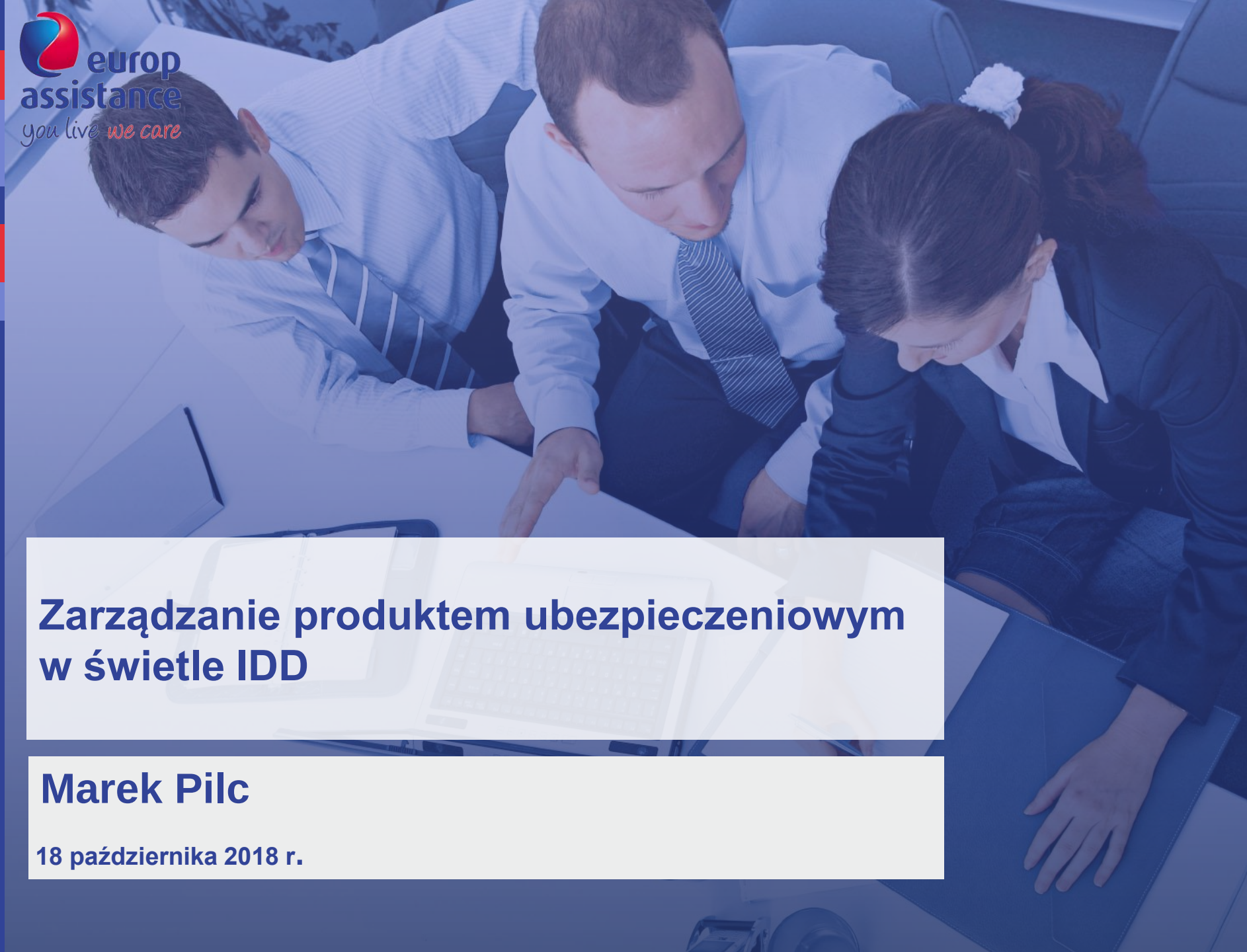


Zarządzanie produktem ubezpieczeniowym w świetle IDD

Marek Pilc

18 października 2018 r.

