



بیجه ایران

اخلاق حرفه ای و مشتری مداری

مهران صفری

بیجه ایران
مرکز آموزش و توسعه
زمستان ۱۳۹۱

به نام آنکه جان را فکرت آموخت

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۳	مقدمه
۳	اخلاق حرفه‌ای
۲	مفهوم اخلاق حرفه‌ای
۴	ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای
۶	مشتری و مشتری مداری
۶	تعریف مشتری مداری
۶	انتظارات مشتری
۶	اصول مدیریت کیفیت
۷	مسئولیت اخلاقی و اجتماعی سازمان
۷	عملکرد و موفقیت سازمان
۷	اخلاق و اخلاق کار
۹	اخلاق در بازاریابی نوین
۹	اخلاق و بازاریابی نوین
۱۰	ابعاد اخلاق بازاریابی
۱۱	اصول اخلاق حرفه‌ای در بیمه (مصوب سندیکای بیمه‌گران ایران)
۱۳	آیین نامه شماره ۷۱ شورای عالی بیمه: حمایت از حقوق بیمه‌گذاران، بیمه‌شدگان و صاحبان حقوق آنها

بیمه ایران

مقدمه

اخلاق حرفه‌ای یکی از مسائل اساسی همه جوامع بشری است. در حال حاضر، متأسفانه در جامعه ما در محیط کار کمتر به اخلاق حرفه‌ای توجه می‌شود. در حالی که در غرب سکولار، در دانش‌های مربوط به مدیریت و سازمان، شاخه‌ای با عنوان اخلاق حرفه‌ای وجود دارد، ولی در جامعه دینی ما در مدیریت، به اخلاق توجه کافی نشده است. جامعه ما نیازمند آن است تا ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای مانند دلبستگی به کار، روحیه مشارکت و اعتماد، ایجاد تعامل با یکدیگر و... تعریف، و برای تحقق آن فرهنگ‌سازی شود. امروزه بسیاری از کشورها در جهان صنعتی به این بلوغ رسیده‌اند که بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی، به از بین رفتن بنگاه می‌انجامد. به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌های موفق برای تدوین استراتژی اخلاقی احساس نیاز کرده، و به این باور رسیده‌اند که باید در سازمان یک فرهنگ مبتنی بر اخلاق رسوخ کند. از این‌رو، کوشیده‌اند به تحقیقات درباره اخلاق حرفه‌ای جایگاه ویژه‌ای بدهند؛ وقتی از حوزه فردی و شخصی به حوزه کسب و کار گام می‌نهیم، اخلاق کار و یا اخلاق شغلی به میان می‌آید؛ مانند: اخلاق پزشکی، اخلاق معلمی، اخلاق مهندسی، اخلاق بیمه‌گری و نظایر آن.

اخلاق حرفه‌ای

مفهوم اخلاق حرفه‌ای :

در ابتدا مفهوم اخلاق حرفه‌ای به معنای اخلاق کار و اخلاق مشاغل به کار می‌رفت. امروزه نیز عده‌ای از نویسندگان اخلاق حرفه‌ای، از معنای نخستین این مفهوم برای تعریف آن استفاده می‌کنند. اصطلاحاتی مثل *work ethics* یا *ethics professional* معادل اخلاق کاری یا اخلاق حرفه‌ای در زبان فارسی است.

تعریف‌های مختلفی اخلاق حرفه‌ای ارائه شده است:

الف) اخلاق کار، متعهد شدن انرژی ذهنی و روانی و فیزیکی فرد یا گروه به ایده جمعی است در جهت اخذ قوا و استعداد درونی گروه و فرد برای توسعه به هر نحو؛

ب) اخلاق حرفه‌ای یکی از شعبه‌های جدید اخلاق است که می‌کوشد به مسائل اخلاقی حرفه‌های گوناگون پاسخ داده و برای آن اصولی خاص متصور است.

ج) اخلاق حرفه‌ای به مسائل و پرسش‌های اخلاقی و اصول و ارزش‌های اخلاقی یک نظام حرفه‌ای می‌پردازد و ناظر بر اخلاق در محیط حرفه‌ای است.

د) مقصود از اخلاق حرفه‌ای مجموعه قواعدی است که باید افراد داوطلبانه و براساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند؛ بدون آن که الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف، به مجازات‌های قانونی دچار شوند.

در تعریف اخلاق حرفه‌ای به موارد زیر اشاره شده است:

۱. اخلاق حرفه‌ای رفتاری متداول در میان اهل یک حرفه است.
۲. اخلاق حرفه‌ای مدیریت رفتار و کردار آدمی هنگام انجام دادن کارهای حرفه‌ای است.
۳. اخلاق حرفه‌ای رشته‌ای از دانش اخلاق است که به مطالعه روابط شغلی می‌پردازد.
۴. اخلاق حرفه‌ای عبارت است از مجموعه‌ای از قوانین که در وهله اول از ماهیت حرفه و شغل به دست می‌آید. در بیشتر تعریف‌هایی که از اخلاق حرفه‌ای شده است، دو ویژگی دیده می‌شود:

الف) وجود نگرش اصالت فرد و فرد گرایی؛

ب) محدود بودن مسئولیت‌ها و الزامات اخلاقی فرد در شغل،

که به نظر می‌رسد این نگاه به اخلاق حرفه‌ای، نوعی تحویلی‌نگری و تقلیل دادن اخلاق حرفه‌ای است؛ زیرا هویت جمعی و سازمانی در نهادهای مشاغل در کسب و کار، بسی فراتر از شغل فردی اشخاص است. با توجه به همین دیدگاه بود که در این اواخر نیز بحث از اخلاق حرفه‌ای در منابع مدیریتی و بیشتر در آثار و مباحث مربوط به مدیریت منابع انسانی مطرح می‌شد.

امروزه با توجه به همین مورد، در مفهوم جدید از اخلاق حرفه‌ای، به مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه و سازمان اشاره می‌شود که جامع‌تر از تعریف سنتی است. در این نگاه، بنگاه به منزله یک شخصیت حقوقی دو گونه مسئولیت دارد: الف) مسئولیت‌های حقوقی کیفری؛ ب) مسئولیت‌های اخلاقی که مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه بسیار پیچیده‌تر از مسئولیت‌های اخلاقی فردی - شخصی و فردی - شغلی است. به عبارت دیگر، مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه شامل همه اضلاع و ابعاد سازمان می‌شود و اخلاقیات شغلی را نیز دربرمی‌گیرد. البته اخلاق حرفه‌ای افزون بر اخلاق کار، حقوق کار را نیز دربرمی‌گیرد.

ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای:

امروزه در اخلاق حرفه‌ای، تلقی «شما حق دارید و من تکلیف»، مبنای هر گونه اخلاق در کسب و کار است. این مبنا از رفتار ارتباطی فرد، به صورت اصلی برای ارتباط سازمان با محیط قرار می‌گیرد و سازمان با دغدغه رعایت حقوق دیگران، از تکالیف خود می‌پرسد. ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای در مفهوم امروزی آن عبارت‌اند از: دارای هویت علم و دانش بودن، داشتن نقشی کاربردی، ارائه صبغه‌ای حرفه‌ای، بومی و وابسته بودن به فرهنگ، وابستگی به یک نظام اخلاقی، ارائه دانشی انسانی دارای زبان روشن انگیزشی، ارائه روی آوردی میان‌رشته‌ای.

درباره ویژگی‌های افرادی که اخلاق حرفه‌ای دارند موارد زیر را می‌توان بیان کرد:

مسئولیت پذیری

در این مورد فرد پاسخ‌گوست و مسئولیت تصمیم‌ها و پیامدهای آن را می‌پذیرد؛ سرمشق دیگران است؛ حساس و اخلاق‌مند است؛ به درستکاری و خوشنامی در کارش اهمیت می‌دهد؛ برای ادای تمام مسئولیت‌های خویش کوشاست و مسئولیتی را که به عهده می‌گیرد، با تمام توان و خلوص نیت انجام می‌دهد.

برتری جویی و رقابت طلبی

در تمام موارد سعی می‌کند ممتاز باشد؛ اعتماد به نفس دارد؛ به مهارت بالایی در حرفه خود دست پیدا می‌کند؛ جدی و پرجار است؛ به موقعیت فعلی خود راضی نیست و از طرق شایسته دنبال ارتقای خود است؛ سعی نمی‌کند به هر طریقی در رقابت برنده باشد.

صادق بودن

مخالف ریاکاری و دورویی است؛ به ندای وجدان خود گوش فرا می‌دهد؛ در همه حال به شرافت‌مندی توجه می‌کند؛ شجاع و با شهامت است.

احترام به دیگران

به حقوق دیگران احترام می‌گذارد؛ به نظر دیگران احترام می‌گذارد؛ خوش‌قول و وقت‌شناس است؛ به دیگران حق تصمیم‌گیری می‌دهد؛ تنها منافع خود را مرجح نمی‌داند.

رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی

برای ارزش‌های اجتماعی احترام قائل است؛ در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت می‌کند؛ به قوانین اجتماعی احترام می‌گذارد؛ در برخورد با فرهنگ‌های دیگر متعصبانه عمل نمی‌کند.

عدالت و انصاف

طرفدار حق است؛ در قضاوت تعصب ندارد؛ بین افراد از لحاظ فرهنگی، طبقه اجتماعی و اقتصادی، نژاد و قومیت تبعیض قائل نمی‌شود.

همدردی با دیگران

دلسوز و رحیم است؛ در مصائب دیگران شریک می‌شود و از آنان حمایت می‌کند؛ به احساسات دیگران توجه می‌کند؛ مشکلات دیگران را مشکل خود می‌داند.

وفاداری

به وظایف خود متعهد است؛ رازدار دیگران است؛ معتمد دیگران است.

پیمه ایران

مشتری و مشتری مداری

مشتری به سازمان یا فرد گفته می‌شود که محصول یا خدمات دریافت می‌کند و به عبارت دیگر مشتری به خریدار تولید یا خدمات گفته می‌شود

مثال: مصرف کننده، مراجعه کننده، خرده فروش، خریداران، نفع برنده‌ها

تعریف مشتری مداری :

رضایت مندی مشتری، وفادار کردن مشتری، جذب و نگهداری مشتری، شناخت و جذب و حفظ مشتری، جلب اطمینان مشتری احترام و نگهداری مشتری به عبارت دیگر مشتری مداری عبارت است از تلقی مشتری از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظارات او (سنجش این که مشتری چه مقدار احساس برآورده شدن انتظارات خود، را دارد میزان تلقی مشتری از انتظارات خود رضایت مشتری؛ میزان تلقی مشتری از میزانی که خواسته‌های او برآورده شده است. بر عکس نارضایتی مشتری یعنی: میزان تلقی مشتری از میزانی که خواسته‌های او برآورده نشده است.

انتظارات مشتری:

مصادق های انتظارات مشتری از نگاه مدیریت کیفیت عبارتند از:

پاسخگویی، انعطاف پذیری، کیفیت، مرغوبیت، برخورد خوب (خوش قولی)، قیمت مناسب، تنوع کالا و خدمات، احترام، صداقت، خدمات پس از فروش، دسترسی آسان، اطمینان از سلامت، بسته بندی جذاب، تحویل به موقع کالا و خدمات، اطلاع رسانی مناسب، تبلیغات جذاب، آراستگی ظاهری فروشنده و شرایط آسان پرداخت، وفای به عهد و خوش قولی و...

اصول مدیریت کیفیت :

- ✓ مشتری مداری و مشتری محوری
- ✓ رهبری
- ✓ مشارکت افراد
- ✓ رویکرد فرآیندی
- ✓ داشتن دیدگاه سیستمی
- ✓ بهبود مستمر

همانطوری که ملاحظه می‌شود در مدیریت کیفیت ، مشتری مداری یک اصل مسلم است. در مدیریت کیفیت در میان دو رویکرد نتیجه گرا و فرآیند گرا ، بیشتر تاکید بر رویکرد فرآیندی است و این در مشتری مداری هم مهم است.

مسئولیت اخلاقی و اجتماعی سازمان

بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، متأثر از ارزشهای اخلاقی بوده، ریشه در اخلاق دارد. عدم توجه به اخلاق کار در مدیریت سازمانها، در جوامعی مانند ایران که از یک سو دارای ارزشهای اخلاقی غنی بوده، از سوی دیگر با کشورهای پیشرفته فاصله قابل توجهی دارند، می‌تواند معضلاتی بزرگ برای سازمانها به وجود آورد. به علاوه با افزایش انتظارات اجتماعی از سازمانها، جوامع نسبت به مسائلی مانند محیط زیست، حقوق زنان، کودکان، اقلیتها، معلولان، برابری استخدام و کاهش نیروی انسانی، حساس‌تر شده‌اند. بی‌توجهی سازمانها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذی‌نفعان بیرونی، می‌تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را مورد پرسش قرار داده، در نتیجه سود و موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. اخلاق کار ضعیف، بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران موثر بوده، می‌تواند بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد.

عملکرد و موفقیت سازمان:

لازمه موفقیت سازمان، عملکرد مناسب آن است. شاخص‌هایی مانند: سودآوری، بقا، رشد، میزان دستیابی به اهداف و قابلیت‌های رقابتی را می‌توان به عنوان نتیجه عملکرد مناسب تلقی کرد. برخی از صاحب‌نظران مانند هیگنز و وینکز موفقیت سازمانی را با عملکرد سازمانی معادل فرض کرده‌اند. آنها بر این باورند که به طور کلی عملکرد سازمانی نتیجه‌ای است که به عنوان براین رفتار سازمان، اتفاق می‌افتد.

