



Listopad 2020.

## **Smjernice za obavljanje poslova osiguranja**

*(eng. Conduct of business)*





## SADRŽAJ

UVOD.....	3
PROPISI .....	4
POJMOVI .....	6
CILJ OVIH SMJERNICA I NA KOGA SE ODOSE .....	7
SUSTAV IZRADA, NADGLEDANJA I UPRAVLJANJA PROIZVODIMA OSIGURANJA.....	9
I. IZRADA PROIZVODA OSIGURANJA .....	14
1. strateški važna pitanja za razvoj proizvoda .....	17
2. kompleksnost proizvoda .....	18
3. određivanje cijene proizvoda osiguranja .....	19
4. ciljano tržište .....	20
5. interes i ponašanje potrošača –testiranje proizvoda .....	21
II. ODOBRENJE PROIZVODA OSIGURANJA.....	22
III. DISTRIBUCIJA.....	23
III. a) DISTRIBUCIJSKI KANALI .....	27
III. b) NADGLEDANJE DISTRIBUCIJE.....	29
1. Savjeti za kupnju proizvoda osiguranja .....	31
2. Primitak distributera osiguranja.....	32
IV. UPRAVLJANJE I NADGLEDANJE PROIZVODOM OSIGURANJA NAKON PRODAJE PROIZVODA.....	33
Upravljanje i nadgledanje investicijskih proizvoda osiguranja.....	34
V. ZAHTJEVI POTROŠAČA I TREĆIH OSOBA .....	35
VI. PRITUŽBE I PRIGOVORI .....	37
VII. ZAŠTITA OSOBNIH PODATAKA.....	38

## Smjernice za obavljanje poslova osiguranja (eng. *Conduct of business*)

### UVOD

Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (dalje: HANFA) na temelju članka 15. točke 4. Zakona o Hrvatskoj agenciji za nadzor financijskih usluga (Narodne novine, broj 140/05 i 12/12) i članka 204. stavka 10. Zakona o osiguranju (Narodne novine, broj 30/15, 112/18 i 63/20), na sjednici Upravnog vijeća održanoj 21. listopada 2020. donijela je ove smjernice.

Ovim smjernicama se detaljnije razrađuju pravila u vezi s izradom proizvoda osiguranja i njihovom distribucijom uključujući nadzor nad tim procesima, a radi smanjenja rizika od neadekvatnih pristupa u tim procesima i nedosljednosti u primjeni propisa.

Smjernicama se detaljnije razrađuje okvir za identifikaciju pokretača (*eng. drivers*) rizika nesavjesnog obavljanja poslova osiguranja za vrijeme životnog vijeka proizvoda, a obuhvaća sustav nadgledanja proizvoda i upravljanja (poslovni model i upravljanje), izrade proizvoda osiguranja (proizvodnje), distribucije proizvoda osiguranja (isporuke) i upravljanja proizvodom nakon prodaje proizvoda sve dok ne prestanu sve obveze iz ugovora o osiguranju. Smjernice su i potpora smanjenju rizika od neadekvatnih pristupa i nedosljednosti u primjeni propisa sa svrhom zaštite i uspostavljanja fer i poštenog odnosa s potrošačima.

Ove smjernice se ne odnose na sporedne posrednike iz članka 400. stavka 3. Zakona o osiguranju i u slučaju osiguranja velikih rizika, kako je to propisano Zakonom o osiguranju.

## PROPISI

Zakon o osiguranju (Narodne novine, broj 30/15, 112/18, 63/20, dalje: Zakon) sadrži implementirane odredbe Direktive (EU) 2016/97 o distribuciji osiguranja od 20. siječnja 2016. koja uređuje pružanje usluga distribucije odnosno prodaje proizvoda osiguranja te prava i obveze sudionika u tom odnosu.

Delegirana uredba Komisije (EU) 2017/2358 od 21. rujna 2017. o dopuni Direktive (EU) 2016/97 Europskog parlamenta i Vijeća u pogledu zahtjeva za nadgledanje proizvoda i upravljanje njima za društva za osiguranje i distributere osiguranja (dalje: POG Uredba), koja utvrđuje pravila o održavanju, primjeni i preispitivanju mjera za nadgledanje proizvoda osiguranja i upravljanje njima te za velike prilagodbe postojećih proizvoda osiguranja prije njihova stavljanja na tržište ili distribuiranja potrošačima („postupak odobravanja proizvoda”) te pravila o mjerama za distribuciju tih proizvoda osiguranja. Primjenjuje se na društva za osiguranje i posrednike u osiguranju koji su proizvođači proizvoda osiguranja koji se prodaju potrošačima te na distributere osiguranja koji pružaju savjete o proizvodima osiguranja koje ne proizvode ili ih preporučuju.

Uredba (EU) br. 1286/2014 od 26. studenoga 2014. o dokumentima s ključnim informacijama za upakirane investicijske proizvode za male ulagatelje i investicijske osigurateljne proizvode (PRIIP-ovi) kojom se dopunjuju mjere distribucije, a utvrđuje jedinstvena pravila o obliku i sadržaju dokumenta s ključnim informacijama koji sastavljaju izdavalji PRIIP-a i o dostavljanju dokumenta s ključnim informacijama malim ulagateljima kako bi malim ulagateljima omogućio razumijevanje i usporedbu ključnih obilježja i rizika PRIIP-a.

Delegirana uredba Komisije (EU) 2017/653 od 8. ožujka 2017. o dopuni Uredbe (EU) br. 1286/2014 Europskog parlamenta i Vijeća o dokumentima s ključnim informacijama za upakirane investicijske proizvode za male ulagatelje i investicijske osigurateljne proizvode (PRIIP-ovi) utvrđuje regulatorne tehničke standarde u vezi s prikazom, sadržajem, preispitivanjem i revizijom dokumenata s ključnim informacijama te uvjetima za ispunjavanje zahtjeva za dostavu tih dokumenata, a daje sadržaj i prikaz dokumenta s ključnim informacijama.

Delegirana uredba Komisije (EU) 2016/1904 od 14. srpnja 2016. o dopuni Uredbe (EU) br.1286/2014 Europskog parlamenta i Vijeća u pogledu intervencije u području proizvoda, uzima u obzir Uredbu (EU) br. 1286/2014 Europskog parlamenta i Vijeća od 26. studenoga 2014. o dokumentima s ključnim informacijama za upakirane investicijske proizvode za male ulagatelje i investicijske osigurateljne proizvode (PRIIP-ovi) te posebno njezin članak 16. stavak 8. i članak 17. stavak 7., kojim se utvrđuju određeni aspekti ovlasti za intervenciju nadležnih tijela i, u iznimnim slučajevima, Europskog nadzornog tijela za osiguranje i strukovno mirovinsko osiguranje (EIOPA), u pogledu kriterija i čimbenika koji se uzimaju u obzir pri utvrđivanju postojanja znatne zabrinutosti za zaštitu ulagatelja ili prijetnje urednom funkcioniranju i integritetu financijskih tržišta, stabilnosti cijelog financijskog sustava ili njegova dijela u najmanje jednoj državi članici odnosno u Uniji te kriteriji i čimbenici koje nadležna tijela uzimaju u obzir za potrebe ovlasti za intervenciju u području investicijskog osigurateljnog proizvoda (članak 17. stavak 2. Uredbe (EU) br. 1286/2014).

Provedbena uredba Komisije (EU) 2017/1469 od 11. kolovoza 2017. o utvrđivanju standardiziranog formata dokumenta s informacijama o proizvodu osiguranja, uzima u obzir članak 20. stavak 9. Direktive (EU) 2016/97 o distribuciji osiguranja, a propisuje provedbene

tehničke standarde u pogledu standardiziranog oblika dokumenta s informacijama o proizvodu osiguranja, a Europsko nadzorno tijelo za osiguranje i strukovno mirovinsko osiguranje (EIOPA) je dana 11. prosinca 2017. objavilo obrazac dokumenta s informacijama o proizvodu osiguranja (IPID) koji se može uređivati.

Delegirana uredba Komisije (EU) 2017/2359 od 21. rujna 2017. o dopuni Direktive (EU) 2016/97 Europskog parlamenta i Vijeća u pogledu obveze informiranja i pravila poslovnog ponašanja koja se primjenjuju na distribuciju investicijskih proizvoda osiguranja.

Pravilnik o stručnosti i primjerenosti distributera osiguranja i distributera reosiguranja i upisu u registar (Narodne novine, broj 16/2019) koji propisuje: način stjecanja, provjere i ocjenjivanja odnosno dokazivanja znanja i stručnosti odnosno kontinuirane edukacije posrednika i sporednih posrednika u osiguranju, razinu stručnosti i kontinuirane edukacije zaposlenika društava za osiguranje i društava za reosiguranje koji su izravno uključeni u distribuciju osiguranja odnosno distribuciju reosiguranja i za sve ostale osobe izravno uključene u distribuciju osiguranja ili distribuciju reosiguranja, (funkciju za praćenje i kontrolu distribucije osiguranja i članove uprava tih društava koji su unutar uprave društva odgovorni za distribuciju proizvoda osiguranja i reosiguranja), uvjete za primjerenost odnosno dobar ugled i integritet distributera i upis podataka u registar koji HANFA vodi u skladu s člancima 410., 411. i 412. Zakona i koji sadrži podatke o posrednicima i sporednim posrednicima u osiguranju ovlaštenim za obavljanje poslova distribucije osiguranja odnosno distribucije reosiguranja na području Republike Hrvatske.

## POJMOVI

**Društvo je** društvo za osiguranje u smislu odredbi Zakona

**Potrošač** ima značenje pojma stranke iz Zakona

**Distribucijski kanal** je način nuđenja, prodaje ili preporučivanja proizvoda i/ili usluge osiguranja

**Model distribucije** određuje Društvo za svaki proizvod osiguranja, a to može biti distribucija uz savjetovanje, distribucija bez savjetovanja, izravna distribucija ili angažiranjem posrednika i/ili sporednih posrednika

**Proizvod osiguranja** je ugovor o osiguranju

**Proizvođač** znači društvo za osiguranje i posrednik u osiguranju koji proizvodi proizvode osiguranja za prodaju potrošačima

**Ciljano tržište** označava potrošače ili grupu potrošača kojima je namijenjen proizvod osiguranja

**Strategija distribucije** znači strategiju koja uređuje proces distribucije proizvoda osiguranja i odnose između sudionika tog procesa

## CILJ OVIH SMJERNICA I NA KOGA SE ODOSE

S obzirom da unutar sustava upravljanja, sustav nadgledanja i upravljanje proizvodima osiguranja ima ključnu ulogu u zaštiti potrošača, kako bi proizvodi osiguranja udovoljavali potrebama ciljanog tržišta i da bi se spriječila zlouporaba u distribuciji proizvoda osiguranja od iznimne je važnosti osigurati dosljedan i konvergentan pristup izradi, odobrenju i upravljanju proizvodima osiguranja i njihovom distribucijom zbog prevencije, kontrole i eliminiranja rizika prisutnih u tim procesima.



*Izvor: EIOPA Framework for assessing conduct risk through the product lifecycle 2019.*

Ove smjernice su potpora u procesu izrade i odobrenja proizvoda, distribucije i upravljanja proizvodom osiguranja, Društvu i posrednicima odnosno distributerima radi:

- upravljanja poslovima pažnjom dobrog stručnjaka,
- stvaranja najbolje prakse,
- ujednačenog i transparentnog postupanja,
- otklanjanja i smanjenja rizika nesavjesnog obavljanja poslova osiguranja te
- poštenog i fer odnosa s potrošačima.

S ciljem promicanja poštenog i fer postupanja prema potrošačima, ove se smjernice odnose na sve distributere, kako bi se zajamčila primjena jednake razine zaštite bez obzira na distribucijski kanal kojim potrošači kupuju proizvode osiguranja.

**Društvo je odgovorno za pošteno postupanje s potrošačima tijekom cijelog životnog vijeka proizvoda osiguranja, bez obzira na model distribucije i distribucijski kanal koji koristi.**

Društvo je dužno pratiti, nadgledati i procjenjivati proizvod osiguranja kroz cijeli „životni vijek proizvoda osiguranja“ koji započinje izradom i odobrenjem proizvoda, nastavlja se kroz promidžbu, nadgledanje, distribuciju, sklapanje ugovora o osiguranju, naplatu premije osiguranja, komunikaciju i informiranje potrošača, rješavanje zahtjeva, pritužbi i prigovora, odnosno sve dok se ne ispune sve obveze iz sklopljenog ugovora o osiguranju.

Distributeri imaju važnu ulogu u distribuciji osiguranja, a njihova interakcija s potrošačima i Društvom daje im ključnu ulogu, pa je njihovo ponašanje u obavljanju usluga u koje su uključeni od presudne važnosti za izgradnju i opravdavanje povjerenja javnosti u sektor osiguranja.

Kada se ove smjernice odnose na Društvo kao proizvođača proizvoda osiguranja, na odgovarajući način se primjenjuju i na posrednika koji se smatra proizvođačem proizvoda osiguranja.

Posrednik u osiguranju smatra se proizvođačem proizvoda osiguranja, ako je iz cjelokupne analize njegova poslovanja na pojedinačnoj osnovi jasno da samostalno odlučuje o ključnim obilježjima i glavnim elementima proizvoda osiguranja, uključujući pokriće, cijenu, troškove, rizike, ciljano tržište ili prava u području naknade i jamstva. Poslovi koji uključuju isključivo prilagodbu postojećih proizvoda osiguranja, uključujući slučajeve u kojima posrednik može odabrati različite varijante proizvoda, različite ugovorne odredbe ili opcije, ili može ugovoriti s potrošačem popust na premije ili naknade, ne bi se trebali smatrati proizvodnjom jer u takvim slučajevima glavne odluke o obliku i razvoju proizvoda donosi Društvo, a ne posrednik (POG Uredba).



## SUSTAV IZRADE, NADGLEDANJA I UPRAVLJANJA PROIZVODIMA OSIGURANJA

*HANFA očekuje da Društvo uspostavi sustav nadgledanja i upravljanja proizvodima osiguranja koji obuhvaća odgovarajuće mjere i postupke usmjerene na izradu, razvoj i dizajn, praćenje, nadgledanje i distribuciju proizvoda osiguranja, a koje trebaju biti proporcionalne razini složenosti i rizicima koji se odnose na proizvode osiguranja i vrsti, opsegu i složenosti poslovanja Društva s ciljem osiguravanja upravljanja poslovima Društva pažnjom dobrog stručnjaka.*

*HANFA očekuje od Društva i distributera profesionalno postupanje s potrošačima i međusobno, a to obuhvaća, osim ponašanja u skladu s zakonskim i podzakonskim propisima, etično ponašanje i postupanje u dobroj vjeri.*

*HANFA očekuje da se bilo koji potencijalni ili stvarni sukob interesa izbjegne ili da se njime pravilno upravlja tako da ne utječe na pošteno postupanje s potrošačima.*

Sustav nadgledanja i upravljanja proizvodima osiguranja Društvo utvrđuje u pisanom dokumentu (politika nadgledanja i upravljanja proizvodima) i isti je na raspolaganju relevantnim zaposlenicima u Društvu, pri čemu nije dovoljno da Društvo u politike prenese načela i pravila iz POG Uredbe, već iste trebaju sadržavati detaljne opise procesa i aktivnosti koji su prilagođeni unutarnjim procesima nadgledanja i upravljanja proizvodima Društva, s jasnom raspodjelom dužnosti, definiranim rokovima te sustavom unutarnjih kontrola. Sve relevantne aktivnosti koje Društvo poduzme u pogledu sustava nadgledanja i upravljanja proizvodima treba na odgovarajući način dokumentirati, evidentirati za potrebe unutarnje kontrole i učiniti dostupnim za potrebe nadzora.

