



Projekt

**Wytyczne
dotyczące systemu zarządzania produktem**

Warszawa, 2015 r.

Wstęp

Mając na uwadze cele nadzoru nad rynkiem finansowym określone w art. 2 ustawy z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym (t.j.: Dz.U. z 2015 r. poz.614, dalej: ustawa), takie jak zapewnienie prawidłowego funkcjonowania rynku, jego stabilności, bezpieczeństwa i zaufania do rynku, a także zapewnienie ochrony interesów jego uczestników, oraz określone w art. 4 ust. 1 pkt 2 ustawy zadanie Komisji Nadzoru Finansowego, polegające na podejmowaniu działań służących prawidłowemu funkcjonowaniu rynku finansowego, wydawane są Wytyczne dotyczące systemu zarządzania produktem (dalej: Wytyczne).

Ze względu na fakt, że efektywny system zarządzania produktem, obejmujący pełny cykl życia produktu, tj. od momentu jego projektowania po moment wywiązania się zakładu ubezpieczeń z umownych zobowiązań, ma wpływ nie tylko na wyniki finansowe i wypłacalność zakładu ubezpieczeń, ale także na jakość relacji zakładu ubezpieczeń z klientami, a w konsekwencji na zaufanie nie tylko do samego zakładu, ale do całego rynku finansowego, 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, w tym 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 dotychczasowe wyniki działań nadzorczych, organ nadzoru uznał za niezbędne wydanie Wytycznych.

Wytyczne stanowią 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.

Wytyczne 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.

Komisja Nadzoru Finansowego oczekuje, że Wytyczne zostaną wprowadzone do dnia 1 stycznia 2016 r.

Słownik pojęć

Na potrzeby Wytycznych:

1. **Cykl życia produktu** – proces trwający od momentu projektowania produktu po moment wywiązania się Zakładu ubezpieczeń z umownych zobowiązań.
2. **Klient** – ubezpieczający lub ubezpieczony w ubezpieczeniu na cudzy rachunek ponoszący ciężar ekonomiczny składki albo uprawniony z umowy ubezpieczenia. Pod pojęciem klienta należy rozumieć także podmiot poszukujący ochrony ubezpieczeniowej.
3. **Konflikt interesów** – znane Zakładowi okoliczności, które mogą doprowadzić do powstania sprzeczności między interesem Zakładu lub osoby powiązanej z Zakładem a obowiązkiem działania przez Zakład w sposób rzetelny, z uwzględnieniem najlepiej pojętego interesu klienta tego Zakładu.
4. **Likwidacja szkód** – proces od zgłoszenia roszczenia do realizacji lub odmowy realizacji świadczenia, polegający na podejmowaniu przez Zakład czynności zmierzających do ustalenia odpowiedzialności Zakładu oraz wysokości należnego świadczenia.
5. **Produkt** – oferowany przez Zakład produkt ubezpieczeniowy rozumiany jako typ umów ubezpieczenia, które zawierane są na podstawie tych samych warunków ubezpieczenia lub których zakres udzielanej ochrony ubezpieczeniowej jest taki sam.
6. **Produkt strategiczny** – produkt, który ze względu na wysokość łącznej przewidywanej lub zebranej składki bądź znaczną liczbę klientów, którym został sprzedany ma istotne znaczenie dla działalności Zakładu, skali potencjalnych zobowiązań lub wyników jego działalności bądź reputacji.
7. **Produkt wadliwy** – produkt, który ze względu na konstrukcję lub sposób dystrybucji powoduje wysokie ryzyko poniesienia istotnych strat po stronie klienta bądź Zakładu lub powoduje wysokie ryzyko reputacji Zakładu.
8. **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.
9. **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 funkcjonują system kontroli wewnętrznej i system zarządzania produktem.
10. **System zarządzania produktem** – część systemu zarządzania Zakładem obejmujący procedury i elementy składające się na cykl życia produktu.
11. **Ubezpieczeniowy produkt inwestycyjny** – produkt ubezpieczeniowy 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 .
12. **Zakład** – Zakład ubezpieczeń prowadzący działalność w zakresie działu I lub działu II.