شاخص‌هایی مانند: سودآوری، بقا، رشد، میزان دستیابی به اهداف و قابلیت‌های رقابتی به عنوان شاخص‌های موفقیت تلقی شده، تمامی مواردی که به طور غیر مستقیم به عملکرد کمک می‌کنند (از قبیل: بهبود کیفیت رضایت مشتریان، افزایش همکاری، کاهش تعارض و کاهش هزینه‌ها) مورد توجه قرار می‌گیرند.

از آنجا که در ادبیات سازمان و مدیریت، مسئولیت اجتماعی بخشی از مقوله اخلاق کار محسوب شده و از آن به عنوان اخلاقیات فرا سازمانی یاد می‌شود، در تشریح ادبیات موضوع، لازم است به مفهوم اخلاق و اخلاق کار پرداخته شود.

اخلاق و اخلاق کار:

اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزشها دارند و به عنوان ابزاری نگریسته می‌شوند که ارزشها را به عمل تبدیل می‌کنند. اخلاق، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزشهایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است؟

اخلاق، مفاهیمی چون: اعتماد، صداقت، درستی، وفای به عهد نسبت به دیگران، عدالت و مساوات و فضائل شهروندی و خدمت به جامعه را در بر می‌گیرد. اخلاق در معنی، تشخیص درست از نادرست و خوب از بد، همیشه موضوع مورد بحث فلاسفه بوده، آنها به عنوان یکی از شاخه‌های فلسفه، در مورد آن سخن گفته‌اند. به علاوه برخی مانند هابز و اخلاق را تمدن‌ساز به شمار می‌آورند. بیشتر استانداردها و قواعد اخلاقی در یک فرهنگ نسبت به فرهنگهای دیگر و در زمانهای مختلف با یکدیگر تفاوت دارند. به عبارت دیگر، نسبییت گرای اخلاقی باعث می‌شود آنچه که در یک

جامعه، عملی درست نامیده می شود در فرهنگ یا جامعه ای دیگر نادرست تلقی شود و میزان ابهام و بعضاً تعارض در ارزشها افزایش یابد.

اخلاق کار (Business Ethics) به معنی شناخت درست از نادرست در محیط کار و آنگاه انجام درست و ترک نادرست است. اخلاق کار، به عنوان شاخه‌ای از دانش مدیریت، از زمان پدیدار شدن نهضت مسئولیت اجتماعی در دهه ۱۹۶۰ پدیدار شد. در این دهه جنبشهای آگاهی بخش اجتماعی، انتظارات مردم را از سازمانها بالا برده، آنها را به این نتیجه رسانده بود که سازمانها باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی خود برای رفع مشکلات اجتماعی، مثل: فقر، خشونت، حفاظت از محیط زیست، تساوی حقوق، بهداشت عمومی و بهبود وضع تحصیلات استفاده کنند. مردم براین باور بودند که چون شرکتهای و مؤسسات با استفاده از منابع کشور به سود دست می‌یابند، به کشور بدهکار و مدیون هستند و بایستی برای بهبود اوضاع اجتماعی تلاش کنند. اگرچه انگیزه و توجه شرکت به رعایت مسائل اخلاقی به سال ۱۹۲۳ و به بنیانگذار شرکت مبلمان و اثاثیه هرمان میلر دی جی دوپر بر می‌گردد ولی توجه به اخلاقیات در نوشته‌های مدیریت، در کتاب: وظیفه‌های مدیران چستر بارنارد (۱۹۳۸) و آثار ماکس وبر به چشم می‌خورد. بارنارد براین باور بود که « ناممکن است سازمانهای رسمی بتوانند بدون عنصر اخلاقی عمل کنند. رهبری که به اصول اخلاقی عمل نمی‌کند نفوذ خود را از دست می‌دهد و نمی‌تواند برای مدت طولانی دوام آورد »

پیامه ایران

اخلاق در بازاریابی نوین

در بازارهای رقابتی امروزی، همواره استفاده از شیوه های مختلف بازاریابی توسط شرکت ها، بازاریابی را متهم به این ساخته است که مستلزم دروغ، تقلب، بی عدالتی، تجاوز به حریم خصوصی افراد، استثمار کودکان و اقشار ضعیف و آسیب پذیر جامعه و بی توجهی رفاه اجتماعی می باشد. اما از سویی، بازاریابی برای کمک به اقتصاد شرکت ها بسیار مفید است. با توجه به این دو موضوع، حذف بازاریابی، پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست، بلکه بایستی به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی بود. هدف این مقاله، بررسی نقش اخلاقیات در حوزه بازاریابی از جنبه های مختلف و ارائه چارچوب و راهکارهایی در زمینه برخورد با معضلات اخلاقی این حوزه، با توجه به نظریه های مختلف مطرح شده در این زمینه می باشد.

در سال های آتی، سازمان در جوامع مختلف برای باقی ماندن در محیط رقابتی، راهی جز کسب مشروعیت در جامعه و توجه به اصول اخلاقی بازاریابی ندارند.

اخلاق و بازاریابی نوین:

در حالی که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد شرکت ها و تامین خواسته های مصرف کنندگان شکل گرفته است، غفلت اکثر شرکت ها از ابعاد اجتماعی و اخلاقی بازاریابی، موجب انجام تخلفات عمده و انحراف از آرمان های بازاریابی در راه افزایش سود آوری گردیده است.

برخی از شرکت ها این گونه می اندیشند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آنها به اهداف اقتصادی می کاهد. از این رو، عملکرد آنها در گذشته همواره دارای تخلفاتی بوده که عامل ایجاد دیدگاه منفی نسبت به بازاریابی شده است. بنابراین، می توان گفت هم اکنون نه تنها تصویر ارائه شده از بازاریابی مخدوش شده، بلکه با گذشت زمان برخلاف تصورات سودگرایانه مدیران، از میزان سودآوری شرکت های مختلف نیز کاسته شده است. لذا آنچه که می تواند اعتماد و اطمینان طرفین را بازسازی نماید، وجود فضایی آکنده از اعتماد در کسب و کار است. مدیران امروزی دیگر نمی توانند در قالب شخصیت های اقتصادی مجزا از کل جامعه، فعالیت نمایند و در عین حال به حیات سازمان خود امیدوار باشند، بلکه لازم است با توجه به ملاحظات اجتماعی، محیطی و اخلاقی برای رسیدن به توسعه پایدار تلاش نمایند. بنابراین، بر خلاف دیدگاه های سنتی، وظیفه شرکت ها و سازمانها کسب سود نیست، بلکه در قبال محیط و فضای کسب و کار خود نیز داراری مسئولیت هایی هستند که از آنها تحت عنوان مسئولیت های اجتماعی یاد می شود. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت، رویکردی متعال به کسب و کار است که تاثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مدنظر قرار می دهد. اگرچه بازاریابی متهم به این است که مستلزم دروغ، تقلب، بی عدالتی، تجاوز به حریم خصوصی افراد، استثمار کودکان و اقشار ضعیف و آسیب پذیر جامعه و بی توجهی به رفاه اجتماعی می باشد، اما از طرف دیگر، بازاریابی برای کمک به اقتصاد شرکتها مفید است. پس حذف بازاریابی، پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست، بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم. این مطالعه در پی آن است که با ارائه دید کلی از جریان اصلی اخلاق بازاریابی بین المللی و توجه به مطالعات صورت گرفته مرتبط، به ارائه چارچوب و راهکارهایی در زمینه برخورد با معضلات اخلاقی بازاریابی