Sustav nadgledanja i upravljanja proizvodima osiguranja treba na primjeren način voditi računa o ciljevima, interesima i karakteristikama potrošača odnosno ciljanog tržišta i osigurati preduvjete za pravilno upravljanje sukobima interesa u cilju urednog poslovanja Društva.

### **Sukob interesa**

Sukob interesa je svaka situacija u kojoj Društvo, posrednik odnosno distributer ima stvarni ili potencijalni interes, (interes može biti materijalan, ali i ne mora biti), koji može utjecati na profesionalno i pošteno izvršenje obveze prema potrošaču ili može dovesti do sukobljavanja njegove dužnosti prema drugoj strani zbog njegovog vlastitog interesa ili obveze prema trećoj strani. Primjerice, prilikom prodaje proizvoda treba voditi računa o najboljem interesu potrošača, te se taj interes nikako ne smije podrediti interesu prodaje proizvoda koji nosi najveću proviziju. Naime, nije prihvatljivo da prilikom prodaje proizvoda osiguranja dođe do prodaje proizvoda koji nije prikladan za potrošača tzv. „*mis-selling*“ odnosno da distributeri budu vođeni prvenstveno motivom nagrade odnosno ostvarivanja provizije, umjesto najboljim interesom potrošača, s obzirom da proizvod osiguranja treba biti u skladu sa zahtjevima i potrebama potrošača koji pripada ciljanom tržištu. Društvo i distributeri su dužni osigurati da ne dolazi do prodajne prakse u kojoj se proizvod osiguranja predstavlja na način u kojem se potrošač dovodi u zabludu u pogledu prikladnosti proizvoda osiguranja s obzirom na zahtjeve i mogućnosti potrošača ili u vezi sa sadržajem proizvoda osiguranja. Također Društvo i distributeri trebaju osigurati da se potrošaču pruže sve propisane predugovorne informacije, da ne dolazi do namjernog propuštanja priopćavanja ključnih podataka, davanja zavaravajućih savjeta ili do pojave bilo kojeg oblika nesavjesnog i neetičnog ponašanja, kao što je primjerice, sukob interesa.

Sukob interesa može nastati između Društva/distributera i potrošača te između Društva i distributera.

#### **Sukob interesa može nastati zbog:**

- postavljenih ciljeva učinka ili kriterija upravljanja učinkom<sup>1</sup>
- neodgovarajućeg davanja savjeta od strane Društva ili distributera<sup>2</sup>
- pogodnosti ponuđenih Društvu ili distributeru ili bilo kojoj osobi koja djeluje u njegovo ime, za određeno postupanje ili ustupak
- nedosljednog provođenja fer strategije nagrađivanja.

Navedeno može potaknuti ponašanje koje rezultira neprimjerenom distribucijom, a može imati štetni utjecaj na kvalitetu pružene usluge ili na drugi način utjecati na obveze Društva ili distributera prema potrošaču, stoga je važno sukob interesa procjenjivati na način da se sagledaju sve uključene strane, od Društva preko distributera do potrošača, a kad se sukob interesa objavljuje potrošaču to treba činiti na jasan i pošten način da bi potrošač mogao razumjeti o čemu je riječ i da bi mogao donijeti informiranu odluku.

Sukobi interesa nastaju i kada je prisutno natjecanje u profesionalnim i osobnim interesima, a uključuje prikupljanje ili prihvaćanje poticaja u slučajevima u kojima bi to bilo u sukobu sa obavezama Društva ili distributera prema svojim potrošačima.

Ako se sukobljeni interesi pretpostavljaju obvezama prema potrošačima, oni mogu stvoriti rizike za nepošten odnos prema potrošačima.

Tako primjerice, sklapanjem ugovora o osiguranju života koji je vezan uz investicijske fondove potrošač sudjeluje u kretanju vrijednosti vrijednosnih papira investicijskog fonda koji je odabrao, a koji mu je ponuđen od strane Društva, jer Društvo dio premije osiguranja (ulagačku premiju) potrošača ulaže u taj izabrani fond. Pri tome samo potrošač snosi rizik ulaganja, jer visina naknade iz osiguranja izravno ovisi o uspjehu poslovanja tog fonda i vrijednosti njegovih vrijednosnih papira u vrijeme isplate naknade iz osiguranja pa stoga ne može biti niti unaprijed poznata niti zagarantirana. S obzirom da kod takvog ugovora o osiguranju, Društvo potrošaču isplaćuje naknadu iz osiguranja koja ovisi o referentnoj vrijednosti jedinica tog izabranog investicijskog fonda, osobito je važno ukazati potrošaču prije sklapanja ugovora na postojanje potencijalnog rizika od gubitka uloženi sredstava.

Primjeri koji se mogu smatrati sukobom interesa:

- situacija u kojoj se od Društva (ili relevantne osobe Društva) očekuje postupanje u najboljem interesu dioničara, a taj interes nije istovremeno i interes Društva ili situacija u kojoj se interes odgovorne osobe Društva stavlja ispred interesa Društva ili kada se interes Društva pretpostavlja interesu i zaštiti potrošača ili kada u izradi, odobrenju i nadgledanju proizvoda osiguranja sudjeluje osoba osobno zainteresirana ili povezana s osobom s čijim interesom je povezana prodaja proizvoda osiguranja (PRIIP, investicijski proizvodi osiguranja i sl.);

<sup>1</sup> Primjer: Isplata provizije ovisi o nerealnim prodajnim ciljevima

<sup>2</sup> Primjer: Davanje preporuke za sklapanje ugovora o osiguranju koji nije prikladan ugovaratelju osiguranja s ciljem ostvarivanja provizije (npr. prodaja proizvoda osiguranja života koji je vezan uz investicijske fondove umirovljenicima kojima to predstavlja značajan financijski rizik)

- situacija u kojoj dioničar Društva ili s njim povezana osoba ima interes da se imovina Društva uloži u određenu imovinu (primjerice, kada dioničar Društva ima potraživanja prema pojedinom izdavatelju ili njegovim povezanim osobama ili drugi oblik poslovnog odnosa, a Društvo distribuira proizvod osiguranja (PRIIP, investicijski proizvodi osiguranja i sl.) u kojemu se sredstva osiguranika ulažu u sredstva tog izdavatelja (fond) ili situacija kada dioničar Društva ili Društvo ima potraživanja na čije ispunjenje može pozitivno utjecati prodaja proizvoda osiguranja povezanih s ulaganjem u određenu imovinu - jer je riječ o situacijama kod kojih bi osobe povezane s Društvom mogle ostvariti financijsku dobit ili izbjeći financijski gubitak na štetu Društva, pri čemu su informacije o potraživanjima javno objavljene ili su Društvu poznate ili na drugi način dostupne;
- situacija kada u izradi, odobrenju i nadgledanju investicijskog proizvoda osiguranja sudjeluju zaposlenici Društva ili druge osobe, koje su ujedno i imatelji financijskog instrumenta ili su povezani s osobama koje imaju interes u vezi s izdavateljem tog instrumenta ili situacija kada navedeni zaposlenici ili osobe ostvaruju bilo kakvu korist ili pogodnost što može rezultirati izradom proizvoda koji nije u interesu Društva ili neprimjerenom distribucijom i štetom za potrošača;
- situacija u kojoj Društvo određuje pretjerano visoke primitke ili na drugi način neprimjerenom posredno i neposredno stimulira i stvara pritisak na zaposlenike ili distributere radi prodaje proizvoda osiguranja;
- situacije u kojima se dovodi u pitanje načelo dobre vjere, odnosno načelo savjesnosti i poštenja (članak 4. Zakona o obveznim odnosima).

**Pri procjeni postojanja sukoba interesa procjenjuje se najmanje sljedeće:**

1. ekonomski interes koji proizlazi iz posjedovanja dionica, vlasničkih udjela ili slični ekonomski interesi u društvima ili subjektima koji su potrošači Društva te krediti ili zajmovi koje je Društvo odobrilo rukovodstvu Društva ili s njime povezanim osobama;
2. osobni ili profesionalni odnosi vlasnika ili rukovodstva Društva s vlasnicima financijske institucije s čijim proizvodima se zajedno prodaju proizvodi osiguranja kao složeni proizvodi ili PRIIP-ovi;
3. osobni odnosi rukovodstva Društva sa zaposlenicima ili trećim osobama koje sudjeluju u izradi i nadgledanju proizvoda osiguranja i/ili njegovoj prodaji odnosno distribuciji i njihova prošla zaposlenja u posljednjih pet godina.

Uprava Društva je odgovorna da Društvo ima politike za prepoznavanje, otklanjanje i kontrolu sukoba interesa kao i zaposlenike zadužene za provjeru postojanja i rješavanje sukoba interesa.

Društvo i posrednici vode i redovito ažuriraju evidenciju o situacijama u kojima nastaje ili može nastati sukob interesa i te situacije prepoznaju u radu, a od svojih zaposlenika i osoba s kojima surađuju traže da im otkriju podatke i informacije potrebne za prepoznavanje sukoba interesa, da bi mogli procijeniti je li ta osoba zbog stvarnog ili potencijalnog sukoba interesa (ili povezanosti s osobom koja je u sukobu interesa), podobna za sudjelovanje u strukturi za izradu, nadgledanje i upravljanje pojedinim proizvodom osiguranja ili njegovoj distribuciji (dalje: struktura upravljanja).

Društvo u svojoj politici upravljanja sukobom interesa za čiju provedbu je nadležna funkcija praćenja usklađenosti:

- utvrđuje situacije koje dovode do sukoba interesa ili ga mogu izazvati i postupak njihovog otkrivanja i praćenja, i redovito ih ažurira;

- ima preventivne mjere za sprečavanje nastanka sukoba interesa;
- ima rješenja za upravljanje sukobom interesa koji nastane unatoč poduzetim preventivnim mjerama ili se ne može izbjeći;
- nalaže upoznavanje potrošača sa sukobom interesa koji nije moguće spriječiti ili njime upravljati;
- evidentira svaki utvrđeni sukob interesa.

Sukob interesa na strani distributera može se pojaviti u situaciji u kojoj distributer može:

- imati koristi ili izbjeći gubitak na račun potrošača;
- imati interes za ishod usluge pružene potrošaču, a koja se razlikuje od interesa potrošača za taj ishod;
- imati financijski ili drugi poticaj u interesu treće osobe nad interesima potrošača, prima ili će od osobe koja nije potrošač primiti naknadu ili imati interes u odnosu na uslugu koja se pruža potrošaču, u obliku novca, robe ili usluge, osim provizije ili naknade za tu uslugu.

Sukobi interesa ne moraju uvijek biti jasni, pa ako postoje bilo kakve sumnje ili upiti u vezi s postojanjem sukoba interesa, savjet mora biti zatražen, a sporna situacija procijenjena i riješena u najboljem interesu potrošača.

Kada zaposlenik Društva ili posrednika odnosno distributera sumnja da postoji ili bi moglo doći do sukoba interesa ili potrošač izrazi takvu zabrinutost, potrebno je da o tome obavijesti nadležnu osobu u strukturi upravljanja ili nositelja funkcije praćenja usklađenosti u Društvu odnosno nadležnu osobu kod posrednika i zatraži mišljenje ili uputu prije daljnjeg postupanja. Ne otkrivanje zabrinutosti zbog potencijalnog sukoba interesa može imati negativne posljedice na Društvo, distributera i potrošače.

U skladu s člankom 51. Zakona, član uprave Društva može biti osoba koja u svakom trenutku ispunjava uvjet da nije u sukobu interesa u odnosu na Društvo, dioničare, članove nadzornog odbora, nositelje ključnih funkcija i više rukovodstvo Društva, a članovi uprave Društva su odgovorni uspostaviti točno utvrđene, jasne i dosljedne unutarnje odnose u vezi s odgovornošću koji će osiguravati jasno razgraničavanje ovlasti i odgovornosti te sprječavati nastanak sukoba interesa. Osim navedenog, član uprave Društva dužan je bez odgađanja pisanim putem obavijestiti nadzorni odbor Društva o sukobu interesa u koji je uključen.

S ciljem postupanja u skladu s politikom Društva o postupanju u slučaju sukoba interesa, HANFA očekuje da član Uprave o sukobu interesa u koji je uključen ili koji potencijalno može nastati obavijesti nadležnog zaposlenika za rješavanje sukoba interesa u Društvu, ali i druge članove Uprave Društva. Navedeno se odnosi i na nadzorni odbor Društva i zaposlenike Društva.

Kada organizacijske ili administrativne mjere koje Društvo i posrednik poduzmu radi rješavanja sukoba interesa nisu dovoljne kako bi se u razumnoj mjeri osiguralo sprečavanje rizika od nastanka štete za interese potrošača, Društvo i posrednik odnosno distributer dužni su pravodobno i jasno obavijestiti potrošača o razlozima odnosno izvorima sukoba interesa prije sklapanja ugovora u osiguranju.

O sukobu interesa dužan je voditi računa i posrednik i postupati u skladu s odredbama propisa koje propisuju obvezu posrednika na transparentno otkrivanje potrošaču postojanja okolnosti koje ukazuju na mogućnost ili postojanje sukoba interesa. Na isti način, posrednik o sukobu interesa treba obavijestiti i Društvo s kojim surađuje.

## Uspostavljanje strukture upravljanja proizvodom osiguranja

Uprava Društva uspostavlja strukturu unutar sustava upravljanja Društva, koja će biti odgovorna za izradu proizvoda osiguranja, za upravljanje i nadgledanje proizvoda, za provođenje i preispitivanje postupaka odobravanja proizvoda, zatim određuje zaposlenike za svaki od navedenih procesa te kontinuirano prati usklađenost s propisanom politikom Društva. Ako u razvoju i dizajnu proizvoda osiguranja sudjeluje i posrednik u osiguranju ili treća osoba potrebno je pisano utvrditi pojedinosti te suradnje i njihovih uloga u tom procesu.

Zaposlenici Društva odnosno druge osobe uključene u izradu proizvoda trebaju posjedovati potrebne vještine, znanje i stručnost kako bi dobro razumjeli glavne značajke i svojstva proizvoda, kao i interese, ciljeve i svojstva ciljanog tržišta, a u organizacijskoj strukturi Društva određene su nadležne i odgovorne osobe za svaki dio procesa upravljanja proizvodom osiguranja.

Kada Društvo imenuje treću osobu za izradu proizvoda u njegovo ime (izdvajanje poslova), Društvo zadržava punu odgovornost za proizvod i usklađenost sa sustavima nadgledanja i upravljanja proizvodom, kako je opisano u ovim Smjernicama.