Wytyczne

Zasady ogólne

Wytyczna 1

Zakład powinien ustanowić i wdrożyć efektywny system zarządzania produktem.

Wytyczna 2

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

Wytyczna 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

Wytyczna 4

Zarząd jest odpowiedzialny za utworzenie, wdrożenie oraz regularny przegląd i zapewnienie zgodności z przepisami prawa, utrwalonym orzecznictwem sądów, wytycznymi organu nadzoru i regulacjami wewnętrznymi systemu zarządzania produktem.

Wytyczna 5

Zarząd in gremio powinien posiadać wiedzę i doświadczenie pozwalające na utworzenie, wdrożenie i funkcjonowanie efektywnego systemu zarządzania produktem.

Wytyczna 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

Wytyczna 7

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

Konflikt interesów

Wytyczna 8

Zakład powinien zapewnić prawidłowe zarządzanie konfliktem interesów w procesie projektowania/tworzenia, dystrybucji i obsługi produktów.

Wytyczna 9

W przypadku, gdy uniknięcie konfliktu interesów nie jest możliwe, Zakład powinien ujawnić klientowi informacje w zakresie charakteru, zakresu i źródła konfliktu interesów, a zawarcie umowy ubezpieczenia powinno zostać dokonane pod warunkiem akceptacji przez klienta w formie pisemnej faktu istnienia konfliktu interesów (przedmiotowa zasada obowiązuje także przy zawieraniu umów na cudzy rachunek). W takim przypadku Zakład musi zapewnić, że konflikt interesów nie przyczyni się do działania Zakładu na szkodę klienta.

Projektowanie/tworzenie produktu

Wytyczna 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.

Wytyczna 11

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

Wytyczna 12

Zakład powinien zapewnić, że taryfikacja projektowanego/tworzonego produktu jest zgodna z obowiązującymi przepisami prawa i regulacjami wewnętrznymi.

Wytyczna 13

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

Pozyskiwanie klientów i oferowanie produktu (dystrybucja)

Wytyczna 14

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

Wytyczna 15

Zarząd powinien ustalić zasady określające sposób akceptacji istotnych warunków umowy ubezpieczenia (suma ubezpieczenia, wysokość składki ubezpieczeniowej, przyznawanie zniżek/rabatów/upustów), w tym wskazać okoliczności kiedy w celu

przyjęcia ryzyka do ubezpieczenia wymagana jest zgoda Zarządu lub upoważnionej przez Zarząd osoby.

Wytyczna 16

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

Wytyczna 17

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

Wytyczna 18

Zakład powinien zapewnić właściwy przekaz reklamowy odpowiedni dla danego produktu.

Wynagrodzenie pracowników i pośredników

Wytyczna 19

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

Monitorowanie produktu

Wytyczna 20

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

Wytyczna 21

W celu poprawy jakości oferowanych produktów i identyfikowania produktów wadliwych, mając na uwadze rodzaj oferowanego produktu Zakład powinien przeprowadzać co najmniej dla produktów strategicznych, analizy jakościowe oraz w uzasadnionych przypadkach analizy ilościowe.

Wytyczna 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.

Produkty wadliwe (ang. defective products)

Wytyczna 23

Zakład powinien wprowadzić odpowiednie procedury mające na celu identyfikację przyczyn wystąpienia wad produktów lub nieprawidłowości w procesie ich

projektowania/tworzenia, oferowania lub likwidacji szkód, a także ustalenie czy mają one charakter jednorazowy czy systemowy, w tym określenie rozmiarów i skutków wad oraz liczby klientów dotkniętych skutkami wad.

Wytyczna 24

Zakład powinien dokumentować identyfikowane wady produktów. W tym celu Zakład powinien prowadzić Rejestr produktów wadliwych.

