



GHID pentru identificarea riscurilor de conduită pe parcursul ciclului de viață al produselor de asigurare

Având în vedere faptul că la nivelul Uniunii Europene se acordă o importanță deosebită dezvoltării supravegherii conduitei entităților care acționează pe piața asigurărilor, membrii EIOPA au adoptat o strategie pentru dezvoltarea unui cadru de supraveghere orientat către identificarea timpurie a riscurilor și pe prevenție.

În acest context, supravegherea eficientă a conduitei, bazată pe aceleași principii, având o abordare preventivă, orientată către riscuri și aplicarea instrumentelor moderne implementate la nivel european, sunt priorități și pentru A.S.F.

Crearea unui cadru eficient de supraveghere a conduitei este deosebit de importantă, atât din perspectiva protejării clienților de produse de asigurare, cât și din perspectiva contribuției la stabilitatea sectorului financiar, întrucât riscurile de conduită afectează atât clienții, dar și asigurătorii, intermediarii de asigurări și sectorul asigurărilor în ansamblu.

Ca urmare a solicitării A.S.F., formulate în temeiul Regulamentului (UE) 2017/825 privind instituirea Programului de sprijin a reformei structurale („Regulamentul SRSP”), Comisia Europeană a acceptat să ofere sprijin tehnic României/A.S.F. în domeniul supravegherii sectorului asigurărilor, în scopul consolidării funcției de supraveghere a conduitei în cadrul A.S.F..

Astfel, A.S.F. împreună cu o echipă de experți din cadrul EIOPA au fost desfășurat proiectul **„Asistență tehnică privind consolidarea funcției A.S.F. de supraveghere a conduitei pe piața de asigurări din România”**, , sub supravegherea membrilor delegați din cadrul Serviciul de Sprijin a Reformei Structurale (DG Reform – Direcția Generală Sprijin pentru Reforme Structurale) al Comisiei Europene.

Obiectivul Proiectului a fost dezvoltarea cadrului de supraveghere la nivelul A.S.F., care să permită o abordare superioară în ceea ce privește identificarea și diminuarea factorilor generatori ai riscurilor de conduită la nivelul pieței asigurărilor din România, precum și la nivelul fiecărei entități care activează în această piață.

A.S.F. a elaborat prezentul ghid, adresat entităților supravegheate de către Autoritate, cu scopul de a sprijini societățile de asigurare și intermediarii de asigurări în identificarea propriilor factori generatori de risc de conduită, tipologia acestor riscuri și impactul lor asupra consumatorilor, în toate etapele ciclului de viață al produselor de asigurare pe care le creează și le distribuie, precum și cu scopul de a oferi o imagine asupra așteptărilor A.S.F. în activitatea sa de supraveghere.

Deși în literatura de specialitate se regăsește o definiție largă a riscului de conduită, pentru a adopta o perspectivă cât mai cuprinzătoare, este relevantă definiția Asociației Internaționale a Supraveghetorilor (IAIS), respectiv: *„riscul față de clienți, asigurători, sectorul de asigurări sau*

piața asigurărilor care apare din desfășurarea de către asigurători și/sau distribuitori a activităților lor într-un mod care nu asigură un tratament echitabil al clienților.”

Riscurile de conduită pot fi generate de modelele de afaceri ale entităților care activează pe piața asigurărilor, de maniera în care acestea sunt organizate și conduse, precum și de o serie de factori care pot să apară în diferite etape, pe tot parcursul ciclului de viață al produselor de asigurare pe care acestea le creează și le distribuie, după cum urmează:

- **Riscuri generate de modele de afaceri și management**

Sunt riscuri generate de maniera în care activitatea unei entități este organizată și condusă, precum și de relaționarea cu alte entități.

- **Riscuri generate de procesele de creare și dezvoltare a produselor de asigurare**

Sunt riscuri generate de maniera în care produsele de asigurare sunt concepute, dezvoltate și aprobate, înainte de a fi promovate sau vândute către clienți.

- **Riscuri generate de procesele de distribuție a produselor**

Sunt riscuri ce reies din modul în care produsele sunt aduse pe piață și din interacțiunea dintre clienți și societățile de asigurare sau intermediari în punctul de vânzare.

- **Riscuri generate de procesele post-vânzare**

Sunt riscuri ce apar după vânzarea produsului de asigurare, referitoare la modul în care produsele sunt gestionate și modul în care societățile de asigurare sau intermediarii interacționează cu și deservesc clienții, până la încetarea tuturor obligațiilor din contract.

Următoarea diagramă prezintă o cartografiere a riscurilor de conduită.





1. Riscuri generate de modele de afaceri si management

Sunt riscuri generate de maniera în care activitatea unei entități este organizată și condusă, precum și de relaționarea cu alte entități.

1.1. Modelul de afaceri

Modelul de afaceri reprezintă modul în care o entitate intenționează să genereze venituri, creând valoare pentru clienți care, în schimb, îi aduc venituri și profit.

Modelul de afaceri este format din mai multe componente, specifice fiecărei entități: obiectul de activitate, produsele/serviciile oferite/prestate, strategiile de marketing și distribuție, resursele, procesele interne, fluxurile operaționale, relațiile de afaceri cu alte entități etc.

Riscurile aferente modelului de afaceri pot fi generate de o serie de elemente componente pe care se structurează activitatea, inclusiv misiunea și valorile societății, obiectivele acesteia, precum și strategiile de realizare a acestora.

1.1.1. Relațiile de afaceri

În domeniul serviciilor financiare, structura și complexitatea relațiilor de afaceri din cadrul lanțului valoric (value-chain) pot avea ca impact materializarea unor riscuri de conduită.

Societățile de asigurare și intermediarii trebuie să evalueze relațiile de afaceri cu alte entități, în scopul identificării și atenuării unor potențiale conflicte de interese ce pot să apară în cadrul acestora, inclusiv din relațiile cu entități *aparținând grupului din care acestea fac parte*.