Prilikom izrade proizvoda od Društva se očekuje da prepozna rizike koji bi mogli dovesti do tržišnog ponašanja koje uzrokuje moguću štetu za potrošača, a osobito rizike koji bi mogli proizaći iz razvoja i kreiranja proizvoda, određivanja cijene proizvoda i vrijednosti koju potrošač dobiva za kupljeni proizvod i ciljanog tržišta.

Unutar sustava upravljanja rizicima, Društvo mora voditi računa da ostvarenje profita ne smije biti pretpostavljeno zaštiti prava potrošača i rizicima koji iz toga mogu nastati. To se posebno odnosi na ostvarivanje ciljeva smanjenja troškova i rasta prihoda, kao što je primjerice, prodaja proizvoda uz premiju osiguranja koja ne pokriva preuzeti rizik, davanje neprimjerenog savjeta ili preporuke i sl..

Također, važni elementi u upravljanju Društva su poslovna kultura, sustav upravljanja i organizacijska struktura te učinkoviti sistemi i procesi koji su svi međusobno povezani i podjednako važni. Naime, neuspjesi u jednom od navedenih područja dovode do rizika ukupne sposobnosti prepoznavanja, upravljanja i ublaživanja rizika upravljanja Društvom, a time i provedbu zaštite interesa potrošača.

### Uprava Društva i više rukovodstvo su dužni:

- procijeniti učinak postupanja s potrošačima;
- pravodobno reagirati na promjene ili rizike koji mogu negativno utjecati na potrošače;
- pokazati da je fer odnos prema potrošačima dio njihove poslovne kulture.

Uprava Društva uspostavlja alate i kontrole za prepoznavanje i rješavanje bilo kakvog odstupanja od strategija, politika i postupaka, sukoba interesa ili bilo koje druge situacije koja bi mogla ometati fer postupanje s potrošačima.

Društvo ima učinkovitu funkciju za praćenje i kontrolu distribucije osiguranja koja osigurava pravilno provođenje odobrenih politika i postupaka Društva, a o nalazima navedene kontrole Uprava Društva redovito prima izvješća nositelja te funkcije. Navedeno uključuje poduzimanje odgovarajućih provjera i mjera kako bi se osiguralo da zaposlenici i distributeri ispunjavaju visoke etičke standarde i integritet i to već kod zapošljavanja ili uspostavljanja poslovne suradnje te za

cijelo vrijeme njihovog rada, a strategije primitaka i nagrađivanja uzimaju u obzir pošteno postupanje prema potrošačima.

Učinak postupanja s potrošačima procjenjuje se kroz učinak prodaje, povratne informacije koje Društvo prima od distributera, zatim prema količini i sadržaju upita i pritužbi potrošača.

## I. IZRADA PROIZVODA OSIGURANJA

*HANFA očekuje da Društvo i posrednik u izradi proizvoda osiguranja postupaju profesionalno i u skladu s pravilima struke stalno imajući u vidu zaštitu potrošača.*

*Nadzor nad učinkovitom procjenom kvalitete obavljanja poslova uključuje razmatranje i kontrolu postupanja po strategijama, politikama i postupcima koje Društvo odnosno posrednik primjenjuje u procesu izrade, odobrenja i nadgledanja proizvoda, distribucije i odnosa s distributerima te razinu pružene usluge i zaštite potrošača.*

*Nadzor nad distributerima, s obzirom na njihove ovlasti, osobito će procjenjivati profesionalno i fer postupanje prema potrošačima.*

### **Izrada proizvoda osiguranja je proces u kojem Društvo:**

1. u skladu s uspostavljenom strukturom upravljanja proizvodom osiguranja dizajnira proizvod osiguranja, prepoznaje i minimalizira rizike, pravilno upravlja sukobom interesa i uzima u obzir interes potrošača. Navedeno je uključeno u ORSA proces, kao neovisna procjena i ocjena koja uključuje sve predvidljive i relevantne materijalne rizike koji čine profil rizika, uključujući rizike za koje postoje kvantitativne informacije i rizike kao što su operativni i poslovni rizik, koje je teže kvantificirati, zatim, daje usporedbu profila rizičnosti Društva s apetitom za rizikom koji je odredila uprava Društva, radi osiguranja raspoloživih kapitalnih sredstava primjerenih profilu rizičnosti, a sve u cilju ostvarenja mogućnosti procjene ukupnih potreba za solventnošću i procjene vlastitih sredstava za cijelo razdoblje strateškog poslovnog plana Društva. Rezultati ORSA-e trebali bi prikazati apetit za rizikom, iz kojeg proizlaze odluke u vezi s preuzimanjem i upravljanjem rizicima jer je procjena solventnosti i strategije rizika ključna za postavljanje okvira upravljanja rizicima svakog Društva. Ako rizik nije moguće kvantificirati, potrebno je konstatirati njegov utjecaj na profil rizičnosti Društva u kvalitativnom obliku.
2. poduzima sve razumne aktivnosti za prepoznavanje namjeravanog ciljanog tržišta za svoje proizvode, uključujući procjenu dostupnih informacija i stupanj financijske sposobnosti i pismenosti potrošača na ciljanom tržištu, a te podatke redovito ažurira i o tome vodi evidenciju. Primjerice, nije prihvatljivo da Društvo za složene investicijsko proizvode osiguranja samo okvirno definira ciljano tržište kao skupinu od 18 do 70 godina starosti, posebice ne definirajući ostale ključne značajke ciljanog tržišta, sukladno karakteristikama takvih proizvoda (uzimajući u obzir potrebe i zahtjeve ciljanog tržišta, prikladnost proizvoda, financijsku pismenost, financijske mogućnosti, sklonost riziku i dr.).

3. osigurava da zaposlenici ili osobe odgovorne za dizajniranje proizvoda posjeduju odgovarajuće vještine, znanje i kompetencije kako bi razumjele karakteristike proizvoda, kao i interese, ciljeve i karakteristike ciljanog tržišta
4. izrađuje i stavlja na tržište proizvode koji osiguravaju rizike koji udovoljavaju interesima, ciljevima i karakteristikama identificiranog ciljanog tržišta, a pri tome identificira potrošače za koje se taj proizvod ne smatra prikladnim
5. utvrđuje kontinuirano nadgledanje proizvoda kako bi osiguralo da proizvod tijekom cijelog životnog vijeka zadovoljava potrebe, interese, ciljeve i karakteristike identificiranog ciljanog tržišta, a kada utvrdi rizik nastanka štete za potrošača, nakon stavljanja proizvoda na tržište ili nakon nadgledanja proizvoda, poduzima pravovremene, odgovarajuće i proporcionalne mjere za ublažavanje posljedica i otklanjanje štete za potrošača
6. procjenjuje prikladnost kanala distribucije za svaki proizvod i njegovo ciljano tržište, a pri tom utvrđuje jesu li osobe koje će distribuirati proizvod za to ovlaštene odnosno imaju li odgovarajuće vještine, znanje i iskustvo u distribuciji kad je primjenjivo, da pravilno distribuiraju proizvod i daju odgovarajuće savjete, kada se daju savjeti. Primjerice, Društvo treba osobito obratiti pažnju redovitom praćenju i preispitivanju odabira distributera na način da kontinuirano prati ključne pokazatelje (prema unaprijed definiranim kriterijima), koji ukazuju na nepravilnosti u radu distributera odnosno na eventualno postojanje činjenice pogrešnog odabira distributera te potrebu za intervencijom i poduzimanjem korektivnih mjera. Naime, pokazatelji čestih ili značajnih odustanaka od sklopljenih ugovora o osiguranju, bilo u pogledu raskida ugovora, storniranih, kapitaliziranih ili otkupljenih ugovora o osiguranju, kao i česte pritužbe i prigovori zainteresiranih osoba, često ukazuju na činjenicu da Društvo nije pažljivo i razborito odabralo distributera u skladu sa značajkama i kompleksnosti proizvoda osiguranja te zahtjevima i karakteristikama ciljanog tržišta. Valja istaknuti da nije dovoljno kod odabira distributera rukovoditi se prvenstveno i samo činjenicom da su ovlašteni distributeri (oni koji su upisani u registar HANFA-e) te oni koji ispunjavaju uvjete redovite edukacije od 15 sati godišnje za njegovu prikladnost u pogledu distribucije određenog proizvoda
7. osigurava pružanje informacija distributeru koje su:
  - a) odgovarajućeg propisanog standarda
  - b) pravovremene, jasne, nedvosmislene i ažurne
  - c) iz kojih će distributer moći razumjeti proizvod i pravilno staviti proizvod na ciljano tržište kao i identificirati sve skupine potrošača čijim interesima, ciljevima i karakteristikama proizvod ne odgovara,
  - d) kojima se ispunjava obveza predugovornog informiranja i informiranja o proizvodu osiguranja te druge obveze prema propisima u odnosu na ciljano tržište

Primjerice, nije dovoljno da Društvo osigura distributeru dostavu predugovornih informacija i prezentaciju ključnih karakteristika proizvoda osiguranja (posebice onih kompleksnih), već je potrebno osigurati i uvjeriti se (kontinuiranim praćenjem definiranih pokazatelja, korespondencijom, analizama i kontrolama), da distributeri stvarno razumiju proizvod osiguranja koji prodaju, da razumiju zahtjeve i potrebe pojedinog potrošača, karakteristike ciljanog tržišta te da proizvod distribuiraju uistinu ciljanom tržištu.
8. poduzima sve razumne korake kako bi osiguralo da distributeri djeluju u skladu s ciljevima upravljanja proizvodom, a kad utvrdi da distribucijski kanal ne ispunjava navedeno, pravovremeno poduzima primjerene korektivne mjere ili mijenja distribucijski kanal
9. poštuje interese svojih potrošača i traži da se prema njima postupa profesionalno, pošteno i korektno, a to uključuje najmanje:
  - a) postupanje s dužnom pažnjom prema potrošaču
  - b) razumijevanje potreba i mogućnosti potrošača
  - c) distribuciju proizvoda potrošaču kojem je namijenjen

- d) ne izlaganje potrošača prodaji visokog pritiska i agresivnom ponašanju ili nepoštenoj praksi
- e) dopustiti potrošaču, koji nije u mogućnosti izvršiti plaćanje u ugovoreno vrijeme, mogućnost da izvrši plaćanje u razumnom vremenu s obzirom na okolnosti
- f) ne uvjetovati sklapanje ugovora kupnjom dodatnog proizvoda koji potrošaču ne treba
- g) uspostaviti i provoditi politike i postupke pravednog i poštenog postupanja s potrošačima, kao sastavnim dijelovima poslovne kulture Društva
- h) ponašati se u skladu s relevantnim zakonima, drugim propisima i smjernicama
- i) promovirati proizvode i usluge na jasan, pošten i ne zavaravajući način
- j) pružati potrošačima pravovremene, jasne i adekvatne predugovorne i ugovorne informacije koje neće dovesti u zabludu
- k) uzeti u obzir informacije primljene od potrošača, kada se daje savjet ili daje preporuka
- l) izbjegavati ili pravilno upravljati bilo kojim potencijalnim sukobom interesa prije sklapanja ugovora o osiguranju i za svo vrijeme važenja ugovora
- m) pravovremeno, profesionalno i pošteno odgovarati na upite, pritužbe i prigovore
- n) imati i primjenjivati odgovarajuće politike i procedure za zaštitu i korištenje podataka o potrošačima
- o) uspostaviti fer i poštene ugovorne odnose s distributerima koji će osigurati i poticati njihov fer i pošten odnos prema potrošačima u interesu svih sudionika u tom procesu (postupanje u skladu s propisima, pravovremenu i jasnu komunikaciju s potrošačima i pravovremeno izvršenje obveza).

HANFA očekuje da dokumenti s informacijama o proizvodu osiguranja, predugovorne informacije i uvjeti osiguranja budu izrađeni u skladu s propisima koji se na njih primjenjuju, zatim pisani na način razumljiv prosječnoj osobi koja nema prethodno znanje o pravilima struke osiguranja i propisa koji se primjenjuju na ugovor o osiguranju.

Osobito je važno da su predugovorne informacije i uvjeti osiguranja, koje unaprijed izrađuje i donosi Društvo, a sastavni su dio ugovora o osiguranju, predani potrošaču prije sklapanja ugovora o osiguranju da bi ih potrošač imao vremena pročitati i shvatiti prije donošenja odluke o sklapanju ugovora o osiguranju.

Ako Društvo prije sklapanja ugovora o osiguranju nije predalo uvjete osiguranja ugovaratelju osiguranja, tada se ne može ni pozivati na te uvjete i na ugovor o osiguranju primjenjuju se samo odredbe Zakona o obveznim odnosima odnosno drugog zakona koji se primjenjuje na konkretan ugovorni odnos.

Društvo je odgovorno da uvjeti osiguranja sadržavaju poštene, potpune i jasne odredbe, koje ne dovode u zabludu ili sumnju u njihov način primjene i nisu protivne propisima.

Društvo je dužno voditi računa o otklanjanju svakog nepoštenog postupanja i stvaranja nepoštene prakse i o tome komunicirati sa svojim distributerima, kao što je primjerice:

1. neželjeno komuniciranje s potrošačem putem telefona, elektroničke pošte ili drugog sredstva daljinske komunikacije<sup>3</sup>
2. ne otkrivanje sukoba interesa Društvu i potrošaču

<sup>3</sup> Članak 38. stavak 1. točka 3. Zakona o potrošačima navodi da se ustrajno i neželjeno komuniciranje sa potrošačima putem telefona, telefaksa, elektroničke pošte ili drugog sredstva daljinske komunikacije, osim u slučajevima i u mjeri u kojoj je to opravdano zbog propisima predviđenog prisilnog ispunjenja ugovorne obveze, smatra agresivnom poslovnom praksom. Nastavno na navedeno, članak 32. stavak 4. istog Zakona navodi da se agresivna poslovna praksa iz članka 38. stavka 1. točke 3. smatra nepoštenom poslovnom praksom.