Wytyczna 25

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

Wytyczna 26

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

Wytyczna 27

Członek Zarządu odpowiedzialny za nadzór nad właściwą komórką organizacyjną ocenia działania korygujące lub zapobiegawcze w trakcie ich prowadzenia i wnioskuje do Zarządu o wstrzymanie ich realizacji w przypadku stwierdzenia ich nieskuteczności.

Likwidacja szkody

Wytyczna 28

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

Rozpatrywanie skarg

Wytyczna 29

Zakład powinien zapewnić sprawny i skuteczny proces obsługi roszczeń i rozpatrywania skarg.

Rozwiązywanie przez Zakład potencjalnych sporów z klientami

Wytyczna 30

W przypadku sporów z klientem Zakład powinien dążyć do osiągnięcia kompromisu i zawarcia ugody, w tym poprzez skierowanie do klienta informacji o możliwości mediacji oraz polubownym rozstrzygnięciu sporów.

Badanie satysfakcji klienta

Wytyczna 31

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

System kontroli wewnętrznej

Wytyczna 32

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

Zasady ogólne

Wytyczna 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 (dystrybucja),
3. obsługę produktu, w tym:
 - a. monitorowanie produktu,
 - b. likwidację szkody,
 - c. rozpatrywanie skarg,
 - d. rozwiązywanie przez Zakład potencjalnych 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 jego działania powinny być udokumentowane.

Wytyczna 2

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

2.1. System zarządzania produktem powinien minimalizować ryzyko sprzedaży produktów wadliwych, a także wynikających z nich ewentualnych 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.

Wytyczna 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, proponowane rekomendacje oraz działania podjęte w celu wypełnienia tych rekomendacji.

Obowiązki Zarządu i Rady Nadzorczej

Wytuczna 4

Zarząd jest odpowiedzialny za utworzenie, wdrożenie oraz regularny przegląd i zapewnienie zgodności z przepisami prawa, utrwalonym orzecznictwem sądów, wytycznymi organu nadzoru i 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 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 stanowisko lub stanowiska na poziomie kierowniczym odpowiedzialne za poszczególne elementy systemu zarządzania produktem. Zakład powinien posiadać zasady dot. zastępowalności osób obejmujących ww. stanowiska, 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.

Wytyczna 5

Zarząd in gremio powinien posiadać wiedzę i doświadczenie pozwalające na utworzenie, wdrożenie i funkcjonowanie efektywnego systemu zarządzania produktem.

5.1. Zarząd w formie uchwały powinien wskazać członków zarządu, którzy nadzorują poszczególne elementy systemu zarządzania produktem.

Wytyczna 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:

1. nadzorowanie efektywności systemu zarządzania produktem,
2. nadzorowanie efektywności zarządzania przez Zarząd systemem kontroli wewnętrznej w ramach 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

Wytyczna 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. tryb i zakres dotyczące raportowania do Zarządu, Rady Nadzorczej oraz organu nadzoru,
8. sposób badania satysfakcji klientów.

7.6. Na podstawie zasad i procedur przyjętych w ramach systemu zarządzania produktem niezależna osoba zaznajomiona z tematyką ubezpieczeniową powinna być w stanie zrozumieć organizację systemu zarządzania produktem w Zakładzie. 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

Wytyczna 8

Zakład powinien zapewnić prawidłowe zarządzanie konfliktem interesów w procesie projektowania/tworzenia, dystrybucji i obsługi produktów.

8.1. Zakład powinien ustanowić, wdrożyć i stosować procedury w celu zapewnienia, że w cyklu życia produktu eliminowane są w sposób wystarczający potencjalne konflikty interesów, zarówno w ramach procesów zachodzących wewnątrz organizacji Zakładu, jak i w

relacjach z podmiotami zewnętrznymi (w tym z klientami, pośrednikami, podmiotami powiązаныmi 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.