Dyrektywa	Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/97 z dnia 20 stycznia 2016 roku w sprawie dystrybucji ubezpieczeń (IDD)
Rozporządzenie	Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) 2017/2358 z dnia 21 września 2017 r. uzupełniające dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/97 w odniesieniu do wymogów w zakresie nadzoru nad produktem i zarządzania nim dla zakładów ubezpieczeń i dystrybutorów ubezpieczeń
Ustawa	Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 roku o dystrybucji ubezpieczeń

EIOPA	Wstępne wytyczne dotyczące ustaleń w zakresie nadzoru nad produktem i zarządzenia nim pomiędzy zakładami ubezpieczeń a dystrybutorami ubezpieczeń (EIOPA-BoS-16/071)
KNF	Rekomendacje dla zakładów ubezpieczeń dotyczące systemu zarządzania produktem z dnia 22 marca 2016 roku

DYREKTYWA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2016/97 z dnia 20 stycznia 2016 r. w sprawie dystrybucji ubezpieczeń (wersja przekształcona)

europ assistance
you live we care

Nowe produkty wprowadzane na rynek po wejściu w życie IDD

Produkty podlegające znaczącym modyfikacjom po wejściu w życie IDD

Produkty wprowadzone na rynek przed wejściem w życie, jeśli mogą prowadzić do naruszenia interesów klientów

TWÓRCY

Decyzyjna rola w tworzeniu i opracowywaniu produktu ubezpieczeniowego na dany rynek

Samodzielne określenie najważniejszych cech i głównych elementów produktu:

- zakres ubezpieczenia,
- składki,
- koszty,
- ryzyko, rynek docelowy,
- prawo do odszkodowania i gwarancji.

Zakład ubezpieczeń

- określa rynek docelowy, dla którego produkt jest uważany za właściwy;
- identyfikuje segmenty rynku, dla których produkt nie jest uważany za właściwy (antygrupy);
- ocenia oczekiwaną wydajność produktu w różnych scenariuszach
- monitoruje produkty w celu sprawdzenia, czy działanie produktu może prowadzić do szkód dla klienta,
- identyfikuje właściwe kanały dystrybucji, biorąc pod uwagę charakterystykę rynku docelowego i produktu;
- sprawdza, czy kanały dystrybucji działają zgodnie z ustaleniami w zakresie nadzoru nad produktem i zasadami zarządzania;
- dostarcza dystrybutorom ubezpieczeń odpowiednich informacji o produkcie i procesie zatwierdzania produktu.

Dystrybutor

- podejmuje niezbędne kroki w celu **przygotowania dystrybucji** produktów do klienta;

- uzgadnia **kanały dystrybucji z twórcą** w celu **zapobiegania** lub, jeśli nie jest to możliwe, złagodzenia ryzyka naruszenia **interesów klientów**,

- uzyskuje od twórcy produktu **informacje o**:

a) głównych cechach produktu,
b) procesie zatwierdzania produktu,
c) rynku docelowym,
d) ryzykach i kosztach
e) strategii dystrybucji,
f) wszelkie okoliczności, które mogą powodować konflikt interesów z klientem

Projektowanie

- możliwości rynkowe
- założenia przyszłego produktu
- rynek docelowy
- strategia dystrybucji

Wykonalność

- apetyt na ryzyko
- zgodność z prawem
- infrastruktura IT
- zdolność operacyjna
- testowanie produktu

