



Konferencja[®]
Przedsiębiorstw
Finansowych
w Polsce



ZASADY DOBRYCH PRAKTYK

**Przedsiębiorstw Zrzeszonych
w Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych
w Polsce**



Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce - Związek Pracodawców, powstała 27 października 1999 roku i obecnie skupia kilkadziesiąt kluczowych przedsiębiorstw z rynku finansowego w Polsce, w tym banki, doradców i pośredników finansowych, przedsiębiorstwa pożyczkowe, zarządzające informacją gospodarczą, wierzytelnościami, sprzedające produkty tzw. odwróconej hipoteki oraz przedsiębiorstwa z branży ubezpieczeniowej. Przedsiębiorstwa zrzeszone w KPF postanowiły reprezentować własne interesy w formule organizacji pracodawców, która ma prawo opiniować założenia i projekty aktów prawnych, jako partner społeczny w procesie legislacyjnym. KPF to Członek Rady Rozwoju Rynku Finansowego, powołanej do życia przez Ministra Finansów Rzeczypospolitej Polskiej oraz Członek EUROFINAS - federacji związków przedsiębiorstw finansowych (European Federation of Finance House Associations), zrzeszającej osiemnaście organizacji z krajów europejskich, reprezentujących ponad 1.200 instytucji finansowych.



WYDANIE SZÓSTE, czerwiec 2015 r.

COPYRIGHT © Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce - Związek Pracodawców

Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce - Związek Pracodawców

Ul. Długie Pobrzeże 30
80 - 888 Gdańsk

Tel.: 58 302 92 05

www.kpf.pl
info@kpf.pl



SPIS TREŚCI

MISJA KPF	5
KSIĘGA PIERWSZA. ZASADY OGÓLNE	7
CZEŚĆ I. POSTANOWIENIA OGÓLNE	7
CZEŚĆ II. PODSTAWOWE WARTOŚCI I IDEAŁY ETYCZNE.....	8
CZEŚĆ III. POSTĘPOWANIE WOBEC SPOŁECZNOŚCI I ŚRODOWISKA	10
1. Odpowiedzialność społeczna (CSR)	10
CZEŚĆ IV. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA NARUSZENIE POSTANOWIEŃ ZASAD	10
CZEŚĆ V. AUDYT WEWNĘTRZNY	11
CZEŚĆ VI. WSPÓLNY ZNAK TOWAROWY KPF.....	12
KSIĘGA DRUGA. ZASADY DOBRZYCH PRAKTYK SPRZEDAŻY PRODUKTÓW KREDYTOWYCH..	13
CZEŚĆ I. DEFINICJE.....	13
CZEŚĆ II. ODPOWIEDZIALNE POŻYCZANIE.....	14
1. Czynności przy sprzedaży produktów kredytowych	14
2. Reklama produktów kredytowych.....	15
3. Niewykonanie umowy przez klienta	16
4. Reklamacje klientów	16
CZEŚĆ III. OCHRONA INFORMACJI I OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH.....	17
CZEŚĆ IV. POŚREDNIK KREDYTOWY	18
CZEŚĆ V. ZLECENIODAWCA.....	19
CZEŚĆ VI. NIEDOZWOLONE PRAKTYKI.....	20
KSIĘGA TRZECIA. ZASADY DOBRZYCH PRAKTYK WINDYKACYJNYCH.....	21
CZEŚĆ I. DEFINICJE.....	21
CZEŚĆ II. ZASADY KOMUNIKOWANIA SIĘ Z DŁUŻNIKIEM.....	21
1. Korespondencja	22
2. Rozmowy telefoniczne	23
3. Windykacja terenowa	23
CZEŚĆ III. REKLAMACJE DŁUŻNIKÓW	25
CZEŚĆ IV. OCHRONA INFORMACJI ORAZ OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH	26
CZEŚĆ V. PRAKTYKI ZAKAZANE I NIEDOZWOLONE.....	27
KSIĘGA CZWARTA. ZASADY DOBRZYCH PRAKTYK W BIURACH INFORMACJI GOSPODARCZEJ	28
CZEŚĆ I. DEFINICJE.....	28
CZEŚĆ II. PODSTAWOWE ZASADY DZIAŁANIA DOTYCZĄCE KONSUMENTA	29
Preambuła	29
1. Warunki przekazywania informacji o zobowiązaniach Konsumenta	30
2. Zakres przekazywanych danych dotyczących Konsumenta	30
3. Budowanie pozytywnej historii płatniczej Konsumenta	31



