Przyjazna Firma Ubezpieczeniowa 2020

PRZYJAZNA FIRMA UBEZPIECZENIOWA 2020 MIESIĘCZNIKA GAZETA BANKOWA

Regulamin konkursu „Gazety Bankowej”
„Przyjazna Firma Ubezpieczeniowa 2020”

Warszawa, 19.10.2020 r.

§ 1
INFORMACJE OGÓLNE

1. Organizatorem Konkursu „Przyjazna Firma Ubezpieczeniowa 2020” (dalej: **„Konkurs”**), jest wydawca magazynu „Gazeta Bankowa” - Fratria sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni (81-472), ul. Legionów 126-128, wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy Gdańsk-Północ w Gdańsku, VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS 0000429681 (dalej: **„Organizator”**).
2. Konkurs jest prowadzony na terenie Rzeczypospolitej Polskiej.
3. Udział w Konkursie jest dobrowolny oraz bezpłatny.
4. Konkurs trwa od **29 października 2020 r. do 31.01.2021 r.**

§ 2
UCZESTNICY KONKURSU

1. W Konkursie mogą wziąć udział jedynie zakłady ubezpieczeń działające na terenie Rzeczypospolitej Polskiej (dalej: „ZU”).
2. W Konkursie nie mogą brać udziału pracownicy i przedstawiciele Organizatora, inne osoby biorące udział w przygotowaniu i prowadzeniu Konkursu oraz członkowie najbliższej rodziny pracowników i przedstawicieli Organizatora.
3. W Konkursie mogą brać udział zwycięzcy poprzednich edycji Konkursu oraz inni przedstawiciele ZU, które są reprezentowane przez laureatów.
4. W Konkursie nie mogą brać udziału ZU, których przedstawiciele zasiadają w Jury.
5. Konkurs jest realizowany w 3 kategoriach konkursowych:

   I. Kategoria I – ubezpieczenia z Działu I wskazane w wytycznych Komisji Nadzoru Finansowego (dalej: **„KNF”**);

   II. Kategoria II – ubezpieczenia z Grupy 3 oraz Grupy 10 zgodnie z wytycznymi KNF;

   III. Kategoria III – pozostałe ubezpieczenia – nieobjęte w ramach Kategorii II i sklasyfikowane przez KNF.

§ 3
ZASADY KONKURSU

1. Warunkiem udziału w Konkursie jest odesłanie samodzielnie wypełnionej ankiety konkursowej (dalej: „Ankieta”), stanowiącej Załącznik nr 1 do Regulaminu, w formie elektronicznej (plik w formacie xls), na adresy poczty elektronicznej: **sylwia.szarfenberg@fratria.pl** oraz **joanna.mazur@fratria.pl**.

2. Ankieta powinna być uzupełniona w oparciu o posiadane, rzeczywiste dane obejmujące okres od 1 stycznia 2019 r. do 31 grudnia 2019 r., przekazywane od lub do:
   I. KNF;
   II. ZU;
   III. Rzecznika Finansowego;
   IV. Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.
3. Ankieta powinna być odesłana w nieprzekraczalnym terminie do 14 grudnia 2020 r.
4. W bieżącej edycji Konkursu, w Jury zasiadają:
   - prof. dr hab. Irena Jędrzejczyk – wykładowca Katedry Zarządzania, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej;
   - Mariusz Golecki – Rzecznik Finansowy
   - Marzanna Lament – Adiunkt w Katedrze Finansów i Ubezpieczeń, UTH w Radomiu
   - Łukasz Zoń – Prezes Zarządu Stowarzyszenia Polskich Brokerów Ubezpieczeniowych i Reasekuracyjnych
   - Andrzej Nużyński – Dyrektor w Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym
   - Romuald Orzeł – Prezes Zarządu, Grupa Medialna Fratria
   - Maciej Wośko – Redaktor Naczelny „Gazety Bankowej"
   - Stanisław Koczot – Zastępca Redaktora Naczelnego „Gazety Bankowej"