بپردازد. در این مطالعه، در ابتدا پیرامون بازاریابی و فلسفه های آن بازاریابی اجتماعی و نظریه های انتقادی مطرح شده در زمینه آن، چارچوب و ابعاد و طبقه بندی اخلاقیات در بازاریابی بحث می گردد و در نهایت، فلسفه های برخورد با معضلات اخلاقی بازاریابی بیان میگردند.

ابعاد اخلاق بازاریابی :

بازاریاب های با وجدان از نظر اصول اخلاقی با معماهای زیادی رو به رو می شوند. هیچ گاه نمی توان به صورتی مشخص بهترین کار را تعیین کرد. از آنجا که برخی مدیران، از نظر رعایت اصول اخلاقی و داشتن وجدان، دارای دیدگاه قابل قبولی نیستند، بنابراین شرکت ها ناگزیرند در بازاریابی خود سیاست مبتنی بر اصول اخلاقی را به اجرا در آورند. این سیاست ها به گونه ای هستند که روابط توزیع کنندگان، استانداردهای تبلیغاتی، ارائه خدمت به مشتری، قیمت گذاری، تولید محصول و استاندارد های عمومی مربوط به رعایت اصول اخلاقی را تحت پوشش قرار میدهند.

برخی اصول وجود دارد که بازاریاب ها می توانند آنها را انتخاب کنند. یک اصول موید این است که این تصمیم ها را باید بر پایه وجود بازار آزاد و سیستم قانونمند اتخاذ کرد. دومین اصل که از توان روشنگری و درون گری بیشتری برخوردار است، مسئولیت را تنها متوجه سیستم نمی کند، بلکه آن را بر عهده یکایک مدیران و شرکت ها می گذارد از دیدگاه بازاریابی اجتماعی، مدیران باید به ورای چیزی که آن را مجاز و قانونی می دانند، نگاه کنند و با توجه به صداقت شخصی، وجدان سازمانی و منافع بلند مدت مصرف کنندگان، استاندارد هایی را تدوین کنند. هنگامی که مردم درباره ی اخلاق بازاریابی صحبت می کنند، عموماً به اصول، ارزش ها و ایده هایی اشاره می کنند که انتظار دارند بازاریابان و موسسات بازاریابی به آنها وفادار باشند. می توان گفت این هنجارها هسته یک نظام بازاریابی را تشکیل می دهند. در واقع اخلاق بازاریابی را می توان به عنوان یک هنجار پذیرفت.

پیامه ایران

اصول اخلاق حرفه ای در بیمه

(مصوب سندیکای بیمه گران ایران)

کلیه فعالان صنعت بیمه به به اصول اخلاقی زیر متعهد هستند:

پایبندی به مقررات و تعهدات

- احترام و توصیه به رعایت قانون و مقررات و عدم تلاش برای بی اثر کردن آن ها.
- برخورد با همکاران و واسطه هایی که از طریق غیر اخلاقی از جمله پرداخت رشوه به بازاریابی می پردازند.
- عدم چشم پوشی نسبت به تخلف دیگران و همکاری برای کاستن هر گونه فساد.
- پایبندی به قول و تعهد خود و وفاداری به عهد و توافقات و قراردادهای چه قانون بر آن ناظر باشد چه نباشد چه آشکار باشد چه پنهان.
- پرداخت به موقع خسارت مطابق آنچه در قرارداد آمده است.
- رعایت و حمایت از رقابت آزادانه و عادلانه و پیروی از اصول بیمه گری به ویژه در تعیین نرخ و شرایط.

عدالت و انصاف

- تعیین دستمزد همکاران به صورت منصفانه و پرداخت کارمزد نمایندگان و کارگزاران طبق ضوابط.
- رفتار منصفانه با مشتریان و طرفهای تجاری در همه جوانب.
- پرهیز از به چنگ آوردن اطلاعات تجاری با ابزار غیر اخلاقی و غیر صادقانه.
- تعیین نرخ حق بیمه بر پایه اصول فنی معقول منصفانه و درخور شرایط بیمه بدون تاثیر از رقبا.

شفافیت و صداقت

- صداقت و راستی در مبادله اطلاعات و نیز خودداری از عرضه گزارشات فریب دهنده، پنهان کاری و حذف هدفمند برخی از اطلاعات.
- خودداری از ارائه ی اطلاعات نادرست در تبلیغات و اطلاع رسانی.
- انتشار مستمر اطلاعات دقیق مالی و ویژگیهای حرفه ای خود به صورت واقعی.
- اطلاع رسانی به موقع به بیمه گذاران نسبت به بروز هر گونه تغییرات موثر در ادای تعهدات.
- توجیه کامل مشتریان نسبت به شرایط پوشش بیمه و محدودیتهای دریافت خسارت.
- برقراری روابط شفاف با مشتری بگونه ای که امکان هیچ گونه سوء استفاده نباشد.

حفظ کرامت انسانی

- خودداری از تقدیم و دریافت مسرفانه هدیه و برگزاری بیش از حد برنامه های سرگرمی و تفریحی برای طرفهای تجاری.
- انتخاب همکارانی که به اصول اخلاق حرفه ای متعهدند و از هر گونه آلودگی به ارتشاء و پرداختهای غیر موجه مبرا می باشند.

- محترم دانستن و حفظ حریم خصوصی مشتریان، همکاران و رقبا.

رعایت حقوق اجتماعی

- احترام به منزلت و حقوق انسانی و شهروندی افراد و پاسداری از آن.
- احترام به فرهنگ، ادب، رسوم و اعتقادات مشتریان.
- سلوک و عدم کینه توزی با منتقدانی که سخن از نقض قانون و مقررات می گویند و عملکردها را نقد می کنند
- مقابله با پولی شویی و هرگونه فعالیت دیگری که پشتیبان بزه های سازمان یافته باشد.
- پاسداری از طبیعت، محیط زیست و توسعه پایدار.
- همکاری با سازمانهای مردم نهاد و حمایت از آن دسته از تدابیر عمومی که سبب تقویت توسعه صنعت بیمه می شود.
- پذیرش شکایت مشتریان و نظارت مقامات مجاز.
- احترام به حقوق مالکیت مادی و معنوی رقیبان.