3. korištenje distribucijskog kanala ili sredstva komunikacije koje je ograničeno vremenom ili prostorom i neprimjereno konkretnom proizvodu osiguranja za donošenje informirane odluke potrošača
4. izrada odredbi u predugovornim informacijama i dokumentima o proizvodu osiguranja ili uvjetima osiguranja, koje su nejasne, nerazumljive, dvosmislene ili nepravodobne i/ili ne pružanje važnih podataka ili informacija koje su potrebne prosječnom potrošaču kako bi mogao donijeti informiranu odluku o proizvodu osiguranja i sklapanju ugovora o osiguranju
5. izrada odredbi uvjeta osiguranja koje uzrokuju značajnu neravnotežu u pravima i obvezama ugovornih strana na štetu potrošača (vidjeti članke 295. i 296. Zakona o obveznim odnosima)
6. ugovaranje i postupanje protivno članku 942. Zakona o obveznim odnosima koji propisuje da su ništetne odredbe ugovora koje predviđaju gubitak prava na osigurninu, ako osiguranik nakon nastupanja osiguranog slučaja ne ispuni neku od propisanih ili ugovorenih obveza, osim ako je drukčije propisano zakonom
7. traženje od potrošača ili osobe koja postavlja zahtjev na temelju ugovora o osiguranju da dostavi određene dokumente koji, po razumnoj ocjeni, nisu relevantni za ocjenu opravdanosti tog zahtjeva ili sustavno izbjegavanje davanja odgovora na ustrajno traženje potrošača, s namjerom da ga se odvrti od ostvarivanja prava koja mu pripadaju na temelju ugovora
8. ne otkrivanje potrošaču svih troškova i naknada koje treba platiti za vrijeme cijelog životnog vijeka proizvoda

#### **Politike za izradu proizvoda osiguranja uključuju najmanje:**

1. tim stručnjaka koji sudjeluje u stvaranju proizvoda, a koji obvezno uključuje sudjelovanje funkcije upravljanja rizicima, funkcije praćenja usklađenosti, aktuarske funkcije i funkcije za praćenje i kontrolu distribucije osiguranja
2. određivanje premije osiguranja, troškova kreiranja proizvoda i primitka distributera
3. određivanje ciljanog tržišta
4. određivanje distribucijskog kanala i distributera
5. kontrolu interne prodaje i distributera
6. postupak praćenja proizvoda osiguranja i indikatore za izmjenu proizvoda osiguranja ili prestanak prodaje proizvoda kad je to potrebno
7. postupak revizije (korektivnih mjera) proizvoda osiguranja u slučaju problema u vezi s proizvodom na tržištu i/ ili potrošačima
8. postupak testiranja proizvoda osiguranja za procjenu učinka proizvoda na potrošače
9. postupak odobrenja stavljanja proizvoda na tržište
10. prepoznavanje pokretača rizika nesavjesnog obavljanja poslova osiguranja.

#### **Politike za izradu proizvoda osiguranja trebaju prepoznati najmanje:**

1. strateški važna pitanja za razvoj proizvoda
2. kompleksnost proizvoda
3. određivanje cijene proizvoda
4. ciljano tržište i
5. interes i ponašanje potrošača

#### **1. strateški važna pitanja za razvoj proizvoda**

Prilikom razvoja i kreiranja proizvoda važno je utvrditi koja su strateški važna pitanja za razvoj proizvoda i jesu li proizvodi u skladu sa strateškim planom, a to je moguće ako se uzmu u obzir pitanja poput:

- je li proizvod u skladu s poslovnim modelom Društva?

- ima li Društvo dovoljno stručnosti (*know how*) i operativnih mogućnosti da bi konkretni osigurateljni proizvod plasiralo na tržište (stručnjake odgovarajućih struka, educiranost osoblja, IT sustav, infrastrukturu i operativne kapacitete)?
- koliko je Društvo učinkovito pri distribuciji novog proizvoda na ciljanom tržištu?

Društvo je dužno osigurati da osobe koje sudjeluju u oblikovanju i proizvodnji proizvoda osiguranja raspolažu potrebnim vještinama, stručnim znanjem i iskustvom za pravilno razumijevanje proizvoda osiguranja i njegov potencijal te interese, ciljeve i karakteristike potrošača na ciljanom tržištu.

Nedostatak strateške primjerenosti proizvoda može dovesti do utvrđivanja pogrešnog ciljanog tržišta ili drugog nedostatka vezanog uz potencijalne potrošače. Rizik nerazumijevanja proizvoda i needuciranost već tijekom razvoja i dizajniranja proizvoda može kasnije dovesti do greške kod prodaje proizvoda potrošaču čije potrebe neće biti adekvatno zadovoljene, a što konačno može dovesti do teškoća u ispunjavanju ugovora, pritužbi/prigovora i sporova i štete za Društvo ili distributera.

Primjer rizika nesavjesnog obavljanja poslova osiguranja je u slučaju kada Društvo prebrzo raste u prodaji nekog proizvoda ili ulazi na neko novo zemljopisno područje ili novi marketinški segment, a istovremeno nije sagledalo sve preuzete rizike ili ih je nesavjesno preuzelo bez prave procjene. Tada je moguće da Društvo ima financijske poteškoće koje mogu dovesti da potrošači budu suočeni s nedostacima proizvoda osiguranja (loša prezentacija proizvoda zbog ograničene edukacije distributera, često odbijanje odštetnih zahtjeva, smanjenje iznosa isplaćenih naknada, neprimjerena administracija pritužbi/ prigovora i drugo).

## **2. kompleksnost proizvoda**

Od Društva se očekuje da već u fazi razvoja proizvoda prepozna kompleksnost proizvoda. Namjera prestiža i inovativnosti u razvoju proizvoda može dovesti do razvoja prekompleksnog i nejasnog proizvoda. Kompleksnost proizvoda može dovesti do rizika distributera da pogrešno predstavi proizvod ili nemogućnosti potrošača da u potpunosti razumije proizvod i s razumijevanjem ih usporedi s drugim proizvodima te zbog toga bude izložen riziku odabira proizvoda koji nije u potpunosti usklađen s njihovim zahtjevima, mogućnostima i potrebama.

Navedeni rizik osobito je izražen u kreiranju investicijskih proizvoda osiguranja s obzirom na povećanu kompleksnost takvih proizvoda i stalne inovacije u kreiranju investicijskih proizvoda osiguranja. Kupnja investicijskog proizvoda osiguranja podrazumijeva rizik, a potrošači kao ulagatelji se trebaju moći pouzdati u kvalitetu pružene informacije. Osim navedenog, nakon pružene informacije o proizvodu, potrošaču je potrebno omogućiti odgovarajuće vrijeme za donošenje informirane odluke.

Kompleksnost proizvoda izražena je kod složenih proizvoda kada se proizvod osiguranja nudi zajedno s dodatnim proizvodom ili uslugom koji nisu osiguranje, kao dio paketa ili istog ugovora (unakrsna prodaja), koji će zahtijevati dodatan angažman u distribuciji, o čemu je potrebno voditi računa već u fazi razvoja proizvoda.

Jednako tako, proizvodi osiguranja koji pružaju pokriće od različitih vrsta rizika (polica osiguranja s više pokrivenih rizika), mogu biti kompleksni za razumijevanje, stoga je važno osigurati pretpostavke za razumijevanje svakog od rizika, uključujući prava i obveze ugovornih strana povezane s istima.

Razvojem složenih proizvoda osiguranja koji su ponekad teško razumljivi, svaka slabost u dizajnu ili povezanim dokumentima može povećati vjerojatnost neprimjerene distribucije i neinformirane odluke potrošača.

**Navedene rizike Društvo prevenira tako da donosi politike, procedure i kontrole koje osiguravaju da:**

- ponudi proizvod koji donosi razumno očekivane koristi
- odredi ciljano tržište za koje je proizvod vjerojatno prikladan, sprečavajući ili ograničavajući neprimjerenu prodaju
- procijeni rizike koji proizlaze iz proizvoda uzimajući u obzir, između ostalog, promjene povezane s okolišem ili iz politika koje mogu naštetiti potrošačima
- nadgleda proizvod nakon odobrenja njegove prodaje kako bi se osiguralo da i dalje zadovoljava potrebe ciljanog tržišta, a u suprotnom, poduzima potrebne korektivne mjere
- po potrebi revidira proizvod ili, u slučaju neprikladnosti distributera, pravodobno odabere drugog distributera ili drugi kanal distribucije
- omogući distributerima dostupnost relevantnih informacija poput informacija koje se odnose na samo ciljano tržište i karakteristike proizvoda za njegovu pripremu za distribuciju, kako bi se osiguralo da razumiju proizvod i ciljano tržište.

Suradnja, pošten i profesionalan odnos između svih uključenih osoba, od Društva, preko distributera do potrošača, ključni je faktor u postizanju fer i poštenog postupanja prema potrošačima, ali i prema svima u tom odnosu.

Društvo treba nadgledati razvoje svojih proizvoda jer je odgovorno za proizvod koji distribuira i kad je razvoj ili izmjenu proizvoda povjerilo drugim osobama izvan Društva.

### **3. određivanje cijene proizvoda osiguranja**

U fazi određivanja cijene proizvoda osiguranja potrebno je razumjeti i sagledati sve aspekte rizika koji se proizvodom osiguranja pokrivaju te izraditi njihovu najbolju procjenu u skladu s pravilima aktuarske struke i najboljom osigurateljnom praksom.

Kao pokretače rizika nesavjesnog obavljanja poslova osiguranja kod određivanja cijene proizvoda osiguranja (premije osiguranja), treba prepoznati najmanje:

- opseg pokrića rizika
- vrijednost koju potrošač dobiva za kupljeni proizvod
- troškove
- profitabilnost proizvoda.

Društvo je dužno voditi računa da pretjerani fokus na profitabilnost može uzrokovati kreiranje proizvoda koji nije primjeren ili prilagođen ciljanom potrošaču.

Društvo bi trebalo uzeti u obzir da potrošači najčešće nisu u mogućnosti već pri prvom upoznavanju s proizvodom osiguranja procijeniti odgovara li cijena kvaliteti proizvoda. Procjena odnosa uloženog i dobivenog najčešće je subjektivna za svakog pojedinog potrošača i za njegove zahtjeve i potrebe, ali Društvo kao profesionalac i proizvođač proizvoda mora uzeti u obzir i navedenu komponentu odnosno rizike koji proizlaze prilikom procjene „vrijednost za novac“ standarda (*engl. „value for money“*). Stoga, potrošači možda nisu u mogućnosti procijeniti da niža premija osiguranja ne znači nužno i povoljniju opciju u odnosu na njegove zahtjeve i potrebe zbog primjerice uskog i ograničenog pokrića (isključenja, limiti), velike franšize itd. Također, niske premije osiguranja mogu rezultirati netočnom procjenom cijene pokrića rizika koji proizlaze iz

pojednog ugovora o osiguranju i razvijenog proizvoda ili mogu proizlaziti iz nelojalne konkurencije.

Prilikom razvoja strategije kreiranja cijena proizvoda, očekuje se da Društvo vrši segmentaciju/razvrstavanje potrošača, njihovih zahtjeva i potreba. Primjerice, Društvo može razvrstavati potrošače prema određenim kategorijama kako bi utvrdilo ciljano tržište i u odnosu na visinu premije osiguranja pa tako odrediti da se npr. neki proizvod može prodavati mlađim ili starijim ugovarateljima, pojedinoj interesnoj skupini potrošača, itd. Očekuje se da Društvo postupa u najboljem interesu potrošača te da prilikom kreiranja proizvoda uzima u obzir i iskustvo i znanje potrošača koji pripada ciljanom tržištu.

#### **4. ciljano tržište**

Utvrđivanje ciljanog tržišta potrebno je shvatiti kao izradu opisa skupine potrošača sa zajedničkim karakteristikama na apstraktnoj i općenitoj razini kako bi se omogućilo prilagoditi obilježja proizvoda potrebama, karakteristikama i ciljevima te skupine potrošača. Taj postupak treba razlikovati od pojedinačne procjene na prodajnom mjestu, radi utvrđivanja zadovoljava li proizvod osiguranja zahtjeve i potrebe pojedinog potrošača, primjerice, je li investicijski proizvod osiguranja primjeren ili prikladan za pojedinog potrošača.

Kad je riječ o jednostavnijim, uobičajenijim proizvodima, koji se uspješno distribuiraju duže vrijeme, ciljano tržište nije potrebno detaljno odrediti (primjerice obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti), a za složenije ili manje uobičajene proizvode ciljano tržište trebalo bi se detaljnije odrediti uzimajući u obzir veći rizik nastanka štete za potrošača koji je povezan s tim proizvodima.

Ciljano tržište određuje se na dovoljno granularnoj razini, uzimajući obzir karakteristike, profil rizika, složenosti i svojstva proizvoda osiguranja te profil potrošača.

Određivanje ciljanog tržišta trebalo bi se oslanjati na adekvatan proces za identifikaciju skupine potrošača kojoj su proizvodi namijenjeni i koja je kompatibilna. Takav proces bi trebao uzeti u obzir karakteristike, profil rizičnosti, kompleksnost i prirodu svakog proizvoda. S druge strane, trebao bi odražavati najvažnije značajke ciljanog tržišta, što može uključivati apetit za preuzimanje rizika potrošača, iskustvo s proizvodima, financijske mogućnosti, financijsku pismenost, toleranciju rizika, demografske karakteristike, geografske karakteristike.

Društvo uključuje u svoj sustav nadgledanja i upravljanja proizvodima odgovarajuće aktivnosti kojima se utvrđuje ciljano tržište proizvoda.

Društvo dizajnira i stavlja na tržište samo proizvode koji odgovaraju ciljanom tržištu i putem identificiranih kanala distribucije koji su usklađeni s interesima, ciljevima i svojstvima ciljanog tržišta.

Društvo također treba utvrditi skupine potrošača s čijim interesima, ciljevima i svojstvima proizvod neće biti usklađen da bi preveniralo rizik od pogrešne prodaje (koja bi mogla rezultirati odustankom od ugovora ili sporovima s potrošačem) i osiguralo da proizvod ne dopire do tih potrošača.

Društvo treba uzeti u obzir specifičnosti osiguratelnog tržišta, stupanj financijske sposobnosti i pismenosti potrošača na ciljanom tržištu te predvidjeti mogućnost da i nadalje postoje rizici povezani s nerazumijevanjem proizvoda od strane potrošača. Raznolikost proizvoda ili posebno kreirani proizvodi nužni su kako bi se zadovoljili različiti zahtjevi i potrebe potrošača pa je nužno

i razvijati njihovu fleksibilnost i primjenu. Također treba uzeti u obzir i mogućnost da i jednostavniji proizvodi mogu nositi veće rizike za potrošače poput nadosiguranja ili podosiguranja, previše isključenih rizika iz osigurateljnog pokrića, a što je najčešće povezano s niskom cijenom proizvoda osiguranja.

**Kao pokretače rizika nesavjesnog obavljanja poslova osiguranja kod određivanja ciljanog tržišta, Društvo treba prepoznati najmanje:**

- karakteristike, profil rizičnosti, kompleksnost i prirodu svakog proizvoda
- najvažnije značajke ciljanog tržišta
- neprimjerene i ranjive skupine potrošača.

Rizik za potrošače može nastati kad je proces identifikacije ciljanog tržišta, proizvoda i potrošača nedostatan ili neprimjeren.

Kako bi se smanjio rizik od neprikladne prodaje relevantno je da se identificira potrošač kome se proizvod ne treba prodati.

Društvo mora uzeti u obzir da korištenje naprednih „Big Data sustava“ može koristiti samo određenim skupinama potrošača, ali ne i onim koji su ranjiviji (s preboljenim bolestima, smanjenim prihodom, nedostatnom dokumentacijom, nedovoljno educiranim potrošačima). Štetan učinak za potrošače postojao bi kada bi se sva društva koristila istim algoritmima za utvrđivanje visine rizika i karakteristika potrošača, a bez obzira na obilježja proizvoda koje nude na tržištu.

**5. interes i ponašanje potrošača –testiranje proizvoda**

Društvo treba prije stavljanja proizvoda na tržište ili ako je ciljano tržište promijenjeno ili su uvedene promjene postojećeg proizvoda, obaviti odgovarajuće testiranje proizvoda koristeći široki raspon scenarija, uključujući i scenarije osjetljivosti na stres. Pri tome bi Društvo trebalo provesti i analizu usklađenosti proizvoda s ciljevima ciljanog tržišta tijekom životnog vijeka proizvoda.