§ 4

PRZEBIEG KONKURSU I KRYTERIA OCENY

1. Organizator przyznaje ZU pozycję po przeprowadzeniu dwóch etapów Konkursu.
2. Pierwszy etap Konkursu polega na weryfikacji danych wskazanych w Ankietach, w oparciu o przyjętą przez Organizatorów, następującą metodykę:
   I. w Konkursie obliczany jest konkretny wskaźnik wyłącznie dla ZU uczestniczących w Konkursie;
   II. dane zawarte w Ankiecie podlegają normalizacji (o ile to jest konieczne), przy uwzględnieniu wielkości poszczególnych ZU, tzn. przy wzięciu pod uwagę wysokości przypisu składki brutto – udziału w rynku;
   III. w przypadku braku danych niezbędnych do obliczenia wskaźnika, wartość tego wskaźnika dla ZU, które nie udostępniło tej informacji, wynosi 0 („zero"). Konsekwencją jest brak punktów dla tego wskaźnika i gorszy wynik niż w sytuacji innego ZU, które – choć miało najsłabszy wynik dla tego wskaźnika – to jednak otrzyma odpowiednie punkty rankingowe;
   IV. korzystając z obliczeń konkretnego wskaźnika, dochodzi do rankowania ZU wg obliczonych wskaźników uzyskanych przez nie, od najsłabszego do najlepszego ZU, nadania im rosnąco numerów od 1 dla najgorszego do X dla najlepszego (gdzie X oznacza liczbę ZU branych pod uwagę dla wspomnianego wskaźnika);
   V. w przypadku, gdy n ZU (gdzie n oznacza liczbę) udzieliło tej samej odpowiedzi lub ma taki sam wskaźnik liczbowy w ramach danego wskaźnika, stosowana jest zasada, że przypadająca tym wszystkim n ZU pozycja w rankingu będzie taka sama, jak w sytuacji gdyby tę pozycję w rankingu zajęło pojedyncze ZU.

   Inaczej liczba ZU z takim samym wynikiem nie wpływa na rankowanie tych ZU pomiędzy sobą oraz na kolejność w rankingu pozostałych ZU.

[Przykład: Są X=4 ZU (ZU są oznaczone dalej jako a), b), c), d)), n=2 z nich (a) oraz c)) mają taki sam wynik, który dałby 2. pozycję w rankingu, a najlepsze jest b). Ranking i przydzielone poszczególnym ZU numery byłyby następujące: 2-d); 3-a), c); 4-b);f) tak uzyskane numery mnożymy przez wagę wspomnianego wcześniej wskaźnika i w ten sposób obliczamy liczbę punktów dla każdego ZU, otrzymaną w ramach tego wskaźnika.].

3. Kryteria oceny, wskaźniki posiadające określoną wagę rankingową oraz klasyfikacja na podstawie, której wyliczana określana jest pozycja w pierwszym etapie Konkursu stanowi Załącznik nr 2 do Regulaminu.
4. Drugi etap Konkursu polega na przeprowadzeniu oceny danych zgromadzonych w Ankietach, a następnie przyznaniu punktów przez niezależne Jury.
5. Suma punktów uzyskanych w pierwszym i drugim etapie Konkursu stanowi ostateczną liczbę punktów ZU, na podstawie której przyznawana jest pozycja w Konkursie.
6. W każdej z 3 kategorii konkursowych pierwszą pozycję zdobywa ZU, które uzyskało największą liczbę punktów ze wszystkich wskaźników składających się na tę kategorię.
7. Wyniki Konkursu zostaną zaprezentowane w wydaniu 2/2021 magazynu „Gazeta Bankowa".

§ 5

OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH

1. Administratorem danych osobowych osób wskazanych do kontaktu oraz realizujących czynności w związku z udziałem w Konkursie jest Fratria sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni ul. Legionów 126-128.
2. Dane osobowe będą przetwarzane wyłącznie w celach realizacji Konkursu, na podstawie art. 6 ust. 1 lit. b „RODO".
3. Osobie, której dane dotyczą przysługuje prawo dostępu do treści swoich danych oraz prawo ich sprostowania, usunięcia, ograniczenia przetwarzania, a także prawo do przenoszenia danych. Ponadto dysponuje prawem do wniesienia skargi do organu nadzorczego w zakresie ochrony danych osobowych (obecnie: Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych), jeśli stwierdzi, że przetwarzanie danych osobowych przez Administratora Danych narusza przepisy RODO.
4. Dane podmiotu danych nie będą podlegały zautomatyzowanemu przetwarzaniu, w tym nie będą profilowane, a także nie będą przekazywane do państwa trzeciego lub organizacji międzynarodowej.
5. Dane osobowe będą przekazywane partnerowi merytorycznemu Konkursu - A.T. Kearney Sp. z o.o. oraz członkom Jury.
6. Dane osobowe będą przechowywane przez czas trwania Konkursu aż do czasu przedawnienia ewentualnych roszczeń związanych z przeprowadzeniem Konkursu.
7. W sprawach związanych z ochroną danych osobowych, w tym w związku z realizacją przysługujących na podstawie RODO uprawnień, należy skontaktować się z Administratorem Danych Osobowych pisząc na adres e-mail: daneosobowe@fratria.pl.