بیمه ایران

آیین نامه شماره ۷۱

حمایت از حقوق بیمه گذاران ، بیمه شدگان و صاحبان حقوق آنها

(مصوب جلسه مورخ ۱۳۹۱/۳/۲۳ شورای عالی بیمه)

شورای عالی بیمه با استناد به ماده ۱ و بند ۵ ماده ۱۷ قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه‌گری و به منظور:

* تقویت اعتماد عمومی به صنعت بیمه و افزایش آگاهی عمومی از خدمات بیمه ای و شیوه عرضه آن

* الزام بیمه گران به ارایه اطلاعات کامل، درست و به موقع قبل و بعد از صدور بیمه نامه به بیمه گزاران

* الزام بیمه گران به تسهیل فرایند بررسی و پرداخت خسارت و رسیدگی به شکایات بیمه ای

در جلسه مورخ ۱۳۹۱/۳/۲۳ " آیین نامه حمایت از حقوق بیمه گزاران، بیمه شدگان و صاحبان حقوق آنها"

را در هفت فصل، سی و سه ماده و چهار تبصره به شرح ذیل تصویب نمود:

فصل اول: تعاریف

ماده ۱- واژگان و اصطلاحات مذکور در این آیین نامه صرف نظر از هر مفهوم دیگری که داشته باشند با این تعاریف استفاده شده‌اند:

۱- بیمه مرکزی: بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

۲- عرضه کننده بیمه : شامل مؤسسه بیمه ، نماینده بیمه و دلال رسمی (کارگزار) بیمه است.

۳- مؤسسه بیمه : شرکت بیمه ای است که دارای پروانه فعالیت از بیمه مرکزی بوده و مجاز به انجام عملیات بیمه است.

۴- دلال رسمی (کارگزار) بیمه : شخصی حقیقی یا حقوقی است که در مقابل دریافت کارمزد، واسطه انجام معاملات بیمه بین بیمه گزار و بیمه گر بوده و شغل او منحصرأً ارایه خدمات بیمه ای می باشد. دلال رسمی بیمه باید دارای پروانه دلالی رسمی بیمه از بیمه مرکزی باشد.

۵- نماینده بیمه : شخصی حقیقی یا حقوقی است که پس از اخذ مجوز فعالیت از یک شرکت بیمه در مقابل دریافت کارمزد یا هزینه صدور به عرضه خدمات بیمه در یک یا چند رشته و به نمایندگی از جانب یک شرکت بیمه طرف قرارداد همان شرکت می پردازد.

۶- متقاضی خدمات بیمه ای: شخص حقیقی یا حقوقی است که به منظور دریافت خدمات بیمه ای به عرضه کننده بیمه مراجعه می نماید.

۷- بیمه گزار: شخص حقیقی یا حقوقی است که مشخصات وی در بیمه نامه یا قرارداد بیمه ذکر گردیده و متعهد به پرداخت حق بیمه است.

- ۸- فرم پیشنهاد بیمه : مجموعه پرسش‌هایی است که بیمه گر به منظور شناسایی نیازهای بیمه‌ای، کسب اطلاعات در مورد موضوع بیمه ، ارزیابی خطر و تعیین نرخ حق بیمه از متقاضی خدمات بیمه یا نماینده وی می پرسد و پس از پاسخ متقاضی و تکمیل فرم و امضاء آن توسط بیمه‌گذار یا نماینده وی، جزء لاینفک بیمه نامه محسوب می شود.
- ۹- بیمه نامه یا قرارداد بیمه : سندی کتبی مشتمل بر مشخصات و تعهدات بیمه گر و بیمه گزار و شرایط عقد بیمه است.
- ۱۰- حق بیمه : وجهی که بیمه گزار در برابر اخذ پوشش و تعهد بیمه گر برای جبران خسارت وارده به موضوع بیمه در صورت وقوع یا بروز حادثه تحت پوشش بیمه نامه می پردازد.
- ۱۱- شرایط عمومی: قسمتی از مندرجات بیمه‌نامه به صورت چاپی است که برای هر رشته بیمه‌ای، به صورت یکسان برای کلیه بیمه گزاران، توسط بیمه گر بر اساس مصوبه شورای عالی بیمه یا مجوز بیمه مرکزی نوشته می شود. شرایط عمومی شامل مواردی از قبیل تعاریف و اصطلاحات، مقررات حاکم بر طرفین قرارداد، وظایف و تعهدات بیمه‌گر و بیمه‌گذار، خطرات اصلی تحت پوشش، خطرات استثناء شده، شرایط فسخ، انفساخ و ابطال بیمه‌نامه و نحوه حل اختلافات احتمالی آتی است.
- ۱۲- شرایط خصوصی: قسمتی از مندرجات بیمه نامه، شامل شرایط و اطلاعات خاص و ویژه و یا پوشش‌های اضافی یا حذفی است که بین بیمه گر و بیمه‌گذار معین، توافق می گردد. در صورت تعارض بین شرایط عمومی و شرایط خصوصی، شرایط خصوصی بیمه‌نامه بر شرایط عمومی مقدم است.
- ۱۳- شرایط پیوست بیمه‌نامه: متون استانداری که معمولاً توسط نهادهای بین‌المللی بیمه برای هر یک از رشته‌های بیمه به صورت شرایط استاندارد یا کلوز بیمه‌ای تدوین و در عرف بین‌الملل حاکم بوده و به بیمه‌نامه پیوست می‌شود و جزء لاینفک آن محسوب می‌گردد. شرایط پیوست بیمه‌نامه بر شرایط عمومی مقدم است.
- ۱۴- الحاقیه: اوراقی که به بیمه نامه ضمیمه شده و جزء لاینفک آن محسوب می شود و هر گونه تغییر در بیمه‌نامه از طریق آن صورت می گیرد.
- ۱۵- جدول بازخرید: جدولی است که به بیمه‌نامه‌های عمر دارای ذخیره ریاضی پیوست می‌شود و ارزش بازخرید بیمه نامه در طول مدت اعتبار در آن مشخص می شود.
- ۱۶- جدول سرمایه مخفف: جدولی است که به بیمه‌نامه‌های عمر دارای ذخیره ریاضی پیوست می‌شود که سرمایه بیمه نامه در پایان دوره را در صورت توقف یا خودداری از پرداخت حق بیمه توسط بیمه گزار در طول مدت اعتبار بیمه نامه مشخص می نماید.
- ۱۷- فروش اجباری بیمه: هر گونه فروش بیمه بدون تقاضا و تمایل بیمه گزار یا ملزم کردن وی به هر طریقی به خرید بیمه یا خرید از یک بیمه گر خاص.
- ۱۸- اطلاعات شخصی: به اطلاعاتی از قبیل نام و نام خانوادگی، تحصیلات، نشانی محل سکونت و محل کار، کد پستی، شغل، شماره تلفن شخصی، کد ملی، شماره حساب بانکی، شماره کارت اعتباری، میزان درآمد و ثروت، عادت‌های فردی، بیماری‌های جسمی و روانی فردی و خانوادگی، قومیت، جنسیت و مذهب گفته می شود.

