



NÁRODNÁ
BANKA
SLOVENSKA
EUROSYSTÉM

VESTNÍK

Čiastka 18

Vydaná dňa 5. júna 2026

Ročník 2026

OZNAMOVACIA ČASŤ

Metodické usmernenie útvarov dohľadu nad finančným trhom Národnej banky Slovenska z 25. mája 2026 č. 4/2026 k uplatňovaniu Delegovaného nariadenia Komisie (EÚ) 2017/2358 z 21. septembra 2017, ktorým sa dopĺňa smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/97, pokiaľ ide o požiadavky na poisťovne a distribútorov poistenia týkajúce sa dohľadu nad produktmi a ich správy

1

ISSN 1335-3365

Čiastka pre verejnosť – 11/2026

**Metodické usmernenie
útvárov dohľadu nad finančným trhom Národnej banky Slovenska
z 25. mája 2026 č. 4/2026**

**k uplatňovaniu Delegovaného nariadenia Komisie (EÚ) 2017/2358
z 21. septembra 2017, ktorým sa dopĺňa smernica Európskeho parlamentu
a Rady (EÚ) 2016/97, pokiaľ ide o požiadavky na poisťovne a distribútorov
poistenia týkajúce sa dohľadu nad produktmi a ich správy**

Národná banka Slovenska, útvary dohľadu nad finančným trhom, na základe ustanovenia § 1 ods. 3 písm. a) tretieho bodu a § 2 ods. 9 zákona č. 747/2004 Z. z. o dohľade nad finančným trhom a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, v záujme zabezpečenia jednotného postupu pri uplatňovaní ustanovení Delegovaného nariadenia Komisie (EÚ) 2017/2358 z 21. septembra 2017, ktorým sa dopĺňa smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/97, pokiaľ ide o požiadavky na poisťovne a distribútorov poistenia týkajúce sa dohľadu nad produktmi a ich správy vydávajú toto metodické usmernenie:

**Článok 1
Pôsobnosť a účel**

(1) Toto metodické usmernenie sa vzťahuje na poisťovne, poisťovne z iných členských štátov pôsobiace na území Slovenskej republiky na základe práva zriaďovať pobočky alebo na základe práva slobodného poskytovania služieb a pobočky zahraničných poisťovní a na sprostredkovateľov poistenia, ak sú výrobcami poistných produktov (ďalej len „dohliadané subjekty“).

(2) Účelom tohto metodického usmernenia je:

- a) stanovenie očakávaní Národnej banky Slovenska (ďalej len „NBS“) vo vzťahu k požiadavkám určeným v Delegovanom nariadení Komisie (EÚ) 2017/2358 z 21. septembra 2017, ktorým sa dopĺňa smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/97, pokiaľ ide o požiadavky na poisťovne a distribútorov poistenia týkajúce sa dohľadu nad produktmi a ich správy (ďalej len „Nariadenie POG“) a v Delegovanom nariadení Komisie (EÚ) 2021/1257 z 21. apríla 2021, ktorým sa menia delegované nariadenia (EÚ) 2017/2358 a (EÚ) 2017/2359, pokiaľ ide o začlenenie faktorov udržateľnosti, rizík ohrozujúcich udržateľnosť a preferencií z hľadiska udržateľnosti do požiadaviek na poisťovne a distribútorov poistenia týkajúcich sa dohľadu nad produktmi a ich správy a do pravidiel výkonu činnosti a investičného poradenstva v oblasti investičných produktov založených na poistení,
- b) stanovenie pravidiel obsahujúcich základné princípy pre hodnotenie a monitorovanie hodnoty poistného produktu za peniaze.

**Článok 2
Pojmy**

Na účely tohto metodického usmernenia sa rozumie:

- a) **výrobcom** poistného produktu:
 - 1) poisťovňa, poisťovňa z iného členského štátu alebo zahraničná poisťovňa, ktorá vytvára poistný produkt za účelom jeho ponúkajú na predaj zákazníkom alebo
 - 2) sprostredkovateľ poistenia, ktorý nezávisle určuje základné vlastnosti a hlavné prvky poistného produktu vrátane jeho krytia, nákladov, rizík, cieľového trhu, nároku na odškodnenie alebo práv na záruku, ktoré poisťovňa, poisťovňa z iného členského

- štátu alebo zahraničná poisťovňa poskytujúca krytie tohto poistného produktu zásadným spôsobom nemení,
- b) **hromadnou poistnou zmluvou** poistná zmluva, ktorou poistník poistuje skupinu vopred neurčeného alebo neuzavretého počtu poistených, pričom poistník je odlišný od poisteného a poistník preniesol náklady na poistenie na poistených,
 - c) **IBIP produktom** poistný produkt, ktorý ponúka hodnotu pri splatnosti alebo odkupnú hodnotu, pričom táto hodnota pri splatnosti alebo odkupná hodnota sú úplne alebo čiastočne, priamo alebo nepriamo vystavené fluktuáciám na trhu, a nezahŕňa:
 - i. produkty neživotného poistenia uvedené v prílohe č. 1 časti A zákona č. 39/2015 (Odvetvia neživotného poistenia);
 - ii. zmluvy životného poistenia, ak sú dávky v rámci zmluvy splatné až po smrti alebo z dôvodu nespôsobilosti v dôsledku zranenia, choroby alebo zdravotného postihnutia;
 - iii. dôchodkové produkty, ktoré sa na základe vnútroštátneho práva chápu ako produkty, ktorých primárnym účelom je poskytnúť investorovi príjem počas dôchodku a ktoré investora oprávňujú na určité výhody;
 - iv. oficiálne uznané systémy dôchodkového zabezpečenia zamestnancov, ktoré patria do rozsahu pôsobnosti smernice 2003/41/ES alebo smernice 2009/138/ES;
 - v. samostatné dôchodkové produkty, pri ktorých sa podľa vnútroštátneho práva požaduje finančný príspevok od zamestnávateľa a pri ktorých si zamestnávateľ alebo zamestnanec nemôže vybrať dôchodkový produkt alebo poskytovateľa;
 - d) **cieľovým trhom** poistného produktu určitá skupina zákazníkov, ktorí majú spoločné charakteristické znaky určené výrobcom poistného produktu,
 - e) **hlavným poistením** tá časť poistením krytých poistných rizík, bez ktorých by poistnú zmluvu nebolo možné uzavrieť a ktoré tvoria povinný základ poistného produktu; v prípade produktu ponúkajúceho možnosť uzavrieť ako samostatné jedno alebo viac z niekoľkých poistení (modulárny produkt), je hlavným poistením každé z týchto poistení a považuje sa za samostatný produkt,
 - f) **pripoistením poistenie rizika**, ktoré môže, ale nemusí byť súčasťou poistnej zmluvy a ktoré nie je súčasťou hlavného poistenia,
 - g) **predvolenou investičnou stratégiou** výrobcom určený alokačný pomer podkladových aktív, ktorý si môže zákazník pri uzatvorení alebo zmene poistnej zmluvy zvoliť len ako celok a nemôže meniť pomer podkladových aktív v rámci predvolenej investičnej stratégie inak, ako zmenou poistnej zmluvy,
 - h) **kvantitatívnymi ukazovateľmi hodnoty za peniaze** ukazovatele na strane nákladov a ukazovatele na strane výnosov uvedené v Prílohe č. 1 k Metodickému usmerneniu,
 - i) **odporúčanou dobou držby** časové obdobie, počas ktorého je podľa názoru výrobcu s ohľadom na profil rizika/výnosu, kapitálové záruky a nákladovú štruktúru produktu nevyhnutné produkt držať na to, aby bol dosiahnutý investičný cieľ členov cieľového trhu podkladového aktíva alebo predvolenej investičnej stratégie,
 - j) **krátkodobými IBIP produktami** IBIP produkty s odporúčanou dobou držby kratšou ako 10 rokov,
 - k) **strednodobými IBIP produktami** IBIP produkty s odporúčanou dobou držby od 10 rokov (vrátane) do 20 rokov (vrátane),
 - l) **dlhodobými IBIP produktami** IBIP produkty s odporúčanou dobou držby dlhšou ako 20 rokov,
 - m) **podkladovým aktívom** akákoľvek samostatná investičná možnosť (napríklad interný fond, investičný fond, cenný papier alebo iný nástroj kapitálového trhu prípustný pre retailových investorov) ponúkaná poisťovňou zákazníkom na IBIP produkte; predvolená investičná stratégia sa nepovažuje za samostatné podkladové aktívum.

Článok 3 Vecný rozsah pôsobnosti metodického usmernenia

(1) Toto metodické usmernenie sa vzťahuje na tvorbu nových poistných produktov a významné zmeny existujúcich poistných produktov.

(2) Novým poistným produktom je poistný produkt, ktorý poisťovňa doposiaľ neuviedla na trh.