1.1.2. Inovația

Digitalizarea în general și InsurTech în special pot avea un impact semnificativ asupra modelelor de afaceri, transformând în mod radical modelele clasice de vânzare, prin intermediul tehnologiilor moderne.

Inovația în domeniul serviciilor financiare are în general efecte benefice atât din perspectiva clienților (produse și servicii mai bine adaptate la nevoile clienților, rapiditate și flexibilitate etc.), cât și din perspectiva societăților și a intermediarilor (procese mai eficiente, inclusiv procesul de management al riscurilor și de combatere a fraudelor).

Societățile de asigurare și intermediarii trebuie să se asigure că, prin utilizarea noilor tehnologii, nu afectează drepturile și interesele consumatorilor.

Exemple:

- *Prezentarea produselor de asigurare pe website-urile de comparare de prețuri și produse, care nu oferă potențialilor clienți detalii cu privire la criteriile de clasificare a ofertelor, nici la practicile de remunerare;*



- *Utilizarea Big Data, deși aduce numeroase beneficii industriei asigurărilor și clienților acesteia, poate implica și apariția riscurilor de conduită, în cazul în care utilizarea algoritmilor se realizează în mod eronat sau aceștia nu sunt pe deplin înțeleși.*

1.1.3. Activitățile externalizate

În sectorul asigurărilor există numeroase tipuri de activități externalizate către diverși furnizori de servicii, pe tot parcursul ciclului de viață al produselor de asigurare, atât în etapa de distribuție a produselor de asigurare, cât și în etapa de instrumentare și lichidare a daunelor (call-center, companii specializate în administrarea daunelor, evaluarea prejudiciilor etc).

Asigurătorii și intermediarii, dacă este cazul, rămân pe deplin responsabili pentru activitățile externalizate și trebuie să implementeze un sistem de control intern eficient cu privire la acestea.

Aceste modele de afaceri prezintă o serie de avantaje, precum economii de cheltuieli, un plus de expertiză, servicii și sisteme performante etc., dar, în același timp, un proces pe care intervin prea mulți furnizori de servicii sau anumite practici ale acestora pot produce prejudicii clienților.

Pentru a evita aceste riscuri, este necesară implementarea unor politici și proceduri eficiente care să cuprindă:

- Criterii de selectare a furnizorilor de servicii (reputație, experiență, resurse etc.);
- Stabilirea clară, în cadrul unor acorduri scrise, a sarcinilor și responsabilităților pentru toate părțile acordului de externalizare, a condițiilor, domeniului de aplicare și limitelor serviciilor contractate;
- Monitorizarea și controlul activităților externalizate.

1.2. Modul de administrare și conducere

Sunt acele riscuri generate de un sistem de elemente interconectate: cultura entității, guvernanta acesteia, precum și sistemele și procesele interne.

Societățile și intermediarii trebuie să aibă o cultură orientată către client, o politică menită să încurajeze conduita corespunzătoare în relația cu clienții în toate etapele ciclului de viață al produsului de asigurare, dar și măsuri pentru a responsabiliza personalul în acest sens.

1.2.1. Cultura

Cultura se referă la un set de valori, care reprezintă repere pentru modul în care angajații unei entități gândesc și acționează.

Apariția riscurilor de conduită este favorizată în situațiile în care cultura unei societăți/intermediar este orientată în mod excesiv către obținerea de profit, către atingerea unor ținte de vânzări, și într-o măsură mult mai mică sau deloc către interesele clienților și aplicarea unei conduite corecte în relația cu aceștia.



Conducerea societăților și a intermediarilor trebuie să susțină promovarea și implementarea unui model de afaceri în care interesele clienților să primeze.

1.2.2. Guvernanța și structura internă

Guvernanța unei societăți/intermediar trebuie să încurajeze și să promoveze conduita corectă a angajaților săi în relația cu clienții, prin intermediul unor instrumente cum ar fi:

a) **Politica de recrutare și instruire permanentă a personalului**

Conduita corespunzătoare a angajaților unei societăți/intermediar față de clienți trebuie promovată și susținută permanent astfel:

- Prin programe de instruire inițială și continuă a personalului;
- În cadrul procesului de evaluare a performanțelor personalului;
- Prin intermediul politicilor de remunerare și premiere a personalului de distribuție și a intermediarilor de asigurări;
- Prin intermediul măsurilor disciplinare.

b) **Sisteme de remunerare și de acordare a stimulentei pentru personalul din zona de distribuție și pentru intermediari**

Schemele de remunerare și de premiere concepute în mod echilibrat, atât pentru realizarea intereselor economice ale entității, cât și pentru realizarea intereselor clienților, pot determina beneficii pe termen lung pentru ambele părți, concretizate în creșterea ratei de retenție a clienților, buna reputație a societății/ intermediarului, atragerea de noi clienți, stabilitate și relații de afaceri pe termen lung.

Pe de altă parte, acestea pot determina apariția unor riscuri de conduită atunci când sunt axate pe recompensarea personalului/a intermediarilor preponderent în funcție de realizarea unor indicatori financiari (profit, volum vânzări), fără a lua în considerare și aspecte calitative (conduita, opiniile clienților etc.).

c) **Politica privind conduita față de clienți**

Implementarea unei politici în care riscurile de conduită sunt considerate riscuri semnificative (relevante) se poate realiza în condițiile în care structura organizatorică a entității este concepută astfel încât să asigure alocarea de atribuții și responsabilități pentru administrarea eficientă a riscurilor de conduită. Este recomandabil ca aceste atribuții și responsabilități să se regăsească inclusiv la nivelul conducerii.