4. Ujawnianie informacji o zobowiązaniach Konsumenta	31
5. Prawo wglądu Konsumenta do informacji oraz do rejestru zapytań	31
CZĘŚĆ III. ZASADY KOMUNIKOWANIA SIĘ Z DŁUŻNIKIEM	32
1. Zasady ogólne	32
2. Zasady komunikowania się z Konsumentem będącym Dłużnikiem	33
CZĘŚĆ IV. KORESPONDENCJA	34
CZĘŚĆ V. OCHRONA ORAZ ZASADY PRZECHOWYWANIA INFORMACJI GOSPODARCZYCH, W TYM DANYCH OSOBOWYCH.....	34
CZĘŚĆ VI. PRAKTYKI ZAKAZANE I NIEDOZWOLONE.....	35
KSIĘGA PIĄTA. ZASADY DOBRYCH PRAKTYK FUNDUSZY HIPOTECZNYCH	36
CZĘŚĆ I. OGÓLNE WARTOŚCI I NORMY ETYCZNE	36
CZĘŚĆ II. DEFINICJE.....	36
CZĘŚĆ III. CZYNNOŚCI PODEJMOWANE PRZEZ FUNDUSZ W CELU POZYSKANIA SENIORÓW	37
CZĘŚĆ IV. KOMUNIKACJA Z SENIORAMI	37
1. Rozmowy telefoniczne	38
2. Kontakt bezpośredni	38
CZĘŚĆ V. STAN PRAWNY I WYCENA NIERUCHOMOŚCI	38
CZĘŚĆ VI. CZYNNOŚCI PRZEDKONTRAKTOWE	39
CZĘŚĆ VII. FORMA UMOWY RENTY DOŻYWOTNIEJ/DOŻYWCIA.....	40
CZĘŚĆ VIII. OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH SENIORÓW	41
CZĘŚĆ IX. PRZEDSTAWICIEL FUNDUSZU.....	41
CZĘŚĆ X. PRAKTYKI ZAKAZANE I NIEDOZWOLONE.....	42
CZĘŚĆ XI. ODSTĄPIENIE OD UMOWY PRZEDWSTĘPNEJ	42
CZĘŚĆ XII. ROZWIĄZANIE UMOWY.....	43
KSIĘGA SZÓSTA. ZASADY DOBRYCH PRAKTYK POŚREDNICTWA FINANSOWEGO.....	44
CZĘŚĆ I. WARTOŚCI PODSTAWOWE.....	44
CZĘŚĆ II. DEFINICJE.....	45
CZĘŚĆ III. ODPOWIEDZIALNE POŚREDNICTWO FINANSOWE	45
CZĘŚĆ IV. REKLAMA.....	46
CZĘŚĆ V. INFORMOWANIE KLIENTÓW	47
CZĘŚĆ VI. DOSKONALENIE ZAWODOWE	47
CZĘŚĆ VII. UCZCIWA WSPÓŁPRACA I ETYCZNA KONKURENCJA	47
CZĘŚĆ VIII. WSPÓŁPRACA POŚREDNIKÓW Z INSTYTUCJAMI FINANSOWYMI.....	48
CZĘŚĆ IX. REKLAMACJE KLIENTÓW	49



MISJA KPF

Naszą misją jest budowanie kapitału społecznego w sektorze finansowym w Polsce. Organizujemy profesjonalne środowisko dla uczestników sektora, stawiając do ich dyspozycji forum wymiany wiedzy i doświadczeń, promując profesjonalizm, wzajemny szacunek i poszanowanie zasad etycznych w relacjach z klientami i kontrahentami. Reprezentujemy interesy sektora finansowego wobec ustawodawców, administracji oraz opinii publicznej w Polsce i w Unii Europejskiej, osiągając nasze cele poprzez przekazywanie rzetelnej wiedzy i opinii na temat zjawisk istotnych dla harmonijnego rozwoju biznesu. Upowszechniamy wiedzę na temat rynku finansowego, współtworząc wizerunek uczestniczących w nim firm jako instytucji zaufania publicznego.