(3) Významnou zmenou poistného produktu je každá zmena poistného produktu uvedeného na trh, ktorá spočíva v zmene cieľového trhu poistného produktu alebo v zmene základných súčastí poistného produktu, a to:

- a) zmena najmenej 15 % minimálnej poistnej sumy poistenia, ktoré je súčasťou poistného produktu; za takúto zmenu sa považuje i súčet viacerých nevýznamných zmien minimálnej alebo maximálnej poistnej sumy poistenia od uvedenia produktu na trh alebo poslednej podstatnej zmeny presahujúci 15 %; to neplatí, ak výšku poistnej sumy určuje všeobecne záväzný predpis alebo je produkt konštruovaný tak, že sa minimálna poistná suma periodicky zvyšuje o hodnotu verejne prístupného indexu (napr. inflácia),
- b) zmena výšky nákladov alebo nákladovej štruktúry poistenia, ktoré je súčasťou poistného produktu, ktorá má dopad na hodnotu za peniaze pre klienta,
- c) zmena výšky alebo rozsahu poistných plnení na poisteniach, ktoré sú súčasťou poistného produktu; to neplatí ak ide o zmenu výšky alebo rozsahu poistného plnenia z povinného zmluvného poistenia,
- d) zmena metód vykazovania výnosov poisteným na IBIP produktoch,
- e) pridanie nového poistného rizika do poistného produktu,
- f) odobratie, zúženie alebo rozšírenie poistených rizík na poistnom produkte,
- g) rozšírenie výluk z poistenia,
- h) zmena predvolenej investičnej stratégie na IBIP produktoch,
- i) pridanie alebo odobratie investičnej možnosti (podkladového aktíva) na IBIP produktoch,
- j) zmena výšky poistného, ak má vplyv na očakávanú výnosnosť IBIP produktov alebo požiadavky na finančnú situáciu zákazníkov,
- k) zmena štatútu interného fondu alebo
- l) iné podstatné zmeny základných súčastí poistného produktu.

(4) Za významnú zmenu poistného produktu NBS považuje aj zmenu poistného produktu uvedeného na trh pred účinnosťou Nariadenia POG, ak zmena poistného produktu spočíva v skutočnostiach uvedených v odseku 3.

(5) Toto metodické usmernenie sa nevzťahuje na poistné produkty, ktorými sa kryjú veľké riziká vymedzené § 165 ods. 2 zákona č. 39/2015 Z. z. o poisťovníctve.

(6) Toto metodické usmernenie sa nevzťahuje na:

- a) personalizáciu a prispôbenie existujúcich poistných produktov v kontexte distribučných činností poistenia pre individuálnych zákazníkov a
- b) navrhovanie zmlúv individuálne prispôbených na žiadosť jediného zákazníka; to neplatí ak výrobca opakovane použije rovnaké alebo takmer rovnaké prispôbenie na viacerých zákazníkov osobitne a v prípade hromadných poistných zmlúv.

Článok 4

Všeobecné ustanovenia o schvaľovacom procese produktu

(1) Opatrenia a postupy schvaľovacieho procesu produktu musia byť primerané úrovni zložitosti a rizikám súvisiacim s poistnými produktmi, ako aj povahe, rozsahu a zložitosti príslušnej obchodnej činnosti výrobcu poistných produktov.

(2) Schvaľovací proces produktu by mal primerane zohľadňovať potenciálne riziká, ktoré by mohli vzniknúť z osobitostí obchodného modelu výrobcu, navrhovania a výroby predávaných poistných produktov a ich distribúcie, zmlúv s distribútormi a schém odmeňovania, dohôd o zverení výkonu činností v súvislosti s navrhovaním a výrobou poistných produktov a charakteristík cieľových trhov predávaných poistných produktov.

(3) Schvaľovací proces produktu by mal jasne identifikovať úlohu predstavenstva, výborov, kľúčových funkcií a osôb zodpovedných za dohľad nad rôznymi krokmi procesu schvaľovania produktov pri výrobe, implementácii, monitorovaní, následnom preverovaní produktu a kontinuálnom dodržiavaní politiky POG.

(4) Výrobca podľa článku 2 odsek 1 písm. a) bod 1 by mal do schvaľovacieho procesu produktu primerane a v rámci rozsahu ich úloh zapojiť kľúčovú funkciu dodržiavania súladu s predpismi, funkciu riadenia rizík, aktuársku funkciu a právne oddelenie, a to aj počas fázy navrhovania poistného produktu a poskytovať im primerané zdroje, nástroje a odborne spôsobilých zamestnancov na vykonávanie kontrol fungovania procesu POG a zabezpečiť primerané eskalačné postupy v prípade konfliktov s inými osobami zodpovednými za rôzne kroky schvaľovacieho procesu produktov a riešenie návrhov a pripomienok, ktoré tieto kľúčové funkcie a právne oddelenie vzniesli počas schvaľovacieho procesu produktu v súvislosti s požiadavkami na ochranu spotrebiteľov a výkon podnikania výrobcu. Kľúčová funkcia dodržiavania súladu s predpismi by mala vykonávať primeranú kontrolu nad schvaľovacím procesom produktov a poskytovať pravidelné, a v prípade potreby aj mimoriadne správy štatutárnemu orgánu.

(5) Schvaľovací proces produktu je procesom orientovaným na záujmy zákazníkov a dobré výsledky poistných produktov pre zákazníkov a mal by zahŕňať postupy určujúce ako by sa mali zohľadňovať záujmy zákazníkov a overovať dobré výsledky poistných produktov pre zákazníkov. Po ich stanovení by sa tieto postupy mali systematicky uplatňovať. Výrobca môže určiť v schvaľovacom procese produktu osobu, ktorej úlohou v schvaľovacom procese produktu je zastupovať záujmy zákazníkov a zaznamenať jej vyjadrenia k výstupom schvaľovacieho procesu produktu.

(6) V schvaľovacom procese produktu musí výrobca po celý čas postupovať tak aby zabezpečil, že pri navrhovaní poistných produktov:

- a) sú zohľadnené ciele, záujmy a charakteristické znaky zákazníkov vrátane akýchkoľvek cieľov súvisiacich s udržateľnosťou,
- b) navrhnuté poistné produkty nemajú na zákazníkov nepriaznivý vplyv a
- c) sa zabráni poškodeniu zákazníka alebo prípadne dôjde k zmierneniu tohto poškodenia.

(7) V schvaľovacom procese produktu musí výrobca uskutočňovať náležitú identifikáciu, riadenie a zmierňovanie konfliktov záujmov. Výrobcovia by mali najmä preskúmať, či by štruktúra odmeňovania daného poistného produktu mohla poškodiť záujmy zákazníka a to najmä či:

- a) štruktúra alebo výška odmeňovania motivuje distribútora k tomu, aby tento poistný produkt predal i zákazníkovi, ktorí nie sú súčasťou cieľového trhu,

b) výška provízie vyplácaná distribútorovi spôsobuje, že daný poisťný produkt ponúka zákazníkovi malú hodnotu za peniaze.

(8) V prípade, ak je navrhovanie poisťných produktov predmetom zverenia výkonu činností tretej osoby, zostávajú výrobcovia v plnej miere zodpovední za schvaľovací proces produktu a mali by v procese zverenia výkonu činností zohľadniť výber strany, ktorej sa navrhovanie poisťných produktov zveruje, vypracovať zmluvu o zverení výkonu činnosti s prihliadnutím na osobitnú povahu navrhovania poisťných produktov a POG politiku výrobcu, monitorovať výkon zverených činností treťou osobou a zabezpečiť identifikáciu a riešenie alebo zmiernenie konfliktu záujmov.

(9) V prípade ak je tvorba poisťného produktu rozdelená medzi výrobcov podľa článku 2 odsek 1 písm. a) bod 1 a 2, musia títo výrobcovia podpísať písomnú dohodu, v ktorej sa bližšie určí ich spolupráca s cieľom splniť požiadavky na výrobcov uvedené v článku 25 ods. 1 smernice (EÚ) 2016/97, postupy, prostredníctvom ktorých sa dohodnú na určení cieľového trhu a ich úlohy v schvaľovacom procese produktu a zodpovednosť za úlohy výrobcu podľa tohto Metodického usmernenia.

(10) Výrobcovia musia zabezpečiť, aby zamestnanci zapojení do navrhovania a tvorby poisťných produktov mali potrebné zručnosti, vedomosti a odborné znalosti na to, aby riadne pochopili predávané poisťné produkty a záujmy, ciele vrátane akýchkoľvek cieľov súvisiacich s udržateľnosťou a charakteristické znaky zákazníkov spadajúcich do cieľového trhu.

(11) Výrobcovia by mali zabezpečiť, aby všetci príslušní zamestnanci mali vedomosti o opatreniach a postupoch schvaľovacieho procesu produktu a politike POG a dodržiavali ich v každom kroku procesu pre ich príslušnú oblasť činnosti a aby im boli bezodkladne oznámené akékoľvek zmeny opatrení a postupoch schvaľovacieho procesu produktu a politiky POG.

(12) Výrobcovia by mali pravidelne v závislosti od osobitných charakteristických znakov predávaných poisťných produktov a úrovne ich zložitosti prehodnocovať svoj schvaľovací proces produktu, aby boli schopní zabezpečiť, že tento proces je stále platný a aktuálny a v prípade potreby schvaľovací proces produktu zmeniť. Do procesu prehodnocovania schvaľovacieho procesu produktu by výrobcovia mali zapojiť aj kľúčovú funkciu vnútorného auditu, ktorý vykonáva v rámci plánu auditov aj proces auditu schvaľovacieho procesu.

Článok 5 **Politika POG**

(1) V zmysle článku 4 ods. 1 a 2 Nariadenia POG sa schvaľovací proces produktu uvádza v písomnom dokumente a obsahuje opatrenia a postupy na navrhovanie, monitorovanie, preverovanie a distribúciu poisťných produktov, a takisto nápravné opatrenia pre poisťné produkty, ktoré poškodzujú zákazníkov (ďalej len „Politika POG“).