Exemple:

- *Un nivel al comisioanelor acordate de o societate pentru un produs de asigurare, care este semnificativ mai ridicat comparativ cu media la nivelul pieței pentru produse similare, poate determina apariția unor riscuri de conduită, precum conflicte de interese sau valoare redusă pentru clienți în raport cu primele de asigurare plătite, aspecte potențate și de lipsa de transparență în prezentarea comisioanelor.*



- *Comisioane ridicate în cazul distribuției IBIPs pot conduce la distribuția unor produse nepotrivite cu interesele, cerințele și așteptările clienților.*

1.2.3. Sisteme și procese

În cadrul societăților de asigurare și al intermediarilor este necesară implementarea unor sisteme și procese eficiente, care să permită funcțiilor de control intern/managementul riscurilor identificarea, monitorizarea și administrarea riscurilor de conduită.

a) Identificarea și monitorizarea riscurilor de conduită

Riscurile de conduită trebuie identificate și monitorizate la nivelul tuturor structurilor organizatorice, pentru toate produsele și serviciile oferite/ distribuite, pe parcursul întregului ciclu de viață al acestora.

Sistemele și procesele trebuie să fie adaptate astfel încât să surprindă faptul că factorii generatori de risc de conduită pot varia în funcție de tipul și complexitatea produsului de asigurare, de caracteristicile pieței-țintă (nivelul de educație financiară etc.).

Mecanisme de detectare timpurie a apariției riscurilor de conduită, precum implementarea și monitorizarea unor indicatori interni de risc de conduită pot permite identificarea unei conduite deficitare a personalului implicat în procesul de distribuție sau a anumitor intermediari.

***Exemplu:** o rată semnificativă de renunțare a clienților la contractele de asigurare, concomitent cu o creștere importantă a contractelor noi încheiate de o persoană/ unitate de vânzare poate indica faptul că s-a urmărit încasarea de comisioane, fără beneficii pentru clienți sau poate chiar în dezavantajul acestora.*

b) Raportarea și administrarea riscurilor de conduită

După etapa identificării riscurilor de conduită, deosebit de importantă este implementarea unui sistem de raportare eficientă a acestora către conducere, pentru dispunerea măsurilor în vederea gestionării acestor riscuri și prevenirii apariției unor situații similare în viitor.

Pe lângă raportările periodice către conducere a situațiilor privind conduita necorespunzătoare, pot fi dezvoltate și alte instrumente, respectiv încurajarea personalului de a identifica și raporta aceste situații, inclusiv prin implementarea unei proceduri eficiente de avertizare internă (whistle-blowing).

Ca regulă generală, în situațiile în care sunt identificate disfuncționalități sau erori ale sistemelor și proceselor interne, societățile/ intermediarii trebuie să procedeze la evaluarea cât mai rapidă și, dacă este cazul, la revizuirea acestora.

2. Riscurile generate în cadrul procesului de creare a produselor de asigurare

Sunt riscuri generate de maniera în care produsele de asigurare sunt concepute, dezvoltate și aprobate, înainte de a fi promovate sau vândute către clienți.

2.1. Procesul de creare și caracteristicile produsului

Procesul de creare a unui produs de asigurare reprezintă prima etapă a ciclului de viață al acestuia. Din perspectiva conduitei, este esențial ca entitățile implicate în crearea de produse de asigurare (societăți de asigurare și intermediari autorizați pentru crearea de produse) să aplice principii solide și proceduri eficiente care să conducă la crearea unor produse conforme cu interesele și nevoile clienților.

2.1.1. Strategia de dezvoltare a produselor

În cadrul procesului de creare a unui nou produs de asigurare, este necesară evaluarea **încadrării (conformității) acestuia în strategia de dezvoltare a creatorului produsului**. În cazul lansării unui produs care nu este convergent cu strategia de dezvoltare, există riscul ca acesta să nu corespundă nevoilor și cerințele clienților, ca urmare a neînțelegerii depline a:

- Resurselor necesare pentru distribuția viitoarelor produse: personal suplimentar, instruirea personalului, infrastructură, capacitate operațională etc.;
- Caracteristicilor riscurilor asigurate;
- Caracteristicilor piețelor pe care se intenționează distribuția: concurența, factorii care influențează cererea, nevoile și așteptările clienților.

Din punctul de vedere al conduitei, creșterea rapidă a vânzărilor pentru un produs nou în general sau în anumite zone geografice, pe anumite segmente de piață, poate avea efecte negative asupra clienților pe parcursul întregului ciclu de viață al acestuia.

***Exemplu:** Vânzarea unor produse necorelate cu nevoile, cerințele și interesele clienților poate fi efectul unor instruirii necorespunzătoare a forței de vânzări, generată de graba lansării și vânzărilor rapide.*

2.1.2. Corelarea produselor cu obiectivele, caracteristicile, interesele clienților

Obiectivele, caracteristicile și interesele clienților trebuie luate în considerare de la momentul conceperii produselor de asigurare.

Este necesar ca riscurile de conduită să fie evaluate în fazele de dezvoltare și testare a noilor produse de asigurare, iar în cazul în care se constată că acestea au caracteristici care pot conduce la prejudicierea clienților, este necesară adoptarea de măsuri cum ar fi:

- Renunțarea la lansarea produselor;
- Lansarea produselor numai către o piață-țintă restricționată, care nu este afectată de riscurile identificate în faza de testare;
- Modificarea semnificativă a produselor, pentru remedierea aspectelor constatate, înainte de lansare pe piață.



Exemplu: Un proces inadecvat de testare a produselor poate conduce la determinarea incorectă a profilului risc/beneficiu pentru un IBIP și distribuirea produsului către clienți cu alte obiective și așteptări.

După cum prevede și legislația privind distribuția de asigurări, creatorii de produse trebuie să își testeze produsele înaintea lansării acestora pe piață sau în cazul în care produsele existente sunt modificate în mod semnificativ. Scopul testării este evaluarea măsurii în care produsele răspund nevoilor, obiectivelor și caracteristicilor clienților aparținând pieței-țintă.

Testarea produselor este realizată din punct de vedere calitativ și, dacă este posibil, din punct de vedere cantitativ, în funcție de tipul și natura produsului de asigurare, precum și în funcție de complexitatea și nivelul de risc aferent.

În cazul IBIPs, testarea produselor include analiza scenariilor, pentru a evalua performanța produsului și raportul risc/beneficiu.

