CÓDIGO DE ÉTICA

DO MERCADO DE SEGUROS GERAIS, PREVIDÊNCIA PRIVADA E VIDA, SAÚDE SUPLEMENTAR E CAPITALIZAÇÃO

CNseg

Confederação Nacional das Seguradoras

Sumário

Apresentação 3

1. Princípios Gerais 4
2. Responsabilidade Institucional 5
3. Responsabilidade Social 6
4. A Ética nas Relações Internas 6
5. A Ética na Relação com o Consumidor 7
6. A Ética na Comunicação 8
7. Combate às Fraudes e à Lavagem de Dinheiro 9
8. A Disciplina do Mercado 9
9. O Conselho de Ética 10
10. O Regime Disciplinar 10
11. Disposições Gerais e Transitória 11

Apresentação

A CNseg - Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização, que congrega as Federações associativas de Seguros Gerais (FenSeg), de Previdência Privada e Vida (FenaPrevi), de Saúde Suplementar (FenaSaúde) e de Capitalização (FenaCap), que na forma associativa compartilha com a Fenaseg - Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e Capitalização, a representação institucional do mercado, ao atualizar o Código de Ética elaborado pela Fenaseg e divulgado em 30 de agosto de 2006, o qual foi aprovado pelas suas associadas autorizadas a operarem naquela data, norteou-se por princípios de justiça e de verdade, que devem formar a consciência social e representar um imperativo de conduta a ser adotado por companhias seguradoras, entidades de previdência complementar aberta, operadoras de planos privados de assistência à saúde e empresas de capitalização.

O Código de Ética reúne um conjunto de normas e princípios aos quais se sujeitam as empresas de seguros, previdência complementar aberta, operadoras de planos privados de assistência à saúde e sociedades de capitalização, associadas às respectivas Federações, doravante designadas mercado segurador, com o objetivo de propiciar seu desenvolvimento, em harmonia com os princípios da livre iniciativa, da autonomia institucional dos operadores do mercado, da preservação da livre concorrência e boa-fé contratual que devem existir entre as empresas e nas relações negociais estabelecidas com os consumidores e demais participantes do mercado.

Ao atuar em conformidade com o Código de Ética, o mercado segurador reafirma perante a sociedade brasileira a rejeição às modalidades de comportamento empresarial moralmente censuráveis, bem como o compromisso de combater as práticas comerciais não equitativas e desleais, o abuso de poder nas relações de produção e de consumo.

Neste contexto, entende-se a necessidade do Código de Ética que resulta de acordo explícito entre as várias instituições do mercado segurador e através do qual instituições e profissionais se comprometem a realizar seus objetivos empresariais, preservando em seu comportamento os princípios universais da moral social. Assim entendido, o Código de Ética é instrumento voltado à melhoria do atendimento às demandas dos consumidores, bem como à eliminação de práticas nocivas e comportamentos prejudiciais à própria imagem do mercado.

1 Princípios GERAIS

Art. 1º - Este Código estabelece os princípios e diretrizes a serem adotados por companhias seguradoras, entidades de previdência complementar aberta, operadoras de planos privados de assistência à saúde e empresas de capitalização.

Art. 2º - As atividades de seguros, previdência complementar aberta, saúde suplementar e de capitalização exigem conduta compatível com os preceitos deste Código de Ética e com os demais princípios em que estão pautadas as condutas individual, social, profissional e empresarial.

Parágrafo único. As companhias de seguros privados que operem no Brasil devem estar devidamente autorizadas, nos termos da legislação securitária vigente.

Art. 3º - As diretrizes deste Código aplicam-se a todos os operadores do mercado segurador, conforme indicados a seguir:

I - Companhias seguradoras, empresas de capitalização, entidades abertas de previdência complementar e operadoras de planos privados de assistência à saúde, entendidas como tais as empresas constituídas segundo a lei brasileira para todos esses fins e que tenham se obrigado a cumprir as normas deste Código.

Parágrafo único. Este Código é de observância obrigatória pelas empresas associadas à FenaCap, à FenaPrevi, à FenaSaúde e à FenSeg.