۱۹- بیمه زندگی (عمر) : نوعی از بیمه‌های بازرگانی که در آن انجام تعهد بیمه گر منوط به فوت و یا حیات بیمه‌شده طی مدت بیمه است.

۲۰- بیمه‌های غیر زندگی: عبارتست از کلیه رشته‌های بیمه بازرگانی به استثناء بیمه‌های زندگی.

۲۱- بیمه شخص ثالث: بیمه موضوع قانون اصلاح قانون بیمه اجباری مسئولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری زمینی در مقابل شخص ثالث مصوب مجلس شورای اسلامی

فصل دوم: اطلاع رسانی و تبلیغ خدمات بیمه ای

ماده ۲- منظور از تبلیغ بیمه ای هرگونه معرفی انواع خدمات بیمه‌ای است که به منظور ایجاد تقاضا و تأثیر در فروش بیمه به صورت متن، تصویر و صوت از طریق مطبوعات، رسانه‌های همگانی و یا سایت‌های اینترنتی یا هر ابزار ارتباطی دیگر انجام می‌شود.

ماده ۳- عرضه کنندگان بیمه باید از تبلیغات گمراه کننده خودداری نمایند. منظور از تبلیغ گمراه کننده تبلیغی است که:

۱- موجب ابهام در تشخیص محصولات بیمه ای شود.

۲- وعده‌هایی خارج از پوشش‌های مقرر در بیمه نامه یا فراتر از عملکرد بیمه گر ارائه دهد.

۳- با شرایط بیمه نامه منطبق نباشد. ۴- با قوانین و مقررات بیمه ای و عرف بیمه منطبق نباشد.

۴- با قوانین و مقررات بیمه ای و عرف بیمه منطبق نباشد.

ماده ۴- مؤسسات بیمه موظفند از انطباق تبلیغات بیمه ای شرکت، نمایندگان خود و کارکنان آن با مقررات مربوط اطمینان حاصل نمایند و ضمن ایجاد سیستمی برای کنترل محتوی، فرم و روش انتشار تبلیغات بیمه ای موارد زیر را ثبت و در دفاتر مؤسسه نگهداری نماید:

۱- اختصاص کد برای هر تبلیغ بیمه‌ای و نگهداری یک نمونه از هر تبلیغ منتشر شده به مدت حداقل سه سال

۲- تهیه گزارش برای هر تبلیغ بیمه‌ای به گونه ای که این گزارش شامل مشخصات تبلیغ، روش، گستردگی و پوشش بیمه ای مورد تبلیغ باشد.

تبصره- مؤسسات بیمه موظفند قبل از انجام تبلیغات بیمه‌ای در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران تایید بیمه مرکزی را اخذ نمایند. عدم اظهار نظر بیمه مرکزی ظرف مدت یک هفته از تاریخ دریافت تقاضا به منزله تایید است.

ماده ۵- هرگونه تبلیغ بیمه ای که توسط نمایندگان بیمه انجام می شود باید با هماهنگی و تأیید مؤسسه بیمه ذیربط باشد. مؤسسه بیمه موظف است بر تبلیغات نمایندگان خود نظارت نموده و با موارد تخلف برخورد نماید.

ماده ۶- عرضه کننده بیمه موظف است در وب سایت یا پرتال خود، نام ثبت شده، شماره مجوز، لوگو و شناسه ملی (اشخاص حقوقی) خود را درج نماید.

ماده ۷- در مواردی که بیمه مرکزی تبلیغ بیمه را مغایر با قوانین و مقررات تشخیص دهد، اقدامات زیر را انجام می‌دهد:

۱- دستور تغییر یا اصلاح تبلیغ مطابق نظر بیمه مرکزی و انتشار مجدد آن از طریق همان رسانه‌ای که تبلیغ اولیه از آن طریق منتشر شده است.

۲- جلوگیری از ادامه انتشار تبلیغ.

۳- هرگونه اقدام دیگری که توسط بیمه مرکزی در جهت حفظ منافع عمومی مناسب تشخیص داده شود.

فصل سوم: فروش، پیشنهاد و صدور بیمه نامه

ماده ۸- عرضه کننده بیمه موظف است کلیه اطلاعات ضروری در مورد پوشش های بیمه، وظایف و تعهدات بیمه‌گر و بیمه‌گذار، میزان حق بیمه و نحوه پرداخت آن، استثنائات و محدودیت های بیمه‌نامه، تاریخ شروع و انقضای بیمه‌نامه و نحوه ارایه خدمات بیمه‌ای و سایر توضیحات لازم را به متقاضی خدمات بیمه به صورتی مناسب (نظیر مکتوب، الکترونیکی و غیره) اعلام نماید. این اطلاعات باید به گونه ای ارایه شود که مقایسه خدمات بیمه ای را از نظر قیمت، مدت و شرایط برای متقاضی خدمات بیمه امکان پذیر سازد.

ماده ۹- فروش اجباری بیمه به هر طریقی ممنوع است. در صورت اثبات فروش اجباری بیمه نامه، شرکت بیمه مکلف است در صورت درخواست بیمه گزار بیمه نامه های صادره را باطل، حق بیمه های دریافتی را عیناً مسترد نماید.

ماده ۱۰- عرضه کننده بیمه مکلف است قبل از صدور بیمه نامه، فرم پیشنهاد بیمه را که توسط متقاضی خدمات بیمه تکمیل و امضاء شده دریافت و یک نسخه را در سوابق خود نگهداری نماید.

ماده ۱۱- عرضه کننده بیمه باید به نحو مقتضی پیامدهای ناشی از اظهارات خلاف واقع یا کتمان حقیقت از روی عمد را به اطلاع متقاضی خدمات بیمه برساند.

ماده ۱۲- عرضه کننده بیمه نباید هیچ گونه اطلاعاتی مازاد بر اطلاعاتی که طبق قوانین و مقررات مربوط برای انجام عملیات بیمه گری ضرورت دارد از متقاضی خدمات بیمه درخواست نماید.

ماده ۱۳- عرضه کننده بیمه موظف است از اطلاعات شخصی متقاضی بیمه و بیمه گزاران محافظت نموده و جز به حکم قانون از افشاء و ارایه آن به اشخاص ثالث خودداری نماید.