Društvo treba obaviti testiranje proizvoda na kvalitativan i kad je to potrebno, na kvantitativan način, ovisno o vrsti i prirodi proizvoda i povezanoj opasnosti od nastanka štete potrošaču. Ukoliko rezultati testiranja proizvoda pokazuju da proizvod nije u skladu s interesima, ciljevima i svojstvima ciljanog tržišta potrebno je napraviti odgovarajuće izmjene proizvoda ili odustati od stavljanja proizvoda na tržište.

Već prilikom procesa dizajniranja i razvoja proizvoda, uzima se u obzir interes potrošača za osiguranje predmetnog rizika i njegovo moguće ponašanje te se predviđaju mjere u slučaju identificiranja nepovoljnog utjecaja proizvoda, koje mogu biti stavljanje proizvoda na strogo ograničeno tržište radi preveniranja negativnog utjecaja, izmjena proizvoda ili povlačenje proizvoda s tržišta, kao krajnja mjera.

Pozitivan učinak proizvoda osiguranja na potrošače može biti ugrožen:

- kada potrošač ne razumije proizvod osiguranja
- kada je proizvod dizajniran da uzme u obzir samo preferencije potrošača te ih istakne kao jedine kvalitete ili karakteristike proizvoda, a najčešće bi se to moglo događati s investicijskim proizvodima osiguranja, osobito kada se uvode neki inovativni elementi proizvoda ili u slučaju osiguranja kredita, ograničenja u pokriću, nepodudarnosti u trajanju razdoblja otplate kredita i trajanju pokrića ili prodaje takvog proizvoda s jednokratno

- plaćenom premijom osiguranja na početku ugovornog odnosa, moguće je da potrošač neće dobiti ono što je očekivao u slučaju prijevremene otplate kredita
- zbog neodgovarajućeg distribucijskog kanala ili neprofesionalnog postupanja s potrošačem.

S obzirom na česte prijepore zbog uvjeta za raskid „prešutno“ produženog ugovornog odnosa, HANFA preporučuje da se kod takvog ugovora omogući jednostavniji prekid ugovornog odnosa ili da se nastavak ugovornog odnosa omogući ako Društvo primi izjavu ugovaratelja osiguranja da je suglasan s nastavkom ugovornog odnosa pod istim uvjetima i za sljedeće osigurateljno (ugovorno) razdoblje.

HANFA očekuje da Društvo omogući potrošaču raskid ugovora s obzirom na naknadno promijenjene okolnosti zbog kojih je ispunjenje obveze potrošača postalo pretjerano tegobno ili bi potrošaču nanijelo gubitak.

Društvo posebno štiti interese potrošača kada im omogućava povoljnije uvjete odnosno rokove za raskid ugovora o osiguranju ili ih određuje u sporazumu s potrošačem, a posebno kod ugovora ugovorenih na rok dulji od pet godina.

## II. ODOBRENJE PROIZVODA OSIGURANJA

### **Postupak odobrenja proizvoda osiguranja ili značajne prilagodbe postojećih proizvoda osiguranja**

U postupku odobrenja proizvoda Društvo treba unutar sustava unutarnje kontrole potvrditi da je postupak izrade proizvoda proveden u skladu s internom politikom Društva, te da su ispunjeni najmanje sljedeći kriteriji:

1. izvršeno testiranje proizvoda potvrđuje da je proizvod osiguranja razmjernan i prikladan u odnosu na obilježja proizvoda osiguranja i ciljano tržište i pruža potporu pravilnom upravljanju sukobom interesa;
2. precizno je utvrđeno ciljano tržište za svaki proizvod i potrošač za kojeg taj proizvod nije prikladan;
3. ocijenjeni su svi relevantni rizici za utvrđeno ciljano tržište te je potvrđeno da proizvod nema negativan utjecaj na potrošače na ciljanom tržištu;
4. predviđena strategija distribucije usklađena je s utvrđenim ciljanim tržištem i određene su mjere kako bi se zajamčila distribucija proizvoda osiguranja na utvrđenom ciljanom tržištu;
5. osigurane su adekvatne upute i informacije za prodaju i distribuciju proizvoda i njen nadzor;
6. osigurana je redovita komunikacija s distributerima i analiza informacija s tržišta.

Za adekvatno i učinkovito postupanje u navedenom procesu Društvo ima interni akt/e kojim je, s obzirom na svoju poslovnu strategiju, precizno utvrdilo postupak izrade, izmjene, praćenje i kontrole proizvoda osiguranja, njegove prodaje odnosno distribucije i definirana su prava, obveze i rokovi za postupanje svake zadužene osobe ili organizacijske jedinice u tom procesu, uključujući i distributere proizvoda osiguranja.

Društvo primjenjuje i preispituje postupak odobravanja novih proizvoda i značajnih prilagodbi postojećih proizvoda osiguranja u skladu sa svojom pisanom politikom i procedurom koja uključuje mjere i postupke za oblikovanje, praćenje, preispitivanje i distribuciju proizvoda osiguranja te korektivne mjere za proizvode osiguranja koji su štetni za potrošače. Mjere i postupci proporcionalni su razini složenosti i pripadajućim rizicima proizvoda te vrsti, opsegu i složenosti poslovanja Društva, a postupak odobrenja proizvoda se redovito preispituje i kad je potrebno mijenja.

Navedena politika sadrži i „mapu rizika“ koji se mogu pojaviti u procesu izrade, odobrenja, nadgledanja i distribucije proizvoda osiguranja i mjere za njihovo preveniranje, ograničavanje i kontrolu i stalno se ažurira.

Prije stavljanja proizvoda osiguranja na tržište, ako se postojeći proizvod prodaje na novom ciljnom tržištu ili se postojeći proizvod značajno promijeni, Društvo bi trebalo provesti testiranje proizvoda za procjenu učinka proizvoda na potrošače koristeći široki raspon scenarija, uključujući i scenarije osjetljivosti na stres i napraviti odgovarajuće izmjene proizvoda kada analiza scenarija dovodi do loših rezultata za ciljano tržište.

Na temelju uredno provedenog postupka izrade proizvoda Uprava odobrava proizvod osiguranja i strategiju distribucije.

### III. DISTRIBUCIJA

*HANFA očekuje da Društvo s posebnom pažnjom odabire distributera koji je ovlašten za obavljanje poslova distribucije i posjeduje odgovarajuće znanje, integritet i sposobnost za distribuciju proizvoda osiguranja Društva u skladu sa strategijom distribucije Društva i karakteristikama proizvoda, sve u cilju najbolje zaštite i interesa potrošača.*

*Profesionalno znanje distributera treba biti sukladno složenosti poslova distribucije koje obavlja, a distributer mora biti upoznat s uvjetima proizvoda koje distribuira te s pravilima postupanja pri obradi odštetnih zahtjeva i rješavanja pritužbi, a jednako je važno da relevantne osobe unutar Društva i distributera koje su izravno uključene u distribuciju proizvoda osiguranja, posjeduju odgovarajuću razinu znanja i stručnosti potrebnu za obavljanje poslova distribucije.*

Društvo treba odabrati distributere osiguranja s potrebnim stručnim znanjem i kompetencijama za razumijevanje obilježja proizvoda osiguranja i identificiranog ciljanog tržišta.

Kod procjene i odabira distributera, Društvo uzima u obzir i fer i pošteno postupanje distributera s potrošačima, pri čemu analizira pritužbe u vezi s radom distributera i u skladu s tim odlučuje o nastavku, izmjeni ili prestanku uspostavljenog ugovornog odnosa s distributerom.

Društvo distributerima pravovremeno dostavlja sve odgovarajuće informacije o proizvodima osiguranja, uključujući postupak odobravanja proizvoda, identificirano ciljano tržište i strategiju distribucije, kako bi distributeri mogli u potpunosti razumjeti proizvode koje namjeravaju distribuirati i obavljati distribuciju u skladu sa predviđenom strategijom i najboljim interesima potrošača. Društvo po potrebi distributerima pruža stručnu podršku i pomoć u tom procesu. S druge strane, distributeri osiguranja trebaju učinkovito prikupljati potrebne informacije od Društva

i potrošača te na taj način omogućiti pružanje točnih, jasnih i potpunih informacija prije, za vrijeme i nakon sklapanja ugovora o osiguranju strankama u tom odnosu.

Društvo uspostavlja učinkovitu i kontinuiranu komunikaciju s distributerima za vrijeme procesa distribucije, pri čemu je osobito važno osigurati distributeru sve informacije o glavnim svojstvima proizvoda, njegovim rizicima i troškovima, kao i okolnostima koje mogu izazvati sukob interesa na štetu potrošača i podršku u razumijevanju navedenog.

HANFA očekuje da je odnos između Društva i distributera uređen pisanim ugovorom radi otklanjanja svakog nesporazuma u pravima i obvezama ugovornih strana, a osobito da bi se razjasnila njihova uloga i olakšalo postizanje očekivanih rezultata u pitanjima pravednog postupanja s potrošačima. Jasnom raspodjelom njihovih prava i obveza izbjegava se preklapanje poslova, a učinkovitim izvršenjem ugovornih prava i obveza osigurava se da niti jedna ugovorna strana ne zanemari svoje obveze koje ima prema potrošačima.

HANFA očekuje da Društvo i distributer evidentiraju i dokumentiraju svu dokumentaciju, informacije, upute i propisanu komunikaciju u njihovoj međusobnoj komunikaciji u odnosu na distribuciju pojedinog proizvoda osiguranja i izvršenje njihovih zakonskih i ugovornih obveza u procesu distribucije i postupanja prema potrošaču, za potrebe unutarnje kontrole distribucije i za potrebe nadzora.

Društvo za cijelo vrijeme trajanja ugovornog odnosa s distributerom, prati i kontrolira rad distributera kako bi bilo sigurno da su distributeri i dalje ovlašteni i prikladni za distribuciju i da postupaju u skladu sa strategijom distribucije odnosno ispunjavaju ugovorne obveze iz sklopljenog ugovora s Društvom. Društvo adekvatno dokumentira postupak praćenja i kontrole distributera.

Radi osiguranja potrebne razine zaštite potrošača, Društvo ili posrednik u osiguranju koji provodi poslove distribucije putem sporednog posrednika u osiguranju koji je izuzet od obveze upisa u registar sporednih posrednika, treba osigurati ispunjavanje određenih osnovnih uvjeta kao što je priopćavanje svog identiteta i načina na koji je moguće uložiti pritužbu te bi se trebao pobrinuti za to da se u obzir uzmu zahtjevi i potrebe potrošača.

Osim navedenog, važno je promicati ravnopravnost i tržišno natjecanje između distributera, neovisno o tome jesu li povezani s Društvom ili ne, jer je za potrošače korisno ako se distribucija proizvoda osiguranja provodi različitim kanalima i putem distributera koji s Društvom surađuju na različite načine.

Kada distributer uspostavlja ili slijedi strategiju distribucije ona treba biti u skladu sa strategijom distribucije i ciljanom tržištu koje je za taj proizvod odredilo Društvo.

Distributer uspostavlja i provodi sustave distribucije proizvoda u internom aktu, kad je primjenjivo, kojim utvrđuje asortiman proizvoda i usluga koje distributer namjerava ponuditi svojim potrošačima teza pregledavanje sustava distribucije proizvoda i za dobivanje svih potrebnih informacija o proizvodima od Društva radi postupanja u skladu sa strategijom po kojoj Društvo traži provođenje distribucije svojih proizvoda osiguranja.

Sustavi distribucije proizvoda moraju biti razmjerni razini složenosti i rizicima koji se odnose na proizvode, kao i prirodi, opsegu i složenosti poslovanja distributera, a uprava distributera odnosno



osoba odgovorna za distribuciju odgovorna je za uspostavu, provedbu, naknadne preglede i kontinuiranu unutarnju usklađenost sa sustavima distribucije proizvoda.

Distributer redovito pregledava sustave distribucije proizvoda kako bi osigurao da su još uvijek na snazi i da su ažurni te ih prema potrebi mijenja u dogovoru s Društvom.

Distributer na odgovarajući način dokumentira, evidentira za svrhe revizije i nadzora sve aktivnosti koje poduzme u pogledu sustava distribucije proizvoda

Osobito je važno u distribuciji proizvoda osiguranja objasniti potrošaču i usmeno pojmove navedene u predugovornim informacijama i uvjetima osiguranja koji su specifični za osiguranje odnosno taj proizvod osiguranja, kao što su primjerice franšiza ili samopridržaj, otkup, kapitalizacija, skadenca, karenca, zatim objasniti klauzule koje se primjenjuju na ugovorni odnos (poput osiguranja na „prvi rizik i sl.), a posebno istaknuti rizike koji su isključeni iz pokrića, radi otklanjanja svakog potencijalnog nerazumijevanja prava i obveza iz ugovora o osiguranju.

Važno je da potrošač razumije primjerice, što znači produženje važenja ugovora, na koji način se realizira i koji su uvjeti i rok za raskid takvog ugovora o osiguranju, zatim kad započinje osigurateljno pokriće, kako se plaća premija osiguranja, ali i koje naknade ili troškove treba platiti s obzirom na proizvod osiguranja.

### ***Naknade koje plaća potrošač***

U neživotnim vrstama osiguranja, najčešće vrste naknada koje se naplaćuju pored i uz premiju osiguranja su, primjerice:

- Doplatak na premiju ovisno o dinamici plaćanja;
- Naknada za izdavanje uplatnice (kao dio troška naplate);
- Naknada procjene i monitoringa kupca;
- Naknada u slučaju prijevremenog raskida ugovora

U životnim vrstama osiguranja, najčešće vrste naknada koje se naplaćuju pored i uz premiju osiguranja su:

- Doplatak na ispodgodišnje plaćanje premije ovisno o dinamici plaćanja;
- Trošak naplate (u obliku postotka od bruto premije ili osigurane svote);
- Naknada u slučaju zahtjeva za otkup;
- Naknada za troškove izmjena po polici;
- Naknada za trošak u slučaju davanja predujma;
- Naknada za osiguranje bez liječničkog pregleda

Osim navedenog, potrošač mora biti upoznat, prije sklapanja ugovora o osiguranju u kojem snosi rizik ulaganja o naknadama (ulaznim i izlaznim) koje plaća s obzirom na takav ugovor, zatim važno je voditi računa o informacijama koje treba priopćiti potrošaču za vrijeme važenja ugovora

o osiguranju u slučaju promjene prethodno danih informacija ili o redovitim informacijama koje se potrošaču dostavljaju kod životnog osiguranja.

Sve propisane informacije i druge ugovorene informacije koje se dostavljaju potrošaču moraju biti dostavljene u skladu s propisima o načinu njihove dostave, jer samo je informacija koju je potrošač primio relevantna, a odgovornost i dokaz o njenoj urednoj predaji je na Društvu odnosno distributeru.