2.1.3. Diversificarea versus standardizarea produselor

Diversificarea produselor de asigurare și inovarea în procesul de dezvoltare a acestora, realizate din nevoia de a obține avantaje față de concurenți, pot avea ca rezultat produse cu un grad de complexitate excesiv¹, conducând la creșterea riscului privind asimetria informației².

Cu toate că produsele diversificate sau cele personalizate (*tailor-made*) sunt avantajoase pentru clienți, în măsura în care acestea se pliază mai bine pe nevoile și obiectivele acestora, complexitatea excesivă poate avea impact asupra capacității clienților de a înțelege pe deplin produsele, de a le compara și identifica acele produse care li se potrivesc cel mai bine, la un preț competitiv.

Documentele cu informații esențiale despre produse (KID, IPID) au scopul de a permite clienților identificarea aspectelor cheie și compararea produselor, cu toate acestea ele nu elimină aceste riscuri.

Pe de altă parte, produsele simple sau standardizate, deși sunt ușor de înțeles, prezintă riscuri pentru clienți, în special riscul de sub-asigurare sau supra-asigurare în raport cu nevoile clienților.

Evitarea unor astfel de practici, precum și informarea corectă și completă a clienților cu privire la caracteristicile produsului sunt factori de atenuare a acestui risc.

¹ Produse similare pot avea variații semnificative privind tipurile de riscuri acoperite, gradul de acoperire, excluderi etc.

² Clientul este în dezavantaj față de societate/intermediar prin nivelul de cunoștințe în domeniul financiar. În particular, produse complexe sunt vândute unor clienți mai puțin specializați în domeniul financiar.



2.1.4. Preferințele și comportamentele clienților

În cazul în care, în procesul de dezvoltare a produselor de produse de asigurare, se iau în considerare în mod deliberat anumite preferințe și comportamente ale clienților, produsele pot avea caracteristici complexe și dificil de înțeles.

În special în cazul produselor de investiții bazate pe asigurări, caracteristicile, gradul de risc sau structura costurilor pot fi mai dificil de înțeles pentru clienții mai puțin familiarizați cu astfel de produse. Acest risc se accentuează în situațiile în care informațiile complexe despre produs (opțiuni sau variații, plăți neprevăzute, maturități variabile etc.) sunt explicate printr-un limbaj extrem de tehnic pentru clienți.

În contextul unei tendințe de creștere a vânzărilor combinate și a pachetelor de produse de asigurare, există riscul ca anumiți clienți să achiziționeze astfel de produse ca urmare a faptului că prețul asigurării este mai scăzut comparativ cu produsul principal sau ca urmare a insistențelor personalului de vânzare. Aceste riscuri sunt accentuate și de:

- Evaluarea necorespunzătoare a cerințelor și nevoilor clienților (DNT);
- Limitări și excluderi;
- Reînnoiri automate, în special cazuri în care prețurile se majorează după reînnoirea automată;
- Perioade lungi de excluderi inițiale³ etc.

2.2. Raportul calitate-preț al produsului

O concentrare excesivă a creatorilor de produse pe atingerea unei ținte ridicate de profitabilitate pentru un produs poate conduce la o evaluare deficitară a adecvării acestuia la nevoile și cerințele clienților în etapa de creare a produselor de asigurare.

La momentul achiziționării unui produs de asigurare este dificil pentru clienți să evalueze calitatea acestuia în raport cu prețul oferit. În general, această evaluare se bazează pe gradul de notorietate al distribuitorului, pe calitatea interacțiunii cu acesta la momentul vânzării, în contextul unor posibilități limitate de înțelegere a posibilităților clienților de a achiziționa produse similare, dar la un preț mai redus.

2.2.1 Profitabilitatea produsului

Un nivel excesiv de profitabilitate pentru un anumit produs poate fi un indiciu al existenței unui risc de conduită în cadrul etapei de creare și dezvoltare a produsului, în cazul în care termenii și condițiile de asigurare sunt excesiv de complicate sau ambigue și conduc în mod deliberat la aplicarea de excluderi și la respingerea acordării despăgubirilor.

³ Perioada la începutul contractului, în care nu poate fi solicitată o despăgubire



2.2.2 Strategia de stabilire a prețului produsului

Strategiile de stabilire a prețurilor pot fi folosite pentru segmentarea clienților sau prioritizarea acestora.

Strategia privind prețurile diferențiate poate fi benefică atunci când permite oferirea unor reduceri de primă unor categorii sociale (studenți, pensionari etc.), iar societatea își crește volumul vânzărilor, dar aduce beneficii unor categorii de clienți.

Societățile de asigurare care au în portofoliu produse de asigurare cu perioade de grație și/sau prime de asigurare mai reduse la începutul contractului, urmate de creșteri ulterioare de costuri, trebuie să acorde o importanță deosebită clienților neexperimentați sau vulnerabili, pentru a se asigura că aceștia înțeleg pe deplin produsul de asigurare, atât din punct de vedere al costurilor cât și al acoperirilor produsului.

2.3 Identificarea pieței-țintă

Ca parte a procesului de creare a unui produs de asigurare, creatorii de produse trebuie să implementeze un proces eficient de identificare a pieței- țintă căreia produsul îi este adresat.

2.3.1. Caracteristicile produselor și ale clienților

Identificarea pieței țintă presupune un proces adecvat de evaluare a categoriilor de clienți compatibili cu produsul.

Acest proces trebuie să ia în considerare caracteristicile, riscurile, complexitatea și natura fiecărui produs de asigurare, precum și caracteristicile pieței țintă, cum ar fi:

- Apetitul la risc;
- Situația financiară;
- Experiența anterioară cu privire la produsele de asigurare;
- Caracteristici demografice relevante (ex: vârsta, nivelul de educație etc.);
- Toleranța la risc/pierdere (în cazul produselor de investiții).

Stabilirea corectă a pieței țintă poate necesita segmentarea clienților în funcție de profilurile acestora, stabilite în baza unor caracteristici comune.

