

---

# **Rekomendacje dla zakładów ubezpieczeń**

dotyczące systemu zarządzania produktem

---

Warszawa, 22 marca 2016 r. ]

## Wstęp

Organ nadzoru, w celu zapewnienia zgodności działalności zakładów ubezpieczeń z przepisami prawa, zapobieżenia naruszeniu interesów ubezpieczających, ubezpieczonych lub uprawnionych z umów ubezpieczenia oraz ograniczenia ryzyka występującego w działalności zakładów ubezpieczeń wydaje, na podstawie art. 365 ust. 1 pkt 2 lit. a-c ustawy z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej (Dz.U. z 2015 r., poz. 1844, dalej: ustawa), Rekomendacje dla zakładów ubezpieczeń dotyczące systemu zarządzania produktem (dalej: Rekomendacje).

Przedmiotowe Rekomendacje mają także za zadanie realizację celów stawianych nadzorowi nad rynkiem finansowym, określonych w art. 2 ustawy z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym (t.j.: Dz.U. z 2015 r., poz. 614 ze zm., dalej: ustawa o nadzorze), takich jak zapewnienie prawidłowego funkcjonowania rynku, jego stabilności, bezpieczeństwa i zaufania do rynku, a także zapewnienie ochrony interesów jego uczestników.

Efektywny system zarządzania produktem, obejmujący pełny cykl życia produktu, tj. od momentu jego projektowania po moment wycofania produktu z rynku oraz wywiązania się zakładu ubezpieczeń z umownych zobowiązań oraz stanowiący integralną i spójną część systemu zarządzania ryzykiem i kontroli wewnętrznej w zakładzie ubezpieczeń, ma wpływ nie tylko na wyniki finansowe i wypłacalność zakładu ubezpieczeń, ale także na jakość relacji zakładu ubezpieczeń z klientami. W konsekwencji system zarządzania produktem wpływa na zaufanie nie tylko do samego zakładu, ale do całego rynku finansowego, a właściwe jego zorganizowanie powinno być jednym z nadrzędnych celów każdego zakładu ubezpieczeń.

Zdaniem organu nadzoru jakość systemu zarządzania produktem wpływa na wiele istotnych obszarów działalności zakładów ubezpieczeń i może wiązać się z nią wiele różnych rodzajów ryzyk. Rekomendacje wskazują oczekiwania nadzorcze dotyczące ostrożnego i stabilnego zarządzania produktem, w tym ryzykami związanymi z tym procesem. Ryzyka te to w szczególności: ryzyko produktu, ryzyko utraty reputacji, ryzyko prawne czy ryzyko operacyjne. Mając na uwadze powyższe, jak również ze względu na wymogi wynikające z reżimu Wypłacalność II określonego w Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/138/WE z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie podejmowania i prowadzenia działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej - Wypłacalność II (Dz.U.UE.L.2009.335.1 z późn zm.) oraz mające obowiązywać w nieodległym terminie wymogi 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 inwestycyjnych (PRIIP), (Dz.U.UE.L.2014.352.1) a także dotychczasowe wyniki działań nadzorczych, organ nadzoru uznał za niezbędne wydanie Rekomendacji.

Rekomendacje określają ramy dla prawidłowej organizacji systemu zarządzania produktem oraz identyfikacji, pomiaru, monitorowania, zarządzania i raportowania ryzyk związanych z tym procesem. Są zbiorem zalecanych działań w stosunku do wewnętrznych systemów kontroli, które pośrednio i bezpośrednio powinny zapewniać wdrażanie odpowiednich standardów do systemu zarządzania produktem.

Niniejsze Rekomendacje są skierowane do krajowych zakładów ubezpieczeń oraz zagranicznych zakładów ubezpieczeń wykonujących działalność ubezpieczeniową na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Organ nadzoru oczekuje, że zagraniczne zakłady

ubezpieczeń z państw członkowskich Unii Europejskiej działające na terytorium Rzeczypospolitej przez oddział lub w ramach swobody świadczenia usług zaimplementują Rekomendacje od 8 do 26 oraz 30 i 31.

Dokument zawiera 31 Rekomendacji, które podzielone zostały na następujące obszary:

- Zasady ogólne;
- Obowiązki Zarządu i Rady Nadzorczej;
- Zasady i procedury wewnętrzne przyjęte w ramach systemu zarządzania produktem;
- Konflikt interesów;
- Projektowanie/tworzenie produktu;
- Pozyskiwanie klientów i oferowanie produktu;
- Zasady wynagradzania pracowników i pośredników;
- Monitorowanie produktu;
- Obsługa roszczeń i likwidacja szkody;
- Rozpatrywanie skarg (w tym reklamacji);
- Rozwiązywanie przez Zakład potencjalnych sporów z klientami;
- Zarządzanie wadami;
- Badanie satysfakcji klienta;
- System kontroli wewnętrznej.

Rekomendacje powinny być stosowane w sposób proporcjonalny, przez co rozumie się różnicowanie podejścia w zależności od charakteru, skali i złożoności ryzyk właściwych dla produktów oferowanych przez zakład ubezpieczeń. |

Rekomendacje są stosowane według zasady „zastosuj lub wyjaśnij”. Zakłady ubezpieczeń, które nie będą stosować się do Rekomendacji lub nie zamierzają się do nich zastosować, na podstawie art. 365 ust. 4 ustawy, zobowiązane są poinformować o tym organ nadzoru. Jednocześnie w powyższym przypadku, stosownie do art. 365 ust. 5 ustawy, zakłady ubezpieczeń powinny wyjaśnić organowi nadzoru, w jaki sposób zamierzają osiągnąć cele, dla realizacji których organ nadzoru wydał Rekomendacje.

Organ nadzoru oczekuje, że standardy wskazane w Rekomendacjach będą zaimplementowane przez podmioty nadzorowane nie później niż do dnia 1 lipca 2016 r. W tym samym terminie organ nadzoru oczekuje na ewentualne informacje zakładów ubezpieczeń w trybie art. 365 ust. 4 i 5 ustawy.

## Słownik pojęć

Na potrzeby Rekomendacji:

- 1. Cykl życia produktu** – proces trwający od momentu projektowania/tworzenia produktu po moment wycofania produktu z rynku oraz wywiązania się Zakładu z zobowiązań umownych zaciągniętych wobec klientów w związku z oferowaniem produktu.
- 2. Klient** – ubezpieczający, ubezpieczony, uposażony oraz uprawniony z umowy ubezpieczenia. Pod pojęciem klienta należy rozumieć także podmiot poszukujący ochrony ubezpieczeniowej i/lub zamierzający zawrzeć umowę ubezpieczenia.
- 3. Konflikt interesów** – znane Zakładowi okoliczności, które mogą doprowadzić do powstania sprzeczności między interesem Zakładu lub podmiotu powiązanego (w rozumieniu art. 3 ust 1 pkt 31 ustawy z dnia 11 września 2015r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej Dz.U. z 2015 r. poz. 1844) z Zakładem a obowiązkiem działania przez Zakład w sposób rzetelny, z uwzględnieniem najlepiej pojętego interesu klienta tego Zakładu. Konfliktem interesu nie są rozbieżności dotyczące oczekiwań klienta i Zakładu w odniesieniu do przedmiotu i zakresu ochrony, wysokości składki oraz działań prewencyjnych i ograniczających skutki wystąpienia zdarzenia ubezpieczeniowego na etapie negocjacji warunków umowy ubezpieczenia, pod warunkiem, że działania te prowadzone są przez Zakład lub osobę powiązaną zgodnie z najlepszą wiedzą i uwzględnieniem interesu i potrzeb ubezpieczeniowych klienta.
- 4. Likwidacja szkody** – proces od zgłoszenia roszczenia do wypłaty świadczenia albo odmowy wypłaty świadczenia, polegający na podejmowaniu przez Zakład czynności zmierzających do ustalenia odpowiedzialności Zakładu oraz wysokości należnego świadczenia.
- 5. Produkt** – projektowany/tworzony lub oferowany przez Zakład produkt rozumiany jako typ umów ubezpieczenia lub gwarancji ubezpieczeniowych, identyfikowanych przez odrębne warunki ubezpieczenia lub wewnętrzne oznaczenie stosowane w Zakładzie, zawieranych na podstawie tych samych wzorców umownych, dedykowanych temu produktowi (jeżeli specyfika danego produktu zakłada istnienie wzorca umownego).
- 6. Produkt strategiczny** – produkt, który ze względu na wysokość łącznej przewidywanej lub zebranej składki lub znaczną liczbę klientów, którym został lub zgodnie z przewidywaniami Zakładu zostanie sprzedany, ma istotne znaczenie dla działalności Zakładu, skali potencjalnych zobowiązań lub wyników jego działalności bądź reputacji.
- 7. Wada** – zidentyfikowana przez Zakład nieprawidłowość występująca w produkcji na którymkolwiek etapie cyklu życia produktu.
- 8. Wada systemowa** – wada, powodująca istotne naruszenie interesów klientów, w tym poprzez określenie zakresu ochrony w sposób nieadekwatny do potrzeb docelowej grupy klientów.
- 9. System kontroli wewnętrznej** – system obejmujący w szczególności procedury administracyjne i księgowo, organizację kontroli wewnętrznej, odpowiednie zasady w zakresie raportowania na wszystkich szczeblach struktury organizacyjnej Zakładu oraz funkcję zgodności z przepisami.
- 10. System zarządzania** – system obejmujący co najmniej odpowiednią, przejrzystą strukturę organizacyjną, w której zakresy odpowiedzialności są jasno przypisane i odpowiednio podzielone, zapewniający efektywność przekazywania informacji oraz