Z uwagi na misję, przyjętą do wypełnienia przez KPF i jej Członków indywidualnie oraz dla stworzenia właściwego środowiska gospodarczego i społecznego niezbędnego do zrównoważonego rozwoju Członków Konferencji poprzez konsekwentną jej realizację, Walne Zebranie przyjęło niniejsze Zasady Dobrych Praktyk Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce - Związku Pracodawców o niżej podanej treści:

Księga pierwsza ZASADY OGÓLNE

Część I Postanowienia ogólne

§ 1

Niniejszy dokument stanowi zbiór zasad postępowania, opartych na ogólnych normach moralnych i zgodnych z obowiązującym na terenie Rzeczypospolitej Polskiej prawem, przyjętych do stosowania przez przedsiębiorstwa działające na rynku finansowym, w szczególności związane z rynkiem finansów konsumenckich, będące Członkami Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce - Związku Pracodawców (zwanej dalej KPF).

§ 2

1. Członkowie KPF (zwani dalej przedsiębiorstwami finansowymi), przy wykonywaniu czynności zawodowych zobowiązują się przestrzegać obowiązujących przepisów prawa, postanowień niniejszych Zasad Dobrych Praktyk, zwanych dalej „Zasadami”, oraz zasad współzycia społecznego, traktując funkcjonowanie na rynku finansowym jako zobowiązanie do stosowania najwyższych standardów w działalności gospodarczej, tak by swoim postępowaniem w świadomości swoich klientów tworzyć i potwierdzać uznawanie tych przedsiębiorstw za instytucje zaufania publicznego.
2. Przedsiębiorstwa finansowe zobowiązane są współdziałać z organami KPF oraz zobowiązane są stosować się do uchwał tych organów, działających w ramach swoich statutowych upoważnień.

§ 3

Przedsiębiorstwa finansowe deklarują, kierując się poszanowaniem interesów klienta i jego praw do ochrony, iż wszelka ich działalność gospodarcza, w szczególności związana z rynkiem finansów konsumenckich, zgodna jest z obowiązującymi przepisami prawa oraz przepisami wewnętrznymi KPF i dobrymi obyczajami kupieckimi.



§ 4

Przedsiębiorstwa finansowe, w ramach prowadzonej działalności, używają nazwę, symbole i skrót KPF, w szczególności w pismach kierowanych do klientów, materiałach reklamowych - według standardów i na zasadach ustalonych w uchwałach Komitetu Konferencji KPF.

§ 5

Przedsiębiorstwa finansowe wszelkie spory mogące powstać pomiędzy nimi starają się rozwiązywać w drodze polubownej, w tym z pomocą lub przy udziale właściwych organów KPF.

§ 6

Przedsiębiorstwa finansowe zobowiązują się zapewnić znajomość przez ich pracowników postanowień zawartych w niniejszych Zasadach oraz do ich przestrzegania w toku wykonywania swoich obowiązków pracowniczych, poza godzinami pracy, a także po zakończeniu pracy w przedsiębiorstwie.