(2) Na dosiahnutie účelu ustanovení uvedených v odseku 1 by výrobcovia mali vypracovať Politiku POG s podrobným popisom všetkých fáz schvaľovacieho procesu produktu vrátane popisu:

- a) rozdelenia zmien na významné, ktoré vyžadujú uskutočnenie celého schvaľovacieho procesu produktu a iné, ktoré ho nevyžadujú,
- b) obsahu a opisu jednotlivých fáz schvaľovacieho procesu produktu a to určovania cieľového trhu, testovania produktu, tvorby distribučnej stratégie a monitorovania distribútorov, monitorovania produktu a preverovania produktu,

- c) nápravných opatrení, ktoré sa uskutočnia v prípade, ak poistné produkty výrobcu poškodzujú zákazníkov,
- d) kompetencií, funkcií a úloh štatutárneho orgánu, produktového výboru (ak je zriadený) a rôznych oddelení v rôznych fázach schvaľovacieho procesu produktu a rozdelenie ich zodpovednosti,
- e) zapojenia kľúčových funkcií do schvaľovacieho procesu produktu,
- f) interakcií osôb a funkcií zapojených do schvaľovacieho procesu produktu a riešenia prípadných sporov medzi nimi,
- g) zručností, vedomostí a odborných znalostí potrebných na to, aby zamestnanci zapojení do navrhovania a tvorby poistných produktov riadne pochopili predávané poistné produkty a záujmy, ciele vrátane akýchkoľvek cieľov súvisiacich s udržateľnosťou a charakteristické znaky zákazníkov spadajúcich do cieľového trhu alebo odkaz na iný interný predpis poisťovne, kde sú požadované zručnosti, vedomosti a odborné znalosti opísané a
- h) opis potenciálnych konfliktov záujmov a spôsoby ich identifikácie a riešenia alebo zmiernenia.

(3) Opis každej fázy schvaľovacieho procesu produktu by mal obsahovať najmä určenie vstupov, metód, hodnotenia výsledkov a výstupov z predmetnej fázy schvaľovacieho procesu produktu.

- (4) V rámci opisu určovania cieľového trhu v POG politike by výrobcovia mali najmä:
- a) opísať akým spôsobom sa určujú potreby, charakteristické znaky a ciele cieľového trhu vrátane akýchkoľvek cieľov súvisiacich s udržateľnosťou,
 - b) vypracovať svoj vlastný systém hodnotenia zložitosti poistných produktov a to v závislosti od štrukturálnych charakteristík produktov, zrozumiteľnosti produktu pre zákazníka a v prípade IBIP produktov i v závislosti od povahy podkladových aktív poistného produktu,
 - c) rozdeliť poistné produkty výrobcu v závislosti od ich zložitosti na niekoľko úrovní zložitosti,
 - d) každej úrovni zložitosti priradiť konkrétne kritériá na dostatočne podrobné pozitívne vymedzenie cieľového trhu poistných produktov v závislosti od poisteného rizika,
 - e) určiť akým spôsobom sa budú pri určovaní cieľového trhu zohľadňovať výluky z poistenia,
 - f) určiť skupinu poistných produktov, pre ktoré sa vždy určuje negatívny cieľový trh (najmä IBIP produkty a iné zložité poistné produkty) a
 - g) určiť, akým spôsobom sa proces určovania cieľového trhu dokumentuje.

(5) V rámci opisu testovania, či poistný produkt počas celej svojej životnosti uspokojuje vymedzené potreby a spĺňa určené ciele a charakteristické znaky cieľového trhu by výrobcovia mali v POG politike najmä:

- a) určiť, ktoré poistné produkty budú testovať len kvalitatívnymi metódami testovania, a ktoré budú testovať aj kvantitatívnymi metódami testovania a pri tomto určení zohľadniť úroveň zložitosti poistného produktu podľa odseku 4 písm. c),
- b) opísať kvalitatívne metódy testovania a to najmä účel, vstupy a predpoklady uplatnenia každej metódy, spôsob realizácie každej metódy kvalitatívneho testovania, spôsob zistenia, dokumentácie a hodnotenia výsledkov testovania,
- c) opísať kvantitatívne metódy testovania a to najmä účel, vstupy a predpoklady uplatnenia každej metódy, spôsob realizácie každej metódy kvantitatívneho testovania, spôsob zistenia, dokumentácie a hodnotenia výsledkov testovania,
- d) opísať metódy testovania hodnoty za peniaze a to najmä účel, vstupy a predpoklady uplatnenia každej metódy, spôsob realizácie každej metódy testovania hodnoty za peniaze, spôsob zistenia, dokumentácie a hodnotenia výsledkov testovania,
- e) stanoviť maximálne hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze na strane nákladov a minimálne hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze na strane výnosov uvedené v článku 7 odsek 12, 13 a 15-17 Metodického usmernenia, za ktorých má

poistný produkt neživotného poistenia, životného poistenia, ktorý nie je IBIP produktom a IBIP produkt z pohľadu poisťovne vo všeobecnosti hodnotu za peniaze,

- f) určiť, akým spôsobom sa proces testovania dokumentuje a
- g) určiť, v ktorých prípadoch bude výsledkom procesu testovania úprava cieľového trhu alebo poistného produktu a uviesť, že ak výsledky testovania produktu preukážu, že poistný produkt neuspokojuje vymedzené potreby alebo nespĺňa určené ciele a charakteristické znaky cieľového trhu výrobca ho nesmie uviesť na trh.

(6) V rámci opisu distribučnej stratégie by výrobcovia mali v POG politike najmä:

- a) určiť kritériá pre výber distribučných kanálov poistných produktov a to najmä v závislosti od osobitných charakteristických znakov poistných produktov, cieľového trhu a úrovne ich zložitosti podľa odseku 4 písm. c),
- b) určiť, v akej forme, v akom rozsahu a akým spôsobom sa distribútorom poskytujú všetky vhodné informácie o poistných produktoch, určenom cieľovom trhu a navrhovanej distribučnej stratégii, vrátane informácií o hlavných vlastnostiach a charakteristických znakoch poistných produktov, o ich rizikách a nákladoch vrátane implicitných nákladov, a o všetkých okolnostiach, ktoré by mohli spôsobiť konflikt záujmov a poškodiť zákazníka,
- c) určiť metódy a periodicitu monitorovania distribútora, ktorými výrobca poistných produktov overuje, či distribútori poistenia konajú v súlade s cieľmi schvalovacieho procesu produktu výrobcov,
- d) určiť metódy monitorovania, ktorými overuje, či sa poistné produkty distribuujú na určený cieľový trh a periodicitu tohto monitorovania,
- e) určiť nápravné opatrenia, ktoré výrobca uplatní v prípade, ak sa monitorovaním distribútora podľa písmen c) a d) zistí, že distribúcia poistných produktov nie je v súlade s cieľmi schvalovacieho procesu produktu výrobcu a
- f) určiť, akým spôsobom sa dokumentuje proces výberu distribučných kanálov, poskytovanie informácií o poistných produktoch, monitorovanie distribútora a realizácia nápravných opatrení.

(7) V rámci opisu monitorovania produktu by výrobcovia mali v POG politike najmä:

- a) určiť udalosti, ktoré by v budúcnosti mohli zásadne ovplyvniť hlavné vlastnosti, rizikové pokrytie alebo záruky poistných produktov,
- b) vypracovať a zaviesť metódy nepretržitého monitorovania produktu za účelom zistenia výskytu udalostí uvedených v písm. a) alebo iných udalostí, ktoré by mohli mať nepriaznivý vplyv na zákazníkov,
- c) vypracovať a zaviesť metódy nepretržitého monitorovania produktu za účelom zistenia, či sú poistné produkty aj naďalej v súlade s potrebami, charakteristickými znakmi a cieľmi určeného cieľového trhu,
- d) vypracovať a zaviesť metódy nepretržitého monitorovania produktu za účelom zistenia, či sa poistné produkty distribuujú na cieľový trh alebo či sa dostávajú k zákazníkovi mimo cieľového trhu,
- e) určiť najmä účel, vstupy a predpoklady uplatnenia každej metódy podľa písmen b) – d), spôsob realizácie každej metódy monitorovania produktu, spôsob zistenia, dokumentácie a hodnotenia výsledkov monitorovania,
- f) určiť na všeobecnej úrovni opatrenia na zmiernenie situácie a na predídenie ďalším udalostiam, v prípade ak z výsledkov monitorovania vyplynie zistenie akýchkoľvek okolností súvisiacich s poistným produktom, ktoré môžu mať na zákazníka daného produktu nepriaznivý vplyv,
- g) určiť osoby alebo organizačný útvar výrobcu, ktorý zodpovedá za bezodkladné informovanie príslušných distribútorov poistenia a zákazníkov o nápravných opatreniach prijatých podľa písm. f) v prípade zistenia akýchkoľvek okolností súvisiacich s poistným produktom, ktoré môžu mať na zákazníka daného produktu nepriaznivý vplyv,

- h) určiť, akým spôsobom sa dokumentuje proces monitorovania produktu podľa písmen b) až d) a realizácia nápravných opatrení podľa písm. f) a g).