### III. a) DISTRIBUCIJSKI KANALI

*HANFA očekuje da je proizvod osiguranja izrađen u skladu sa strategijom i politikom Društva, odobren i nadgledan u skladu s internim aktima Društva i pravilno distribuiran s obzirom na kanal distribucije i ciljano tržište te da rezultira dosljednom zaštitom potrošača neovisno o odabranom kanalu distribucije.*

Distribucijski kanal je način na koji proizvod osiguranja dolazi do potrošača, s ciljem da se potrošačima omogući upoznavanje s proizvodom i kupnja proizvoda na najučinkovitiji način, a odluka koju Društvo donese o distribucijskom kanalu utječe na cijenu proizvoda, sam proizvod i odnos Društva s distributerima i potrošačima.

Društvo u skladu s propisima utvrđuje pravila postupanja u skladu sa svakim distribucijskim kanalom koji primjenjuje za određeni proizvod osiguranja i odgovorno je za postupanje u skladu s tim pravilima.

Društvo odabire distribucijski kanal kojim će uz najmanji rizik proizvod predstaviti potrošaču, a to, ovisno o proizvodu, može biti izravna prodaja ili prodaja putem distributera.

Nove životne okolnosti, uvjetovane pandemijom koronavirusa, ali i sve veći značaj internetske prodaje upućuje na potrebu razvoja digitalne distribucije koja odmah čini proizvode dostupnim velikom broju potrošača.

Ulaganje u digitalnu distribuciju ima nekoliko važnih prednosti za osiguravatelje kao što je efikasno ispitivanje tržišta uključujući brz pristup potrošačima i brzu povratnu informaciju od potrošača, smanjene troškove distribucije i njene prilagodbe, međutim za navedeno je prethodno potrebno osigurati preduvjete u tehničkom i organizacijskom smislu, s posebnom pažnjom na kibernetičke i operativne rizike, tehnička ograničenja, zaštitu osobnih podataka i profesionalan odnos prema potrošaču. Digitalna distribucija također mora biti uređena u skladu s propisima (Zakon, Zakon o obveznim odnosima, Zakon o sprječavanju pranja novca i financiranja terorizma, Zakon o zaštiti potrošača, Zakon o elektroničkoj trgovini, Uredba (EU) br. 910/2014 Europskog parlamenta i Vijeća od 23. srpnja 2014. o elektroničkoj identifikaciji i uslugama povjerenja za elektroničke transakcije na unutarnjem tržištu i stavljanju izvan snage Direktive 1999/93/EZ i Zakon o provedbi Uredbe (EU) br. 910/2014 Europskog parlamenta i Vijeća od 23. srpnja 2014. o elektroničkoj identifikaciji i uslugama povjerenja za elektroničke transakcije na unutarnjem tržištu i stavljanju izvan snage Direktive 1999/93/EZ).

Društvo je odgovorno za strategiju i distribuciju svojih proizvoda osiguranja, ali krajnja odgovornost Društva ne oslobađa distributera od odgovornosti za postupanje koje mu je propisana ili ugovorena obveza.

Razvoj strategija distribucije uključuje upotrebu odgovarajućih informacija za procjenu potreba različitih potrošačkih skupina, a politike, postupci i kontrole osiguravaju da su kanali distribucije prikladni za proizvod i da su u skladu s propisima, bez obzira na to treba li dati savjet ili ne. Društvo procjenjuje učinak različitih modela distribucije, posebno u pogledu dostupnosti i fer postupanja prema potrošačima i kad je to potrebno, poduzima potrebne korektivne mjere ili revidira strategije distribucije.

Distribucijski kanali i modeli su ključni načini za predstavljanje proizvoda potrošačima, stoga Društvo pažljivo bira distribucijski kanal koji je primjeren za ciljano tržište vodeći pri tom računa o posebnim karakteristikama proizvoda osiguranja namijenjenog tom ciljanom tržištu.

Distribucijski kanal može povećati ili umanjiti mogućnost nastanka štete za potrošače, ali i Društvo i distributera. Stoga je važno identificirati rizik koji može nastati primjenjujući pojedini distribucijski kanal.

Prilikom izbora distribucijskog kanala Društvo identificira rizike koji bi za potrošače mogli nastati upotrebom svakog razmatranog modela ili kanala distribucije, pri tome uzimajući u obzir razumijevanje proizvoda osiguranja od strane distributera te potrebe i mogućnosti potrošača. Primjerice, na koji način distribucijski kanal shvaća kompleksnost proizvoda ili ranjivost određenih skupina potrošača te na koji način i u kojem opsegu predugovorne informacije moraju biti dostavljene potrošaču.

Ako se određeni proizvodi distribuiraju različitim skupinama potrošača (primjerice u odnosu na financijske mogućnosti potrošača), distribucijski kanali trebaju biti prilagođeni potrošačima različitih potreba i mogućnosti.

Distributeri pomažu potrošačima utvrditi njihove zahtjeve i potrebe, kao i identificirati potrebno osigurateljno pokriće, a mogu povećati i umanjiti rizik nedovoljne informiranosti potrošača od čega ovisi donošenje ispravne odluke o kupnji proizvoda. Upravo je zbog toga znanje i stručnost distributera, a posebno kod savjetovanja, vrlo važno kako bi se umanjio rizik nedostatnosti informacija kojima potrošač raspolaže prije sklapanja ugovora o osiguranju.

Društvo bi trebalo poduzeti sve razumne mjere kako bi se osiguralo djelovanje distributera u skladu s ciljevima sustava nadgledanja i upravljanja proizvodima Društva i strategijom distribucije.

Rizici koji proizlaze iz prodaje proizvoda putem neadekvatnog distribucijskog kanala mogu dovesti do štete za potrošače, ali i za Društvo.

Kako bi se osigurala zaštita potrošača, posebno kada se distribucijski modeli Društva oslanjaju na velik broj distribucijskih kanala, važno je obratiti pozornost na:

1. način i učestalost prikupljanja informacija o učinkovitosti prodaje proizvoda osiguranja te kako su postavljeni ciljevi učinkovitosti i/ili kriteriji upravljanja učinkovitosti;
2. uzimanje u obzir svakog događaja, postupanja, informacije, podatka i pritužbe koji ukazuje ili može ukazivati na potencijalni rizik za utvrđeno ciljano tržište i adekvatnost ciljanog tržišta;
3. kontrolu distributera i interne prodaje i prikladnost utvrđenog načina distribucije;
4. primanje i analizu informacija s tržišta, uključujući prosljeđivanje informacija nadležnim osobama ili organizacijskim jedinicama unutar Društva na njihovo daljnje postupanje;
5. primjerenost distributera u odnosu na strategiju društva i primjerenost za distribuciju konkretnog proizvoda;
6. postojanje adekvatnih politika i procedura unutar sustava upravljanja;
7. način određivanja provizije te provođenje strategije nagrađivanja;
8. znanje i iskustvo u prodaji specifičnih proizvoda

Distributer mora razumjeti proizvod koji prodaje, njegove karakteristike i ciljano tržište, jednako kao i potrebe i mogućnosti potrošača. Osim navedenog, distributer mora biti svjestan obveze i

važnosti predugovornog informiranja i pribave svih potrebnih informacija od Društva i potrošača u slučaju pružanja savjeta.

### III. b) NADGLEĐANJE DISTRIBUCIJE

*HANFA očekuje da Društvo prati postupaju li njegovi distributeri u skladu s ugovorenim obvezama i distribuiraju li proizvode osiguranja na identificiranom ciljanom tržištu u skladu sa strategijom distribucije.*

*HANFA očekuje da distributeri postupaju u skladu sa svojim obvezama, a osobito obvezama potpunog i vjerodostojnog predugovornog informiranja svakog potrošača.*

*HANFA očekuje da Društvo i distributer vode računa da previše informacija prije sklapanja ugovora o osiguranju, osim obveznog informiranja, može stvoriti konfuziju kod potrošača, stoga prednost uvijek treba dati kvaliteti i razumijevanju važnih informacija koje će omogućiti potrošaču donošenje informirane odluke i tako osigurati povjerenje u Društvo i distributera.*

Distributeri osiguranja moraju redovno obavještavati Društvo o svojim iskustvima u distribuciji proizvoda osiguranja i dostavljati podatke potrebne za preispitivanje proizvoda osiguranja radi provjere jesu li proizvodi i dalje u skladu s potrebama, karakteristikama i ciljevima ciljanog tržišta.

Na taj način Društvo će pravovremeno procijeniti potrebu poduzimanja odgovarajućih mjera, kao što su izmjene ili prilagodbe proizvoda ili strategije distribucije pa sve do povlačenja neadekvatnog proizvoda s tržišta.

Distributeri osiguranja koji saznaju da proizvod osiguranja nije u skladu s interesima, ciljevima i karakteristikama ciljanog tržišta ili steknu saznanja o ostalim okolnostima u kojima proizvod negativno utječe na potrošača, bez odgađanja obavještavaju Društvo i kad je primjenjivo mijenjaju svoju strategiju distribucije tog proizvoda.

Društvo treba pratiti i redovno testirati da li se proizvod osiguranja distribuira u skladu s predviđenom strategijom za taj proizvod te u suprotnom poduzeti odgovarajuće korektivne mjere. Društvo ne bi trebalo sprečavati distributere osiguranja da distribuiraju proizvode osiguranja potrošačima koji ne pripadaju tom ciljanom tržištu, uz uvjet da pojedinačna procjena na prodajnom mjestu opravdava zaključak da ti proizvodi odgovaraju zahtjevima i potrebama tih potrošača te ovisno o slučaju, da su investicijski proizvodi osiguranja primjereni ili prikladni za potrošača.

Distribucija proizvoda osiguranja uključuje stalnu brigu da prilikom distribucije ne dođe do štete za potrošača i u ostvarenju tog cilja Društvo treba djelovati proaktivno, a osobito u dijelu:

- je li pružena ugovorena usluga te da li je svaki dati odgovor ili savjet relevantan;
- predstavljaju li se ispravno karakteristike proizvoda prilikom prodaje proizvoda;
- prodaje li se proizvod ciljanom tržištu.

#### **Prilikom distribucije proizvoda rizik nesavjesnog obavljanja poslova osiguranja proizlazi:**

- iz znanja, iskustva i profesionalnosti distributera s jedne strane i financijske pismenosti potrošača s druge strane (asimetrija informacija);

- iz prodaje proizvoda koja nije prikladna za potrošača kada se, protivno dobroj poslovnoj praksi, svjesno pružaju neodgovarajuće ili nepotpune informacije i informacije koje dovode u zabludu, pa dolazi do pogrešnog interpretiranja karakteristika proizvoda zbog nerazumijevanja proizvoda i ciljanog tržišta;
- iz prodaje neodgovarajućih proizvoda;
- iz pogrešne motivacije za prodaju proizvoda (model nagrađivanja)

**Odnos s distributerima osiguranja uključuje provjeru:**

- primjerenosti i stručnosti distributera;
- adekvatnosti izbora distributera za proizvod osiguranja koji distribuira s obzirom na razumijevanje proizvoda i ciljanog tržišta;
- izvršenja obveze predugovornog informiranja i profesionalnog postupanja;
- postupanja u skladu s uputama društva za distribuciju proizvoda osiguranja na ciljanom tržištu;
- davanja i primanja povratnih informacija o distribuciji proizvoda osiguranja;
- praćenja definiranih pokazatelja (kriterija) za odlučivanje o primjerenosti odabira distributera;
- postojanja valjanog osiguranja od profesionalne odgovornosti ili odgovarajućeg jamstva koje pokriva profesionalnu odgovornost iz obavljanja poslova distribucije osiguranja ili distribucije reosiguranja posrednika koji je pravna osoba ili obrtnik i financijske sposobnosti posrednika, u skladu s Delegiranom Uredbom Komisije (EU) 2019/1935 od 13. svibnja 2019. o izmjeni Direktive (EU) 2016/97 Europskog parlamenta i Vijeća s obzirom na regulatorne tehničke standarde kojima se prilagođuju temeljni iznosi u eurima za osiguranje od profesionalne odgovornosti i za financijsku sposobnost posrednika u osiguranju i reosiguranju, koja je promijenila iznose iz članka 424. Zakona (*vidjeti članak 2.a. stavak 7. Zakona*)

Svaki distributer postupa u skladu s odredbama Zakona i drugih propisa koji se na njega primjenjuju. Osobito je važno dosljedno postupati u skladu s obvezom predugovornog informiranja i ne distribuirati proizvod na način kojim bi se prikivale istinite informacije o proizvodu, o troškovima i naknadama koje je potrošač dužan podmiriti ako sklopi ugovor o osiguranju ili na način kojim bi se primjerice neistinite prikazivale informacije o mogućoj dobiti potrošača ili drugim koristima koje bi potrošač sklapanjem ugovora mogao ostvariti.

Od Društva i distributera se očekuje jasnoća u pružanju predugovornih informacija kako bi se otklonilo svako nerazumijevanje proizvoda osiguranja od strane distributera i potrošača.

Društvo daje distributeru sve predugovorne i druge informacije o proizvodu osiguranja što uključuje opis glavnih obilježja proizvoda, njegove rizike i ograničenja te ukupnu cijenu proizvoda koju će snositi potrošač, uključujući sve povezane naknade, troškove i izdatke vezane uz taj proizvod, za potrebe informiranja potrošača.

Informacije i podaci o proizvodima koje Društvo daje distributerima trebaju biti odgovarajućeg standarda, jasni, precizni i ažurirani da bi se osiguralo razumijevanje i ispravno stavljanje proizvoda na tržište i prepoznavanje ciljanog tržišta za koje je proizvod dizajniran.

Sadržaj informacija potrošačima trebale bi uzimati u obzir proizvod i karakteristike ciljanog tržišta. Potrošač bi trebao raspolagati bitnim informacijama o proizvodu osiguranja kako bi mogao donijeti utemeljenu i informiranu odluku, a posebno kad je riječ o kompleksnim proizvodima koji zahtijevaju dodatno otkrivanje informacija i jasnije obrazloženje kako bi se pomoglo potrošaču da donese informiranu odluku.

Društvo je dužno identificirati proizvode koji zbog svoje složenosti zahtijevaju dodatno informiranje odnosno detaljnije obrazlaganje karakteristika proizvoda prilikom prodaje. Društvo treba prepoznati rizike koji proizlaze iz prodaje takvih proizvoda te prepoznati potrebu za poduzimanje dodatnih mjera kako bi se omogućilo potrošaču da bude u potpunosti informiran prije sklapanja ugovora o osiguranju (savjetovanje, simulacije isplata, simulacije troškova i naknada, prilagođavanje predugovornih informacija ciljanom tržištu osim propisanih predugovornih informacija).

Dokument s informacijama o proizvodu osiguranja treba pružiti standardizirane informacije o proizvodima osiguranja, a sastavlja ga Društvo ili posrednik u osiguranju koji izrađuje proizvod osiguranja.

U slučaju grupnog osiguranja termin „potrošač” odnosi se na predstavnika skupine članova koji sklapa ugovor o osiguranju u ime skupine članova. Predstavnik skupine trebao bi svakom članu grupnog osiguranja odmah nakon uključivanja pružiti, ako je to primjenjivo, dokument s informacijama o proizvodu osiguranja te informacije o poslovanju distributera.