Wytyczna 9

W przypadku, gdy uniknięcie konfliktu interesów nie jest możliwe, Zakład powinien ujawnić klientowi informacje w zakresie charakteru, zakresu i źródła konfliktu interesów, a zawarcie umowy ubezpieczenia powinno zostać dokonane pod warunkiem akceptacji przez klienta w formie pisemnej faktu istnienia konfliktu interesów (przedmiotowa zasada obowiązuje także przy zawieraniu umów na cudzy rachunek). W takim przypadku Zakład musi zapewnić, że konflikt interesów nie przyczyni się do działania Zakładu na szkodę klienta.

Projektowanie/tworzenie produktu

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

10.4. W celu oceny, czy dany produkt uwzględnia oczekiwania i interesy docelowej grupy klientów Zakład powinien analizować projekcje przyjęte przy taryfikacji/tworzeniu produktu np.: skalę i prawdopodobieństwo osiągnięcia przez docelową grupę klientów zysków w przypadku 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 (misselingu), powinien określić zasady limitowania dostępu do produktu dla antygrupy, np. poprzez określenie maksymalnego wieku zawarcia umowy ubezpieczenia.

Wytyczna 11

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

11.1. Zakład przed wprowadzeniem produktów do sprzedaży oraz każdorazowo w przypadku zmiany docelowej grupy klientów lub w przypadku zmian w oferowanych 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, regulacjami wewnętrznymi oraz wytycznymi organu nadzoru,
2. analizę w zakresie występowania w oferowanych produktach postanowień, które zostały wpisane do rejestru niedozwolonych postanowień umownych lub postanowień o treści analogicznej,
3. analizę potencjalnych ryzyk związanych z produktem, w tym dotyczących nieadekwatności składki.

11.3. W przypadku, gdy przeprowadzone analizy scenariuszy wskazują na błędne lub niezadowalające wyniki dla docelowej grupy klientów, Zakład przed wprowadzeniem do sprzedaży projektowanych 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 ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych, w których wysokość świadczeń z umowy ubezpieczenia ustalana jest w oparciu o określone indeksy lub inne wartości bazowe, Zakład powinien dokonać, na etapie wyboru, zbadania instrumentu bazowego, który ma stanowić element projektowanego produktu.

11.6. Badanie instrumentu bazowego powinno obejmować w szczególności następujące kwestie:

1. rodzaj instrumentu bazowego (pojedynczy instrument finansowy, indeks, koszyk instrumentów finansowych),
2. kompozycję instrumentu bazowego (liczba składników, wagi),
3. korelację pomiędzy składnikami instrumentu bazowego i prawdopodobieństwo realizacji opcji/strategii inwestycyjnej pozwalającej na osiągnięcie zysku z inwestycji w dany instrument bazowy, w ramach projektowanego produktu ubezpieczeniowego,
4. oczekiwaną stopę zwrotu z inwestycji,
5. zakres zmienności wartości instrumentu bazowego,
6. zakres zmienności zysku,
7. maksymalną możliwą stratę zainwestowanego kapitału,
8. korelację instrumentu bazowego z innymi aktywami znajdującymi się w portfolio Zakładu,
9. ryzyko emitenta instrumentu bazowego,
10. wycenę instrumentu bazowego 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 bazowego od emitenta powinny posiadać odpowiednią wiedzę i doświadczenie.

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

Wytuczna 12

Zakład powinien zapewnić, że taryfikacja projektowanego/tworzonego produktu jest zgodna z obowiązującymi przepisami prawa i regulacjami wewnętrznymi.

12.1. Składka ubezpieczeniowa, 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 ubezpieczanego 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 ubezpieczeniowej Zakład powinien dokonywać analiz ryzyk ubezpieczeniowych w taki sposób, aby poszczególne wyłączenia odpowiedzialności Zakładu znajdowały swoje odzwierciedlenie w wysokości składki.