(8) V rámci opisu preverovania produktu by výrobcovia mali v POG politike najmä:

- a) určiť intervaly na pravidelné preverovanie poistných produktov v závislosti od ich veľkosti, rozsahu, zmluvného trvania, zložitosti podľa odseku 4 písm. c), ich distribučné kanály a všetky relevantné vonkajšie faktory, ako sú zmeny platných právnych predpisov, technologický vývoj alebo zmeny situácie na trhu; v prípade IBIP produktov by tento interval nemal byť dlhší ako jeden kalendárny rok,
- b) určiť skutočnosti, ktoré sú dôvodom na mimoriadne preverovanie produktov mimo intervalov stanovených v písm. a),
- c) určiť spôsob realizácie preverovania produktu a spôsob zistenia, dokumentácie a hodnotenia výsledkov preverovania produktu,
- d) v závislosti od výsledkov preverovania produktov určiť procesný postup zodpovedajúci výsledku preverovania,
- e) určiť opatrenia na zmiernenie situácie a na predídenie ďalším udalostiam, v prípade ak z výsledkov preverovania vyplynie zistenie akýchkoľvek okolností súvisiacich s poistným produktom, ktoré môžu mať na zákazníka daného produktu nepriaznivý vplyv,
- f) určiť osoby alebo organizačný útvar výrobcu, ktorý zodpovedá za bezodkladné informovanie príslušných distribútorov poistenia a zákazníkov o nápravných opatreniach prijatých podľa písm. e) v prípade zistenia akýchkoľvek okolností súvisiacich s poistným produktom, ktoré môžu mať na zákazníka daného produktu nepriaznivý vplyv,
- g) určiť, akým spôsobom sa dokumentuje proces preverovania produktu a realizácia nápravných opatrení podľa písm. e) a f).

(9) NBS odporúča, aby Politika POG bola obsiahnutá v jedinom dokumente, alebo aspoň aby explicitne odkazovala na ostatné dokumenty, ktorých súčasťou je opis súčastí schvaľovacieho procesu produktov a aby tieto procesy boli v príslušných dokumentoch jasne označené ako súčasť schvaľovacieho procesu produktov tak, aby bolo možné jasne rozlíšiť, ktoré časti interných predpisov výrobca vypracoval na účely plnenia povinností podľa zákona č. 39/2015 Z. z. o poisťovníctve alebo iných právnych predpisov, a ktoré na účely plnenia povinností podľa Nariadenia POG.

Článok 6 **Cieľový trh**

(1) Pri určovaní cieľového trhu poistného produktu by výrobcovia mali na základe ustanovení svojej politiky POG (článok 5 ods. 4 písm. b)-c) Metodického usmernenia) najprv vzhľadom na jeho štrukturálne charakteristiky, jeho zrozumiteľnosť pre zákazníkov (zohľadňujúc pritom úroveň informácií dostupných zákazníkom a ich finančnú gramotnosť) a v prípade IBIP produktov i vzhľadom na povahu podkladových aktív určiť niekoľko úrovní zložitosti svojich produktov. Následne by mali primerane k úrovni zložitosti určiť kritériá na dostatočne podrobné pozitívne vymedzenie cieľového trhu poistných produktov v závislosti od poisteného rizika (článok 5 ods. 4 písm. d) Metodického usmernenia).

(2) Štruktúrnymi charakteristikami poistného produktu sú najmä rozsah krytia, definičné znaky poistnej udalosti, spôsob výpočtu poistného plnenia, poplatková štruktúra, rozsah výluk z poistenia, dĺžka poistnej doby, spôsoby podania sťažností, možnosti jednostranných zmien poistnej zmluvy, možnosti zákazníka zmluvu predčasne ukončiť, garancie a pod.

(3) Zrozumiteľnosť poistného produktu pre zákazníka je určená najmä terminológiou a použitým jazykom, obvyklosťou poistených rizík, rozsahom poistenia, špecifickosťou výluk, zložitosťou opisu rizík, investičných cieľov a investičných stratégií a pod.

(4) Posúdenie povahy podkladových aktív zahŕňa najmä posúdenie komplexnosti aktív (v zmysle Smernice Európskeho parlamentu a Rady 2014/65/EÚ z 15. mája 2014 o trhoch s finančnými nástrojmi), miery rizika straty celej investície, existencie garancií, dostupnosť informácií o oceňovaní a hodnote aktíva, nákladová štruktúra, zložitosť investičnej stratégie a pod.

(5) Spolu so zložitosťou poistného produktu by výrobcovia za účelom stanovenia podrobnosti cieľového trhu mali zohľadniť i jeho charakteristické znaky, rizikový profil, povahu a jeho faktory udržateľnosti v zmysle vymedzenia v článku 2 bode 24 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/2088, a to tým spôsobom, že čím je poistný produkt z pohľadu klienta zložitejší a rizikovejší, tým je potrebné cieľový trh určiť podrobnejšie.

(6) Cieľový trh by mal byť pozitívne vymedzený tak, aby bolo možné pri posudzovaní klientov podľa § 35 ods. 1 zákona č. 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve jednoznačne určiť, či údaje zistené pri posudzovaní klienta korešpondujú s definíciou cieľového trhu.

(7) Pozitívne určenie cieľového trhu by malo zahŕňať v prípade všetkých poistných produktov:

- a) potreby členov cieľového trhu – najmä vymenovanie potrieb členov cieľového trhu, ktoré má poistný produkt uspokojiť, napr. potreby krytia rizík, ktoré chce zákazník preniesť na poisťovňu; úroveň podrobnosti cieľového trhu možno zvýšiť i doplňujúcimi kritériami napr. špecifické potreby produktových garancií, neexistencia niektorých výluk a podobne,
- b) charakteristické znaky členov cieľového trhu – najmä požiadavky členov cieľového trhu vo vzťahu k vlastnostiam poistného produktu, skúsenosti a znalosti členov cieľového trhu (so zohľadnením úrovne informácií dostupných zákazníkom a ich finančnej gramotnosti) a ich finančná situácia vo vzťahu k poistnému produktu; úroveň podrobnosti cieľového trhu možno zvýšiť i doplňujúcimi kritériami napríklad vek, status, vzdelanie, druh zamestnania a podobne,
- c) ciele členov cieľového trhu – najmä určenie účelu, pre ktorý člen cieľového trhu vstupuje do poistenia napr. zabezpečenie pozostalých, krytie záväzkov z úverov, akumulácia kapitálu, krytie potenciálnych nákladov na liečenie a pod.

(8) V prípade povinných zmluvných poistení, pri ktorých je poisťiteľ povinný prijať poisťníka do poistenia sa pri určovaní cieľového trhu postupuje tak, že členmi cieľového trhu sú subjekty ustanovené právnymi predpismi o takomto poistení; odsek 7 sa neuplatní v rozsahu poistenia rizík krytých takýmto povinným zmluvným poistením.

(9) V prípade povinných zmluvných poistení pri ktorých poisťiteľ nie je povinný prijať poisťníka do poistenia sa postupuje tak, že pri určovaní definície cieľového trhu podľa odseku 7 výrobcovia vychádzajú z informácií poskytnutých právnymi predpismi o takomto poistení.

(10) V prípade iných poistení neživotného poistenia alebo životného poistenia, ktoré nie sú IBIP produktmi by výrobcovia mali určiť cieľový trh osobitne pre hlavné poistenie a osobitne pre každé pripoistenie. Ak je hlavným poistením poistená skupina poistených rizík predávaná ako celok a bez možnosti odmietnuť len niektoré z týchto rizík, výrobcovia by mali určiť cieľový trh spoločne pre celú skupinu poistených rizík a osobitne pre každé pripoistenie.

(11) Odchyľne od odseku 10 by výrobcovia mohli postupovať v prípade, ak dôjdu k záveru, že dve alebo viac pripoistení má rovnaký cieľový trh; v takom prípade sa môže cieľový trh určiť pre celú takúto skupinu pripoistení.

(12) V prípade IBIP produktov by pozitívne určenie cieľového trhu malo zahŕňať okrem znakov uvedených v odseku 7 i:

- a) potrebu členov cieľového trhu investovať svoje prostriedky spôsobom zlučiteľným s povahou poistného produktu,
- b) nasledovné charakteristické znaky cieľového trhu: schopnosti členov cieľového trhu znášať straty, odolnosti členov cieľového trhu voči riziku, úroveň tolerancie rizika členov cieľového trhu, finančnú situáciu členov cieľového trhu, a investičný horizont preferovaný členmi cieľového trhu,
- c) investičné ciele členov cieľového trhu.

(13) V prípade IBIP produktov by sa mal cieľový trh určovať samostatne pre každé podkladové aktívum, ktoré si zákazník môže samostatne zvoliť ako investičnú možnosť na poistnom produkte. Ak výrobca pri určovaní cieľového trhu dôjde k záveru, že dve alebo viac podkladových aktív má rovnaký cieľový trh, môže cieľový trh určiť pre celú takúto skupinu podkladových aktív.

(14) V prípade IBIP produktov by sa mal cieľový trh produktu určovať samostatne aj pre každú predvolenú investičnú stratégiu.

(15) Pri identifikácii a definovaní cieľového trhu produktu by výrobcovia mali zohľadniť aj výluky z poistného krytia a zabezpečiť, aby výluky zahrnuté vo všeobecných poistných podmienkach poistného produktu neohrozovali dobré výsledky poistného produktu pre zákazníka vzhľadom na potreby, ciele, a charakteristické znaky cieľového trhu.