Część II **Podstawowe wartości i ideały etyczne**

§ 7

Za podstawowe wartości i ideały etyczne przedsiębiorstwa finansowe uznają następujące zasady:

1. **Uczciwość** - Podmiot finansowy działa uczciwie i rozważnie, i poszanowaniem słusznego interesu klientów i dobra rynku finansowego, oraz nie nadużywa swojej dominującej pozycji wynikającej z przewagi zasobów, w tym kwalifikacji lub kompetencji osób działających w jego imieniu.
2. **Staranność i kompetencje** - Podmiot finansowy prowadzi działalność rzetelnie i z należytą starannością, dbając o to, by osoby działające w jego imieniu miały odpowiednie kompetencje zawodowe i przyjmowały postawę etyczną.
3. **Godność i zaufanie** - Podmiot finansowy postępuje w sposób budzący zaufanie oraz zapewniający poszanowanie godności klientów i kontrahentów, dbając o przejrzystość swoich działań.
4. **Zasoby i procedury** - Podmiot finansowy dysponuje zasobami oraz procedurami niezbędnymi do sprawnego wykonywania i monitorowania prowadzonej działalności i wykorzystuje je w dobrej wierze.
5. **Relacje wewnętrzne** - Podmiot finansowy dba o kształtowanie właściwych relacji ze swoimi pracownikami i współpracownikami w duchu wzajemnego poszanowania



-
- i odpowiedzialności, zapewniając odpowiednie warunki wykonywania czynności przez pracowników oraz osoby działające w jego imieniu.
6. Zapobieganie konfliktom interesów - Podmiot finansowy dąży do unikania konfliktów interesów, które mogłyby spowodować naruszenie słusznego interesu klientów, a jeżeli pomimo zachowania należytej staranności konflikt taki zaistniał - dąży do jego rozwiązania w sposób zapewniający uczciwe i rzetelne traktowanie klientów.
 7. Informacje od klientów - Podmiot finansowy dąży do jak najlepszego poznania potrzeb swoich klientów, w takim zakresie, w jakim może to być przydatne do dostosowania jego oferty, zakresu lub poziomu świadczonych usług do sytuacji klientów.
 8. Ochrona informacji o klientach - Podmiot finansowy chroni informacje o klientach i dba o to, by informacje te były wykorzystywane zgodnie z prawem.
 9. Informacja dla klientów - Podmiot finansowy zapewnia klientowi jasną i rzetelną informację o oferowanych produktach i usługach oraz o związanych z nimi kosztach, ryzyku i możliwych do osiągnięcia korzyściach, ułatwiając klientowi dokonanie właściwego wyboru.
 10. Profilowanie usług - Podmiot finansowy stosuje wobec klientów jednolite, merytorycznie uzasadnione kryteria, które mogą różnicować jego ofertę, zakres lub poziom świadczonych usług w zależności od sytuacji klienta lub profilu grupy klientów, co nie wyklucza możliwości indywidualnego negocjowania warunków umów.
 11. Rzetelna reklama - Podmiot finansowy prowadząc działalność reklamową kieruje się zasadami uczciwej konkurencji oraz dba o to, by przekazywane informacje były rzetelne i nie wprowadzały w błąd, w szczególności w zakresie ryzyka związanego z możliwymi do osiągnięcia korzyściami.
 12. Reklamacje klientów - Podmiot finansowy starannie, rzetelnie i terminowo rozpatruje reklamacje klientów, korzystając w miarę potrzeby z mediacyjnych i polubownych form rozstrzygnięcia sporów.
 13. Stosunki wzajemne i uczciwa konkurencja - Podmioty finansowe we wzajemnych stosunkach kierują się dobrymi obyczajami kupieckimi, z poszanowaniem zasad uczciwej konkurencji.
 14. Rozstrzygnięcie sporów wzajemnych - Podmioty finansowe dążą do rozwiązywania wzajemnych sporów, korzystając w miarę możliwości z mediacyjnych i polubownych form ich rozstrzygnięcia.
 15. Działania dla rozwoju rynku - Podmioty finansowe, nie naruszając własnych interesów oraz zachowując tajemnicę zawodową i tajemnicę handlową, współdziałają w promowaniu dobrych praktyk rynkowych i ładu korporacyjnego oraz, w miarę możliwości, w eliminowaniu z praktyki gospodarczej zjawisk utrudniających rozwój rynku finansowego, w szczególności działań nieuczciwych, nierzetelnych lub niezgodnych z zasadami określonymi w tym dokumencie.