Underwriting

- zgromadzenie danych
- wycena
- IPID
- OWU

Wdrożenie

- IT
- rozwój możliwości operacyjnych
- umowy dystrybucji

Monitoring

- dochodowość
- ocena rynku docelowego i strategii dystrybucji

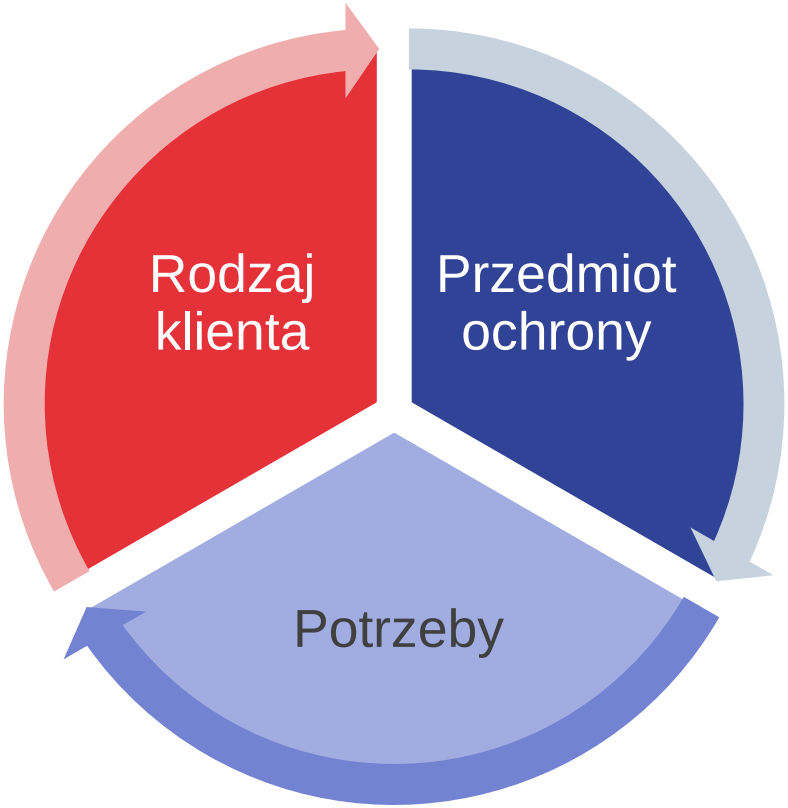
Grupa klientów posiadających wspólne cechy na poziomie abstrakcyjnym i uogólnionym, której wymaganiom produkt odpowiada z uwagi na ich potrzeby, cele i cechy produktu

Rynek docelowy

TWÓRCA

Identyfikuje rynek docelowy dla każdego produktu ubezpieczeniowego, w oparciu o odpowiedni poziom szczegółowości w zależności od cech, profilu ryzyka, złożoności i charakteru produktu.

Zapewnia, że personel uczestniczący w tworzeniu produktu posiada odpowiednie umiejętności i wiedzę.



- Osoba fizyczna
- Jednoosobowy przedsiębiorca
- Spółka
- Inna jednostka organizacyjna

- Osoba
- Rzecz

- Odpowiedzialność cywilna
- Dom
- Samochód
- Działalność zawodowa
- Zdrowie

Strategia dystrybucji

- Zgodna z rynkiem docelowym określonym dla każdego produktu;
- zapewnia dystrybucję produktu ubezpieczeniowego na wskazany rynek docelowy;
- zapewnia dystrybutorom wszystkie niezbędne informacje na temat produktu.

Testy

Cel

Zbadanie, czy produkt i kanały dystrybucji pasują do potrzeb, celów i charakterystyk zidentyfikowanego rynku docelowego.

Zakres

Analiza scenariuszy i testy warunków skrajnych:

- co się stanie, jeśli założenia się zmienią?
- czy cena jest w równowadze z ceną bazową?
- co, jeśli twórca napotyka trudności finansowe?
- co, jeśli ubezpieczający wypowie umowę wcześniej?
- jakie są warunki i jak wpływają na wynik produktu?

Obowiązki

Powstrzymać się od wprowadzenia produktu na rynek, jeśli testowanie produktu wykaże, że produkt nie jest zgodny z interesami, celami i cechami produktu dla rynku docelowego.

Monitoring

Produkt dociera do klientów spoza rynku docelowego

Kanały sprzedaży są nieodpowiednie

Naruszenie interesów klienta

Działania naprawcze

Zmiany produktu, które wymagają ponownej analizy rynku docelowego

1. ZMIANA USŁUG W PRODUKCIE
2. ZMIANA POTRZEB KLIENTÓW
3. ZMIANA CEN DOCELOWYCH

europ assistance
you live we care

Dziękuję za uwagę

Marek Pilc
Europ Assistance Polska