(16) Negatívny cieľový trh by výrobcovia mali určovať vždy v prípade IBIP produktov a iných veľmi zložitých poistných produktov, s výnimkou poistných produktov, pri ktorých sa zohľadňujú faktory udržateľnosti v zmysle vymedzenia v článku 2 bode 24 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/2088 o zverejňovaní informácií o udržateľnosti v sektore finančných služieb.

(17) Negatívny cieľový trh by mali výrobcovia určovať rovnakým spôsobom ako pozitívny cieľový trh a tak, aby bolo možné pri posudzovaní klientov podľa § 35 ods. 1 zákona č. 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve za predpokladu získania úplných informácií od klienta jednoznačne určiť, že údaje zistené pri posudzovaní klienta ho zaraďujú medzi členov negatívneho cieľového trhu.

Článok 7

Testovanie produktu

(1) Účelom testovania produktov je posúdiť, či poistný produkt spĺňa identifikované potreby, ciele a charakteristiky cieľového trhu počas celej jeho životnosti a identifikovať akékoľvek možné nedostatky poistného produktu, ktoré môžu vyústiť do zmeny definície cieľového trhu, produktu alebo distribučnej stratégie.

(2) V procese testovania by sa mali výrobcovia zamerať najmä na to, či

- a) je poistný produkt pre určený cieľový trh dostatočne zrozumiteľný,
- b) poistný produkt prináša pre zákazníka dobré výsledky a má hodnotu za peniaze a

c) poisťný produkt spĺňa všetky potreby, ciele (vrátane akýchkoľvek cieľov súvisiacich s udržateľnosťou) a charakteristiky určeného cieľového trhu a to počas celej jeho životnosti.

(3) Výrobcovia by mali testovať produkt vždy:

- a) pred uvedením poisťného produktu na trh,
- b) ak výrobca poisťný produkt významne mení (čl. 3 ods. 3 Metodického usmernenia),
- c) ak sa zmenil cieľový trh z iných príčin ako z dôvodu významnej zmeny poisťného produktu,
- d) pri pravidelnom preverovaní produktu; a to len v rozsahu nevyhnutne potrebnom na zistenie, či je potrebné vykonať významnú zmenu produktu.

(4) Výrobcovia by mali testovať každý poisťný produkt i vo vzťahu k zmenám skutočností uvedených v odseku 2 písm. b) a c), ktoré je možné v čase testovania objektívne predpokladať.

(5) Výrobcovia by mali používať testovacie metódy, ktoré sú vo vzťahu k cieľovému trhu a poisťnému produktu vhodné. Testovacia metóda je vhodná, ak je prostredníctvom nej objektívne možné zistiť, či poisťný produkt počas celej svojej životnosti spĺňa testovanú potrebu, cieľ alebo charakteristický znak cieľového trhu a to vrátane dobrých výsledkov pre zákazníka a hodnoty za peniaze.

(6) Testovacie metódy testovania produktu by mali byť vždy zamerané na dobré výsledky pre zákazníka. Za testovanie produktu zamerané na dobré výsledky pre zákazníka NBS nepovažuje testy profitability zamerané na profitabilitu poisťného produktu pre výrobcu alebo distribútora.

(7) Výrobcovia by mali testovať poisťné produkty kvalitatívne a v závislosti od druhu a povahy poisťného produktu a súvisiaceho rizika poškodenia zákazníka aj kvantitatívnym spôsobom. Výrobcovia by mali vždy kvantitatívne testovať IBIP produkty.

(8) V rámci kvalitatívneho testovania poisťného produktu by výrobcovia mali posúdiť aj to, či výluky z poisťného krytia:

- a) sú pre zákazníkov zrozumiteľné do takej miery, aby umožňovali existujúcim a potenciálnym zákazníkom jasne pochopiť, čo presne je poisťným produktom kryté a do akej miery je krytie obmedzené,
- b) neobmedzujú súlad poisťného produktu s potrebami, cieľmi a charakteristikami cieľového trhu,
- c) podstatným spôsobom neznižujú hodnotu poisťného produktu za peniaze.

(9) V prípade zložitých poisťných produktov, najmä IBIP produktov, by výrobcovia mali modelovať poisťný produkt štatisticky a použiť modely na určenie, či je poisťný produkt výhodný pre zákazníka prostredníctvom analýzy scenárov, scenárov citlivosti a to proporcionálne k zložitosti poisťných produktov, ich rizikám a relevantnosti externých faktorov, pokiaľ ide o výkonnosť poisťných produktov.

(10) Na účely posúdenia dobrých výsledkov pre zákazníka a hodnoty za peniaze hodnoty by výrobcovia mali mať určený a zdokumentovaný štruktúrovaný postup stanovovania cien, ktorý zabezpečuje, že náklady a poplatky poisťného produktu sú správne nastavené, kvantifikované a nie sú nadmerne vysoké a vykonať vhodné a dostatočné testy na overenie, či poisťný produkt ponúka hodnotu za peniaze, berúc do úvahy potreby, ciele a charakteristiky cieľového trhu počas celej životnosti produktu.

(11) Postup stanovovania cien by mal zohľadniť hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze uvedených v článku 5 ods. 5 písm. e) Metodického usmernenia a v odsekoch 12, 13 a 15-17 tak, aby cenová štruktúra zodpovedala uvedeným kvantitatívnym ukazovateľom.

(12) V rámci testovania hodnoty za peniaze poistných produktov neživotného poistenia, by výrobcovia v súlade s potrebami, cieľmi a charakteristikami cieľového trhu maximálne hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze na strane nákladov a minimálne hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze na strane výnosov, za dosiahnutia ktorých má podľa ich názoru vytváraný poistný produkt hodnotu za peniaze pre určený cieľový trh. Výrobcovia by mali pre tento účel v súlade s Prílohou č. 1 metodického usmernenia stanoviť najmä ročné hodnoty Škodovosť, Podiel zamietnutých poistných plnení a Podiel provízií.

(13) V rámci testovania hodnoty za peniaze poistných produktov životného poistenia, ktoré nespádajú do kategórie IBIP produktov, by výrobcovia mali v súlade s potrebami, cieľmi a charakteristikami cieľového trhu stanoviť maximálne hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze na strane nákladov a minimálne hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze na strane výnosov, za dosiahnutia ktorých má podľa ich názoru poistný produkt hodnotu za peniaze pre určený cieľový trh. Výrobcovia by mali pre tento účel stanoviť v súlade s Prílohou č. 1 metodického usmernenia najmä ročné hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov Škodovosť, Podiel zamietnutých poistných plnení, Podiel začiatkových provízií a Podiel následných provízií.

(14) Pri testovaní hodnoty za peniaze IBIP produktov by výrobcovia mali:

- a) formulovať ciele návratnosti IBIP produktu s ohľadom na vlastnosti poistného produktu a externé faktory (ako sú napríklad podmienky na kapitálovom trhu); tieto ciele musia byť v súlade s formulovanými investičnými cieľmi cieľového trhu, ktorý výrobcovia určili v procese určovania cieľového trhu,
- b) posúdiť vzájomný vzťah nákladov a výnosov IBIP produktu, pričom z pohľadu zákazníka platí, že čím vyššie sú náklady zákazníka, tým vyššie je riziko nedostatočného výnosu IBIP produktu pre zákazníka,
- c) zdefinovať a posúdiť scenáre výnosov v kontexte analýz scenárov a prostredníctvom tohto testovania zabezpečiť, aby sa formulovaný cieľ výnosu IBIP produktu dosiahol nielen v optimistických scenároch, ale aj v tých scenároch, kde je vývoj trhu menej priaznivý; do testovania prostredníctvom analýz je potrebné zahrnúť relevantný počet zmlúv typických pre portfólio výrobcu,
- d) zohľadniť možnosť, že väčšina zákazníkov predčasne ukončí poistné zmluvy IBIP produktov, ak portfólio IBIP produktov výrobcu takúto možnosť indikuje, a zabezpečiť, aby IBIP produkt poskytoval primeranú hodnotu za peniaze aj v čase, keď väčšina zákazníkov poistnú zmluvu IBIP produktu predčasne ukončí,
- e) zohľadniť všetky náklady, ktoré sú platené v poistnom a slúžia na financovanie výdavkov výrobcu spojené s IBIP produktom a posúdiť, či sú tieto náklady primerané; do týchto nákladov by sa mali v primeranej miere zahrnúť aj náklady, ktoré nie je možné jednoznačne priradiť jednotlivým poistným produktom napr. objemové provízie bez väzby na jeden konkrétny poistný produkt, „štartovacie provízie“ slúžiace ako finančný príspevok na etablovanie sa distribútora na trhu, náklady na podporu predaja a pod.,
- f) zohľadniť rozsah rôznych sadzieb odmien a ďalšie výdavky súvisiace s rôznymi distribútormi a distribučnými kanálmi a ich rozdielny vplyv na nákladovú záťaž zákazníka a
- g) určiť, či prípadné náhrady vyplácané výrobcom alebo distribútorom zo strany investičných správcov, ktorých aktíva si zákazníci môžu vybrať ako podkladové aktíva svojej poistnej zmluvy IBIP produktu, sú v súlade s potrebami a cieľmi cieľového trhu; ak tieto náhrady zakladajú neprimeraný alebo neprípustný stimul (napríklad motiváciu odporúčať to podkladové aktívum, z ktorého je vyplácaná najvyššia náhrada), výrobcovia by mali túto

skutočnosť zohľadniť v dizajne IBIP produktu kompenzáciou tejto časti nákladov zákazníčkovi.