16. Stosowanie Zasad - Podmiot finansowy, który przyjął Zasady Dobrych Praktyk do stosowania, dba o to, by wszyscy jego pracownicy oraz inne osoby występujące w jego imieniu zapoznali się z tym dokumentem i stosowały się do jego zasad, a także udostępnia swoim klientom i kontrahentom do wglądu pełną treść Zasad.

Część III

Postępowanie wobec społeczności i środowiska

§ 8

Przedsiębiorstwo w swojej działalności kieruje się wysokim stopniem odpowiedzialności za środowisko naturalne. Przedsiębiorstwo jest zobowiązane dbać o ochronę środowiska, a zasoby naturalne użytkować w sposób odpowiedzialny.

1. Odpowiedzialność społeczna (CSR)

§ 9

Przedsiębiorstwo zaspokaja potrzeby klientów, przy jednoczesnym uwzględnieniu oczekiwań pozostałych interesariuszy, takich jak pracownicy, dostawcy, czy lokalna społeczność.

§ 10

Przedsiębiorstwo winno wywierać pozytywny wpływ na otoczenie, w którym działa, czyli lokalnej społeczności oraz środowisku naturalnym.

Część IV

Odpowiedzialność za naruszenie postanowień Zasad

§ 11

1. Wszelkie sprawy związane z naruszeniem przez przedsiębiorstwa finansowe postanowień Zasad rozstrzygane są przez Komisję Etyki.
2. Zasady działania Komisji Etyki określa Statut KPF oraz Regulamin Komisji Etyki, uchwalony przez Walne Zebranie.
3. Komisja Etyki składa się z minimum 3 członków wybieranych przez Walne Zebranie członków KPF.
4. Członkami Komisji Etyki mogą być Członkowie KPF, osoby wskazane w § 14 Statutu KPF lub spoza ich grona.
5. Komisja Etyki wybiera spośród swoich członków Przewodniczącego.
6. Kadencja Komisji Etyki trwa dwa lata.



-
7. Komisja działa w oparciu o Regulamin Prac Komisji Etyki, przyjęty przez Walne Zebranie członków KPF.

§ 12

1. Każdy może zgłosić do Komisji Etyki lub Biura KPF naruszenie przez przedsiębiorstwo finansowe postanowień niniejszych Zasad. Zgłoszenie powinno nastąpić w formie pisemnej i zawierać opis naruszenia, którego dopuściło się przedsiębiorstwo finansowe.
2. Biuro KPF o wniesionym zgłoszeniu niezwłocznie informuje Przewodniczącego Komisji Etyki.

§ 13

Komisja Etyki niezwłocznie podejmuje działania prowadzące do rzetelnej oceny stawianych zarzutów.

§ 14

W przypadku stwierdzenia naruszenia Zasad przez przedsiębiorstwo finansowe, Komisja Etyki może udzielić takiemu przedsiębiorstwu upomnienia lub nagany z jednoczesnym zobowiązaniem do usunięcia zaistniałych nieprawidłowości i przyczyn powstania takich naruszeń. Może także odebrać przedsiębiorstwu finansowemu prawo używania wspólnego znaku towarowego KPF.

§ 15

W wypadkach szczególnie rażącego uchybienia Zasadom lub w przypadku dalszych ich naruszeń Komisja Etyki może wystąpić do Walnego Zebrania o podjęcie uchwały o wykluczeniu przedsiębiorstwa finansowego z grona członków Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce w trybie § 15 ust. 2 Statutu.

Część V **Audyt Wewnętrzny**

§ 16

W celu kontrolowania zgodności procedur stosowanych przez przedsiębiorstwo finansowe z Zasadami Dobrych Praktyk, jest ono zobowiązane do przeprowadzania raz w roku audytu wewnętrznego.

§ 17

Audyt wewnętrzny należy przeprowadzić w oparciu o formularz audytu wewnętrznego, właściwy dla branży, w której działa przedsiębiorstwo. Wzory formularzy audytu



wewnętrznego do stosowania w przeprowadzaniu audytu ustanawia uchwałą Komisja Etyki.