podejmowania decyzji. System zarządzania obejmuje funkcje zarządzania ryzykiem, zgodności z przepisami, audytu wewnętrznego oraz aktuarialną. W ramach systemu zarządzania funkcjonuje system zarządzania produktem.

- 11. System zarządzania produktem** – część systemu zarządzania Zakładem obejmujący procedury i elementy składające się na cykl życia produktu.
- 12. Ubezpieczeniowy produkt inwestycyjny** – produkt zapewniający wartość w dniu zapadalności lub wartość wykupu, w przypadku, gdy ta wartość w dniu zapadalności lub wartość wykupu jest całkowicie lub częściowo narażona, bezpośrednio lub pośrednio, na wahania rynków.
- 13. Zakład** – Zakład ubezpieczeń wykonujący działalność ubezpieczeniową w zakresie działu I lub działu II załącznika do ustawy.

## **Zasady ogólne**

Rekomendacja 1

**Zakład powinien ustanowić i wdrożyć efektywny system zarządzania produktem.**

Rekomendacja 2

**System zarządzania produktem powinien brać pod uwagę oczekiwania, interesy i cechy klientów oraz służyć minimalizowaniu skutków potencjalnych strat klientów wynikających z wad, a także zapewniać prawidłowe zarządzanie konfliktem interesów.**

Rekomendacja 3

**Zakład powinien dokonywać regularnych, przynajmniej raz na rok, przeglądów systemu zarządzania produktem w celu zapewnienia, że jest on aktualny i adekwatny do prowadzonej przez Zakład działalności, a w razie potrzeby dokonywać koniecznych zmian.**

## **Obowiązki Zarządu i Rady Nadzorczej**

Rekomendacja 4

**Zarząd jest odpowiedzialny za utworzenie, wdrożenie oraz regularny przegląd i zapewnienie zgodności z przepisami prawa, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru oraz przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi systemu zarządzania produktem.**

Rekomendacja 5

**Zarząd *in gremio* powinien posiadać wiedzę i doświadczenie pozwalające na zarządzanie procesami tworzenia, wdrażania i funkcjonowania efektywnego systemu zarządzania produktem.**

Rekomendacja 6

**W ramach wypełniania swoich funkcji i odpowiedzialności Rada Nadzorcza powinna nadzorować efektywność systemu zarządzania produktem.**

## **Zasady i procedury wewnętrzne przyjęte w ramach systemu zarządzania produktem**

Rekomendacja 7

**Zakład powinien opracować oraz wdrożyć zasady i procedury przyjęte w ramach systemu zarządzania produktem.**

## **Konflikt interesów**

Rekomendacja 8

**Zakład w procesie projektowania/tworzenia, dystrybucji i obsługi produktów powinien stosować skuteczne rozwiązania organizacyjne i administracyjne, służące podejmowaniu**

**wszelkich uzasadnionych działań mających na celu zapobieganie, identyfikowanie oraz zarządzanie konfliktem interesów, tak aby konflikt ten nie miał negatywnego wpływu na interesy klientów.**

Rekomendacja 9

**W przypadku, gdy rozwiązania organizacyjne lub administracyjne wprowadzone w celu prawidłowego zarządzania konfliktem interesów nie są wystarczające, aby uniknąć konfliktu interesów Zakład powinien zapewnić, że konflikt interesów nie przyczyni się do działania Zakładu na szkodę klienta.**

### **Projektowanie/tworzenie produktu**

Rekomendacja 10

**Zakład powinien projektować/tworzyć i wprowadzać do obrotu jedynie takie produkty, których cechy, ryzyka objęte ochroną ubezpieczeniową oraz opłaty i kanały dystrybucji spełniają oczekiwania i interesy określonej docelowej grupy klientów, do której kierowany ma być dany produkt.**

Rekomendacja 11

**Zakład powinien przeprowadzić szczegółowe analizy produktów przed ich wprowadzeniem do obrotu oraz każdorazowo w przypadku zmiany docelowej grupy klientów lub istotnych zmian w produktach.**

Rekomendacja 12

**Zakład powinien zapewnić, że taryfikacja projektowanego/tworzonego produktu jest zgodna z obowiązującymi przepisami prawa, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru oraz przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi.**

Rekomendacja 13

**Zakład powinien zapewnić właściwy nadzór nad outsourcingiem w zakresie projektowania/tworzenia produktów.**

### **Pozyskiwanie klientów i oferowanie produktu**

Rekomendacja 14

**Zakład powinien dokonać wyboru właściwych kanałów dystrybucji produktów i zapewnić ich właściwe funkcjonowanie.**

Rekomendacja 15

**Zarząd powinien ustalić zasady określające sposób akceptacji istotnych warunków umowy ubezpieczenia (w tym: sumy ubezpieczenia, wysokości składki, przyznawania zniżek/rabatów/upustów) oraz wskazać okoliczności, kiedy w celu przyjęcia ryzyka do ubezpieczenia wymagana jest zgoda Zarządu lub upoważnionej przez Zarząd osoby.**

#### Rekomendacja 16

**Zakład powinien dostarczyć pośrednikom i klientom odpowiednie materiały informacyjne i reklamowe, zawierające szczegółowe informacje na temat oferowanych produktów. Informacje te powinny być jasne, rzetelne, precyzyjne i aktualne.**

#### Rekomendacja 17

**Zakład powinien podejmować odpowiednie działania, aby zapewnić, że kanały dystrybucji właściwie funkcjonują i gwarantują efektywność systemu zarządzania produktem.**

#### Rekomendacja 18

**Zakład powinien zapewnić właściwy przekaz reklamowy odpowiedni dla danego produktu.**

#### **Zasady wynagradzania pracowników i pośredników**

#### Rekomendacja 19

**Zakład powinien ustanowić sposób wynagradzania pracowników i pośredników zgodny z przepisami prawa, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru, który będzie zapobiegał powstawaniu konfliktu interesów.**

#### **Monitorowanie produktu**

#### Rekomendacja 20

**Zakład po wprowadzeniu produktu na rynek powinien prowadzić stały monitoring oferowanych produktów.**

#### Rekomendacja 21

**W celu poprawy jakości oferowanych produktów i identyfikowania potencjalnych wad, mając na uwadze rodzaj oferowanego produktu, Zakład powinien przeprowadzać analizy jakościowe oraz w uzasadnionych przypadkach analizy ilościowe.**