12.3. W przypadku jeśli Zakład zamierza oferować pakiet łączący co najmniej dwa produkty, składka za każdy produkt powinna uwzględniać ryzyko danego produktu (składka za ryzyko)

i koszty z nim związane. Ustalenie składki dla produktów sprzedawanych w pakiecie może uwzględniać efekty wynikające ze wspólnej ich sprzedaży, jednak niedopuszczalne jest, aby składka za ryzyko pakietu była niższa od sumy składek za ryzyko dotyczących produktów sprzedawanych w ramach danego pakietu.

Wytyczna 13

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

13.1. W przypadku, gdy Zakład zleci projektowanie 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 organu nadzoru oraz z przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi.

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

13.4. Zarząd powinien wymagać, aby osoby wykonujące czynności w ramach outsourcingu 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.

Pozyskiwanie klientów i oferowanie produktu (dystrybucja)

Wytyczna 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 wybrać kanały dystrybucji, które zapewniają prawidłowe wprowadzenie produktu na rynek, przekazanie klientom właściwych informacji i zagwarantowanie wysokiej jakości asysty przy wyborze najbardziej adekwatnych dla klienta produktów.

Wytyczna 15

Zarząd powinien ustalić zasady określające sposób akceptacji istotnych warunków umowy ubezpieczenia (suma ubezpieczenia, wysokość składki ubezpieczeniowej,

przyznawanie zniżek/rabatów/upustów), w tym wskazać okoliczności kiedy w celu przyjęcia ryzyka do ubezpieczenia wymagana jest zgoda Zarządu lub upoważnionej przez Zarząd osoby.

Wytyczna 16

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

16.1. W przypadku, gdy materiały informacyjne lub reklamowe sporządzane są przez pośredników lub inne podmioty zewnętrzne, przed ich wprowadzeniem do obrotu Zakład jest zobowiązany do ich weryfikacji i akceptacji.

16.2. Zakład powinien dokonywać regularnego przeglądu materiałów informacyjnych i reklamowych.

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

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

16.4. Zakład powinien wskazać pośrednikowi, które informacje są kluczowe z punktu widzenia klienta, i które powinny zostać szczególnie wyeksponowane w procesie sprzedaży produktu.

16.5. W szczególności, przed nabyciem produktu powinny być wskazane klientowi w formie pisemnej i w zrozumiałym sposób, właściwe dla danego produktu informacje dotyczące:

1. zakresu ochrony ubezpieczeniowej,
2. ograniczeń i wyłączeń ochrony ubezpieczeniowej,
3. okresu obowiązywania umowy,
4. wysokości składki ubezpieczeniowej,
5. zasad opłacania składki ubezpieczeniowej, w tym w zakresie częstotliwości i indeksacji,
6. ograniczeń w dostępie do zainwestowanych środków,
7. warunków i ograniczeń wcześniejszego odstąpienia/wystąpienia z umowy,
8. ryzyk związanych z inwestycją, w tym ryzyka utraty zainwestowanych środków wraz ze wskazaniem możliwych strat wynikających ze zmian warunków rynkowych,
9. zakresu i ograniczenia gwarancji pozaumownych dotyczących produktu,

10. wysokości opłat w tym: likwidacyjnych, dystrybucyjnych, za zarządzanie, jednorazowych i okresowych,
11. wskaźnika partycypacji w ewentualnych zyskach,
12. uzyskiwanych stóp zwrotu z inwestycji w dotychczasowym przebiegu ubezpieczeniowego produktu inwestycyjnego.

16.6. W przypadku oferowania ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych Zakład powinien badać adekwatność produktu zgodnie z przepisami prawa oraz wytycznymi organu nadzoru.

Wytyczna 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 organu nadzoru oraz z przyjętymi przez Zakład regulacjami wewnętrznymi.

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

Wytyczna 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.

18.2. Treść reklamy powinna zawierać wszystkie istotne informacje na temat reklamowanego produktu. Zakład powinien zapewnić, że istotne informacje (w szczególności dla ubezpieczeniowego produktu inwestycyjnego: koszty i ryzyka) są widoczne i czytelne w trakcie przekazu reklamowego, tj. nie należy posługiwać się drobnym drukiem lub przypisami w odniesieniu do informacji istotnych.