Art. 4º - Por este Código, as empresas reafirmam sua disposição de atuar empresarialmente em sintonia com os princípios da livre concorrência e da boa-fé contratual, do respeito à ordem jurídica, à lealdade na competição, à moral e aos bons costumes.

Art. 5º - Este Código visa a ampliação e a melhoria da proteção que é devida ao consumidor, sobretudo quanto aos aspectos relacionados a oferta e venda de produtos, termos e cumprimento das condições contratuais, qualidade e acesso à informação que possa auxiliá-lo no ato de escolher e adquirir apólices de seguro, títulos de capitalização, planos privados de assistência à saúde ou planos de previdência complementar aberta.

Parágrafo único. A comercialização de seguros/produtos internacionais no Brasil dependerá de autorização da SUSEP e será limitada aos riscos que não encontrem cobertura no País ou que não convenham aos interesses nacionais.

2 RESPONSABILIDADE Institucional

Art. 6º - As empresas prestarão informações às autoridades competentes sobre qualquer prática ilegal que seja realizada por qualquer pessoa no âmbito do mercado segurador, colaborando com tais autoridades e com as entidades de classe associativas, inclusive no combate à fraude e à lavagem de dinheiro.

Art. 7º - São deveres das empresas:

I - Agir em consonância com a legislação e regulamentação vigentes no sistema jurídico brasileiro, bem como com as políticas de desenvolvimento econômico, social e financeiro do País;

II - Atuar dentro de padrões de segurança econômica, financeira e atuarial, com fins específicos de preservar a liquidez, a solvência e o equilíbrio das empresas e instituições do mercado;

III - Garantir ao consumidor o acesso às informações relativas aos produtos adquiridos;

IV - Comprometer-se com a manutenção de padrões de qualidade dos produtos comercializados;

V - Comprometer-se com o aperfeiçoamento tecnológico e profissional dos meios e das pessoas que trabalham no mercado segurador;

VI - Zelar pela reputação das empresas e instituições do mercado;

VII - Aprimorar suas práticas negociais e operacionais;

VIII - Desenvolver mecanismos para atendimento do consumidor, notadamente por meio de ouvidorias, ou sistema similar;

IX - Abster-se de participar de operações ou de qualquer iniciativa que seja contrária aos princípios, normas e diretrizes indicados neste Código; e

X - Dar cumprimento às obrigações assumidas perante o consumidor.

3 RESPONSABILIDADE Social

Art. 8º - São regras de conduta do mercado:

I - Atuar em perfeita sintonia com os fins sociais para os quais foram criadas as empresas visando ao bem comum;

II - Manter atitude de interação e colaboração com a sociedade;

III - Prover, de forma individual ou coletiva, ações educativas voltadas para a orientação e o conhecimento das atividades do mercado;

IV - Manter relações transparentes e de colaboração com as autoridades, em especial com os órgãos reguladores e fiscalizadores; e

V - Aprimorar os produtos de seguro, previdência complementar aberta, planos privados de assistência à saúde e capitalização, de maneira a propiciar uma crescente inclusão da população brasileira no sistema de proteção social que atenda aos interesses dos consumidores e da sociedade.

4 A Ética NAS RELAÇÕES INTERNAS

Art. 9º - Em suas relações internas, as empresas deverão:

I - Zelar para que todos os seus profissionais e colaboradores atuem em consonância com o que é disposto neste código;

II - Proporcionar aos profissionais das empresas do setor um nível de treinamento continuado que permita uma atuação de qualidade junto ao mercado;

III - Praticar concorrência leal;

IV - Assegurar que todas as informações prestadas ao público, sobretudo as demonstrações financeiras, sejam claras, transparentes, fidedignas e suscetíveis de comprovação; e

V - Assegurar a consistência técnica dos produtos e a constituição e manutenção de padrões adequados de solvência.