#### Rekomendacja 22

**Zakład powinien oferować jedynie produkty, które nie naruszają interesów klientów, a także nie stanowią zagrożenia dla prawidłowego funkcjonowania i integralności rynków finansowych, jak też stabilności całości lub części systemu finansowego.**

#### **Obsługa roszczeń i likwidacja szkody**

#### Rekomendacja 23

**W przypadku zajścia zdarzenia ubezpieczeniowego realizacja przez Zakład procesu likwidacji szkody powinna przebiegać w sposób zgodny z przepisami prawa, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru oraz przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi.**



### **Rozpatrywanie skarg (w tym reklamacji)**

Rekomendacja 24

**Zakład powinien zapewnić sprawny i skuteczny proces rozpatrywania skarg (w tym reklamacji).**

### **Rozwiązywanie przez Zakład potencjalnych sporów z klientami**

Rekomendacja 25

**W przypadku sporów z klientem Zakład powinien dążyć do osiągnięcia kompromisu i zawarcia ugody, chyba że ustalenia Zakładu wskazują na usiłowanie dokonania wyłudzenia świadczenia.**

### **Zarządzanie wadami**

Rekomendacja 26

**Zakład powinien wprowadzić odpowiednie procedury mające na celu identyfikację przyczyn wystąpienia wad w procesie projektowania/tworzenia, dystrybucji lub obsługi produktów, a także ustalenie czy mają one charakter jednorazowy czy systemowy, w tym określenie rozmiarów i skutków wad oraz liczby klientów dotkniętych skutkami wad.**

Rekomendacja 27

**Zakład powinien dokumentować identyfikowane wady. W tym celu Zakład powinien prowadzić rejestr wad.**

Rekomendacja 28

**Jeżeli po wprowadzeniu produktu na rynek zostaną zidentyfikowane wady, Zakład powinien niezwłocznie podjąć odpowiednie działania korygujące lub zapobiegawcze, w tym niezwłocznie dokonać odpowiednich zmian w konstrukcji oferowanego produktu lub procesie jego dystrybucji lub obsługi oraz w razie konieczności wycofać taki produkt z obrotu.**

Rekomendacja 29

**W przypadku identyfikacji wad systemowych Zakład powinien niezwłocznie przekazać stosowną informację organowi nadzoru podając dane dotyczące skali i wpływu stwierdzonych wad na działalność Zakładu.**

### **Badanie satysfakcji klienta**

Rekomendacja 30

**Zakład powinien opracować i wdrożyć zasady badania satysfakcji klientów obejmujące cykl życia produktu.**

### **System kontroli wewnętrznej**

Rekomendacja 31

**W Zakładzie powinien zostać wdrożony efektywny system kontroli wewnętrznej w ramach systemu zarządzania.**

## **Zasady ogólne**

### Rekomendacja 1

#### **Zakład powinien ustanowić i wdrożyć efektywny system zarządzania produktem.**

1.1. System zarządzania produktem powinien obejmować wszystkie istotne elementy zapewniające właściwe zorganizowanie cyklu życia produktu, w tym w szczególności:

1. projektowanie/tworzenie produktu,
2. pozyskiwanie klientów i oferowanie produktu,
3. obsługę produktu, w tym:
  - a. monitorowanie produktu,
  - b. likwidację szkody,
  - c. rozpatrywanie skarg (w tym reklamacji w rozumieniu przepisów o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego),
  - d. rozwiązywanie przez Zakład sporów z klientami.

1.2. Zakład powinien prowadzić działalność w zakresie zarządzania produktem zgodnie z zasadami przyjętymi w ramach systemu zarządzania produktem. Kluczowe decyzje dotyczące zarządzania produktem będące przejawami działania Zakładu powinny być udokumentowane.

### Rekomendacja 2

#### **System zarządzania produktem powinien brać pod uwagę oczekiwania, interesy i cechy klientów oraz służyć minimalizowaniu skutków potencjalnych strat klientów wynikających z wad, a także zapewniać prawidłowe zarządzanie konfliktem interesów.**

2.1. System zarządzania produktem powinien minimalizować ryzyko zaistnienia wad przy projektowaniu/tworzeniu, dystrybucji i obsłudze produktów, a także zaistnienia wynikających z ewentualnych wad strat klientów lub Zakładu.

2.2. W ramach bieżącej działalności Zakład powinien określać, mierzyć, monitorować i raportować wszystkie istotne ryzyka, na które jest lub może być narażony w związku z zarządzaniem produktem, oraz odpowiednio nimi zarządzać.

### Rekomendacja 3

#### **Zakład powinien dokonywać regularnych, przynajmniej raz na rok, przeglądów systemu zarządzania produktem w celu zapewnienia, że jest on aktualny i adekwatny do prowadzonej przez Zakład działalności, a w razie potrzeby dokonywać koniecznych zmian.**

3.1. Zakład powinien ustalić minimalną częstotliwość regularnego przeglądu systemu zarządzania produktem. Ponadto Zakład powinien ustalić dodatkowe okoliczności, których

wystąpienie powoduje konieczność przeglądu *ad-hoc* systemu zarządzania produktem, np. zmiany strategii sprzedażowej, zmiany otoczenia prawnego lub makroekonomicznego, zmiany złożoności konstrukcji produktów, zmiany kanałów dystrybucji.

3.2. Dokonywane przeglądy systemu zarządzania produktem powinny być odpowiednio udokumentowane, w zakresie obejmującym co najmniej: komórkę organizacyjną dokonującą przeglądu, ewentualne proponowane rekomendacje oraz działania podjęte w celu wypełnienia tych rekomendacji.

### **Obowiązki Zarządu i Rady Nadzorczej**

Rekomendacja 4

**Zarząd jest odpowiedzialny za utworzenie, wdrożenie oraz regularny przegląd i zapewnienie zgodności z przepisami prawa, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru oraz przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi systemu zarządzania produktem.**

4.1. Zarząd powinien zapewnić, że system zarządzania produktem jest odpowiednio zaprojektowany i właściwie wdrożony do struktur organizacyjnych Zakładu.

4.2. Zarząd powinien zaangażować w tworzenie oraz przegląd systemu zarządzania produktem właściwe jednostki organizacyjne ustanowione w Zakładzie lub osoby nadzorujące funkcje kluczowe.

4.3. System zarządzania produktem powinien być systematycznie (nie rzadziej niż raz do roku) monitorowany przez Zarząd. W przypadku istotnych zmian w przedmiocie i zakresie zawieranych umów ubezpieczenia, jak również zmian dotyczących funkcjonowania całego rynku ubezpieczeniowego, system zarządzania produktem powinien być odpowiednio modyfikowany.

4.4. Organizacja systemu zarządzania produktem oraz jej zmiany podlegają wcześniejszemu zatwierdzeniu przez Zarząd.

4.5. Zarząd jest odpowiedzialny za opracowanie i zatwierdzanie zasad przyjętych w ramach systemu zarządzania produktem oraz stosowną aktualizację tych regulacji.

4.6. Zarząd powinien zapewnić, że pracownicy wykonujący czynności związane z zarządzaniem produktem posiadają wiedzę oraz doświadczenie niezbędne i odpowiednie do wykonywanych przez nich zadań w ramach systemu zarządzania produktem, w tym w szczególności pozwalające na zrozumienie cech i właściwości produktu oraz oczekiwań i interesów docelowej grupy klientów, do których kierowany jest produkt.

4.7. Zarząd powinien wskazać w spisanych zasadach komórki organizacyjne odpowiedzialne za poszczególne elementy systemu zarządzania produktem. Zakład powinien posiadać zasady dotyczące zastępowalności osób zatrudnionych w ww komórkach, aby ograniczyć ryzyko związane z ich odejściem lub nieobecnością.