(15) V rámci testovania hodnoty za peniaze IBIP produktov, by výrobcovia mali v súlade s potrebami, cieľmi a charakteristikami cieľového trhu stanoviť maximálne hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze na strane nákladov a minimálne hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze na strane výnosov, za dosiahnutia ktorých má podľa ich názoru poisťný produkt hodnotu za peniaze pre určený cieľový trh podkladového aktíva alebo predvolenej investičnej stratégie. Výrobcovia by mali pre tento účel v súlade s Prílohou č. 1 metodického usmernenia stanoviť najmä hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze Vstupné náklady 1, Vstupné náklady 2, Celkové náklady, Zníženie výnosu, Odkup, Vnútoraná miera návratnosti, Poisťný benefit a Zlomová návratnosť.

(16) Hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze podľa odseku 15 sa určujú:

- a) pre krátkodobé IBIP produkty ku koncu odporúčanej doby držby a
- b) pre strednodobé a dlhodobé IBIP produkty k polovici odporúčanej doby držby a ku koncu odporúčanej doby držby.

(17) Výrobcovia IBIP produktov by okrem kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze uvedených v odseku 15 mali pri určovaní hodnoty za peniaze v súlade s potrebami, cieľmi a charakteristikami cieľového trhu určiť a zohľadňovať i bod zlomu primeraný k dĺžke poisťnej doby alebo odporúčanej dobe držby IBIP produktu. Bod zlomu by mal byť ako primerane určený tak aby:

- a) bez ohľadu na odporúčanú dobu držby každý IBIP produkt v neutrálnom scenári pre PRIIPS-KID dosiahol bod zlomu najneskôr na konci odporúčanej doby držby,
- b) pri krátkodobých IBIP produktoch nastal najneskôr v poslednom roku odporúčanej doby držby a
- c) pri strednodobých a dlhodobých IBIP produktoch nastal najneskôr v roku pripadajúcom na koniec tretej štvrtiny odporúčanej doby držby a prípadný významný nárast odkupnej hodnoty v ďalších rokoch bol spôsobený len prípadným zvýšením poisťného.

(18) Testovanie hodnoty za peniaze by výrobcovia IBIP produktov mali realizovať samostatne pre každý stanovený cieľový trh podľa článku 6 ods. 13 a 14 Metodického usmernenia.

(19) Testovanie produktu vo vzťahu k hodnote za peniaze by malo najmä preukázať, že poisťný produkt spĺňa výrobcom stanovené hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze uvedené v článku 5 odsek 5 písmeno e) Metodického usmernenia a v odsekoch 12, 13 a 15-17.

(20) Testovanie hodnoty za peniaze pri IBIP produkte by však malo zohľadniť aj kvalitatívne vlastnosti produktu a to i v prípade, ak výsledky kvantitatívneho testovania hodnoty za peniaze nevykazujú jednoznačné splnenie všetkých výrobcom stanovených hodnôt kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze na strane nákladov uvedených v odsekoch 15 a 16. Výrobca môže v rámci hodnotenia podmienok pre hodnotu za peniaze v takomto prípade zohľadniť napríklad i špecifiká garancií na IBIP produkte, výhody digitalizácie IBIP produktu, špecifické techniky zmierňovania rizikovosti IBIP produktu, faktory udržateľnosti IBIP produktu, úroveň poradenstva zákazníčkovi, nepenažné benefity a iné vlastnosti IBIP produktu, ktoré v dostatočnej miere kompenzujú nepriaznivé výsledky testov kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze pre zákazníčkov.

(21) V prípade, ak výsledky testovania poistného produktu preukážu, že produkty nezodpovedajú vymedzeným potrebám cieľového trhu, jeho cieľom vrátane akýchkoľvek cieľov súvisiacich s udržateľnosťou a jeho charakteristickým znakom, výrobcovia by mali byť:

- a) ukončiť schvaľovací proces produktu bez jeho uvedenia na trh alebo
- b) pokračovať v schvaľovacom procese produktu bez jeho uvedenia na trh úpravou cieľového trhu alebo poistného produktu tak, aby v ďalšom procese testovania bolo preukázané, že poistný produkt spĺňa všetky identifikované potreby, ciele a charakteristiky cieľového trhu počas celej jeho životnosti.

Článok 8 **Distribučná stratégia**

(1) Pred uvedením poistného produktu na trh by mali výrobcovia vypracovať distribučnú stratégiu poistného produktu tak, aby zahŕňala minimálne:

- a) určenie distribučných kanálov poistného produktu a zdôvodnenie ich výberu,
- b) všetky vhodné informácie o poistných produktoch, určenom cieľovom trhu a navrhovanej distribučnej stratégii, vrátane informácií o hlavných vlastnostiach a charakteristických znakoch poistných produktov, o ich rizikách a nákladoch vrátane implicitných nákladov, a o všetkých okolnostiach, ktoré by mohli spôsobiť konflikt záujmov a poškodiť zákazníka a
- c) metódy a periodicitu monitorovania toho, či distribútori poistenia konajú v súlade s cieľmi procesu schvaľovania produktu výrobcov a či sa poistné produkty distribuujú na určený cieľový trh.

(2) Distribučné kanály poistného produktu by výrobcovia mali vybrať tak, aby vybraný distribútor najmä:

- a) mal dostatočné skúsenosti s poistnými produktami podobnej úrovne zložitosti, s podobným cieľovým trhom a podobného charakteru,
- b) mal prístup k cieľovému trhu poistného produktu,
- c) mal dostatočné personálne, technické a organizačné vybavenie na to aby bol schopný distribuovať poistný produkt na cieľový trh,
- d) má zavedené kontrolné mechanizmy zabezpečujúce, aby sa poistný produkt predával na cieľový trh a
- e) ktorého potenciálne konflikty záujmov sú dostatočne identifikované a zmierňované.

(3) Ak distribútor nespĺňa podmienku podľa odseku 2 písm. a) a výrobca napriek tomu usúdi, že je inak vhodný na kvalifikovanú distribúciu poistného produktu, mal by najmä v prvých rokoch distribúcie poistného produktu častejšie monitorovať, či distribútori poistenia konajú v súlade s cieľmi schvaľovacieho procesu produktu výrobcov a či sa poistné produkty distribuujú na určený cieľový trh.

(4) Zmluva medzi finančným agentom a výrobcom, na základe ktorej je finančný agent oprávnený vykonávať sprostredkovanie poistenia pre výrobcu by mala obsahovať aj:

- a) ustanovenia týkajúce sa povinnosti finančného agenta dodržiavať distribučnú stratégiu,
- b) špecifické povinnosti pri sprostredkovaní poistných produktov s vyšším stupňom zložitosti alebo špecifické cieľové trhy,
- c) ustanovenia o povinnostiach finančného agenta monitorovať predaj mimo cieľového trhu a v prípade zistenia predaja mimo cieľového trhu, najmä povinnosť finančného agenta takýto predaj identifikovať, dostatočne zdôvodniť a bez zbytočného odkladu oznámiť takýto predaj poisťovní,
- d) ustanovenia zabezpečujúce, aby finanční agenti neboli odmeňovaní spôsobom, ktorý ich motivuje konať v rozpore s ich povinnosťou konať v najlepšom záujme zákazníka,

- e) ustanovenia zakladajúce povinnosť finančného agenta zohľadniť definíciu cieľového trhu poistného produktu v dokumentoch, ktoré finančný agent používa v procese posudzovania klientov podľa § 35 zákona č. 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov na zaznamenanie zákonom požadovaných skutočností takým spôsobom, aby bolo možné v procese posudzovania klienta jednoznačne posúdiť, či je klient členom cieľového trhu alebo nie a oprávnenie výrobcu skontrolovať správnosť a dostatočnosť takéhoto zohľadnenia a
- f) ustanovenia o povinnosti finančného agenta poskytnúť záznamy o posudzovaní klientov podľa § 35 zákona č. 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov výrobcovi za účelom, aby výrobca vedel posúdiť a overiť či dochádza k predaju poistného produktu na stanovený cieľový trh alebo mimo neho.

(5) Informácie o poistnom produkte, ktoré výrobcovia poskytujú distribútorom, musia byť jasné, úplné a aktuálne a musia distribútorom objektívne umožniť:

- a) porozumieť poistným produktom a potrebám, cieľom a charakteristikám cieľového trhu, ktoré má poistný produkt spĺňať,
- b) identifikovať určený cieľový trh a negatívny cieľový trh, ak bol určený a porozumieť im,
- c) vykonávať distribučné činnosti pre príslušné poistné produkty vždy čestne, spravodlivo a profesionálne v súlade s najlepšimi záujmami svojich zákazníkov a
- d) porozumieť navrhovanej distribučnej stratégii výrobcu tak, aby distribútori boli schopní zosúladiť svoje vlastné distribučné stratégie s distribučnou stratégiou výrobcu.