§ 6

REKLAMACJE

1. Reklamacje związane Konkursem wraz z podaniem przyczyny reklamacji, należy składać na piśmie, listem poleconym, na adres Organizatora, w terminie 14 dni od ogłoszenia listy zwycięzców.
2. Reklamacje zostaną rozpatrzone przez Organizatora w terminie 14 dni od daty otrzymania.
3. Organizator o sposobie rozpatrzenia reklamacji zawiadomi uczestnika Konkursu składającego reklamację na piśmie.

§ 7

POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Ustalone zasady Konkursu nie podlegają modyfikacjom aż do kolejnej edycji Konkursu.
2. Partnerem merytorycznym Konkursu jest A.T. Kearney Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, którego rolą jest koordynacja przebiegu Konkursu, a w tym analiza otrzymanych danych, wsparcie Jury Konkursu w przygotowaniu metodyki, prowadzenie obrad Jury oraz przygotowanie i przekazanie oficjalnych wyników Konkursu.

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1- Ankieta konkursowa

Załącznik nr 2 - Kryteria oceny, wskaźniki posiadające określoną wagę rankingową oraz klasyfikacja konkursowa

Przyjazna Firma Ubezpieczeniowa 2020

TABELA 1. WSKAŹNIKI I WAGI WSKAŹNIKÓW OBOWIĄZUJĄCE W KONKURSIE W ROKU 2020

Wskaźnik		Liczba punktów możliwa do uzyskania			Jednostka	Sposób punktowania
		Dział I	Dział II			
			gr. 3 i 10	Bez gr. 3 i 10		
1	**Ogólne**	**27**	**28**	**25**		
1.1	Czy Zakład Ubezpieczeń posiada systemy informatyczne pozwalające klientowi na bezpośredni dostęp do informacji o historii klienta (kupno ubezpieczenia, szkoda itp.)?	2	1	2	TAK/NIE	TU dostaje punkty lub nie
1.2	Czy klient ma możliwość edycji / zmiany swojego profilu / danych samodzielnie za pośrednictwem systemu informatycznego?	2	1	2	TAK/NIE	TU dostaje punkty lub nie
1.3	Czy klient ma możliwość przedłużenia polisy samodzielnie za pośrednictwem systemu informatycznego TU (strona www, aplikacja itd.)?	2	2	2	TAK/NIE	TU dostaje punkty lub nie
1.4	Czy Zakład Ubezpieczeń wprowadził ofertę dla klientów posiadających Kartę Dużej Rodziny?	1	nie dotyczy	1	TAK/NIE	TU dostaje punkty lub nie
1.5	Średni wzrost ceny składki ubezpieczenia OC (liczonej jako udział przypisu brutto w ogólnej liczbie polis zawartych w danym roku) w okresie ((FY2019-FY2018)/FY2018))	nie dotyczy	2	nie dotyczy	%	Waga wskaźnika – rankowanie
1.6	Średni wzrost ceny składki ubezpieczenia AC (liczonej jako udział przypisu brutto w ogólnej liczbie polis zawartych w danym roku) w okresie ((FY2019-FY2018)/FY2018))	nie dotyczy	2	nie dotyczy	%	Waga wskaźnika – rankowanie
1.7	Jakiml kanałami Zakład Ubezpieczeń prowadzi sprzedaż swoich produktów?					TU dostaje punkty za każdy rodzaj dystrybucji
	1.7.1 Oddział	1	1	1	TAK/NIE	
	1.7.2 Agent ubezpieczeniowy	1	1	1	TAK/NIE	
	1.7.3 Broker ubezpieczeniowy	1	1	1	TAK/NIE	
	1.7.4 Bankassurance	1	1	1	TAK/NIE	
	1.7.5 Rozmowa telefoniczna	1	1	1	TAK/NIE	
	1.7.6 Kwestionariusz strony internetowej	1	1	1	TAK/NIE	
	1.7.7 Aplikacja na telefon	1	1	1	TAK/NIE	
	1.7.8 Inne (proszę wymienić)	1	1	1	TAK/NIE	