4.8. Jednostki organizacyjne zaangażowane w proces zarządzania produktem w Zakładzie powinny mieć jasno określony zakres zadań, a osoby zajmujące się zarządzaniem produktem

w Zakładzie powinny mieć jasno określone zakresy odpowiedzialności i zakresy upoważnień do wykonywania czynności w ramach systemu zarządzania produktem.

4.9. Zarząd powinien wprowadzić odpowiednie mechanizmy kontroli wewnętrznej mające na celu minimalizację ryzyk zidentyfikowanych w systemie zarządzania produktem.

#### Rekomendacja 5

**Zarząd *in gremio* powinien posiadać wiedzę i doświadczenie pozwalające na zarządzanie procesami tworzenia, wdrażania i funkcjonowania efektywnego systemu zarządzania produktem.**

5.1. W regulacjach wewnętrznych Zakładu powinni być wskazani członkowie zarządu, którzy nadzorują poszczególne elementy systemu zarządzania produktem.

#### Rekomendacja 6

**W ramach wypełniania swoich funkcji i odpowiedzialności Rada Nadzorcza powinna nadzorować efektywność systemu zarządzania produktem.**

6.1. Rada Nadzorcza powinna posiadać kompetencje umożliwiające rozeznanie się w systemie zarządzania produktem oraz zrozumienie znaczenia tego systemu dla działalności Zakładu.

6.2. Rada Nadzorcza jest odpowiedzialna za nadzorowanie efektywności systemu zarządzania produktem.

6.3. Rada Nadzorcza powinna cyklicznie, nie rzadziej niż raz w roku, otrzymywać od Zarządu raport dotyczący oceny efektywności systemu zarządzania produktem.

### **Zasady i procedury wewnętrzne przyjęte w ramach systemu zarządzania produktem**

#### Rekomendacja 7

**Zakład powinien opracować oraz wdrożyć zasady i procedury przyjęte w ramach systemu zarządzania produktem.**

7.1. Zasady i procedury przyjęte w ramach systemu zarządzania produktem powinny zostać sporządzone w formie pisemnej w języku polskim, przy czym mogą one stanowić oddzielne dokumenty lub być częścią większych dokumentów.

7.2. Zasady i procedury przyjęte w ramach systemu zarządzania produktem powinny być:

1. dostosowane do działalności Zakładu, szczególnie w przypadku zasad i procedur opracowanych na poziomie grupy kapitałowej,
2. przeglądane regularnie oraz każdorazowo w przypadku znacznych zmian w działalności Zakładu, przy czym wyniki weryfikacji powinny być

udokumentowane, a wdrożenie zmian powinno odbywać się tak, aby osoby i jednostki organizacyjne zajmujące się poszczególnymi elementami systemu zarządzania produktem były z nimi zaznajomione.

7.3. W celu prawidłowej implementacji systemu zarządzania produktem Zarząd powinien zapewnić, aby osoby i jednostki organizacyjne zajmujące się zarządzaniem produktem w Zakładzie znały i stosowały ustanowione zasady przyjęte w ramach systemu zarządzania produktem w zakresie, który dotyczy ich obowiązków.

7.4. Procedury przyjęte w ramach systemu zarządzania produktem powinny zawierać szczegółowe określenie wykonywanych czynności w ramach poszczególnych elementów systemu zarządzania produktem.

7.5. Zasady przyjęte w ramach systemu zarządzania produktem powinny określać co najmniej:

1. opis i cel systemu zarządzania produktem,
2. elementy systemu zarządzania produktem,
3. zadania do wykonania i jednostki/stanowiska odpowiedzialne za ich wykonanie w ramach poszczególnych elementów systemu zarządzania produktem,
4. proces projektowania/tworzenia produktu,
5. sposób i tryb identyfikowania produktów strategicznych,
6. sposób postępowania w zakresie zarządzania konfliktem interesów w procesie projektowania/tworzenia, dystrybucji i obsługi produktów,
7. zakres, częstotliwość i sposób raportowania do Zarządu i Rady Nadzorczej,
8. sposób postępowania w zakresie zarządzania wadami w procesie projektowania/tworzenia, dystrybucji i obsługi produktów,
9. zakres, częstotliwość i sposób badania satysfakcji klientów.

7.6. Zasady i procedury przyjęte w ramach systemu zarządzania produktem powinny zapewnić możliwość weryfikacji sposobu i trybu podjętych decyzji w ramach poszczególnych elementów systemu zarządzania produktem.

### **Konflikt interesów**

Rekomendacja 8

**Zakład w procesie projektowania/tworzenia, dystrybucji i obsługi produktów powinien stosować skuteczne rozwiązania organizacyjne i administracyjne, służące podejmowaniu wszelkich uzasadnionych działań mających na celu zapobieganie, identyfikowanie oraz zarządzanie konfliktem interesów, tak aby konflikt ten nie miał negatywnego wpływu na interesy klientów.**

8.1. Zakład powinien ustanowić, wdrożyć i stosować procedury w celu zapewnienia, że w cyklu życia produktu potencjalny konflikt interesów zarządzany (identyfikowany i mitygowany) jest w sposób wystarczający, zarówno w ramach procesów zachodzących wewnątrz organizacji Zakładu, jak i w relacjach z podmiotami zewnętrznymi (w tym z klientami, pośrednikami, podmiotami powiązanymi kapitałowo).

8.2. W procedurach Zakład powinien określić okoliczności, które stanowią lub mogą stanowić podstawę do powstania konfliktu interesów lub zwiększenia ryzyka konfliktu interesów w poszczególnych elementach systemu zarządzania produktem oraz działania jakie należy podjąć, aby odpowiednio nimi zarządzać.

Rekomendacja 9

**W przypadku, gdy rozwiązania organizacyjne lub administracyjne wprowadzone w celu prawidłowego zarządzania konfliktem interesów nie są wystarczające, aby uniknąć konfliktu interesów, Zakład powinien zapewnić, że konflikt interesów nie przyczyni się do działania Zakładu na szkodę klienta.**

9.1. W przypadku, gdy rozwiązania organizacyjne lub administracyjne wprowadzone w celu zarządzania konfliktem interesów nie są wystarczające, Zakład powinien ujawnić ogólny charakter i/lub źródła konfliktu interesów przed zawarciem umowy lub w trakcie trwania umowy o ile okoliczności wskazujące na taki konflikt ujawniły się już po zawarciu umowy.

### **Projektowanie/tworzenie produktu**

Rekomendacja 10

**Zakład powinien projektować/tworzyć i wprowadzać do obrotu jedynie takie produkty, których cechy, ryzyka objęte ochroną ubezpieczeniową oraz opłaty i kanały dystrybucji spełniają oczekiwania i interesy określonej docelowej grupy klientów, do której kierowany ma być dany produkt.**

10.1. Zakład powinien opracować i wdrożyć zasady określające proces projektowania/tworzenia produktu.

10.2. Na etapie projektowania produktu Zakład powinien określić docelową grupę klientów, do której kierowany ma być dany produkt.

10.3. W celu określenia docelowej grupy klientów, do której kierowany jest dany produkt, Zakład, w zależności od rodzaju produktu, powinien wziąć pod uwagę:

1. poziom ryzyka związanego z produktem w kontekście apetytu na ryzyko potencjalnego klienta z grupy docelowej,
2. kwestie demograficzne i zdrowotne,
3. zakładany poziom wiedzy potencjalnego klienta z grupy docelowej w kontekście możliwości zrozumienia złożoności produktu i związanego z nim ryzyka,
4. możliwości finansowe potencjalnego klienta z grupy docelowej,
5. oczekiwany przez potencjalnego klienta z grupy docelowej zakres ochrony,
6. oczekiwany przez potencjalnego klienta z grupy docelowej okres ochronny lub inwestycyjny,
7. stopień dostępności zainwestowanych środków.

10.4. W celu oceny, czy dany produkt uwzględnia oczekiwania i interesy docelowej grupy klientów Zakład powinien analizować założenia przyjęte przy taryfikacji/tworzeniu produktu

np.: skalę i prawdopodobieństwo osiągnięcia przez docelową grupę klientów zysków w przypadku ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych.