(6) Informácie o poistnom produkte, ktoré výrobcovia poskytujú distribútorom by mali výrobcovia poskytnúť v písomnej forme a mali by obsahovať najmä:

- a) úplné znenie pozitívneho vymedzenia cieľového trhu tak, ako bol určený,
- b) úplné znenie negatívneho vymedzenia cieľového trhu, ak bol určený,
- c) podrobný popis navrhovanej distribučnej stratégie s objasnením aký spôsob distribúcie bol schválený s uvedením prípadných požiadaviek na distribútorov, ktorí budú v priamom kontakte so zákazníkom,
- d) opis hlavných vlastností poistného produktu a to najmä rozsahu povinného krytia, pripistení, poistnej doby, poistných období, výluk z poistenia a iných vlastností, ktoré sú pre poistný produkt charakteristické,
- e) opis rizík, ktorým je v dôsledku zakúpenia poistného produktu zákazník vystavený ako napríklad v prípade IBIP produktov investičné riziko, riziko zlyhania protistrany, riziko ohrozujúce udržateľnosť a podobne,
- f) všetky náklady poistného produktu pre zákazníka vrátane implicitných a to najmä odmenu distribútorov, poistné a existenciu akýchkoľvek poplatkov súvisiacich s poistným produktom,
- g) určenie akýchkoľvek okolností, ktoré by mohli spôsobiť konflikt záujmov na úkor zákazníka a spôsob, akým takýto konflikt riešiť tak, aby to bolo v súlade s distribučnou stratégiou a
- h) v prípade potreby akékoľvek iné vhodné informácie o poistnom produkte.

(7) Výrobcovia musia podľa článku 8 odsek 4 Nariadenia POG pravidelne monitorovať, či distribútori poistenia konajú v súlade s cieľmi procesu schvaľovania produktu výrobcov a či sa poistné produkty distribuujú na určený cieľový trh. Za účelom splnenia tejto povinnosti by výrobcovia mali najmä:

- a) v pravidelných intervaloch vyžadovať od distribútora správy o tom, akým spôsobom sa distribuuje, a či nebol identifikovaný nesúlad s cieľmi schvaľovacieho procesu produktov, konflikt záujmov na úkor zákazníka alebo predaj poistného produktu mimo cieľového trhu a
- b) v pravidelných intervaloch na vzorke poistných zmlúv overovať, či distribútor predáva poistný produkt členom cieľového trhu a či nedochádza k predaju mimo cieľový trh.

(8) Časové intervaly pravidelného monitorovania distribučných kanálov by výrobcovia mali v distribučnej stratégii produktu určiť tak, aby zodpovedali úrovni zložitosti poistného produktu a charakteristických znakov a právneho rámca príslušných distribučných kanálov.

(9) Ak je výsledkom monitorovania podľa odseku 7 zistenie, že distribúcia ich poistných produktov nie je v súlade s cieľmi ich schvaľovacieho procesu produktu, musia výrobcovia prijať vhodné nápravné opatrenia, ktoré zabezpečia súlad distribúcie s cieľmi ich schvaľovacieho schvaľovania produktu.

(10) Distribučná stratégia produktu by mala podliehať primeranému preskúmaniu v intervaloch, ktoré výrobcovia určili pre pravidelné preverovanie produktu, a to vrátane preskúmania prípadov, v ktorých by sa mali prijať vhodné nápravné opatrenia, identifikovaných v POG politike.

Článok 9 **Monitorovanie produktu**

(1) Cieľom monitorovania poistných produktov je zabezpečiť, aby poistné produkty zostali v súlade s potrebami, charakteristikami a cieľmi cieľového trhu a identifikovať, či sú poistné produkty distribuované na cieľový trh.

(2) Za týmto účelom by výrobcovia mali nepretržite monitorovať výskyt udalostí, ktoré v POG politike identifikovali ako udalosti, ktoré by v budúcnosti mohli zásadne ovplyvniť hlavné vlastnosti, rizikové pokrytie alebo záruky poistných produktov alebo iných udalostí, ktoré by mohli mať nepriaznivý vplyv na zákazníkov. Monitorovanie podľa tohto odseku by malo zahŕňať napríklad zmeny legislatívy alebo judikatúry, zmeny v ekonomike a v IBIP produktoch nečakané straty.

(3) Výrobcovia by mali nepretržite monitorovať aj to, či sú poistné produkty aj naďalej v súlade s potrebami, charakteristickými znakmi a cieľmi určeného cieľového trhu. Toto monitorovanie je možné realizovať napríklad:

- a) nastavením vhodného reportingu zo strany distribútorov zahŕňajúceho najčastejšie príčiny uvádzané zákazníkmi pre odmietnutie poistného produktu, pre zrušenie poistnej zmluvy alebo najčastejšie dôvody sťažností zákazníkov na poistný produkt u distribútora,
- b) analýzou sťažností zákazníkov na úrovni poistného produktu s nastavením ukazovateľov ako počet sťažností, najčastejšie príčiny sťažností, pomer sťažností na poistný produkt na celkovom počte sťažností a podobne,
- c) analýzou životného cyklu poistného produktu s porovnaním predpokladov použitých pri testovaní produktu a reálnym výkonom poistného produktu, so zohľadnením ukazovateľov ako stornovanosť poistných zmlúv, nízky počet poistných plnení v pomere k počtu škodových udalostí a podobne.

(4) Dôležitou súčasťou monitorovania súladu poistných produktov s potrebami, charakteristickými znakmi a cieľmi určeného cieľového trhu je monitorovanie hodnoty poistného produktu za peniaze, v rámci ktorého by výrobcovia mali monitorovať:

- a) pri poistných produktoch neživotného poistenia monitorovať skutočné ročné hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze škodovosť, podiel zamietnutých poistných plnení a podiel provízií a porovnať ich s hodnotami týchto ukazovateľov určenými podľa článku 5 odsek 5 písm. e) Metodického usmernenia a s hodnotami týchto ukazovateľov určenými v procese testovania produktu podľa článku 7 odsek 12 Metodického usmernenia,

- b) pri poisťných produktoch životného poistenia, ktoré nespádajú do kategórie IBIP produktov skutočné ročné hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze Škodovosť, Podiel zamietnutých poisťných plnení, Podiel začiatkových provízií a Podiel následných provízií a porovnať ich s hodnotami týchto ukazovateľov určenými podľa článku 5 odsek 5 písm. e) Metodického usmernenia a s hodnotami týchto ukazovateľov zistenými v procese testovania produktu podľa článku 7 odsek 13 Metodického usmernenia,
- c) pri IBIP produktoch hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze Vstupné náklady 1, Vstupné náklady 2, Celkové náklady, Zníženie výnosu, Odkup, Vnútorňa miera návratnosti, Poisťný benefit a Zlomová návratnosť založené na reálnom vývoji nákladov a výnosov na poisťnom produkte a porovnať ich s hodnotami týchto ukazovateľov určenými podľa článku 5 odsek 5 písm. e) Metodického usmernenia a s hodnotami týchto ukazovateľov určenými v procese testovania produktu podľa článku 7 odsek 15 Metodického usmernenia a
- d) pri IBIP produktoch aj to, či je možné dosiahnuť Bod zlomu určený podľa článku 7 odsek 17 Metodického usmernenia aj s hodnotami zistenými podľa písmena c).

(5) Výrobcovia by mali monitorovať aj to, či sú poisťné produkty distribuované na cieľový trh. Toto monitorovanie je možné realizovať napríklad:

- a) na vstupe do poistenia pri importovaní údajov z poisťnej zmluvy do informačných systémov výrobcu porovnaním týchto údajov a údajov zo záznamov o posudzovaní klientov podľa § 35 zákona č. 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov s definíciou cieľového trhu poisťného produktu,
- b) pravidelnou analýzou vzorky poisťných zmlúv porovnaním údajov na poisťnej zmluve a údajov zo záznamov o posudzovaní klientov podľa § 35 zákona č. 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov s definíciou cieľového trhu poisťného produktu,
- c) analýzou dôvodov sťažnosti zákazníkov na poisťný produkt, zameranou na zistenie či sťažnosť smeruje k tomu, že sťažovateľ nie je členom cieľového trhu poisťného produktu a bol mu predaný nevhodný poisťný produkt,
- d) kvantitatívnymi analýzami predaja, napr. kontrolou nevysvetliteľných nárastov predaja cez niektoré distribučné kanály a podobne.

Článok 10 **Preverovanie produktu**

(1) Výrobcovia určujú vhodné intervaly na pravidelné preverovanie svojich poisťných produktov, pričom berú do úvahy veľkosť, rozsah, zmluvné trvanie a zložitosť týchto poisťných produktov, ich distribučné kanály a všetky relevantné vonkajšie faktory, ako sú zmeny platných právnych predpisov, technologický vývoj alebo zmeny situácie na trhu.

(2) Výrobcovia by mali stanoviť intervaly na pravidelné preverovanie svojich poisťných produktov tak, aby v prípade IBIP produktov nebol tento interval dlhší ako 1 rok a v prípade ostatných produktov tento interval nebol dlhší ako 3 roky.

