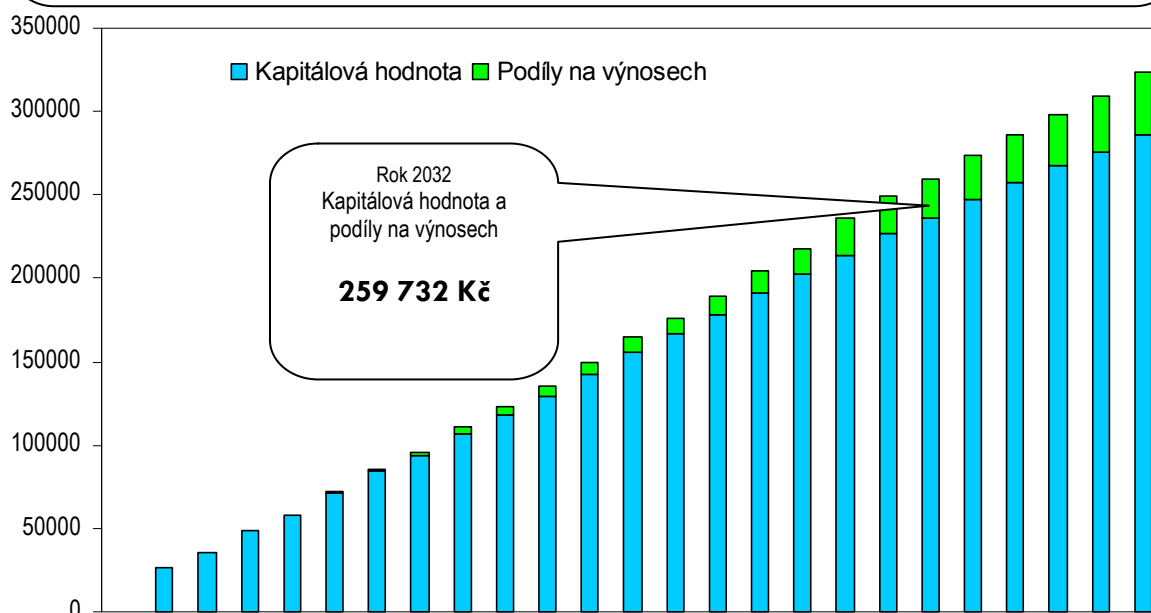
Pojištění závažných onemocnění **200 000 Kč**

Úrazové pojištění

Smrt následkem úrazu **500 000 Kč**

Trvalé následky úrazu **500 000 Kč**

Denní plnění za dobu nezbytného léčení úrazu **200 Kč**



Celkem zaplatím **432 000 Kč**

Dostanu na konci **323 793 Kč**

Počet let trvání pojištění **24**

Měsíční pojistné **1 500 Kč**

V čem je problém:

V tomto modelovém výpočtu chybí uvedení očekávaného výnosu, ze kterého modelace vychází. Dále chybí údaj o tom, že kapitálová hodnota, resp. hodnota podílových jednotek, není totožná s výší odkupného a informace, kde a jakým způsobem lze aktuální výši odkupného zjistit ve smyslu § 58 odst. 2 zákona o pojišťovnictví a úředního sdělení ČNB č. 6/2012 ze dne 14. 5. 2012 k některým informačním povinnostem při sjednávání a během trvání životního pojištění. Současně chybí upozornění na riziko kolísání aktuální hodnoty podkladového aktiva investičního životního pojištění, resp. investované částky a výnosů z ní a informace, že minulé výnosy nejsou zárukou budoucích výnosů. Obdobné nedostatky vykazuje i následující modelový příklad.