10.5. Zakład powinien identyfikować także grupę klientów, dla których produkt nie będzie spełniał oczekiwań i realizował interesów (dalej: „antygrupa”). Zakład, mając na uwadze ograniczenie ryzyka niewłaściwej sprzedaży (missellingu), powinien określić zasady limitowania dostępu do produktu dla antygrupy, np. poprzez określenie maksymalnego wieku klienta przy zawarciu umowy ubezpieczenia.

## Rekomendacja 11

**Zakład powinien przeprowadzić szczegółowe analizy produktów przed ich wprowadzeniem do obrotu oraz każdorazowo w przypadku zmiany docelowej grupy klientów lub istotnych zmian w produktach.**

11.1. Zakład przed wprowadzeniem produktów do dystrybucji oraz każdorazowo w przypadku zmiany docelowej grupy klientów lub w przypadku istotnych zmian w produktach, powinien przeprowadzić analizę jakościową produktu oraz testy i analizy scenariuszy w celu oceny, w jaki sposób produkt będzie reagował w przypadku zajścia określonych scenariuszy. Przeprowadzane analizy produktów powinny pozwolić na ocenę, czy wyniki testów i analiz scenariuszy potwierdzają spełnianie oczekiwań dla docelowej grupy klientów w każdym okresie cyklu życia produktu.

11.2. Analiza jakościowa produktu powinna obejmować w szczególności:

1. ocenę zgodności z obowiązującymi przepisami prawa, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru oraz przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi,
2. analizę w zakresie występowania w produktach postanowień, które zostały uznane za niedozwolone postanowienia umowne lub postanowienia o treści analogicznej,
3. analizę potencjalnych ryzyk związanych z produktem, w tym dotyczących nieadekwatności składki oferowanej przez Zakład.

11.3. W przypadku, gdy przeprowadzone analizy wskazują na błędne lub niezadowalające wyniki dla docelowej grupy klientów, Zakład przed wprowadzeniem do obrotu projektowanych/tworzonych produktów, powinien wprowadzić stosowne zmiany w ich konstrukcji.

11.4. Na etapie projektowania/tworzenia produktu Zakład określa czy ma być on produktem strategicznym.

11.5. W przypadku projektowania/tworzenia ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych, Zakład powinien dokonać, na etapie wyboru, zbadania instrumentu finansowego, który ma stanowić element projektowanego/tworzonego produktu.

11.6. Badanie instrumentu finansowego, w zależności od rodzaju produktu, powinno obejmować w szczególności następujące kwestie:

1. rodzaj instrumentu,
2. kompozycję instrumentu,



3. korelację pomiędzy składnikami instrumentu i prawdopodobieństwo realizacji opcji/strategii inwestycyjnej pozwalającej na osiągnięcie zysku z inwestycji w dany instrument, w ramach projektowanego/tworzonego produktu ubezpieczeniowego,
4. oczekiwaną stopę zwrotu z inwestycji dla klienta,
5. zakres zmienności wartości instrumentu,
6. zakres zmienności zysku,
7. maksymalną możliwą stratę zainwestowanego kapitału,
8. korelację instrumentu z innymi aktywami znajdującymi się w portfelu Zakładu,
9. ryzyko emitenta instrumentu,
10. wycenę instrumentu oraz porównanie jej z propozycją ceny zakupu otrzymaną od podmiotu oferującego dany instrument.

11.7. Osoby dokonujące w imieniu Zakładu wyboru i negocjacji warunków zakupu instrumentu finansowego od emitenta powinny posiadać odpowiednią wiedzę i doświadczenie.

11.8. Przed wprowadzeniem produktu do obrotu Zakład powinien dokonać oszacowania wymogów kapitałowych związanych z tym produktem i zapewnić środki własne na pokrycie potencjalnych dodatkowych wymogów kapitałowych.

## Rekomendacja 12

**Zakład powinien zapewnić, że taryfikacja projektowanego/tworzonego produktu jest zgodna z obowiązującymi przepisami prawa, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru oraz przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi.**

12.1. Składka, należna Zakładowi z tytułu zawartej umowy ubezpieczenia, powinna być ustalona po przeprowadzeniu oceny ryzyka ubezpieczeniowego i powinna – przy uwzględnieniu stosownych założeń przyjętych przez Zakład na podstawie analiz gromadzonych danych historycznych, prognozowanych trendów dotyczących ubezpieczonego ryzyka oraz wiarygodnie oszacowanej przewidywanej skali sprzedaży – zapewniać co najmniej zbilansowanie wpływów ze składek z kosztami związanymi z realizacją świadczeń i kosztami działalności dla umów zawartych z klientami ubezpieczającymi się od tego samego ryzyka.

12.2. Przy ustalaniu składki Zakład powinien dokonywać analizy ryzyk ubezpieczeniowych w taki sposób, aby ograniczenie zakresu ryzyka było odzwierciedlone w wysokości składki.

12.3. W przypadku jeśli Zakład zamierza oferować pakiet łączący co najmniej dwa produkty, kalkulacja składki dotyczącej całego pakietu powinna uwzględniać wszystkie ryzyka występujące w produktach objętych pakietem oraz koszty z nim związane. Ustalenie składki dla pakietu może uwzględniać efekty wynikające ze wspólnej sprzedaży produktów oferowanych w pakiecie.

### Rekomendacja 13

#### **Zakład powinien zapewnić właściwy nadzór nad outsourcingiem w zakresie projektowania/tworzenia produktów.**

13.1. W przypadku, gdy Zakład zleci projektowanie/tworzenie produktów podmiotowi zewnętrznemu, Zakład ponosi pełną odpowiedzialność za zgodność tych produktów z zasadami przyjętymi w ramach systemu zarządzania produktem.

13.2. Umowy zawierane przez Zakład z zewnętrznymi dostawcami usług powinny zapewniać, że świadczenie usług odbywać się będzie w sposób zgodny z przepisami prawa, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru oraz przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi.

13.3 Zakład nie powinien zlecać projektowania/tworzenia produktów podmiotowi zewnętrznemu w sytuacji, gdy prowadziłyby to do pogorszenia poziomu jakości produktów.

13.4. Zarząd powinien wymagać, aby osoby wykonujące czynności w ramach outsourcingu posiadały wiedzę oraz doświadczenie niezbędne i odpowiednie do wykonywanych przez nich zadań w ramach systemu zarządzania produktem, w tym w szczególności pozwalające na zrozumienie cech i właściwości produktu oraz oczekiwań i interesów docelowej grupy klientów, do których kierowany jest produkt.

#### **Pozyskiwanie klientów i oferowanie produktu**

### Rekomendacja 14

#### **Zakład powinien dokonać wyboru właściwych kanałów dystrybucji produktów i zapewnić ich właściwe funkcjonowanie.**

14.1. Zakład powinien wybrać kanały dystrybucji odpowiednie dla docelowej grupy klientów i dla rodzaju/typu oferowanego produktu.

14.2. Zakład powinien zapewnić, że sposób pozyskiwania klientów jest zgodny z przepisami prawa, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru oraz przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi.

14.3. Zakład powinien wybrać kanały dystrybucji, które zapewniają prawidłowe wprowadzenie produktu na rynek, przekazanie klientom właściwych informacji i zagwarantowanie wysokiej jakości asysty (współmiernej i oczekiwanej dla typu modelu sprzedażowego) przy wyborze najbardziej adekwatnych dla klienta produktów.