ماده ۱۴- مؤسسه بیمه موظف است بیمه نامه و شرایط آن را با حروف خوانا، و عبارات قابل درک برای عموم بیمه‌گذاران تهیه نماید. مسئولیت درج صحیح اطلاعات در بیمه نامه بر عهده بیمه گر است و موارد اجمال، ابهام یا اختلاف در مندرجات بیمه‌نامه یا سایر مستندات به نفع بیمه‌گذار یا ذینفع تفسیر می‌شود.

ماده ۱۵- عرضه کننده بیمه موظف است بیمه‌گذار را متوجه اهمیت مطالعه مفاد قرارداد بیمه یا بیمه‌نامه جهت حصول اطمینان از تناسب پوشش بیمه با نیاز خود نماید.

ماده ۱۶- عرضه کننده بیمه موظف است بیمه‌نامه صادره را مشتمل بر شرایط عمومی و سایر شرایط به بیمه گزار تسلیم نماید.

ماده ۱۷- مؤسسه بیمه موظف است علاوه بر رعایت ماده سه قانون بیمه، حداقل اطلاعات و موارد زیر را در بیمه‌نامه‌های زندگی درج نماید:

۱- نام محصول بیمه‌ای بر اساس مصوبه شورای عالی بیمه یا مجوز بیمه مرکزی

۲- تعریف عبارات و واژه های بکار رفته در بیمه نامه

۳- شرایط، پوشش ها و استثنائات بیمه نامه

۴- مشخصات و اقامتگاه بیمه گر، بیمه گزار، بیمه شده، ذینفع یا ذینفعان و سهم هر یک و پیامد عدم تعیین ذینفع
۵- در صورت وجود شرط مشارکت در منافع، درج آن در بیمه‌نامه و مشخص کردن شیوه پرداخت آن
۶- زمان صدور بیمه‌نامه و شروع پوشش، سررسید بیمه نامه و موعدی که در آن سرمایه بیمه و سایر مزایا قابل پرداخت می‌شود.

۷- مشخص کردن مبلغ سرمایه بیمه خطر فوت یا به شرط حیات و سایر مزایای قابل پرداخت و شرایط پرداخت آنها
۸- مدارک لازم برای ایفای تعهدات بیمه گر
۹- حداکثر مهلت زمانی انجام تعهدات بیمه گر
۱۰- مبلغ اقساط حق بیمه، دوره‌های پرداخت، موعد و مهلت پرداخت، زمان پرداخت آخرین قسط حق بیمه، شرایط معافیت از پرداخت حق بیمه و تصریح پیامدهای عدم پرداخت به موقع اقساط حق بیمه
۱۱- وجود یا عدم وجود شرط مشارکت در منافع و شیوه پرداخت آن
۱۲- ضوابط اعطای وام و نرخ سود آن
۱۳- هرگونه شرایط خاص مانند محدودیت سنی برای بیمه‌شده یا شرط خودکشی
۱۴- شرایط تبدیل بیمه‌نامه به سرمایه مخفف، بازخرید، تبدیل و تمدید بیمه نامه
ماده ۱۸- مؤسسه بیمه موظف است علاوه بر رعایت ماده سه قانون بیمه، حداقل اطلاعات و موارد زیر را در بیمه‌نامه‌های غیرزندگی درج نماید:

۱- نام محصول بیمه‌ای بر اساس مصوبه شورای عالی بیمه یا مجوز بیمه مرکزی
۲- تعریف عبارات و واژه‌های بکار رفته در بیمه نامه
۳- شرایط، تعهدات، خطرات تحت پوشش و استثنائات بیمه نامه
۴- مشخصات و اقامتگاه بیمه گر، بیمه‌گذار و هر ذینفع دیگر
۵- تاریخ صدور بیمه نامه و ابتدا و انتهای بیمه
۶- حداکثر تعهد بیمه گر در هر حادثه و در مدت بیمه
۷- مدارک لازم برای ایفای تعهدات بیمه گر
۸- سهم بیمه گزار از هر خسارت (فرانشیز یا کاستنی)
۹- میزان حق بیمه و نحوه پرداخت آن
۱۰- فهرست و مشخصات اموال، اشخاص، منافع و یا مسئولیت‌های تحت پوشش
۱۱- موقعیت مکانی اموال منقول و غیرمنقول یا منافع تحت پوشش بیمه نامه با ذکر ارزش هر یک یا محدوده جغرافیایی پوشش بیمه نامه

فصل چهارم: رسیدگی به خسارت

ماده ۱۹- مؤسسه بیمه موظف است تمهیدات لازم برای اعلام خسارت توسط بیمه‌گذار، ارزیابی و پرداخت خسارت در تمامی نقاط جغرافیایی که تحت پوشش بیمه نامه قرار دارد را فراهم و در این خصوص به بیمه گزاران اطلاع‌رسانی نماید. همچنین در تمام مراکز صدور و پرداخت خسارت و پایگاه اطلاع‌رسانی یا پورتال خود در خصوص

نحوه رسیدگی به خسارات و فرآیند رسیدگی به خسارت، اطلاع رسانی مناسب را انجام دهد. همچنین در خصوص اعلام نحوه و فرآیند رسیدگی به خسارت در تمام مراکز صدور، پرداخت خسارت و پایگاه اطلاع رسانی یا پورتال خود، اقدامات لازم را به عمل آورد.

ماده ۲۰- مؤسسه بیمه موظف است ترتیبی اتخاذ نماید که کلیه مراکز پرداخت خسارت آن با یکدیگر در ارتباط باشند به نحوی که دریافت خسارت از کلیه مراکز پرداخت خسارت آن شرکت امکان پذیر باشد.

ماده ۲۱- عرضه کننده بیمه موظف است در اولین مراجعه (حضور یا غیرحضور) زیان دیده یا بیمه گزار برای دریافت خسارت، فهرست کامل مدارک لازم جهت بررسی و رسیدگی به خسارت، فرایند و مدت زمان رسیدگی، روش های جبران خسارت و رویه های داخلی حل و فصل شکایات را به زیان دیده یا بیمه گزار را اعلام یا ارایه نماید.

ماده ۲۲- مؤسسه بیمه باید بعد از دریافت کلیه مدارک مربوط به خسارت حداکثر ظرف مدت ۳۰ روز، مدارک را بررسی و نتیجه را اعلام نماید و در صورت احراز عدم استحقاق دریافت خسارت مراتب را همراه با ذکر دلایل به طور مکتوب به بیمه گزار یا زیان دیده اعلام نماید و در صورت قبول خسارت، مؤسسه بیمه موظف است حداکثر ظرف مدت ۱۵ روز پس از قبول خسارت آن را پرداخت نماید. در مواردی که پرداخت خسارت پس از تکمیل مدارک مثبت از سوی بیمه گر، به تأخیر می افتد، طبق حکم ماده ۵۲۲ آئین دادرسی مدنی عمل می شود

تبصره- مواردی که طبق قانون مدتی کمتر از مدت فوق برای پرداخت خسارت تعیین شده از حکم این ماده مستثنا است.