Riscul de prejudiciere a clienților poate să apară în situația în care procesele/ procedurile societății nu conduc la identificarea corectă a pieței-țintă sau la identificarea adecvată a nevoilor clienților pentru fiecare produs. De regulă, acestea sunt rezultatul unor procese puțin sofisticate, a abordărilor de tip “tick-box” sau a aplicării aceleiași proceduri pentru toate categoriile de produse, fără a se lua în considerare complexitatea și profilul de risc al acestora („one-size-fits-all”).



Tipurile de produse, canalele de distribuție a acestora, procedurile de informare etc. trebuie diferențiate astfel încât acestea să corespundă cu nevoile și profilul grupului de clienți cărora li se adresează.

2.3.2. Piața nerecomandată

În vederea diminuării riscului de prejudiciere a clienților ca urmare a distribuției de produse inadecvate, este importantă identificarea acelor categorii de clienți cărora nu li se potrivesc produsele respective, întrucât nu sunt compatibile cu nevoile, caracteristicile și obiectivele acestora.

Exemplu: o piață țintă identificată corect poate preveni distribuirea de produse de investiții pe termen lung sau cu un nivel ridicat de risc către clienți vârstnici sau aproape de pensionare.

2.3.2. Oferta limitată de produse

Societățile pot opta pentru dezvoltarea de produse destinate anumitor segmente de clienți, al căror profil indică faptul că pot accepta marje mai ridicate.

Utilizarea BigData pentru implementarea strategiilor orientate către anumite categorii de clienți poate fi benefică din perspectiva achiziționării de produse mai personalizate de către clienți, dar poate conduce și la excluderea automată a anumitor categorii de clienți la produse de asigurare, ca urmare a nepotrivirii cu criteriile pre-selectate ale produsului.

Exemplu: categoriile de clienți vulnerabili (cu afecțiuni medicale pre-existente, venituri mici, antecedente penale, istoric nefavorabil de creditare etc.) sunt cei mai expuși la riscul de excludere automată.

3. Riscurile generate de procesele de distribuție a produselor

Sunt riscuri ce reies din modul în care produsele sunt aduse pe piață și din interacțiunea dintre clienți și societățile de asigurare sau intermediari în punctul de vânzare.

3.1 Promovarea produselor

Promovarea produselor/ activitatea de marketing se referă la procesele prin care produsele și serviciile sunt aduse în atenția potențialilor clienți. Deosebit de importantă este dezvoltarea și implementarea de către distribuitori a unei strategii de marketing corecte, orientate spre interesele clienților.



Efecte negative asupra clienților pot fi, de exemplu, rezultatul informărilor incomplete, campaniilor de marketing înșelătoare, prețurilor inițiale mici combinate cu clauze care determină rezilierea dificilă a contractului etc.

3.1.1. Pachete de produse și vânzarea combinată

O potențială sursă de risc de conduită este bazarea excesivă a distribuitorilor pe vânzarea pachetelor de produse (product bundling) sau pe vânzarea combinată.

Oferirea de pachete de produse poate aduce beneficii clienților (de ex. mod eficient de a satisface multiple nevoi printr-o singură tranzacție), dar poate conduce și la apariția unor riscuri de conduită, ca urmare a faptului că atenția clienților este concentrată asupra achiziționării produsului principal.

Aceste practici pot face dificilă înțelegerea de către clienți a produselor pe care le cumpără și luarea deciziilor în conformitate cu propriile interese, iar clienții nu sunt conștienți că achiziționează un produs care oferă o acoperire diferită decât cea așteptată sau chiar achiziționează un produs de asigurare, ceea ce poate avea ca efect:

- Sub-asigurarea;
- Supra-asigurarea;
- Dublă asigurare.

Vânzările pachetelor de produse și vânzările combinate pot avea ca efect prejudicierea clienților atunci când achiziția unui produs dat de asigurare este obligatorie pentru achiziția produsului principal.

Distribuitorii trebuie să prezinte clienților informații suficiente privind caracteristicile, costurile și riscurile produselor, precum și să se asigure că clientul înțelege ce cumpără și ce riscuri acoperă fiecare produs cumpărat, astfel încât, în cazul apariției unui eveniment asigurat, acesta să poată aviza dauna.

3.2 Distribuția produselor

Modelele și canalele de distribuție sunt un aspect cheie al modului în care produsele de asigurare ajung la clienți. Din perspectiva riscurilor de conduită, sunt relevante următoarele aspecte:

- modul în care modelele și canalele de distribuție sunt proiectate și selectate.
- existența procedurilor adecvate pentru reducerea riscurilor de conduită care reies din diferite modele de distribuție.



3.2.1. Selectarea modelelor și a canalelor de distribuție

La alegerea unui anumit model sau canal de distribuție pentru un produs de asigurare, creatorii trebuie să identifice potențialele riscuri de conduită aferente și să aibă în vedere nevoile clienților.

***Exemplu:** capacitatea distribuitorului de a gestiona produsele complexe sau baza de clienți vulnerabili are ca rezultat modul de administrare a riscurilor privind asimetria informațiilor.*

Dacă produsele se adresează unor categorii clienți cu diferite caracteristici (de ex. niveluri diferite de educație financiară), distribuitorii trebuie să fie diferențiați, astfel încât să răspundă în mod adecvat nevoilor clienților.

3.2.2. Intermediarii de asigurări

Intermediarii joacă un rol important în asigurări, ca urmare pot reprezenta factori generatori de risc. Pe de o parte, aceștia ajută clienții să identifice acoperirea adecvată pentru riscurile cu care se confruntă, iar pe de altă parte, pot contribui la reducerea riscurilor de asimetrie a informațiilor și pot sprijini clienții în luarea deciziilor informate. Acordarea de consultanță este adesea critică în contextul asimetriei informației și a evaluării corecte a capacității financiare.

Cu toate acestea, atunci când modelele de distribuție ale asigurătorilor se bazează într-o mare măsură pe intermediari de asigurări, pot exista situații care determină prejudicii aduse clienților. Ca atare, este importat să se aibă în vedere:

- Adecvarea intermediarilor la produsele distribuite, pentru a răspunde la nevoile, cerințele și obiectivele clienților;
- Existența unor principii de governanță adecvate;
- Practicile de conduită în afaceri ale intermediarilor.