(3) Okrem pravidelného preverovania poisťných produktov by výrobcovia mali zaviesť i procesy mimoriadneho preverovania produktu v dôsledku situácie, ktorá nastala v rámci intervalu preverovania stanoveného politikou POG, je schopná negatívne ovplyvniť zákazníka a ktorú nebolo možné pri tvorbe poisťného produktu dobre predvídať, a to napríklad:

- a) legislatívne zmeny,
- b) zmena judikatúry, vzťahujúcej sa na právny základ alebo výšku nárokov zákazníka,
- c) významný pokles hodnoty podkladových aktív,
- d) významný nárast sťažností na konkrétny charakteristický znak produktu,

- e) zistenie vysokej miery predaja mimo cieľového trhu,
- f) zmena potrieb, charakteristík a cieľov cieľového trhu v dôsledku externých faktorov.

(4) Mimoriadne preverovanie produktu by mal výrobca vykonať ak:

- a) je výsledkom monitorovania hodnoty produktov za peniaze zistenie, že hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze na strane výnosu (vrátane bodu zlomu) zistené podľa článku 9 ods. 4 Metodického usmernenia nedosahujú ani hodnoty minimálnej výšky týchto ukazovateľov určené v POG politike podľa článku 5 odsek 5 písm. e) Metodického usmernenia alebo ak
- b) je výsledkom monitorovania hodnoty produktov za peniaze zistenie, že hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze na strane výnosu (vrátane bodu zlomu) zistené podľa článku 9 ods. 4 Metodického usmernenia nedosahujú dva kalendárne roky po sebe hodnoty výšky týchto merateľných ukazovateľov určené podľa článku 7 ods. 12, 13 a 15-17 Metodického usmernenia alebo zistenie, že hodnoty kvantitatívnych ukazovateľov hodnoty za peniaze na strane nákladov zistené podľa článku 9 ods. 4 Metodického usmernenia presahujú dva kalendárne roky po sebe hodnoty výšky týchto merateľných ukazovateľov určené podľa článku 7 ods. 12, 13 a 15-17.

(5) V rámci preverovania produktu by výrobcovia mali najmä z pohľadu zákazníka:

- a) preveriť nákladovú efektívnosť poisťného produktu pre zákazníkov,
- b) preveriť, či je poisťný produkt stále v súlade s charakteristikami, cieľmi a potrebami cieľového trhu, a či prináša cieľovému trhu hodnotu za peniaze,
- c) preveriť, či je poisťný produkt stále bezpečný pre cieľový trh, berúc do úvahy jeho ciele, potreby a charakteristiky a trhové podmienky, alebo či vedie k škodám pre zákazníka,
- d) preveriť zrozumiteľnosť poisťného produktu, čo by malo zahŕňať najmä posúdenie, či poisťný produkt a jeho vlastnosti (napr. štruktúra poplatkov) nie sú pre cieľový trh zbytočne komplikované,
- e) a či je cieľový trh stále primerane definovaný.

(6) Preverovanie poisťných produktov by výrobcovia mali realizovať primerane podľa ustanovení Metodického usmernenia o určovaní cieľového trhu, testovaní produktu a distribučnej stratégii.

(7) V závislosti od výsledkov preverovania produktov by výrobcovia mali:

- a) spustiť proces významnej zmeny produktu alebo ukončiť predaj produktu, ak je výsledkom preverenia zistenie, že poisťný produkt nespĺňa ciele, potreby a charakteristiky a trhové podmienky vrátane toho, že neprináša zákazníkom hodnotu za peniaze alebo
- b) ponechať poisťný produkt nezmenený, ak je výsledkom preverenia zistenie, že poisťný produkt stále spĺňa ciele, potreby a charakteristiky a trhové podmienky vrátane toho, že prináša zákazníkom hodnotu za peniaze.

Článok 11 **Nápravné opatrenia**

(1) Ak je výsledkom monitorovania alebo preverovania produktu zistenie akýchkoľvek okolností súvisiacich s poisťným produktom, ktoré môžu mať na zákazníka daného produktu nepriaznivý vplyv, musia výrobcovia prijať primerané opatrenia na zmiernenie situácie a na predídenie ďalším udalostiam, ktoré by mohli poškodiť zákazníka.

(2) Výrobcovia o prijatých nápravných opatreniach bezodkladne informujú príslušných distribútorov poistenia a zákazníkov.

Článok 12

Dokumentácia procesu POG

(1) Výrobcovia musia v súvislosti s procesom schvaľovania produktu riadne zdokumentovať všetky kroky urobené v procesoch určovania cieľového trhu, testovania produktu, distribučnej stratégie, monitorovania a preverovania poistného produktu a všetky nápravné opatrenia.

(2) Dokumentácia podľa odseku 1 musí byť výrobcami archivovaná na účely auditu a na požiadanie sprístupnená NBS.

Článok 13

Účinnosť

(1) Toto metodické usmernenie nadobúda účinnosť 1. januára 2027.

(2) Toto metodické usmernenie sa vzťahuje aj na poistné produkty uvedené výrobcami na trh pred jeho účinnosťou, ak sa na tieto produkty vzťahuje Nariadenie POG.

Vladimír Dvořáček v. r.
člen bankovej rady a výkonný riaditeľ
pre úsek dohľadu a finančnej stability
Národnej banky Slovenska

Júlia Čillíková v. r.
výkonná riaditeľka pre úsek dohľadu
a ochrany finančného spotrebiteľa
Národnej banky Slovenska

Príloha č. 1 k Metodickému usmerneniu útvarov dohľadu nad finančným trhom Národnej banky Slovenska z 25. mája 2026 č. 4/2026 k uplatňovaniu Delegovaného nariadenia Komisie (EÚ) 2017/2358 z 21. septembra 2017, ktorým sa dopĺňa smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/97, pokiaľ ide o požiadavky na poisťovne a distribútorov poistenia týkajúce sa dohľadu nad produktmi a ich správou.

Číslo	Názov ukazovateľa	Spôsob výpočtu	Produkty neživotného poistenia	Produkty životného poistenia, ktoré nie je IBIP produktom	IBIP produkty	Strana
1	Škodovosť (Claims ratio)	Podiel vyplatených hrubých poistných plnení na hrubom predpísanom poistnom	áno	áno	nie	V
2	Podiel zamietnutých poistných plnení (Claims rejected ratio)	Podiel počtu odmietnutých poistných plnení na celkovom počte uplatnených poistných plnení	áno	áno	nie	N
3	Podiel provízií (Commission ratio)	Podiel nákladov na provízie na hrubom predpísanom poistnom	áno	nie	nie	N
4	Podiel začiatkových provízií	Podiel nákladov na provízie za uzavretie poistnej zmluvy (počiatočné, upfront provízie) na hrubom predpísanom poistnom za prvý poistný rok trvania zmluvy	nie	áno	nie	N
5	Podiel následných provízií	Podiel nákladov na provízie vyplatených v sledovanom období na hrubom predpísanom poistnom poistných zmlúv uzavretých pred sledovaným obdobím	nie	áno	nie	N
6	Vstupné náklady 1	Podiel celkových vstupných nákladov na celkovom poistnom	nie	nie	áno	N
7	Vstupné náklady 2	Podiel celkových vstupných nákladov na celkových nákladoch	nie	nie	áno	N
8	Celkové náklady	Podiel celkových nákladov na celkovom poistnom	nie	nie	áno	N

9	Zníženie výnosu (RIY)	Percentuálna miera zníženia celkového výnosu o celkové náklady vypočítané podľa metodiky PRIIPs KID s nákladmi na biometrickú aj investičnú časť IBIP produktu	nie	nie	áno	N
10	Odkup	Podiel odkupnej hodnoty na celkovom poistnom	nie	nie	áno	V
11	Vnútoraná miera návratnosti (IRR)	Vnútoraná miera návratnosti podkladového aktíva alebo predvolenej investičnej stratégie vypočítané podľa metodiky PRIIPs KID s odporúčanou držbou podkladovej investície alebo predvolenej investičnej stratégie	nie	nie	áno	V
12	Poistný benefit	Podiel poistného plnenia v prípade poistnej udalosti z biometrického rizika na celkovom poistnom	nie	nie	áno	V
13	Zlomová návratnosť	Priemerný ročný výnos investície potrebný na dosiahnutie bodu zlomu; výnos by mal byť očistený od nákladov podkladových aktív a poistného za biometrické riziko	nie	nie	áno	V
14	Bod zlomu	Rok trvania poistnej zmluvy, v ktorom sa výnos z poistenia (odkupná hodnota) vyrovná s doteraz zaplateným poistným za IBIP produkt	nie	nie	áno	V

Vysvetlivky

Metodika PRIIPs KID	Delegované nariadenie Komisie (EÚ) 2017/653 z 8. marca 2017, ktorým sa dopĺňa nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1286/2014 o dokumentoch s kľúčovými informáciami pre štrukturalizované retailové investičné produkty a investičné produkty založené na poistení (PRIIP) stanovením regulačných technických predpisov, pokiaľ ide o prezentáciu, obsah, preskúmanie a revíziu dokumentov s kľúčovými informáciami a podmienky splnenia požiadavky na poskytovanie takýchto dokumentov
---------------------	--

N	Ukazovatele hodnoty za peniaze na strane nákladov
V	Ukazovatele hodnoty za peniaze na strane výnosov

Vydavateľ: Národná banka Slovenska, ul. Imricha Karvaša 1, 813 25 Bratislava 1,
IČO: 30844789
Periodicita: vychádza podľa potreby Národnej banky Slovenska
Objednávky: vestnik@nbs.sk