### Rekomendacja 15

**Zarząd powinien ustalić zasady określające sposób akceptacji istotnych warunków umowy ubezpieczenia (w tym: sumy ubezpieczenia, wysokości składki, przyznawania zniżek/rabatów/upustów) oraz wskazać okoliczności, kiedy w celu przyjęcia ryzyka do ubezpieczenia wymagana jest zgoda Zarządu lub upoważnionej przez Zarząd osoby.**

## Rekomendacja 16

**Zakład powinien dostarczyć pośrednikom i klientom odpowiednie materiały informacyjne i reklamowe, zawierające szczegółowe informacje na temat oferowanych produktów. Informacje te powinny być jasne, rzetelne, precyzyjne i aktualne.**

16.1. W przypadku, gdy materiały informacyjne lub reklamowe sporządzane są pośredników, Zakład jest zobowiązany dołożyć wszelkich starań, aby materiały te zweryfikować i zaakceptować przed ich wprowadzeniem do obrotu.

16.2. Zakład powinien dokonywać regularnego przeglądu materiałów informacyjnych i reklamowych, w tym materiałów sporządzanych przez pośredników.

16.3. Materiały informacyjne przekazywane przez Zakład pośrednikom powinny być wystarczające, aby umożliwić pośrednikom:

1. zidentyfikowanie docelowej grupy klientów, dla której produkt jest przeznaczony,
2. zidentyfikowanie antygrupy,
3. zrozumienie i właściwe zaoferowanie produktu dla docelowej grupy klientów,
4. przestrzeganie określonych przez Zarząd limitów akceptacji istotnych elementów warunków umowy ubezpieczenia,
5. spełnienie innych obowiązków wynikających z przepisów prawa, a zwłaszcza odpowiednich informacji, które powinny zostać przekazane docelowej grupie klientów.

16.4. Przed nabyciem produktu klientowi powinny być wskazane w zrozumiały sposób oraz w formie pisemnej lub na innym trwałym nośniku - jeśli klientowi zapewniono wybór formy, informacje dotyczące danego produktu w zakresie wynikającym z przepisów prawa oraz wytycznych i rekomendacji organu nadzoru.

16.5. W przypadku oferowania ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych Zakład, oprócz przekazywania klientom wymaganych informacji, powinien badać adekwatność produktu zgodnie z przepisami prawa i rekomendacjami organu nadzoru oraz przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi.

## Rekomendacja 17

**Zakład powinien podejmować odpowiednie działania, aby zapewnić, że kanały dystrybucji właściwie funkcjonują i gwarantują efektywność systemu zarządzania produktem.**

17.1. Zakład powinien na bieżąco weryfikować, czy produkt jest dystrybuowany do docelowej grupy klientów w sposób zgodny z przepisami prawa, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru oraz przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi.

17.2. Jeżeli Zakład stwierdzi, że dany kanał dystrybucji nie spełnia celów określonych w systemie zarządzania produktem, powinien niezwłocznie podjąć odpowiednie działania korygujące lub zapobiegawcze.

## Rekomendacja 18

### **Zakład powinien zapewnić właściwy przekaz reklamowy odpowiedni dla danego produktu.**

18.1. Treść reklamy dotyczącej produktu powinna być jasna, uczciwa, rzetelna i nie wprowadzająca klienta w błąd, a także zgodna z przepisami prawa, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru oraz przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi.

18.2. Wszelkie porównania stosowane w reklamie powinny być oparte na sprawdzonych i rzetelnych faktach lub rozsądnych i uzasadnionych założeniach. Stosowane porównania powinny być przedstawione w sposób uczciwy i zrównoważony, bez pomijania informacji istotnych dla klienta.

18.3. Treść reklamy nie może sugerować, że po nabyciu produkt jest bezkosztowy, jeśli w trakcie życia tego produktu może wystąpić konieczność poniesienia przez klienta dodatkowych kosztów/opłat, konieczność opłacenia dodatkowej składki lub może dojść do materializacji ryzyka, powodującego narażenie klienta na poniesienie strat w odniesieniu do opłaconej składki.

18.4. Treść reklamy nie powinna zawierać skrótów literowych lub sformułowań, które mogą być niezrozumiałe dla klienta lub mogą go wprowadzić w błąd.

18.5. Treść reklamy powinna jednoznacznie wskazywać Zakład, który oferuje produkt. Treść reklamy nie powinna wprowadzać w błąd w zakresie charakteru działalności, skali działalności lub kraju siedziby Zakładu.

18.6. Zakład powinien dołożyć wszelkich starań, aby podmioty zajmujące się dystrybucją i obsługą produktu uzyskiwały akceptację Zakładu na publikację reklamy produktu stworzonej inaczej niż na zlecenie Zakładu.

### **Zasady wynagradzania pracowników i pośredników**

## Rekomendacja 19

### **Zakład powinien ustanowić sposób wynagradzania pracowników i pośredników zgodny z przepisami prawa, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru, który będzie zapobiegał powstawaniu konfliktu interesów.**

19.1. Zakład powinien zapewnić, aby sposób wynagradzania pracowników Zakładu zaangażowanych w proces projektowania/tworzenia, dystrybucji lub obsługi produktu był zorganizowany tak, aby każdy pracownik Zakładu działał z uwzględnieniem interesu klienta.

19.2. W przypadku pośrednika, dla którego wysokość prowizji uzależniona jest wyłącznie od poziomu sprzedaży, Zakład powinien zapewnić i wykazać, że sposób ustalania prowizji nie zakłóca obowiązku pośrednika działania z uwzględnieniem najlepiej pojętego interesu klienta.

19.3. Zakład powinien dokonywać okresowych ocen pośredników pod kątem dynamiki wzrostu składki, wypowiedzianych przez klientów umów (tzw. *lapsów*), poziomu szkodowości oraz satysfakcji klienta.

19.4. W umowach zawieranych przez Zakład z poszczególnymi pośrednikami wyniki dokonanych ocen powinny być brane pod uwagę przy określaniu szczegółowych warunków umów, w tym finansowych oraz przy podejmowaniu decyzji o kontynuacji współpracy.

19.5. Zakład powinien dokonywać regularnego przeglądu sposobu wynagradzania pracowników i pośredników.

### **Monitorowanie produktu**

Rekomendacja 20

**Zakład po wprowadzeniu produktu na rynek powinien prowadzić stały monitoring oferowanych produktów.**

20.1. Realizowany przez Zakład stały monitoring powinien zapewnić, że:

1. produkt realizuje oczekiwania i interesy docelowej grupy klientów,
2. wysokość składek jest ustalana po dokonaniu oceny ryzyka ubezpieczeniowego i zapewnia co najmniej wykonanie wszystkich zobowiązań z umów ubezpieczenia i pokrycie kosztów wykonywania działalności ubezpieczeniowej Zakładu,
3. jakość procesu projektowania/tworzenia, dystrybucji i obsługi jest na właściwym poziomie.

20.2. Monitoring oferowanych produktów powinien być należycie dokumentowany i raportowany zgodnie z przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi.

Rekomendacja 21

**W celu poprawy jakości oferowanych produktów i identyfikowania potencjalnych wad, mając na uwadze rodzaj oferowanego produktu, Zakład powinien przeprowadzać analizy jakościowe oraz w uzasadnionych przypadkach analizy ilościowe.**

21.1. Analiza jakościowa produktu powinna obejmować w szczególności:

1. ocenę zgodności z obowiązującymi przepisami prawa, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru oraz przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi,
2. analizę w zakresie występowania w oferowanych produktach postanowień, które zostały uznane za niedozwolone postanowienia umowne lub postanowienia o treści analogicznej,
3. analizę potencjalnych ryzyk związanych z produktem, w tym dotyczących nieadekwatności składki.

21.2. Analiza ilościowa powinna brać pod uwagę realizację celów ustalonych w procesie tworzenia produktu dla danej docelowej grupy klientów w sytuacji, gdy przyjęte założenia ulegną zmianie.