18.3. 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 żadnej istotnej informacji.

18.4. Dla ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych treść reklamy powinna wskazywać uśredniony lub maksymalny poziom kosztów wynikających z produktu oraz poziom maksymalnej możliwej straty mogącej wynikać z produktu, np. jako rezultat niekorzystnej zmiany warunków rynkowych lub w przypadku odstąpienia od umowy - wartość wykupu.

18.5. 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.

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

18.7. 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.

18.8. Zakład powinien zobligować podmioty zajmujące się dystrybucją i obsługą produktu do uzyskania akceptacji Zakładu na publikację reklamy produktu stworzonej inaczej niż na zlecenie Zakładu.

Wynagrodzenie pracowników i pośredników

Wytyczna 19

Zakład powinien ustanowić sposób wynagradzania pracowników i pośredników zgodny z przepisami prawa i wytycznymi 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 najlepszego interesu klienta.

19.2. W przypadku pośrednika, dla którego wysokość prowizji uzależniona jest od poziomu sprzedaży, Zakład powinien zapewnić oraz być w stanie udowodnić, że sposób ustalania prowizji nie zakłóca obowiązku pośrednika działania z uwzględnieniem najlepszego 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 uwzględniane 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

Wytyczna 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 w każdym momencie 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 obsługi, likwidacji szkód oraz rozpatrywania skarg jest na właściwym poziomie.

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

Wytyczna 21

W celu poprawy jakości oferowanych produktów i identyfikowania produktów wadliwych, mając na uwadze rodzaj oferowanego produktu Zakład powinien przeprowadzać co najmniej dla produktów strategicznych, analizy jakościowe oraz w uzasadnionych przypadkach analizy ilościowe.

21.1. Analiza jakościowa produktu powinna obejmować w szczególności:

1. ocenę zgodności z obowiązującymi przepisami prawa, regulacjami wewnętrznymi oraz wytycznymi organu nadzoru,
2. analizę w zakresie występowania w oferowanych produktach postanowień, które zostały wpisane do rejestru niedozwolonych postanowień umownych lub postanowień 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, zmianę wartości lub płynności instrumentu bazowego, 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, 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, zmianę wskaźnika szkodowości wraz z oceną korelacji szkodowości dla różnych produktów i oceną wpływu wzrostu szkodowości na realizację możliwości wypełniania przez Zakład swoich 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 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 oferowania produktu (dystrybucji) oraz obsługi produktu.

Wytyczna 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 oferowania 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 klienta docelowego w zakresie wiedzy oraz doświadczenia i znajomości danego produktu,
 - c. charakterystykę sytuacji finansowej klienta i jego zdolności do ponoszenia kosztów związanych z produktem w okresie jego wykorzystywania,
 - d. cel finansowy klienta (np. oszczędności emerytalne),
3. możliwą wielkość straty środków klienta, w tym:
 - a. wartość nominalną produktu,
 - b. liczbę zaangażowanych klientów,
 - c. wartość zainwestowanej przez klienta kwoty,

- d. prawdopodobieństwo, skalę, charakter możliwych strat oraz szacunkowy okres utrzymywania się niekorzystnej sytuacji rynkowej,
 - e. rozwój danego produktu,
 - f. poziom wszelkich kosztów/opłat,
 - g. poziom gwarancji,
 - h. 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.

Produkty wadliwe (ang. defective products)

Wytyczna 23

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

23.1. 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.

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

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

23.4. Członek Zarządu odpowiedzialny za nadzór nad komórkami organizacyjnymi właściwymi w zakresie poszczególnych elementów systemu zarządzania produktem, odpowiada za nadzór nad postępowaniem z produktem wadliwym, w tym za wszczęcie postępowania wyjaśniającego przyczynę wystąpienia wady oraz wdrożenie właściwych działań korygujących lub zapobiegawczych.