O opsegu i kvaliteti predugovornog informiranja dužni su voditi računa i Društvo i distributeri. Uz navedeno, važna je i pravovremenost predaje potpunih predugovornih informacija da bi potrošač imao vremena donijeti informiranu odluku o sklapanju ugovora o osiguranju koji najbolje odgovara njegovim zahtjevima, potrebama i mogućnostima, jer svaki ponuđeni ugovor o osiguranju mora biti u skladu sa zahtjevima i potrebama potrošača.

U cilju izbjegavanja zlouporabe u distribuciji proizvoda osiguranja ispituju se zahtjevi i potrebe potrošača na temelju informacija prikupljenih od potrošača, a kad prodaji proizvoda osiguranja prethodi savjetovanje, osim obveze utvrđivanja zahtjeva i potreba potrošača, potrošaču se pruža personalizirana preporuka radi informiranja zašto određeni proizvod najbolje odgovara njegovim zahtjevima i potrebama osiguranja.

### **1. Savjeti za kupnju proizvoda osiguranja**

Savjet nadilazi pružanje informacija o proizvodu osiguranja i posebno se odnosi na pružanje personalizirane preporuke o proizvodu u odnosu na otkrivene potrebe potrošača.

Društvo i distributeri pružaju relevantne savjete na način koji je razumljiv potrošaču radi minimiziranja rizika od neprikladne prodaje. Neovisno o modelu distribucije ili korištenom mediju, potrošaču se mora priopćiti daje li se savjet za kupnju pojedinog proizvoda osiguranja ili ne.

Prije davanja savjeta, od potrošača treba zatražiti odgovarajuće informacije za procjenu njegovih zahtjeva, potreba i mogućnosti osiguranja. Ti se podaci mogu razlikovati ovisno o vrsti i složenosti proizvoda i ovisno o slučaju, uključuju podatke o financijskom znanju i iskustvu potrošača, njegovim potrebama, prioritetima i okolnostima, profilu rizika i njegovoj sposobnosti da si priušti proizvod osiguranja.

Ako se prije sklapanja ugovora o osiguranju potrošaču daju savjeti, Društvo i distributeri dužni su dati personaliziranu preporuku u kojoj objašnjava zašto bi određeni proizvod najbolje ispunio zahtjeve i potrebe tog potrošača.

Informacije na temelju kojih se daje preporuka objašnjavaju se i dokumentiraju, posebno u slučaju složenih proizvoda i proizvoda s elementom ulaganja. Kad se daju savjeti, potrošaču se savjeti daju u pisanom obliku, na papiru ili na trajnom i dostupnom mediju, prema izboru potrošača.

Informacije primljene od potrošača, na temelju kojih se daje savjet o kupnji proizvoda, Društvo i distributer čuvaju u pisanom obliku, potpisane od strane potrošača, za potrebe otklanjanja prijepora u vezi s istim.

U slučajevima kada se proizvod osiguranja distribuira uz savjetovanje, a potrošač se može odreći primanja savjeta, Društvo odnosno distributer o tome uzima izjavu od potrošača koju potrošač potpisuje.

Važno je poduzeti razumnu pažnju kako bi se osigurala prikladnost savjeta s obzirom na zahtjeve i potrebe potrošača, uzimajući u obzir njegove potrebe i mogućnosti pokrića troškova te relevantna izuzeća, prekoračenja i ograničenja.

Potrošača također treba informirati i o svim njegovim zahtjevima i potrebama koje proizvodom osiguranja neće biti zadovoljene.

Kada se savjeti daju na temelju nepristrane i personalizirane analize, analiza mora obuhvaćati dovoljno veliki broj ugovora o osiguranju raspoloživih na tržištu kako bi se mogla dati osobna stručna preporuka koji bi ugovor o osiguranju odgovarao potrebama potrošača. Procjena je li broj ugovora i Društava koje je distributer uzeo u obzir dovoljno velik za donošenje nepristrane i personalizirane analize, ovisi o potrebama potrošača, broju društava na tržištu, tržišnom udjelu tih društava, broju relevantnih proizvoda osiguranja dostupnih pri pojedinom društvu te karakteristikama tih proizvoda osiguranja.

Uz zapisnik o potrebama potrošača, potrošaču treba dati pisano personalizirano objašnjenje zašto bi određeni proizvod osiguranja najbolje ispunio njegove zahtjeve i potrebe.

Da bi se osiguralo pružanje kvalitetnih usluga, Društvo vodi računa o kontinuiranom usavršavanju kako bi distributerima osiguralo:

- da su u tijeku s tržišnim trendovima, ekonomskim uvjetima, inovacijama i preinakama proizvoda i usluga
- održavanje odgovarajuće razine znanja, uključujući karakteristike i rizike proizvoda i usluge
- poznavanje primjenjivih zakonskih i nadzornih zahtjeva i
- poznavanje zahtjeva za priopćavanjem informacija o proizvodima i uslugama i za odgovarajuće otkrivanje bilo koje situacije koja može ugroziti nepristranost danih savjeta ili ograničiti takve savjete.

Društvo osigurava da, ako potrošač dobije savjet prije sklapanja ugovora o osiguranju, pravilno upravlja svim potencijalnim sukobima interesa.

## **2. Primitak distributera osiguranja**

Najčešći oblik motivacije za prodaju proizvoda je provizija. Takav model primitaka distributera može stvoriti sukob interesa prilikom prodaje proizvoda koji je rezultat neuravnoteženosti između interesa distributera i interesa potrošača.

Distributeri ne smiju primati niti davati primitke, niti ocjenjivati učinkovitost svojih zaposlenika na način koji je protivan najboljem interesu svojih stranaka ili koji osobu može potaknuti na davanje preporuke za proizvod koji ne odgovara njenim potrebama.

Prije zaključenja ugovora osiguranja i, ako je potrebno, prije izmjene ili obnove osiguranja, distributer mora pružiti potrošaču informacije o primitku koje uključuju sve oblike naknade koje



distributer prima ili može dobiti s osnova sklapanja predmetnog ugovora i za vrijeme važenja tog ugovora.

Distributer osiguranja i osobe za koje on odgovara ne smiju naplatiti niti prihvatiti primitak ili bilo koje drugo plaćanje ili nenovčanu korist u vezi s distribucijom, od treće strane ili za račun treće strane.

Potrošači trebaju prije sklapanja ugovora o osiguranju, u skladu sa Zakonom, od distributera dobiti jasne informacije o statusu distributera koji prodaje proizvod osiguranja i o vrsti primitaka koje taj distributer prima, da bi razumjeli odnos između Društva i distributera, a navedeno uključuje i obvezu Društva dati potrošačima informacije o vrsti naknade koju njihovi zaposlenici primaju za prodaju proizvoda osiguranja.

Politika primitaka/naknada ne smije narušiti sposobnost distributera/zaposlenika da postupa u skladu s interesom potrošača i u pružanju prikladnih preporuka i informacija na pošten, jasan i ne zavaravajući način, a naknada zasnovana na ciljevima prodaje ne bi smjela biti poticaj za preporuku određenog proizvoda potrošaču.

#### IV. UPRAVLJANJE I NADGLEDANJE PROIZVODOM OSIGURANJA NAKON PRODAJE PROIZVODA

*HANFA očekuje od Društva da upravlja i nadgleda proizvode osiguranja i njihovu distribuciju, kako bi se osiguralo da proizvod i dalje zadovoljava interese i potrebe potrošača i da je distribucijski kanal adekvatan te da prikuplja i analizira povratne informacije o prodaji proizvoda, analizira upite i pritužbe, uključujući procjenu učinkovitosti različitih metoda distribucije koje se koriste, u odnosu na dobru praksu i kada je potrebno, poduzima primjerene korektivne mjere.*

Upravljanje proizvodom osiguranja nakon prodaje osiguranja sve dok ne prestanu sve obveze iz ugovora o osiguranju može biti proaktivno (praćenje i revidiranje proizvoda; redovito i adekvatno objavljivanje informacija) i reaktivno (obrada odštetnog zahtjeva, pritužba).

U sklopu nadgledanja distribucije proizvoda i upravljanja proizvodom osiguranja Društvo bi trebalo obavljati i odgovarajuće testiranje proizvoda osiguranja, uključujući, ovisno o slučaju, a posebno u slučaju investicijskih proizvoda osiguranja, analiza scenarija kako bi se osiguralo da proizvod tijekom cijelog trajanja ispunjava potrebe, ciljeve i karakteristike ciljanog tržišta. Posebno je potrebno uključiti praćenje učinkovitosti samog proizvoda i usporediti ga sa sličnim proizvodima na tržištu.

**Imajući na umu karakteristike ciljanog tržišta, praćenje može uključivati pitanja kao što su:**

1. Što ako se promijene pretpostavke, primjerice, ukoliko se pogoršaju okolnosti na osigurateljnem tržištu?
2. Je li cijena proizvoda primjerena u odnosu na dobiveno? Primjerice je li moguće sklopiti policu kasko osiguranja starog vozila koja će uključivati pokriće za sve rizike (all-risk)?
3. Što ako se određene okolnosti promijene kod potrošača tijekom životnog vijeka proizvoda? Primjerice, što se događa s premijom osiguranja kod proizvoda osiguranja kredita ukoliko osiguranik ostane bez posla, nesposoban za rad ili mu se dogode neki

- drugi životno mogući slučajevi koji utječu na njegovu sposobnost vraćanja kredita? Primjerice, koje su posljedice razvoda bračnih drugova na ugovor o osiguranju kredita?*
4. *Koja je očekivana kvota šteta i politika upravljanja odštetnim zahtjevima? Koje se radnje moraju poduzeti ako je veća ili manja od očekivanog? Kako navedeno utječe na potrošače?*
  5. *Preklapa li se pokrće određenog proizvoda s pokrćima drugog ugovorenog proizvoda?*
  6. *Jesu li pokrća osigurateljnih proizvoda usklađena s potrebama ciljanog tržišta? Na koji način je pokrće i isključenje iz pokrća prikazano u uvjetima osiguranja? Je li dovoljno jasno i razvidno?*
  7. *Hoće li Društvo biti sposobno prihvatiti u osiguranje veliki broj ugovaratelja osiguranja? Jesu li ljudski resursi dostatni i imaju li dovoljno znanja i kompetencija?*

Društvo je dužno razumjeti i redovito pratiti proizvode osiguranja koje distribuira, uzimajući u obzir svaki događaj koji bi mogao bitno utjecati na potencijalni rizik za utvrđeno ciljano tržište, kako bi se barem procijenilo je li proizvod i dalje prilagođen potrebama utvrđenog ciljanog tržišta i je li strategija distribucije proizvoda i dalje prikladna. Pri procjeni je li planirana strategija distribucije odgovarajuća treba razmotriti različite aspekte distribucije, posebno odnos distribucijski kanal/distributer te tko stvarno kupuje proizvode da bi se procijenilo da li se proizvodi distribuiraju na ciljanom tržištu ili su došli do potrošača kojem proizvod nije namijenjen. Osim navedenog, treba uzeti u obzir i je li volumen prodaje proizvoda veći ili manji od predviđenih i kakav to ima utjecaj na Društvo.

Mjere za nadgledanje proizvoda i upravljanje proizvodima trebaju biti proporcionalne složenosti proizvoda i dostupnim informacijama, uzimajući u obzir svojstva proizvoda osiguranja i pripadajući rizik od nastanka štete za potrošača, karakteristike ciljanog tržišta i vrstu, opseg i složenost relevantnog poslovanja proizvođača ili distributera. Stoga te mjere mogu biti jednostavnije u slučaju jasnih i jednostavnih proizvoda koji odgovaraju potrebama i karakteristikama masovnog maloprodajnog tržišta, uključujući postojeće proizvode neživotnog osiguranja s ograničenim i jasno razumljivim opsegom. Složenije i preciznije mjere su potrebne kad je riječ o složenijim proizvodima s većim rizikom od nastanka štete za potrošača, uključujući investicijske proizvode osiguranja koji nisu obuhvaćeni člankom 30. stavkom 3. Direktive (EU) 2016/97.

## Upravljanje i nadgledanje investicijskih proizvoda osiguranja

*HANFA očekuje da Društvo i distributeri vode računa da, radi zaštite ulagatelja, investicijski proizvodi osiguranja podliježu ne samo istim pravilima poslovanja kao i ostali proizvodi osiguranja, nego i posebnim pravilima koja se odnose na element ulaganja svojstven tim proizvodima. Navedena specifična pravila uključuju pružanje potrebnih informacija, uvjete u pogledu primjerenosti savjeta i ograničenja u pogledu primitaka distributera.*

*HANFA očekuje da Društvo vodi računa o svim čimbenicima i kriterijima iz članka 2. stavka 2. Delegirane Uredbe Komisije (EU) 2016/1904 od 14. srpnja 2016., na temelju kojih HANFA u nadzoru procjenjuje stvara li se, stavljanjem na tržište, distribucijom ili prodajom određenih investicijskih osigurateljnih proizvoda ili vrste financijske aktivnosti ili prakse, znatna zabrinutost za zaštitu ulagatelja ili prijetnja urednom funkcioniranju i integritetu financijskih tržišta ili stabilnosti cijelog financijskog sustava ili njegova dijela u najmanje jednoj državi članici.*

Investicijski proizvodi osiguranja često se stavljaju na raspolaganje potrošačima kao moguća alternativa ili zamjena za investicijske proizvode koji podliježu Direktivi 2014/65/EU, a Društvo vodi računa o primjeni istih pravila poslovanja kao i kod ostalih proizvoda osiguranja, kao i o posebnim pravilima koja se odnose na element ulaganja svojstven tim proizvodima.

Da bi se osiguralo da bilo kakva naknada, provizija ili nenovčana korist u vezi s distribucijom investicijskog proizvoda osiguranja, koju plaća ili prima bilo koja strana osim potrošača ili osobe koja djeluje za račun potrošača, nema negativan učinak na kvalitetu relevantne usluge koja se pruža potrošaču, Društvo i distributer poduzimaju odgovarajuće i proporcionalne korake i razrađuju, usvajaju i redovno preispituju politike i postupke u vezi sa sukobom interesa kako bi se izbjegao bilo kakav negativni učinak na kvalitetu usluge koja se pruža potrošaču i kako bi se osiguralo da je potrošač primjereno obaviješten o naknadama, provizijama ili pogodnostima. Na Društva i posrednike primjenjuju se jedinstveni zahtjevi pri distribuciji investicijskih proizvoda osiguranja propisani Uredbom (EU) br. 1286/2014 Europskog parlamenta i Vijeća pa osim informacija koje moraju priložiti u obliku dokumenta s ključnim informacijama, distributeri investicijskih proizvoda osiguranja trebali bi pružiti dodatne informacije kojima se detaljno prikazuju eventualni troškovi distribucije koji nisu uključeni u troškove navedene u dokumentu s ključnim informacijama, da bi potrošač bio upoznat s ukupnim učinkom tih agregiranih troškova na povrat ulaganja.

## V. ZAHTJEVI POTROŠAČA I TREĆIH OSOBA

*HANFA očekuje od Društva profesionalno i učinkovito rješavanje zahtjeva potrošača i odštetnih zahtjeva (dalje: zahtjev) koristeći jednostavan, učinkovit, pravovremen i transparentan postupak.*

Postupci obrade i urednog rješavanja zahtjeva ključni su pokazatelji za ocjenu uspješnosti Društva u pogledu poštenog postupanja s potrošačima i podnositeljima odštetnih zahtjeva.