1.8	Jaki jest średni czas oczekiwania klienta na połączenie w Call Center dla klientów TU (dla wszystkich połączeń odebranych, bez względu na powód, za rok 2019)?	1	1	nie dotyczy	w sekundach	Waga wskaźnika – rankowanie
1.9	Jaki jest % odebranych połączeń w Call Center wewnętrznych i zewnętrznych TU w ogólnej liczbie połączeń telefonicznych oferowanych przez klientów (dla wszystkich połączeń odebranych, bez względu na powód, za rok 2019)?	1	1	nie dotyczy	%	Waga wskaźnika – rankowanie
1.10	Średni czas rozliczania szkody bezspornej (w dniach kalendarzowych, do wydania decyzji, bez rozróżnienia, która szkoda jest bezsporna)	2	2	2	liczba dni	Waga wskaźnika – rankowanie
1.11	Czy jest możliwe zainicjowanie zakupu dowolnego produktu ubezpieczeniowego online (t.j. poprzez stronę internetową)?	1	1	1	TAK/NIE	Waga wskaźnika – rankowanie
1.12	Czy jest możliwe sfinalizowanie zakupu dowolnego produktu ubezpieczeniowego online (t.j. poprzez stronę internetową)?	1	1	1	TAK/NIE	
1.13	Czy jest możliwe odnowienie dowolnego produktu ubezpieczeniowego online (t.j. poprzez stronę internetową)?	1	1	1	TAK/NIE	
1.14	Jaki % klientów loguje się do konta klienta online? (liczba klientów indywidualnych z przynajmniej jednym logowaniem w 2020 roku/liczba klientów indywidualnych)	1	1	1	%	
1.15	Czy TU wykorzystuje obecnie elektroniczne metody weryfikacji klienta / umożliwia elektroniczne metody podpisu?	1	1	1	TAK/NIE	TU dostaje punkty lub nie
1.16	Pytanie jakościowe, niepunktowane do subiektywnej oceny jury: Jakie innowacyjne rozwiązanie (produkt / konstrukcja oferty / podejście do obsługi klienta) wprowadziło TU w zakresie danych Działów i Grup produktów w roku 2019?	n/a	n/a	n/a	Proszę wymienić wraz z krótkim opisem i korzyściami dla klienta	
1.17	Średni NPS transakcyjny, mierzony po kontakcie z klientem dla danego roku. Średnia ze wszystkich pomiarów NPS w danym roku	1	1	1	wartość wskaźnika NPS	
1.18	Liczba klientów indywidualnych w danej grupie ubezpieczeń	1	1	1	liczba klientów	
1.19	Dynamika liczby klientów indywidualnych (wzrost lub spadek rok do roku t.j. 2019 vs. 2018) w danych grupach ubezpieczeń	1	1	1	%	
2	**Nadzorcze**	**13**	**13**	**16**		
2.1	Czy UOKiK lub KNF nałożył na TU karę w obszarze produkty/biznes?	1	1	2	TAK/NIE	TU dostaje punkty lub nie
2.2	Czy któryś z organów nadzorczych wydał pisemną decyzję o braku przejrzystości w OWU?	2	2	2	TAK/NIE	TU dostaje punkty lub nie
2.3	Czy KNF nałożył na zakład ubezpieczeń/reasekuracji karę w obszarze relacji z klientami, np. w związku z nieterminową likwidacją szkód lub zbyt wysokimi opłatami likwidacyjnymi?	2	2	2	TAK/NIE	TU dostaje punkty lub nie
2.4	Czy UOKIK nałożył na zakład ubezpieczeń/reasekuracji karę w obszarze relacji z klientami np. w związku z nieterminową likwidacją szkód lub zbyt wysokimi opłatami likwidacyjnymi ?	2	2	2	TAK/NIE	TU dostaje punkty lub nie
2.5	Czy KNF/UOKiK lub inne organy wnosiły zastrzeżenia odnośnie procesu rozpatrywania skarg?	1	1	2	TAK/NIE	TU dostaje punkty lub nie