5 A Ética
NA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR

Art. 10 - No relacionamento com o consumidor, as empresas deverão pautar-se pelos padrões da ética, sobretudo no que diz respeito à transparência, à integridade, à moralidade, à clareza de posições e boa-fé nas relações comerciais e contratuais.

Art. 11 - As empresas informarão ao consumidor, de forma clara e inequívoca, as características dos produtos, em especial a extensão dos benefícios oferecidos e as limitações impostas pelas cláusulas restritivas.

Art. 12 - Aos consumidores serão disponibilizadas as condições gerais e informações pertinentes aos produtos contratados.

Art. 13 - Com vistas à prestação de melhor atendimento ao consumidor, as empresas deverão:

I - Disponibilizar canais de comunicação adequados, capazes de atender a reclamações e de oferecer informações relativas a seus produtos; e

II - Agir com presteza na análise de propostas, na regulação e liquidação de sinistros e na concessão de benefícios de previdência complementar aberta e no pagamento de direitos assegurados por títulos de capitalização.

Art. 14 - As empresas associadas às Federações que compõem a CNseg, cumprirão o disposto na Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

6 A Ética NA COMUNICAÇÃO

Art. 15 - Os materiais de comunicação e de publicidade usados pelas empresas para divulgação de seus produtos deverão ter caráter informativo verdadeiro, coerentes com as diretrizes deste Código.

Art. 16 - É vedado divulgar prospecto, publicar anúncio, expedir correspondência ou promover qualquer outra veiculação de caráter publicitário ou promocional sobre produto que contenha afirmação falsa ou contrária à norma legal ou regulamentar, ou ainda que possa induzir alguém a erro sobre a natureza dos riscos cobertos e dos direitos assegurados pelo produto.

Art. 17 - Os materiais de comunicação, promoção e publicidade utilizados pelas empresas deverão estar em conformidade com as leis do país em que forem veiculados e prezar pelo respeito à dignidade da pessoa humana.

§ 1º Os materiais de comunicação e publicidade não poderão induzir a atividades criminosas ou ilegais ou que pareçam favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades, nem propiciar ou estimular ofensa ou discriminação em razão de preconceitos de origem, sexo, raça, cor, idade, credo religioso ou convicções políticas.

§ 2º Os materiais de comunicação e publicidade não deverão conter qualquer elemento que acentue, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos de consumidores a que se destinam ou que possam eventualmente atingir.

Art. 18 - Os materiais de comunicação, promoção e publicidade das empresas devem ser elaborados de modo a preservar e garantir a confiança do consumidor.

Parágrafo único. Os materiais citados no *caput* deste artigo deverão ser suficientemente claros quanto a:

I - Características dos produtos oferecidos ou contratados; e

II - Condições e limitações das coberturas ou das garantias oferecidas.

Art. 19 - É vedada a criação ou veiculação de qualquer material de comunicação, promoção ou publicidade que menospreze os efeitos nocivos da fraude no seguro, na previdência complementar aberta, nos planos privados de assistência à saúde e na capitalização.

Art. 20 - É vedada a produção ou veiculação de qualquer material de comunicação, promoção ou publicidade que implique em desrespeito às atividades de outras pessoas, físicas ou jurídicas, ou de produtos ou serviços por elas comercializados.

7 Combate às Fraudes
E À LAVAGEM DE DINHEIRO

Art. 21 - As empresas se comprometem a estabelecer cláusulas contratuais claras, de forma a evitar erros de interpretação.

Art. 22 - As empresas deverão desenvolver ações voltadas ao efetivo combate à fraude, entendida como qualquer ato intencional destinado ao recebimento de indenização ou benefício a que de outro modo não se teria direito, praticado na contratação ou no curso do evento previsto no contrato, e mesmo após sua ocorrência.

Art. 23 - As empresas cooperarão com as autoridades policiais e demais organismos públicos e privados para o combate à lavagem de dinheiro.

8 A Disciplina
DO MERCADO

Art. 24 - A autorregulação é um processo voluntário, de iniciativa das empresas, com objetivo de aperfeiçoar sua atividade, disciplinar condutas, evitar ou corrigir práticas que configurem ou possam configurar desvio ou infração a este Código de Ética ou a princípios e normas relativas ao mercado, podendo ser reconhecida pelos órgãos governamentais de normatização e fiscalização como procedimento alternativo ou complementar à ação do Estado.