La selectarea intermediarilor de asigurări, creatorii de produse trebuie să utilizeze un proces avansat de selecție, pentru a evalua capacitatea generală a intermediarilor. Un astfel de proces trebuie să aibă în vedere, printre alte aspecte:

- Evaluarea modului în care intermediarul este potrivit pentru a distribui produsele avute în vedere și a capacității acestuia de a respecta strategia societății;
- Evaluarea modului în care intermediarul este potrivit cu piața (piețele) țintă pentru produs;
- Evaluarea resurselor intermediarului;
- Evaluarea cunoștințelor și experienței în vânzarea produsului de asigurare respectiv;
- Evaluarea modului în care intermediarul intenționează să vândă produsele (de ex. online, tele-vânzări etc.);
- Evaluarea modului în care intermediarul va promova produsul, inclusiv materialele de marketing ce urmează a fi utilizate.



În plus, riscul de conduită poate apărea în situația în care creatorii de produse nu se asigură că intermediarii înțeleg atât caracteristicile produsului, cât și piața țintă identificată sau nu verifică consistența dintre strategia de distribuție intenționată și piața țintă identificată.

În mod similar, riscul de conduită poate apărea dacă intermediarii nu conștientizează pe deplin responsabilitatea lor de a obține toate informațiile adecvate de la creatorul produsului și nu se asigură că produsele au fost bine proiectate și sunt potrivite nevoilor pieței (piețelor) țintă identificate și clienților pe care îi vor sfătui să le achiziționeze.

Atât societățile, cât și intermediarii trebuie să aibă implementate sisteme de guvernare bazate pe principii adecvate, în special privind responsabilitățile fiecărei părți.

Exemplu: *confuzia dintre creatorul unui produs și intermediar poate conduce informări defectuoase ale clienților cu privire la caracteristicile și riscurile aferente produselor de asigurare.*

Creatorii au responsabilitatea de a se asigura că intermediarii au o conduită corespunzătoare în relația cu clienții și realizează activitatea de distribuție în acord cu nevoile, cerințele și interesele acestora.

O abordare pro-activă a supravegherii intermediarilor poate ajuta la identificarea și corectarea problemelor de conduită pe măsură ce acestea apar și înainte să aibă efecte negative pentru clienți. O astfel de abordare trebuie să permită evaluarea următoarelor aspecte:

- Dacă serviciul furnizat de intermediari este adecvat;
- Dacă procesele de vânzări sunt de natură a favoriza interpretări eronate ale caracteristicilor produsului;
- Dacă produsele continuă să fie vândute pe piața țintă căreia i-au fost destinate.

3.3 Vânzarea produselor

Prejudicii semnificative aduse clienților pot apărea în punctele de vânzare, din interacțiuni între clienți și distribuitori. Acestea pot rezulta din aspecte inerente naturii activității de asigurare⁴, în special din:

- Asimetria informațiilor;
- Vânzarea neconformă rezultată din informații înșelătoare și alte practici incorecte;
- Vânzarea neconformă rezultată din produse nepotrivite;
- Vânzarea neconformă rezultată din acordarea de stimulente (generatoare de conflicte de interese).

⁴ și, în multe cazuri, inerente naturii prestării serviciilor financiare în mod mai vast.

3.3.1. Asimetria informațiilor

Asimetria informațiilor apare din dezechilibrul de informație și resurse între clienți și distribuitori, adesea clienții fiind în dezavantaj⁵. Distribuitorii au avantajul deținerii de informații mai detaliate referitoare la caracteristicile produselor pe care le vând, precum și cu privire la profilul de risc al clienților.

Exemplu: utilizarea telematicii în asigurările auto permite societățile de asigurare să identifice „clienții cu risc ridicat”.

Informarea corectă și completă, acordarea de consultanță clienților de către distribuitori sunt principalele măsuri care conduc la diminuarea riscului privind asimetria informațiilor.

3.3.2. Vânzarea neconformă rezultată din informații înșelătoare și practici incorecte

Vânzarea neconformă este o practică prin care personalul de vânzări induce în eroare clienții cu privire la caracteristicile unui produs sau serviciu în scopul de a efectua vânzarea, pentru încasarea unor remunerații/obținerea de profit.

Exemplu: situația ca distribuitorii să ofere clienților informații insuficiente sau inadecvate cu privire la produsele de asigurare, inclusiv ascunderea anumitor clauze și condiții importante ale produselor (de ex. transparență inadecvată în privința tarifelor și a comisioanelor), dar și prezentarea incorectă a beneficiilor.

Societățile și intermediarii trebuie să asigure o claritate a informațiilor, care să ajute la evitarea situațiilor în care clienții interpretează greșit informațiile și nu înțeleg/nu evaluează corect produsele. Claritatea poate fi îmbunătățită prin utilizarea unui limbaj comprehensibil, concis și riguros, utilizând termeni și expresii din limbajul comun și evitând exprimările vagi sau ambigue și termenii foarte tehnici (în special cu privire la clauzele de excludere sau limitare), dacă este posibil.

Modul în care sunt furnizate informațiile potențialilor clienți trebuie să aibă în vedere caracteristicile produsului și ale pieței țintă. Unele produse pot necesita informații suplimentare și explicații mai detaliate pentru a sprijini adecvat clienții în luarea deciziilor.

Exemplu: dacă produsele oferă diferite/numeroase opțiuni și acoperiri, acestea pot dezorienta clienții. Pentru produsele complexe, informările standard pot fi insuficiente pentru a aborda riscul de conduită ce reiese din asimetria informațiilor.

Pot fi necesare măsuri suplimentare pentru consilierea clienților în vederea achiziționării informate a produselor complexe (de ex. simulatoare, consiliere personalizată etc.).

Exemplu: informațiile despre produse pot fi definite pentru fiecare piață țintă – o abordare universal valabilă poate implica riscuri semnificative pentru clienții vulnerabili.

⁵ Deși asimetria informațiilor poate merge și în direcția opusă.