Pojistná rizika	Dospělí - pojistné částky v Kč
Pojištění pro případ smrti z jakýchkoliv příčin	835 000,- Kč
Pojištění pro případ smrti následkem úrazu	
Pojištění trvalých následků úrazu	
Pojištění denního odškodného - úraz	
Pojištění hospitalizace - úraz a nemoc	
Pojištění pracovní neschopnosti - nemoc	

SPOČÍTAT

Výše měsíčního pojistného:	688,- Kč
Kapitálová hodnota pojistky: (hodnota podílových jednotek)	111 857,- Kč

(Pojištění trvá do Vašich 75 let)

Příklad č. 5 – Propagace, která může vyvolat mylnou představu o bezpečnosti investice obsažené v pojistném produktu

„Investiční životní pojištění:

- Z pojištění je možné vybrat peníze, aniž byste je museli zrušit.
- V průběhu trvání pojištění lze z pojistné smlouvy čerpat finanční prostředky.“

V čem je problém:

Tato sdělení mají v zájemci o pojištění vyvolat dojem, že investice obsažená v investičním životním pojištění je vysoce likvidní investicí. To však nemusí být pravdou, neboť mimořádné výběry a čerpání finančních prostředků jsou zpravidla omezeny či podmíněny splněním určitých předpokladů. Vždy je tak třeba minimálně uvést např. „za stanovených podmínek“, apod.

„V průběhu pojištění můžete přestat platit a přesto zůstat pojištěn“

V čem je problém:

Pokud je tvrzení podmíněno dalšími omezujícími podmínkami vyplývajícími z právních předpisů či pojistných podmínek, je vždy třeba minimálně uvést např. „za stanovených podmínek“, apod.

„Unikátní výše zhodnocení“

V čem je problém:

Pokud se ve sdělení uvádí konkrétní výše očekávaného zhodnocení, je vždy třeba uvést zdroj analýzy, na základě které byl tento očekávaný výnos určen a současně upozornit na neexistenci záruky návratnosti investice a na to, že minulé výnosy nejsou zárukou budoucích výnosů.

„Pokud chcete zhodnotit své vložené prostředky, tak vám umožní ovlivňovat způsob investování peněz podle vlastního uvážení dle nabídky pojišťovny - zároveň slouží ke krytí vybraných rizik“

V čem je problém:

Investiční životní pojištění není primárně nejvhodnějším produktem pro „zhodnocení prostředků“. Zhodnocena je pouze část uhrazených prostředků, a to za předpokladu kladného výnosu z podkladových aktiv.

„Představuje možnost investice, na které nemůžete prodělat. Garance 100% návratnosti vložených prostředků po pěti letech s možností nadstandardního zhodnocení“

V čem je problém:

Toto sdělení zamlčuje skutečnost, že garance návratnosti vložených prostředků je v tomto případě dána investiční strategií podkladových fondů, tato garance nemá právní závaznost a pojistník, resp. oprávněná osoba, je nositelem investičního rizika, byť spíše nižšího.

Příklad č. 6 - Zhodnocení technickou úrokovou mírou

„S naším kapitálovým životním pojištěním získáte technickou úrokovou míru ve výši 2,7 % poskytovanou pojišťovnou a spoření na penzi“

V čem je problém:

Toto tvrzení je bez podání doplňujících informací zavádějící a v kontextu celého obsahu sdělení klamavé, neboť pojistník technickou úrokovou míru ve výši 2,7 % na veškeré vložené prostředky fakticky nezíská. Pojistník se podpisem pojistné smlouvy pro kapitálové životní pojištění zaváže uhradit pojistné a pojišťovna se, v případě pojistné události, zaváže vyplatit pojistníkovi (či obmyslené osobě) pojistnou částku ve výši stanovené ve smlouvě. Skutečná výše pojistné částky stanovená v pojistné smlouvě se nerovná výši vloženého pojistného, případně jednorázového pojistného, zhodnoceného technickou úrokovou mírou. V sazbě pojistného je obvykle započítána sazba za pojištění rizika, počáteční náklady a správní náklady. Výše technické úrokové míry je jistě pro zájemce o pojištění relevantní informace, není ale možné vyvolávat v zájemci dojem, že budou takto zhodnocovány jeho vložené

prostředky. Kapitálové životní pojištění není spořicí produktem, jedná se o produkt pojistný, kdy výše pojistného a pojistné částky jsou pevně sjednány ve smlouvě a k jejich změně může dojít pouze prostřednictvím změny pojistné smlouvy. Z tohoto důvodu není vhodné používat i v případě kapitálového životního pojištění výraz „spoření“.