Przyjazna Firma Ubezpieczeniowa 2020

2.6	Liczba skarg do KNF/UOKiKK/Rzecznika Finansowego (razem skargi do wszystkich trzech instytucji)	2	2	2	%	Waga wskaźnika – rankowanie
2.7	Sprawy sądowe: Przyrost wystąpień do sądów w okresie sprawozdawczym - dane jak do Rzecznika Finansowego (wzór: (FY2019/FY2018)) Wyjaśnienie: Liczba wystąpień klientów przeciwko TU na drogę postępowania sądowego (zgodnie z art. 33 Ustawy o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym dane przekazywane do RF). Uwaga: w przypadku posiadania statystyki dotyczącej wyłącznie całej spółki zajmującej się ubezpieczeniami majątkowymi i osobowymi prośba o podanie danych dla całej spółki ze sprawozdania do RF wraz z odpowiednia adnotacja po prawej stronie	2	2	2	%	Waga wskaźnika – rankowanie
2.8	Czy bezpieczeństwo IT TU jest testowane przez niezależne zewnętrzne audyty minimum raz w roku?	1	1	2	TAK/NIE	TU dostaje punkty lub nie
3	**Wskaźnikowe – niefinansowe**	**9**	**9**	**9**		
3.1	Dynamika wypłaty odszkodowań brutto (poza klęskami żywiołowymi) – wzór: odszkodowania i świadczenia wypłacone brutto FY2018/odszkodowania i świadczenia wypłacone brutto FY2018	3	3	3	%	Waga wskaźnika – rankowanie
3.2	Rezerwy na skargi i pozwy w relacji do aktywów netto Zakładu Ubezpieczeń – wzór: wartość rezerwy FY2019/Aktywa netto FY2018	3	3	3	%	Waga wskaźnika – rankowanie
3.3	Udział sum kar nałożonych przez organ nadzoru do składki przypisanej brutto - wzór: suma kar z otrzymanych w roku 2019/składka przypisana brutto	3	3	3	%	Waga wskaźnika – rankowanie
4	**Wskaźnikowe – finansowe**	**15**	**15**	**15**		
4.1	Wskaźnik kosztów akwizycji - wzór: koszty akwizycji + prowizje reasekuracyjne/składka przypisana brutto	3	3	3	%	Waga wskaźnika – rankowanie
4.2	ROE – wzór: wynik finansowy netto / kapitały własne	3	3	3	%	Waga wskaźnika – rankowanie
4.3	Dochodowość lokat – wzór: dochody z lokat (dochody z polityki lokacyjnej)/ wartość lokat	3	3	3	%	Waga wskaźnika – rankowanie
4.4	Poziom lokat – wzór: wartość lokat/(wartość kapitałów własnych + RTU)	3	3	3	%	Waga wskaźnika – rankowanie
4.5	Szkodowość brutto – wzór: wartość wypłaconych odszkodowań brutto / wartość składki zarobionej brutto	3	3	3	%	Waga wskaźnika – rankowanie
5	**Wypłacalność**	**8**	**8**	**8**		
5.1	SCR na koniec 2019	4	4	4	%	Waga wskaźnika – rankowanie
5.2	MCR na koniec 2019	4	4	4	%	Waga wskaźnika – rankowanie
6	**Kategoria: COVID-19**	**8**	**8**	**8**		
6.1	Czy ubezpieczenie turystyczne chroni klienta w razie zarażenia koronawirusem?	2	2	2	TAK/NIE	
6.2	O jakie nowe produkty związane z COVID-19 Zakład Ubezpieczeń poszerzył swoje portfolio produktowe w 2020 roku?	n/a	n/a	n/a	Proszę wymienić wraz z krótkim opisem	
6.3	Jakie innowacje wdrożył Zakład Ubezpieczeń w celu wyjścia naprzeciw nowym oczekiwaniom i potrzebom klientów związanych z COVID-19?	n/a	n/a	n/a	Proszę wymienić wraz z krótkim opisem	
6.4	Jakie innowacje planuje wdrożyć Zakład Ubezpieczeń w celu wyjścia naprzeciw nowym oczekiwaniom i potrzebom klientów związanych z COVID-19?	n/a	n/a	n/a	Proszę wymienić wraz z krótkim opisem	
6.5	Jakimi kanałami Zakład Ubezpieczeń prowadził sprzedaż w okresie marzec-kwiecień 2020 (okres lock-down)?	n/a	n/a	n/a	Proszę wymienić wraz z krótkim opisem	
6.6	Jaki jest średni czas oczekiwania klienta na polaczenie w Call Center dla klientów TU (dla wszystkich polaczeń odebranych, bez względu na powód, za okres od marca do maja 2020)	3	2	2	%	
6.7	Czy przeprowadzona została akcja informacyjna dla klientów zachęcająca do korzystania z kanalów zdalnych w okresie pandemii koronawirusa	3	3	3	TAK/NIE	
6	**Jury**	**20**	**20**	**20**		
	Suma punktów do uzyskania z ankiety	**80**	**80**	**80**		
	Suma punktów do uzyskania w głosowaniu Kapituły	**80**	**80**	**80**		
	Suma punktów do uzyskania w konkursie	**160**	**160**	**160**		