Momentul informării clienților poate afecta, de asemenea, capacitatea acestora de a lua decizii informate. Informațiile despre produse trebuie furnizate la momentul potrivit, înainte de încheierea contractului de asigurare.

3.3.3. Vânzarea neconformă rezultată din produse nepotrivite

Una dintre cele mai frecvente forme ale vânzării neconforme este legată de condițiile de eligibilitate, respectiv ca urmare a neverificării de către distribuitori dacă polița acordată este potrivită pentru client.

Vânzări neconforme sub aspectul eligibilității sunt mai susceptibile să apară pentru produse cu excluderi complexe sau imprecise.

Exemplu: în cazul asigurărilor de sănătate în care clienții nu pot solicita despăgubiri din cauza afecțiunilor medicale preexistente.

Distribuitorii trebuie să informeze clientul într-un mod complet, corect și clar asupra riscurilor acoperite și a excluderilor existente în produsul de asigurare, să evalueze în mod adecvat nevoile clienților, să colecteze și să utilizeze informațiile relevante de la clienți pentru a evalua potrivirea produselor.

Practicile incorecte de afaceri pot avea ca rezultat incapacitatea clienților de a înțelege și evalua produsele având în vedere riscurile, situațiile sau preferințele personale. Aceștia pot ajunge să achiziționeze produse de care nu au neapărată nevoie, produse cu caracteristici care diferă în mod semnificativ de percepția clienților sau produse pe care nu și le pot permite pe termen mediu și lung.

3.3.4. Vânzarea neconformă rezultată din stimulente

Cel mai frecvent model de remunerare a distribuitorilor de asigurări este reprezentat de comisioane pentru vânzări (denumite și stimulente pentru vânzări), pe baza volumului și/sau valorii vânzărilor. Aceste modele de remunerare reprezintă unul dintre cei mai importanți factori determinanți ai comportamentului distribuitorilor și pot fi o sursă de risc de conduită.

Societățile și intermediarii trebuie să se asigure că modelul de remunerație bazat pe comision pentru distribuitori nu generează conflicte de interese în procesul de vânzări, care să rezulte dintr-un dezechilibru între interesele societăților de asigurări și intermediari, pe de o parte și interesele clienților, pe de altă parte.

4. Riscuri generate de procesele post-vânzare

Sunt riscuri ce apar după vânzarea produsului de asigurare, referitoare la modul în care produsele sunt gestionate și modul în care societățile de asigurări sau intermediarii interacționează cu și deservesc clienții, până la încetarea tuturor obligațiilor din contract.

4.1. Monitorizarea și revizuirea produselor

Analizarea modului în care produsele funcționează în practică, după vânzare, este cheia evaluării acestora din perspectiva beneficiilor aduse clienților.

Această analiză nu înseamnă evaluarea volumelor de vânzări/ rentabilității înregistrate de un anumit produs, ci o evaluare și monitorizare structurată și periodică⁶ din perspectiva beneficiilor aduse clienților, care să reprezinte baza acțiunilor ulterioare, dacă este nevoie.

Revizuirea periodică a produselor de asigurări conform dimensiunii, duratei contractuale și complexității produselor de asigurare are în vedere în general următoarele aspecte: concordanța continuă cu nevoile, caracteristicile și obiectivele pieței țintă definite, distribuirea pe piața țintă definită identificată.

Exemplele de indicatori pentru monitorizarea produsului:

- Creșterea semnificativă a vânzărilor pentru un produs comparativ cu altele;
- Creșterea semnificativă a anulărilor;
- Numărul mare de dosare de daună respinse;
- Rata daunei, dosarele de daună respinse și dosarele de daună încă deschise;
- Perioada medie de soluționare și plată;
- Indicatorii pentru managementul performanței dosarelor de daună;
- Informații de la canalele de distribuție cu privire la distribuția în afara pieței țintă;
- Numărul petițiilor;
- Procese aflate pe rolul instanțelor de judecată;
- Indicatori referitori la alte date statistice trasabile (vârstă, stare civilă, volumul investițiilor vs. venitul clientului etc.).

Monitorizarea *ad hoc* include, de exemplu:

- Pentru IBIPs, „prăbușirea” activelor suport sau modificarea legislației pentru produsele de asigurări auto etc.
- Pentru produsele de asigurări generale, circumstanțe inerente care apar din interacțiunea dintre clienți, emitenți și distribuitori, de exemplu acțiuni frauduloase din partea distribuitorului – o creștere bruscă și neașteptată a petițiilor consumatorilor.

Monitorizarea trebuie să includă acțiuni de remediere a problemelor identificate, de exemplu:

- Modificarea produselor;
 - Retragera produselor de pe piață în cazuri extreme;
 - Despăgubirea clienților care au suferit pierderi din vina distribuitorilor, dacă este cazul.
- Aceste acțiuni trebuie să fie rapide și proporționale cu riscul de conduită implicat.

⁶ Frecvența revizuirilor produselor de asigurări trebuie să aibă în vedere dimensiunea, scala, durata contractuală și complexitatea produsului.



La monitorizarea unui produs de asigurare, trebuie avute în vedere diferite elemente, inclusiv:

- Consecvența produselor cu piața țintă identificată;
- Adecvarea strategiei de distribuție;
- Modificări ale caracteristicilor clienților.

4.1.1 Consecvența produselor cu nevoile pieței țintă

Monitorizarea produselor trebuie să evalueze dacă produsele corespund în continuare cu nevoile pieței țintă identificate. Această evaluare trebuie să aibă în vedere evenimentele sau tendințele ce pot afecta semnificativ caracteristicile, riscurile acoperite sau garanțiile produselor de asigurare, de exemplu, modificarea cadrului de reglementare aplicabil sau modului în care performează piețele financiare.

Monitorizarea continuă a produsului trebuie să vizeze evaluarea dacă produsele rămân aliniate obiectivelor inițiale de investiții, inclusiv performanța așteptată și nivelul de risc prevăzut. Aceasta necesită o evaluare continuă a performanței produsului în termeni absoluți și în termeni relativi, în raport cu indicii și reperele de piață semnificative.