Wytyczna 24

Zakład powinien dokumentować zidentyfikowane wady produktów. W tym celu Zakład powinien prowadzić Rejestr produktów wadliwych.

24.1. Prowadzony przez Zakład *Rejestr produktów wadliwych* powinien pozwolić na uzyskanie danych co najmniej w zakresie:

1. nazwy komórki organizacyjnej odpowiedzialnej za usunięcie nieprawidłowości,
2. nazwy produktu wadliwego wraz z właściwym kodem produktu umożliwiającym jego identyfikację,
3. informację czy jest to produkt strategiczny,
4. daty stwierdzenia nieprawidłowości,
5. sposobu stwierdzenia nieprawidłowości,
6. opisu stwierdzonej nieprawidłowości wraz z informacją czy jest to nieprawidłowość systemowa lub niesystemowa,
7. daty usunięcia nieprawidłowości,
8. sposobu usunięcia nieprawidłowości.

Wytyczna 25

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

25.1. Identyfikacja produktu wadliwego może nastąpić w szczególności w wyniku:

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

25.2. Osoba zaangażowana w realizację procesu zarządzania produktem powinna zgłosić fakt wystąpienia ryzyka wady produktu kierownikowi komórki organizacyjnej.

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

1. oczekiwaniami i interesami docelowej grupy klientów,
2. regulacjami wewnętrznymi dotyczącymi systemu zarządzania produktem,
3. przepisami prawa, utrwalonym orzecznictwem sądów lub wytycznymi organu nadzoru.

25.4. W przypadku zidentyfikowania produktu wadliwego, kierownik komórki organizacyjnej sporządza raport nieprawidłowości, w którym opisuje stwierdzone nieprawidłowości w odniesieniu do określonych wymagań wraz z propozycją działań korygujących i przedkłada go członkowi Zarządu odpowiedzialnemu za nadzór nad właściwą komórką organizacyjną. W

przypadku identyfikacji potencjalnych nieprawidłowości kierownik komórki organizacyjnej przedstawia członkowi Zarządu propozycję działań zapobiegawczych.

25.5. Członek Zarządu odpowiedzialny za nadzór nad właściwą komórką organizacyjną na podstawie raportu nieprawidłowości rozstrzyga, czy jest to nieprawidłowość systemowa, a także podejmuje decyzję co do działań korygujących lub zapobiegawczych.

25.6. Członek Zarządu odpowiedzialny za nadzór nad właściwą komórką organizacyjną wszczyna procedurę w celu dokonania modyfikacji produktu wadliwego, ze zwróceniem szczególnej uwagi na przyczyny wady i na tej podstawie podejmuje decyzję o:

1. dopuszczeniu produktu do dalszego oferowania pod warunkiem, że wada będzie usunięta przed złożeniem oferty klientowi,
2. określeniu środków niezbędnych do usunięcia wady,
3. osobistym prowadzeniu postępowania lub wskazaniu pracownika odpowiedzialnego za przeprowadzenie postępowania oraz nadzorowaniu tego postępowania.

25.7. W odniesieniu do produktów, w przypadku których ujawniono istotne wady konstrukcyjne wpływające na wzrost ryzyka poniesienia strat przez klientów, Zakład powinien umożliwić klientom odstąpienie/wypowiedzenie umowy w terminie i na warunkach nie powodujących kolejnych strat środków zainwestowanych przez klientów.

25.8. W przypadku zasadności podjęcia działań korygujących lub zapobiegawczych członek Zarządu zleca zarejestrowanie raportu nieprawidłowości w *Rejestrze produktów wadliwych*.

Wytyczna 26

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

26.1. 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 nieprawidłowości.

26.2. Zakład powinien poinformować pośredników i zobowiązać pośredników do przekazania informacji klientom, a w przypadku sprzedaży bezpośredniej również klientom, o podjętych działaniach korygujących lub zapobiegawczych, w tym powinien przekazać informacje w zakresie zmian lub modyfikacji produktów, dokonywanych wypłat oraz ewentualnej możliwości wypowiedzenia umowy ubezpieczenia.