Društvo ima interne akte o postupcima za postupanje sa zahtjevima koji sadrže sve korake postupanja po zahtjevu za isplatom osigurnine ili naknade štete, od primitka zahtjeva do njegovog rješenja. Takav pristup uključuje odgovorne zaposlenike i očekivane vremenske okvire za svaku fazu u tom procesu, koji se u izuzetnim slučajevima mogu produžiti, osim u slučaju zakonskih rokova za rješavanje zahtjeva.

Podnositelji zahtjeva trebaju biti obaviješteni o obvezama Društva po podnesenom zahtjevu što uključuje postupke, uvjete i uobičajeno potrebno vrijeme za namirenje potraživanja. U cilju transparentnog i fer postupanja prema potrošačima Društvo navedene podatke objavljuje na svojoj internetskoj stranici uključujući podatke i dokumentaciju koja se dostavlja uz pojedini zahtjev.

Podnositeljima zahtjeva se pravovremeno i pošteno daju informacije o statusu njihovog potraživanja, pri čemu je važno prilikom same prijave zahtjeva dobiti jedinstvenu oznaku zahtjeva te datum evidentiranja radi lakšeg daljnjeg praćenja postupka

Razlozi koji utječu na zahtjev, kao što su amortizacija ili nepažnja, ako su primjenjivi, objašnjavaju se podnositeljima zahtjeva na jasan i razumljiv način, a na isti način se postupa kada se zahtjevi u cijelosti ili djelomično odbijaju.

Tijekom postupka obrade zahtjeva podnositelji zahtjeva se mogu suočiti sa različitim poteškoćama, primjerice:

- pretjerano dugačke i tegobne procedure obrade zahtjeva/prijave
- neopravdana kašnjenja Društva u izvršavanju isplate
- neprofesionalni odnos prema podnositelju zahtjeva
- površno ili neprofesionalno objašnjenje razloga za odbijanje zahtjeva - u trenucima kada su osobe u pravilu u ranjivim i stresnim situacijama i
- pretjeranih zahtjeva Društva.

Uz neadekvatan proces obrade zahtjeva i razvijanje nepoštenih praksi za odbijanje zahtjeva, neutemeljeno niski iznosi naknada i nepotrebne odgode plaćanja također mogu dovesti do negativnih ishoda za potrošače i buduće potencijalne ugovaratelje osiguranja, ali i utjecati na reputaciju Društva.

Također, dugotrajan i robustan proces obrade štete mogu biti posljedica velikog broja osoba koje sudjeluju u procesu obrade štete zbog čega potrošači mogu dobiti neadekvatnu uputu ili možda neće moći identificirati nadležnu osobu na koju bi trebali uputiti zahtjev.

Na primjer, u osiguranju motornih vozila, uobičajeno je za Društvo da koristi izdvojene pružatelje usluga prilikom obrade šteta (npr. za potrebe procjene štete na vozilu). U nekim slučajevima cijeli proces obrade šteta, od inicijalne prijave štete do konačnog rješenja, može uključivati nekoliko osoba s kojima potrošači moraju komunicirati u različitim fazama (npr. on-line prijava štete, administratori, procjenitelji, servisi). Takva uspostava procesa obrade šteta ne smije biti otežavajuća za potrošače.

Kako bi se osiguralo pravedno postupanje prema potrošačima u cijelom procesu obrade zahtjeva ili čak poboljšalo, zadovoljstvo potrošača može se pažljivo pratiti putem praćenja zahtjeva od njegove prijave do rješavanja kroz sustav mjerenja učinkovitosti tog procesa. Relevantna mjerila za procjenu zadovoljstva potrošača mogu uzeti u obzir, primjerice, broj osnovanih zahtjeva, otklonjene zahtjeve, broj neriješenih zahtjeva na kraju godine i prosječne iznose šteta i vremena plaćanja odnosno rješavanja zahtjeva.

Poboljšanja u postupanju sa zahtjevima mogu utjecati i na druge faze životnog vijeka proizvoda i na poboljšanje proizvoda. Na primjer, manji broj isključenja pokrića može uzrokovati nisku stopu otklona zahtjeva ili pojednostavljeni dizajn proizvoda može dovesti do pravodobnog i pojednostavljenog procesa rješavanja zahtjeva.

## VI. PRITUŽBE I PRIGOVORI

*HANFA očekuje da postupci rješavanja pritužbi budu u skladu sa smjernicama EIOPA-e koje se odnose na rješavanje pritužbi od strane Društva i posrednika te da slijede nepristrani pristup, imajući u vidu legitimne interese svih uključenih strana, da nisu pretjerano komplicirani i tegobni za podnositelje zahtjeva, a da odluke koje se donose budu utemeljene, poštene, objektivne i donesene u zakonskom roku.*

Društva rješavaju pritužbe u skladu sa Smjernicama za rješavanje pritužbi od strane društava za osiguranje (EIOPA-BoS-12/069), a posrednici u skladu sa Smjernicama za postupanje s pritužbama od strane posrednika u osiguranju (EIOPA –BoS 13/164).

Smjernice za postupanje s pritužbama od strane posrednika u osiguranju (EIOPA –BoS 13/164), potrebno je čitati s „Izvjješćem o najboljoj praksi” EIOPA- BoS- 13/171.

**Prema Smjernicama za postupanje s pritužbama od strane posrednika u osiguranju postupaju posrednici koji su pravne osobe i:**

- imaju u radnom odnosu ili angažiranih 5 i više posrednika u osiguranju;
- koji ostvaruju bruto godišnji prihod veći od 1.000.000,00 kuna;
- kojima je distribucija osiguranja glavna djelatnost, pri čemu se navedeni uvjet ne primjenjuje na kreditne institucije.

Navedeno pretpostavlja između ostalog, uspostaviti postupak rješavanja pritužbi koji uključuje obavješćavanje potrošača o načinu podnošenja pritužbe i postupku za odgovaranje na pritužbe.

Društvo i posrednici vode evidenciju o svakoj pristigloj pritužbi i mjerama poduzetim za njezino rješavanje za potrebe internog praćenja postupanja s pritužbama i za potrebe nadzora nad tim procesom.

Društvo i posrednik odgovara na pritužbe i bez nepotrebnog odgađanja, a podnositelji pritužbi su stalno informirani o postupanju s njihovim pritužbama.

Društvo i posrednici u osiguranju imaju funkciju upravljanja pritužbama koja omogućuje da se pritužbe pravedno ispituju te da se, uz iznimku posrednika u osiguranju koji su samostalni poduzetnici, prepoznaju i ublaže mogući sukobi interesa.

Društvo i posrednik određuju stručne osobe koje odgovaraju na pritužbe potrošača i vode računa da te osobe nisu sudjelovale u rješavanju zahtjeva ili u postupanju koje je razlog za pritužbu.

Društvo i posrednik analiziraju pritužbe kako bi identificirali trendove i rizike koji se ponavljaju, u cilju njihovog otklanjanja i poboljšanja postupanja ili promjene proizvoda.

Potrošači nezadovoljni uslugama Društva i posrednika imaju legitimno očekivanje da će se pritužbe pravilno obrađivati.

Neadekvatna načela upravljanja koja dovode do lošeg upravljanja pritužbama mogu proizlaziti iz loših motiva i politika upravljanja pritužbama.

Osim politika za rješavanje pritužbama, Društvo ima utvrđene politike za rješavanje prigovora trećih osoba s osnova podnesenih odštetnih zahtjeva čime osigurava kontrolu nad rizicima koji proizlaze iz neadekvatnog pristupa u njihovom rješavanju. U vezi navedenog, HANFA napominje

da je 23. siječnja 2020. donijela Smjernice i preporuke za postupanje po članku 12. Zakona o obveznim osiguranjima u prometu prilikom rješavanja odštetnih zahtjeva za naknadu štete na vozilu u cilju osiguranja pravovremenog rješavanja odštetnih zahtjeva za naknadu štete na vozilu, a u primjeni su i novi Orijentacijski kriteriji i iznosi za utvrđivanje visine pravične novčane naknade nematerijalne štete VSRH od 15.6.2020., posl. broj Su-IV-47/2020-5.

Iz perspektive potrošača i, u određenoj mjeri, iz perspektive Društva i posrednika, jedan od glavnih rizika jest da pritužba ne bude uzeta u obzir, a isto se odnosi i na prigovor. To može biti posljedica neučinkovite identifikacije pritužbi odnosno prigovora npr. propuštanja da se izraženo nezadovoljstvo u vezi proizvoda ili postupanja uzme u obzir prilikom revidiranja proizvoda ili pristupa u rješavanju zahtjeva. Ovo je posebno važno, jer izraz nezadovoljstva može doći iz različitih izvora, osim formalnih pritužbi osiguravatelju, primjerice iz svakodnevnih kontakata, telefonskih poziva, mišljenja potrošača, medija ili društvenih mreža.

Prilikom obrade pritužbe ili prigovora izuzetno je važno procijeniti jesu li drugi potrošači ili proizvođači u doseg navedene pritužbe, posredno ili neposredno, ali i ukazuju li pritužbe ili prigovori na probleme u sustavu Društva.

Analiza pritužbi i prigovora može dovesti do potrebe izmjene u proizvodu, u distribuciji ili u prodajnim procesima, a kad se ocijeni potrebnim i povlačenje proizvoda s tržišta.

Postupci za ispitivanje i rješavanje pritužbi i prigovora ključni su pokazatelji za ocjenu uspješnosti Društva i posrednika odnosno distributera u pogledu profesionalnog i poštenog postupanja prema potrošačima i trećim osobama, ali i prilika da se poboljša proizvod osiguranja ili preispita i revidira postupanje zbog koje su podneseni.

## VII. ZAŠTITA OSOBNIH PODATAKA

*HANFA očekuje zaštitu povjerljivosti politika i postupaka s osobnim podacima i informacijama koje su usvojila Društva i distributeri kako bi se osigurala usklađenost sa propisima koji se odnose na zaštitu osobnih podataka i poslovnu tajnu.*

### **Za odgovarajuću zaštitu osobnih podataka potrebno je:**

- imati politike i postupke u vezi s povjerljivošću kako bi se osigurala usklađenost sa zakonskim odredbama i najboljom praksom;
- pružiti potrebnu obuku svojim zaposlenicima na svim razinama kako bi se potaknula svijest o zahtjevima za povjerljivošću;
- provoditi mehanizme interne kontrole koji udovoljavaju ciljevima povjerljivosti i podržavaju njihovo postizanje;
- osigurati da je na raspolaganju odgovarajuća tehnologija i da se na odgovarajući način upravlja financijskim, medicinskim i drugim osobnim podacima o potrošačima;
- provoditi politike i postupke u vezi s povjerljivošću kako bi se upravljalo rizicima i prijetnjama vezanim za kršenje sigurnosti, a o svim kršenjima sigurnosti potrebno je pravodobno obavijestiti odgovorne osobe;
- provoditi politike i postupke koji se odnose na sigurnost podataka kako bi mogli pravodobno izvještavati o narušenim sigurnosnim kršenjima u odnosu na navedeno i udovoljiti ostalim relevantnim zahtjevima izvješćivanja;

- procijeniti rizike povezane s bilo kojim većim kršenjima sigurnosti i ublažiti njihove utjecaje na poslovanje, okruženje i ugled;
- odrediti mjere koje treba poduzeti zbog rizika proizašlih iz kršenja sigurnosti kao dijela planiranja kontinuiteta poslovanja;
- osigurati da se grupne strukture ne zloupotrijebe kako bi se zaobišle zabrane razmjene osobnih podataka;
- biti svjesni rizika izdvojenih poslova, posebno kada je sklopljen ugovor o pružanju usluga s osobama druge jurisdikcije;
- biti svjesni rizika ugleda koji proizlaze iz prekograničnih aktivnosti i osigurati dovoljno zaštitnih mjera da spriječe zlouporabu ili neprimjereno priopćavanje bilo kakvih osobnih podataka iz svoje evidencije

Krađa, gubitak ili neprimjerena upotreba osobnih podataka dobivenih od potrošača predstavlja rizik za potrošača.

Zaštita osobnih podataka ključno je pitanje za Društvo i distributere jer održivost njihovog poslovanja i njihov ugled ovisi od povjerenja potrošača. Potrošači očekuju da njihove informacije jesu i ostanu povjerljive, a obveza i odgovornost je Društva i distributera da o tome vode računa. Osobito je važno čuvati i zaštititi medicinsku i drugu osobnu dokumentaciju i podatke o potrošaču, spriječiti njihovu zlouporabu i uvijek postupati u skladu s pravilima struke i propisima koji tu zaštitu uređuju.

## ZAKLJUČAK

*Uz sve naprijed navedeno, HANFA očekuje od Društva i distributera:*

- *profesionalnost, integritet kompetencije radi izgradnje i opravdanja povjerenja javnosti u sektor osiguranja*
- *čuvanje relevantne dokumentacije i evidentiranje mjera koje se poduzimaju u odnosu na postupak odobravanja, distribucije i nadgledanja proizvoda za potrebe unutarnje kontrole i nadzora*
- *obavješćavanje HANFA-e o osobama, postupcima ili pojavama koje ugrožavaju ili bi mogle ugroziti interese ili prava potrošača, ugleda Društva ili distributera ili na drugi način naštetiti tržištu osiguranja i fer postupanje prema potrošačima:*
  1. *razvojem, promidžbom i prodajom proizvoda osiguranja na način koji štiti interese potrošača*
  2. *pružanjem točnih, jasnih i potpunih informacija prije, za vrijeme i nakon sklapanja ugovora o osiguranju,*
  3. *prevencijom i kontrolom rizika od neadekvatne distribucije*
  4. *osiguranjem da je svaki dati odgovor, savjet ili preporuka relevantan*
  5. *dobrom komunikacijom i poštenim i pravovremenim rješavanjem zahtjeva, pritužbi, prigovora i upita potrošača*
  6. *zaštitom privatnosti podataka o potrošačima*

Poslovna kultura često je ključni pokretač rizika, a odnosi se na vrijednosti i standarde koji definiraju Društvo i distributere i po kojima se oni prepoznaju na tržištu, a uključuje način razmišljanja i postupanja prema potrošačima, kao i sve aspekte odlučivanja, od strateških odluka do onih u svakodnevnim kontaktima s potrošačima.

Važno je voditi računa da profesionalno i pošteno postupanje prema potrošačima jest osnova upravljačke i poslovne kulture uspješnog Društva i distributera i da uspostavljanje i poticanje kulture orijentirane na potrošača stvara okruženje koje izgrađuje povjerenje i dobre dugoročne odnose s potrošačima, a isključuje kratkoročne financijske ciljeve koji mogu nanijeti ozbiljnu štetu potrošačima i naštetiti ugledu Društva i distributera, ali i tržištu osiguranja u cjelini.

KLASA: 453-01/20-01/01  
URBROJ: 326-01-50-51-511-20-1  
U Zagrebu, 21. listopada 2020.

**PREDSJEDNIK UPRAVNOG VIJEĆA**  
**dr. sc. Ante Žigman**