21.3. Analiza ilościowa powinna obejmować w szczególności:

1. w odniesieniu do ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych – liczbę i charakter skarg (w tym reklamacji), zmianę wartości lub płynności instrumentu finansowego,

zmianę struktury kosztów/opłat, zmianę przepisów podatkowych, zmianę ryzyka kredytowego kontrahenta, zmianę ryzyka tzw. lapsów, skalę i prawdopodobieństwo osiągnięcia zysków przez docelową grupę klientów,

2. w odniesieniu do ochronnych produktów ubezpieczeń na życie – liczbę i charakter skarg (w tym reklamacji), zmianę ryzyka śmiertelności/długowieczności, zachorowalności i niepełnosprawności oraz zmianę wysokości stopy technicznej,
3. w odniesieniu do produktów innych niż produkty ubezpieczeń na życie – liczbę i charakter skarg (w tym reklamacji), zmianę wskaźnika szkodowości wraz z oceną korelacji szkodowości dla różnych produktów i oceną wpływu wzrostu szkodowości na realizację możliwości wypełniania przez Zakład zobowiązań wynikających z zawartych umów ubezpieczenia.

21.4. Analizy powinny być proporcjonalne do złożoności produktu, ryzyka oraz znaczenia czynników zewnętrznych.

21.5. Analizy powinny być należycie dokumentowane i raportowane zgodnie z przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi.

21.6. Zakład powinien wprowadzić odpowiednie mechanizmy, które zapewnią systematyczne uwzględnianie wniosków wynikających z analiz w procesie projektowania/tworzenia produktu, pozyskiwania klientów i dystrybucji oraz obsługi produktu.

## Rekomendacja 22

**Zakład powinien oferować jedynie produkty, które nie naruszają interesów klientów, a także nie stanowią zagrożenia dla prawidłowego funkcjonowania i integralności rynków finansowych, jak też stabilności całości lub części systemu finansowego.**

22.1. W przypadku dystrybucji ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych Zakład powinien posiadać mechanizmy, które zapewnią, że oferowane przez Zakład produkty nie będą naruszać interesów klientów, a także nie będą stanowić zagrożenia dla prawidłowego funkcjonowania i integralności rynków finansowych, jak też stabilności całości lub części systemu finansowego. Przedmiotowe mechanizmy powinny uwzględniać:

1. stopień złożoności danego produktu, w tym:
  - a. rodzaj i transparentność,
  - b. złożoność kalkulacji wyniku z inwestycji,
  - c. rodzaj i skalę ryzyka,
  - d. powiązanie z innymi produktami,
2. docelową grupę klientów, w tym:
  - a. typ klienta (indywidualny lub grupowy),
  - b. charakterystykę potencjalnego klienta grupy docelowej w zakresie wiedzy oraz doświadczenia i znajomości danego produktu,
  - c. charakterystykę sytuacji finansowej potencjalnego klienta grupy docelowej i jego zdolności do ponoszenia kosztów związanych z produktem w okresie jego wykorzystywania,

- d. cel finansowy potencjalnego klienta grupy docelowej (np. oszczędności emerytalne),
3. możliwą wielkość straty środków klienta, w tym:
  - a. liczbę zaangażowanych klientów,
  - b. wartość zainwestowanej przez klienta kwoty,
  - c. prawdopodobieństwo, skalę, charakter możliwych strat,
  - d. poziom wszelkich kosztów/opłat,
  - e. poziom gwarancji,
  - f. objęcie systemem Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego,
4. stopień innowacyjności produktu, w tym:
  - a. stopień innowacyjności struktury produktu,
  - b. stopień innowacyjności struktury kanału dystrybucji,
  - c. dźwignie finansowe,
5. istnienie rynku wtórnego dla produktu, w tym możliwości zbycia/zamiany/umorzenia/wypowiedzenia produktu (wszelkie bariery/limity/progi wyjścia z inwestycji),
6. praktykę sprzedażową, w tym:
  - a. kanały komunikacji i dystrybucji,
  - b. dostępność i jakość informacji, materiałów reklamowych i promocyjnych,
  - c. powiązania z innymi produktami,
7. sytuację finansową emitenta i Zakładu.

### **Obsługa roszczeń i likwidacja szkody**

#### Rekomendacja 23

**W przypadku zajścia zdarzenia ubezpieczeniowego realizacja przez Zakład procesu likwidacji szkody powinna przebiegać w sposób zgodny z przepisami prawa, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru oraz przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi.**

23.1. Proces likwidacji szkody powinien być rozpoczęty niezwłocznie po zgłoszeniu roszczenia, a także powinien cechować się rzetelnością, wnikliwością, szybkością, obiektywizmem oraz poszanowaniem powszechnie obowiązujących przepisów prawa, zasad uczciwego obrotu, dobrych obyczajów oraz wytycznych i rekomendacji organu nadzoru.

23.2. Zakład powinien zapewnić sprawny i skuteczny system komunikacji z pośrednikami w zakresie przekazywania i obsługi roszczeń.

23.3. Zakład powinien wprowadzić odpowiednie mechanizmy, które zapewnią systematyczne uwzględnianie wniosków wynikających z procesu likwidacji szkody w procesie projektowania/tworzenia produktu, pozyskiwania klientów, dystrybucji oraz obsługi produktu.

## **Rozpatrywanie skarg (w tym reklamacji)**

Rekomendacja 24

**Zakład powinien zapewnić sprawny i skuteczny proces rozpatrywania skarg (w tym reklamacji).**

24.1. Proces rozpatrywania skarg (w tym reklamacji) - powinien być przeprowadzony niezwłocznie po interwencji klienta, a także powinien cechować się rzetelnością, wnikliwością, obiektywizmem oraz poszanowaniem powszechnie obowiązujących przepisów prawa, zasad uczciwego obrotu, dobrych obyczajów oraz wytycznych i rekomendacji organu nadzoru.

24.2. Zakład powinien zapewnić sprawny i skuteczny system komunikacji z pośrednikami w zakresie przekazywania skarg (w tym reklamacji).

24.3. Zakład powinien wprowadzić odpowiednie mechanizmy, które zapewnią systematyczne uwzględnianie wniosków wynikających z procesu rozpatrywania skarg (w tym reklamacji) w procesie projektowania/tworzenia produktu, pozyskiwania klientów i dystrybucji oraz obsługi produktu.

## **Rozwiązywanie przez Zakład potencjalnych sporów z klientami**

Rekomendacja 25

**W przypadku sporów z klientem Zakład powinien dążyć do osiągnięcia kompromisu i zawarcia ugody, chyba że ustalenia Zakładu wskazują na usiłowanie dokonania wyłudzenia świadczenia.**

## **Zarządzanie wadami**

Rekomendacja 26

**Zakład powinien wprowadzić odpowiednie procedury mające na celu identyfikację przyczyn wystąpienia wad w procesie projektowania/tworzenia, dystrybucji lub obsługi produktów, a także ustalenie czy mają one charakter jednorazowy czy systemowy, w tym określenie rozmiarów i skutków wad oraz liczby klientów dotkniętych skutkami wad.**

26.1. Przedmiotem procedur powinno być uregulowanie trybu postępowania z produktem zawierającym wadę. Procedury powinny dotyczyć działalności Zakładu objętej systemem zarządzania produktem i wszystkich komórek organizacyjnych Zakładu realizujących tę działalność.

26.2. Procedury powinny zapewniać właściwą organizację procesu nadzoru nad prowadzeniem działań korygujących oraz stosowanie narzędzi mających na celu zapobieganie eskalacji wady lub powielaniu wady w przyszłości w odniesieniu do innych produktów.



26.3. Zarząd odpowiada za nadzorowanie prawidłowości i efektywności funkcjonowania procedur.

#### Rekomendacja 27

**Zakład powinien dokumentować identyfikowane wady. W tym celu Zakład powinien prowadzić rejestr wad.**

27.1. Prowadzony przez Zakład rejestr wad powinien pozwolić na uzyskanie danych co najmniej w zakresie:

1. nazwy komórki organizacyjnej odpowiedzialnej za usunięcie wady,
2. nazwy produktu zawierającego wadę wraz z właściwym kodem produktu umożliwiającym jego identyfikację,
3. informację czy jest to produkt strategiczny,
4. daty stwierdzenia wady,
5. sposobu stwierdzenia wady,
6. opisu stwierdzonej wady wraz z informacją czy jest to wada systemowa lub nie,
7. daty usunięcia wady,
8. sposobu usunięcia wady,
9. daty przekazania informacji do organu nadzoru w przypadku wad systemowych.