ماده ۲۳- اخذ رضایت نامه توسط شرکت های بیمه برای پرداخت خسارت صرفاً بر اساس متن نمونه رضایت نامه ای خواهد بود که توسط بیمه مرکزی تهیه و ابلاغ می شود.

ماده ۲۴ - پس از احراز تعهد بیمه گر و مشخص شدن میزان آن در مواردی که به هر دلیل، شناسایی ذینفع بیمه زندگی ظرف مدت ۳۰ روز پس از احراز فوت بیمه شده یا سررسید بیمه نامه امکان پذیر نباشد، مؤسسه بیمه موظف است ضمن اطلاع رسانی به روش های کارا و مؤثر، مزایای قابل پرداخت را در یکی از بانک ها با هدف پرداخت سود به ذینفع، سرمایه گذاری نماید.

فصل پنجم: فرایند رسیدگی به شکایات بیمه ای

ماده ۲۵- مؤسسه بیمه موظف است با درج اطلاعیه در تمام مراکز صدور و پرداخت خسارت، در خصوص نحوه رسیدگی به شکایات بیمه ای و فرآیند رسیدگی به شکایات اطلاع رسانی نماید.

ماده ۲۶- مؤسسه بیمه موظف است واحد رسیدگی و پاسخگویی به شکایات تحت نظارت و مسئولیت مستقیم مدیرعامل ایجاد و امکان دسترسی آسان برای عموم بیمه گزاران را در سطح کشور جهت طرح شکایات مربوطه فراهم نماید به گونه ای که حداکثر ظرف مدت ۲۰ روز شکایات رسیدگی شوند.

ماده ۲۷- در صورت عدم رسیدگی به شکایات بیمه ای در شرکت بیمه، بیمه گزاران، بیمه شدگان یا صاحبان حقوق آنها می توانند موضوع مورد اختلاف را به صورت کتبی و همراه مدارک و دلایل لازم به بیمه مرکزی اعلام و تقاضای رسیدگی نمایند. بیمه مرکزی در صورت لزوم موضوع را همراه با مستندات آن برای ارایه توضیحات لازم به شرکت

بیمه ذریبیط اعلام خواهد نمود. شرکت بیمه موظف است حداکثر ظرف مدت دو هفته پس از دریافت مدارک فوق، پاسخ خود را به صورت مستدل و مستند به بیمه مرکزی اعلام نماید.

ماده ۲۸- بیمه مرکزی پس از بررسی شکایات واصله نظر خود را در مدت زمان متعارف به صورت مکتوب به طرفین اعلام خواهد نمود. نظر بیمه مرکزی برای شرکت بیمه ذریبیط لازم الاجرا است.

ماده ۲۹- شرکت های بیمه موظفند اطلاعات مربوط به شکایات بیمه گذاران از نمایندگان و کارگزاران (دلال رسمی) بیمه را به طور کامل با مدارک و مستندات بشرح زیر، هر شش ماه یکبار برای بیمه مرکزی ارسال نمایند:

الف- تعداد شکایات های دریافتی از هر نماینده یا کارگزار

ب- تعداد شکایات های رسیدگی شده

ج- میزان خسارت یا غرامت پرداختی به شاکیان

فصل ششم: نظارت بر اجرا

ماده ۳۰- بیمه مرکزی بر حسن اجرای مفاد این آیین نامه نظارت می نماید و در صورت قصور یا تخلف در اجرای آن حسب مورد و متناسب با قصور یا تخلف مربوطه اقدامات ذیل رابه عمل آورد:

۱- تذکرکتبی به مسئول فنی یا مدیر یا معاون فنی یا مدیرعامل یا هیئت مدیره شرکت بیمه

۲- پیشنهاد تعلیق فعالیت شرکت بیمه در یک یا چند رشته بیمه ای معین به شورای عالی بیمه

۳- پیشنهاد لغو پروانه فعالیت شرکت بیمه برای تمام رشته ها یا رشته های معین به شورای عالی بیمه

۴- تذکرکتبی به دلال رسمی بیمه یا دستور تذکر به نماینده بیمه توسط شرکت بیمه ذریبیط و در صورت تکرار، محدود یا معلق نمودن فعالیت وی

۵- لغو پروانه دلال رسمی بیمه یا دستور لغو پروانه نمایندگی بیمه توسط شرکت بیمه

تبصره ۱- بیمه مرکزی مراتب لغو پروانه شرکت بیمه و اطلاعاتی که از لحاظ منافع بیمه گزاران و بیمه شدگان و صاحبان حقوق آنها لازم باشد را به هزینه شرکت بیمه در بیمه گزارروزنامه رسمی کشور و یکی ازروزنامه های کثیرالانتشارآگهی می نماید.

تبصره ۲- در رشته بیمه شخص ثالث اتومبیل با شرکت بیمه متخلف حسب مورد برابر مقررات مندرج در ماده ۲۸ قانون اصلاح قانون بیمه اجباری مسئولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری زمینی در مقابل شخص ثالث رفتار خواهد شد.

ماده ۳۱- شرکت های بیمه موظفند یک نسخه از بخشنامه ها یا دستورالعمل های مرتبط با نحوه صدور بیمه نامه یا پرداخت خسارت در رشته های مختلف را همزمان با ابلاغ به واحدهای ذریبیط خود، به بیمه مرکزی نیز ارسال نمایند. در صورت مغایرت بخشنامه های مذکور با قوانین و مقررات، بیمه مرکزی مراتب را جهت اصلاح به شرکت بیمه منعکس می نماید.

فصل هفتم: سایر مقررات

ماده ۳۲- کلیه عرضه کنندگان بیمه موظفند:

۱- هر گونه تغییر آدرس خود را در اسرع وقت و حداکثر طی یک هفته به اطلاع بیمه گزاران خود برسانند.

۲- در صورت درخواست بیمه‌گذار یا الزام قانونی، هر گونه تغییر در پوشش بیمه ای یا تغییر در شرایط بیمه نامه را پس از طی مراحل قانونی با صدور الحاقیه در اسرع وقت و حداکثر طی یک هفته به انجام رسانند.

۳- در صورت درخواست بیمه گزار برای صدور بیمه‌نامه المثنی، در اسرع وقت و حداکثر طی یک هفته نسبت به صدور بیمه نامه المثنی با لحاظ سوابق بیمه‌گذار اقدام نمایند.

ماده ۳۳- شرکت های بیمه مکلفند در اجرای مفاد این آیین نامه اصلاحات لازم را در فرم‌های پیشنهاد بیمه نامه، قراردادهای بیمه ، بیمه‌نامه‌ها و شرایط و ضمایم پیوست آن به عمل آورده و نسخه ای از آن را حداکثر ظرف مدت سه ماه به بیمه مرکزی ارسال نمایند.



بیمه ایران