Nivelul de risc al produsului trebuie monitorizat continuu deoarece condițiile de piață pot duce la modificări semnificative ale profilului de risc al produselor. Rezultatul poate fi reprezentat de produse care nu mai sunt aliniate cu nivelul de toleranță la risc al clientului.

4.1.2 Adecvarea strategiei de distribuție

Evaluarea cu privire la adecvarea strategiei de distribuție trebuie să ia în considerare mai multe aspecte ale distribuției, în special canalul (canalele) selectat(e) și distribuitorii selectați și categoriile de clienți care achiziționează produsele. Acest lucru va permite evaluarea dacă produsele sunt distribuite pe piața țintă sau dacă ajung la clienți din afara pieței țintă cărora nu le sunt destinate produsele.

Semnale de alertă pot include vânzări mai mari sau mai mici decât s-a anticipat.

4.1.3 Modificări ale caracteristicilor clienților

Dacă modificările caracteristicilor clienților nu sunt avute în vedere în mod corespunzător, iar produsele nu sunt adaptate la nevoile în schimbare, clienții s-ar putea confrunta cu situația în care produsele achiziționate nu mai corespund nevoilor lor. Monitorizarea și revizuirea superficială sau inexistentă a produsului poate duce la vânzarea repetată a produselor necorespunzătoare. Aceasta limitează inovația și evoluția produselor.



4.2. Informarea continuă

Pentru a asigura un tratament corect, societățile ar trebui să furnizeze informații la intervale regulate, dar și ad-hoc, ori de câte ori este relevant.

Exemplu: *clienților trebuie să li se furnizeze periodic (de ex. trimestrial sau anual) informații privind performanța produselor de investiții.*⁷

Comunicările ad-hoc despre produse ar trebui să includă acele situații în care sunt introduse modificări semnificative ale produselor pe durata lor de viață. Astfel de informații relevante includ modificări în domeniul de aplicare și nivelurile de acoperire, termeni și condiții, excluderi și limitări, taxe și costuri etc.

4.3 Instrumentarea daunelor

Un proces eficient și rapid de instrumentare și lichidare a dosarelor de daună este important din perspectiva unei conduite corespunzătoare față de clienți. Cu toate acestea, în timpul acestui proces, clienții se pot confrunta cu diferite probleme ce conduc la prejudicii:

- Proceduri nerezonabil de lungi și împovărătoare de gestionare a dosarelor de daună;
- Întârzieri nejustificate;
- Explicații insuficiente ale motivelor respingerii unui dosar de daună.

Suplimentar, respingerile nejustificate de plată a despăgubirilor, întârzierile inutile/nejustificate ale plății acestora pot fi manifestări ale riscurilor de conduită.

Pentru a asigura tratamentul corect al clienților pe durata procesului de gestionare a dosarelor de daună sau chiar pentru a-l îmbunătăți, trebuie să se implementeze un sistem de management al performanței aferent procesului de instrumentare și lichidare a daunelor. Se pot utiliza instrumente de inteligență artificială (business intelligence) pentru a colecta și analiza datele relevante în acest scop, cum ar fi:

- Numărul de dosare de daună soluționate;
- Dosarele de daună respinse;
- Numărul de dosare de daună încă deschise la finalul anului;
- Perioadele medii de plată a despăgubirilor.

Eficientizarea proceselor de instrumentare a dosarelor de daună poate avea impact și în alte etape ale ciclului de viață al produsului, cum ar fi etapa de dezvoltare a produsului sau cea de revizuire a produselor.

Exemplu: *un design simplificat al produsului poate duce la un proces eficient și oportun de gestionare a dosarelor de daună.*

⁷ De ex. declarația de beneficii individuale.



4.4 Instrumentarea petițiilor

Petițiile formulate de clienți trebuie să facă obiectul unui proces de analiză și evaluare corect și eficient. Mai mult, modul în care petițiile sunt gestionate poate conduce la prejudicii aduse clienților, care se adaugă la prejudiciul care stă la baza acestora.

***Exemplu:** clienții se pot confrunta cu procese excesiv de complexe pentru depunerea petițiilor, perioade lungi de procesare a petițiilor depuse sau respingerea neîntemeiată a acestora.*

4.4.1. Cultura, governanța, procesele

Prejudiciile aduse clienților în gestionarea petițiilor pot rezulta dintr-o cultură adversă în ceea ce privește depunerea reclamațiilor sau din procese și principii de governanță necorespunzătoare sau incorect aplicate.

Politica de gestionare a petițiilor este relevantă pentru evaluarea modalității în care societățile de asigurare interacționează cu clienții care depun petiții, procedurile de informare a clienților privind procesul de gestionare a petițiilor și procedurile de răspuns la petiții.

Principiile inadecvate de governanță, care duc la o gestionare nesatisfăcătoare a petițiilor pot rezulta din gradul redus de conștientizare/informare a personalului cu privire la politica de gestionare a petițiilor sau din incapacitatea conducerii de a avea un rol activ în definirea, implementarea și monitorizarea conformării cu politica, dar și în asigurarea că este pusă la dispoziție și explicată întregului personal relevant.

4.4.2. Escaladarea

În situația înregistrării de petiții, societatea/intermediarul ar trebui să determine amplitudinea problemei, respectiv să evalueze dacă alți clienți sau alte produse au fost afectați (afectate) și dacă petițiile sunt elocvente pentru probleme recurente sau sistemice. Neidentificarea cauzei de bază a petițiilor poate pune în pericol luarea măsurilor pentru a împiedica reapariția în viitor a unor petiții similare.

Investigarea petițiilor clienților și escaladarea acestora pe plan intern pot determina creatorii de produse să introducă modificări ale acestora, ale acordurilor de distribuție sau ale proceselor de vânzare. În cazuri extreme, se poate decide retragerea produselor de pe piață.

Petițiile sunt un indicator critic pentru societățile de asigurare și/sau intermediari cu privire la calitatea activității lor, din perspectiva tratamentului corect al clienților.