#### Rekomendacja 28

**Jeżeli po wprowadzeniu produktu na rynek zostaną zidentyfikowane wady, Zakład powinien niezwłocznie podjąć odpowiednie działania korygujące lub zapobiegawcze, w tym niezwłocznie dokonać odpowiednich zmian w konstrukcji oferowanego produktu lub procesie jego dystrybucji lub obsługi oraz w razie konieczności wycofać taki produkt z obrotu.**

28.1. Identyfikacja wady może nastąpić w szczególności w wyniku:

1. kontroli (samokontroli) osób zaangażowanych w realizację produktu,
2. skargi (w tym reklamacji) klienta,
3. kontroli zewnętrznej,
4. kontroli wewnętrznej lub audytu wewnętrznego.

28.2. Osoba zaangażowana w realizację procesu zarządzania produktem powinna zgłosić fakt wystąpienia prawdopodobieństwa wystąpienia wady kierownikowi komórki organizacyjnej.

28.3. Kierownik komórki organizacyjnej po powzięciu informacji o wystąpieniu ryzyka wady powinien dokonać oceny produktu potencjalnie zawierającego wadę pod kątem zgodności z:

1. oczekiwaniami i interesami docelowej grupy klientów,
2. przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi dotyczącymi systemu zarządzania produktem,
3. przepisami prawa, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru.

28.4. W przypadku zidentyfikowania wady, kierownik komórki organizacyjnej sporządza raport, w którym opisuje potencjalne wady w odniesieniu do określonych wymagań wraz z propozycją działań korygujących lub zapobiegawczych i przedkłada go członkowi Zarządu odpowiedzialnemu za nadzór nad właściwą komórką organizacyjną.

28.5. Członek Zarządu odpowiedzialny za nadzór nad właściwą komórką organizacyjną na podstawie raportu rozstrzyga, czy jest to wada, w tym wada systemowa, a także podejmuje decyzję co do działań korygujących lub zapobiegawczych. W przypadku stwierdzenia istnienia wady, w tym wady systemowej członek Zarządu zleca zarejestrowanie tego w rejestrze wad.

28.6. Członek Zarządu odpowiedzialny za nadzór nad właściwą komórką organizacyjną w przypadku stwierdzenia, że jest to wada systemowa przedstawia Zarządowi stosowną informację wraz ze wskazaniem propozycji działań korygujących lub zapobiegawczych.

28.7. Zarząd nadzoruje wykonanie działań korygujących lub zapobiegawczych i bada ich skuteczność, podejmując w razie potrzeby odpowiednie działania, a w przypadku nieskuteczności podejmowanych działań inicjuje ponowne badanie przyczyny wady i zmianę działań na bardziej efektywne.

28.8. Wyniki z przeprowadzonych działań korygujących lub zapobiegawczych, w tym ocenę ich skuteczności, Zarząd przedstawia Radzie Nadzorczej nie rzadziej niż raz w roku.

28.9. W odniesieniu do produktów, w przypadku których zidentyfikowano wadę systemową, Zakład powinien umożliwić klientom zmianę warunków umowy, w tym odstąpienie/wypowiedzenie umowy w terminie i na warunkach nie powodujących kolejnych strat środków zainwestowanych przez klientów.

#### Rekomendacja 29

**W przypadku identyfikacji wad systemowych Zakład powinien niezwłocznie przekazać stosowną informację organowi nadzoru podając dane dotyczące skali i wpływu stwierdzonych wad na działalność Zakładu.**

29.1. Informacja przekazywana do organu nadzoru powinna zawierać wskazanie czy stwierdzona wada dotyczy produktu strategicznego oraz harmonogram i opis stosownych działań korygujących lub zapobiegawczych podjętych przez Zakład w celu usunięcia wady.

### **Badanie satysfakcji klienta**

#### Rekomendacja 30

**Zakład powinien opracować i wdrożyć zasady badania satysfakcji klientów obejmujące cykl życia produktu.**

30.1. Zasady powinny określać co najmniej:

1. zakres przeprowadzanych badań,
2. częstotliwość przeprowadzanych badań, przy czym w przypadku:

- a. ubezpieczeń na życie częstotliwość badania poziomu satysfakcji klienta powinna być skorelowana z długością okresu ubezpieczenia, a badanie powinno być przeprowadzone co najmniej niezwłocznie po zawarciu umowy ubezpieczenia, po otrzymaniu przez klienta pierwszej rocznicowej informacji wymaganej przepisami prawa, po spełnieniu świadczenia lub po upływie terminu na rozpatrzenie skargi (w tym reklamacji),
  - b. pozostałych ubezpieczeń badanie powinno być przeprowadzone co najmniej po spełnieniu świadczenia lub po upływie terminu na rozpatrzenie skargi (w tym reklamacji),
3. sposób wykorzystania wyników badań, w tym w szczególności w relacjach między Zakładem i pośrednikiem jeśli sprzedaż produktu nastąpiła przez pośrednika.

30.2. Przeprowadzone badanie powinno pozwolić Zakładowi na ocenę zgodności produktu z oczekiwaniami docelowej grupy klientów, a także jakości procesu dystrybucji i obsługi produktu, w tym likwidacji szkód i rozpatrywania skarg (w tym reklamacji).

### **System kontroli wewnętrznej**

Rekomendacja 31

**W Zakładzie powinien zostać wdrożony efektywny system kontroli wewnętrznej w ramach systemu zarządzania.**

31.1. System kontroli wewnętrznej powinien zapewniać, że działalność Zakładu jest prowadzona zgodnie z obowiązującym prawem, wytycznymi i rekomendacjami organu nadzoru oraz przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi dotyczącymi systemu zarządzania produktem.

31.2. System kontroli wewnętrznej powinien być zaprojektowany i zarządzany tak, aby wspierał Zarząd, Radę Nadzorczą oraz osoby na poziomie kierowniczym odpowiedzialne za poszczególne elementy systemu zarządzania produktem w wypełnianiu obowiązków związanych z zarządzaniem i nadzorowaniem działalności Zakładu w tym zakresie.

31.3. Wszystkie elementy systemu kontroli wewnętrznej powinny być efektywne i spójne.

31.4. Zakład w ramach systemu kontroli wewnętrznej powinien posiadać system identyfikacji nieprawidłowości w systemie zarządzania produktem.

31.5. System kontroli wewnętrznej powinien być regularnie, co najmniej raz w roku, dostosowywany do ryzyk identyfikowanych w Zakładzie.

31.6. Zakład powinien posiadać odpowiedni system raportowania, w ramach którego w szczególności powinien określić minimalną zawartość i stopień szczegółowości, częstotliwość oraz adresatów raportów.

## **Spis treści**

Wstęp.....	2
Słownik pojęć.....	4
<i>Zasady ogólne</i> .....	11
<i>Obowiązki Zarządu i Rady Nadzorczej</i> .....	12
<i>Zasady i procedury wewnętrzne przyjęte w ramach systemu zarządzania produktem</i> .....	13
<i>Konflikt interesów</i> .....	14
<i>Projektowanie/tworzenie produktu</i> .....	15
<i>Pozyskiwanie klientów i oferowanie produktu</i> .....	18
<i>Zasady wynagradzania pracowników i pośredników</i> .....	20
<i>Monitorowanie produktu</i> .....	21
<i>Obsługa roszczeń i likwidacja szkody</i> .....	23
<i>Rozpatrywanie skarg (w tym reklamacji)</i> .....	24
<i>Rozwiązywanie przez Zakład potencjalnych sporów z klientami</i> .....	24
<i>Zarządzanie wadami</i> .....	24
<i>Badanie satysfakcji klienta</i> .....	26
<i>System kontroli wewnętrznej</i> .....	27