Wytyczna 27

Członek Zarządu odpowiedzialny za nadzór nad właściwą komórką organizacyjną ocenia działania korygujące lub zapobiegawcze w trakcie ich prowadzenia i wnioskuje do Zarządu o wstrzymanie ich realizacji w przypadku stwierdzenia ich nieskuteczności.

27.1. 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 nieprawidłowości i zmianę działań na bardziej efektywne.

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

Likwidacja szkody

Wytyczna 28

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

Rozpatrywanie skarg

Wytyczna 29

Zakład powinien zapewnić sprawny i skuteczny proces obsługi roszczeń i rozpatrywania skarg.

29.1. Proces rozpatrywania skarg i 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 organu nadzoru.

29.2. Zakład powinien zapewnić sprawny i skuteczny system komunikacji z pośrednikami w zakresie przekazywania skarg i zgłaszania roszczeń.

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

Rozwiązywanie przez Zakład potencjalnych sporów z klientami

Wytyczna 30

W przypadku sporów z klientem Zakład powinien dążyć do osiągnięcia kompromisu i zawarcia ugody, w tym poprzez skierowanie do klienta informacji o możliwości mediacji oraz polubownym rozstrzygnięciu sporów.

Badanie satysfakcji klienta

Wytyczna 31

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

31.1. Zasady powinny określać co najmniej:

1. zakres przeprowadzonych badań,
2. częstotliwość przeprowadzonych 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 po zawarciu umowy ubezpieczenia, po otrzymaniu przez klienta pierwszej rocznicowej informacji wymaganej przepisami prawa, po spełnieniu świadczenia lub po rozpatrzeniu skargi,
 - b. pozostałych ubezpieczeń badanie powinno być przeprowadzone co najmniej po likwidacji szkody lub po rozpatrzeniu skargi.
3. sposób wykorzystania wyników badań, w tym w szczególności w relacjach między Zakładem i pośrednikiem jeśli sprzedaż produktu nastąpiła przez pośrednika.

31.2. 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.

System kontroli wewnętrznej

Wytyczna 32

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

32.1. System kontroli wewnętrznej w systemie zarządzania produktem powinien zapewniać, że działalność Zakładu jest prowadzona zgodnie z obowiązującym prawem, wytycznymi organu nadzoru i przyjętymi regulacjami wewnętrznymi dotyczącymi systemu zarządzania produktem.

32.2. System kontroli wewnętrznej w ramach systemu zarządzania produktem 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.

32.3. Wszystkie elementy systemu kontroli wewnętrznej w ramach systemu zarządzania produktem powinny być efektywne i spójne.

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

32.5. System kontroli wewnętrznej w ramach systemu zarządzania produktem powinien być regularnie, co najmniej raz w roku, dostosowywany do ryzyk identyfikowanych w Zakładzie.

32.6. 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.....	3
Wytyczne.....	4
<i>Zasady ogólne</i>	9
<i>Obowiązki Zarządu i Rady Nadzorczej</i>	10
<i>Zasady i procedury wewnętrzne przyjęte w ramach systemu zarządzania produktem</i>	11
<i>Konflikt interesów</i>	12
<i>Projektowanie/tworzenie produktu</i>	13
<i>Pozyskiwanie klientów i oferowanie produktu (dystrybucja)</i>	16
<i>Wynagrodzenie pracowników i pośredników</i>	19
<i>Monitorowanie produktu</i>	20
<i>Produkty wadliwe (ang. defective products)</i>	22
<i>Likwidacja szkody</i>	25
<i>Rozpatrywanie skarg</i>	25
<i>Rozwiązywanie przez Zakład potencjalnych sporów z klientami</i>	25
<i>Badanie satysfakcji klienta</i>	26
<i>System kontroli wewnętrznej</i>	26