Parágrafo único. A autorregulação poderá ser consubstanciada em guias, que conterão recomendações gerais relativas aos ramos de negócios e atividades das empresas do setor, ou em qualquer outro documento a ser elaborado para essa finalidade.

Art. 25 - As ouvidorias do mercado segurador são instrumentos de autorregulação recomendáveis por este Código e se destinam a atuar na busca de solução racional, pacífica e produtiva para os conflitos decorrentes das relações de consumo ou utilização de produtos.

Parágrafo único. As ouvidorias atuarão com autonomia, imparcialidade, transparência e respeito no atendimento ao consumidor, promovendo a aproximação entre as partes na aplicação da equidade e da justiça.

9 O CONSELHO de Ética

Art. 26 - O Conselho de Ética, órgão criado pelo mercado de seguros, previdência complementar aberta, saúde suplementar e capitalização, zelará pela correta interpretação e aplicação das normas do Código de Ética, de documentos complementares e de suas sanções disciplinares.

§ 1º O Conselho Diretor decidirá sobre os critérios para composição do Conselho, mandato de seus membros e definição de seus poderes, cabendo ao Conselho Diretor eleger os membros do Conselho de Ética para os respectivos mandatos.

§ 2º Ao Conselho caberá a escolha de seu presidente e a elaboração de seu Regimento Interno, que será aprovado por maioria absoluta de seus membros.

Art. 27 - O Conselho de Ética é competente para orientar e aconselhar sobre a ética na atuação das empresas, responder a consultas e julgar os processos disciplinares.

Parágrafo único. Para o exercício de suas funções, o Conselho de Ética poderá adotar, quando entender necessário, mecanismos internos de Arbitragem e Mediação.

10 O Regime DISCIPLINAR

Art. 28 - A infração a qualquer disposição deste Código de Ética, por qualquer das pessoas mencionadas no art. 3º, sujeitará o infrator às seguintes sanções disciplinares, sem prejuízo de outras previstas na legislação e regulamentação aplicáveis:

I - Advertência;

II - Censura privada ou pública; e

III - Exclusão do quadro social da Federação à qual a empresa estiver associada.

Art. 29 - Os procedimentos relativos ao processo disciplinar serão regulamentados pelo Regimento Interno do Conselho de Ética.

Art. 30 - O processo disciplinar, que observará os princípios da ampla defesa e do contraditório, instaura-se de ofício ou mediante representação dos interessados, que não pode ser anônima.

11 Disposições Gerais E TRANSITÓRIAS

Art. 31 - As regras deste Código obrigam as empresas associadas à FenaCap, à FenaPrevi, à FenaSaúde e à FenSeg.

§ 1º Os Guias de Boas Práticas e outros documentos relativos à autorregulação serão elaborados separadamente, por ramos ou atividades, passando a integrar este Código, uma vez aprovados pelo consenso das empresas que operem nos respectivos ramos e apresentados às autoridades competentes.

§ 2º As disposições deste Código aplicam-se a cada empresa a partir da data de sua respectiva associação à FenaCap, à FenaPrevi, à FenaSaúde e à FenSeg.

§ 3º As empresas poderão utilizar o selo de conformidade com o Código de Ética a ser instituído pelo Conselho de Ética.

Art. 32 - As normas deste Código poderão ser modificadas por manifestação expressa e por escrito do Conselho Diretor da CNseg, por maioria simples de votos.

Art. 33 - Este Código entra em vigor, em todo o território nacional, na data de sua publicação, cabendo às empresas promover a sua divulgação.

Rio de Janeiro, 17 de outubro de 2024.

Dyogo Henrique de Oliveira
Diretor-Presidente

Glauce Karine de Jesus Madureira Carvalhal
Diretora Jurídica

CNseg
Confederação
Nacional das Seguradoras