Część VI

Wspólny znak towarowy KPF

§ 18

Deklarując się do stosowania Zasad Dobrych Praktyk przedsiębiorstwo finansowe otrzymuje prawo postugiwania się wspólnym znakiem towarowym KPF.

§ 19

Zasady postugiwania się Znakiem określa Regulamin Znaku, ustanawiany uchwałą przez Komitet KPF.



Księga druga

ZASADY DOBRZYCH PRAKTYK SPRZEDAŻY PRODUKTÓW KREDYTOWYCH

Część I Definicje

§ 20

Poniższe określenia użyte w Zasadach oznaczają:

- a) „klient” - osoba fizyczna dokonująca lub zamierzająca dokonać czynności prawnej, niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, z przedsiębiorstwem finansowym.
- b) „przedsiębiorstwo finansowe” - bank lub inny przedsiębiorca oferujący produkty kredytowe.
- c) „produkty kredytowe” - produkty finansowe, skierowane do klientów z rynku finansów konsumenckich, w tym kredyty i pożyczki konsumpcyjne, kredyty samochodowe, kredyty i pożyczki hipoteczne, sprzedawane bezpośrednio w siedzibie przedsiębiorstwa finansowego lub w sprzedaży bezpośredniej, czy też za pośrednictwem upoważnionych do tego pośredników kredytowych.
- d) „umowa sprzedaży” - umowa, na podstawie której przedsiębiorstwo finansowe, sprzedaje produkty kredytowe.
- e) „pośrednik kredytowy” - przedsiębiorca będący osobą fizyczną, osobą prawną lub jednostką organizacyjną, niebędącą osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, prowadzący działalność w zakresie sprzedaży produktów kredytowych oraz innych usług związanych z ich sprzedażą w imieniu i/lub na rzecz zleciendawców.
- f) „zleciendawca” - podmiot, który udziela pośrednikom kredytowym pełnomocnictwa do zawierania umów kredytowych w swoim imieniu lub na swoją rzecz.
- g) „czynności pośrednictwa kredytowego” - zespół czynności faktycznych i prawnych podejmowanych w celu nawiązania relacji pomiędzy klientem i przedsiębiorstwem finansowym.
- h) „prawo regulujące pośrednictwo kredytowe” - wszelkie obowiązujące przepisy prawa, mające zastosowanie do oferowania i sprzedaży produktów kredytowych, a w szczególności: Ustawa o kredycie konsumenckim, Ustawa o udostępnianiu informacji gospodarczych, Ustawa Prawo bankowe, Ustawa Kodeks cywilny, Ustawa o ochronie danych osobowych.



Część II

Odpowiedzialne pożyczanie

1. Czynności przy sprzedaży produktów kredytowych

§ 21

Przedsiębiorstwo finansowe dąży do realizacji zasady odpowiedzialnego pożyczania, poprzez analizę zdolności klienta do spłaty zobowiązań, wynikających z zakupu przez klienta produktu kredytowego.

§ 22

Przed zawarciem umowy, przedsiębiorstwo finansowe wymaga dostarczenia przez klienta dokumentów potwierdzających jego zdolność do spłaty zobowiązań, wynikających z zakupu produktu kredytowego na kwotę przez niego wnioskowaną.

§ 23

Przedsiębiorstwo finansowe przed zawarciem umowy sprawdza tożsamość klienta.

§ 24

Przedsiębiorstwo finansowe powinno zapoznać klienta z najistotniejszymi warunkami oferowanego produktu kredytowego przed zawarciem umowy na jego sprzedaż, w tym o wymaganym sposobie jego zabezpieczenia.

§ 25

Przed zawarciem umowy przedsiębiorstwo finansowe informuje klienta o konieczności zapoznania się z treścią umowy i na prośbę klienta, dla wyjaśnienia jego wątpliwości, udziela wszelkich stosownych informacji.

§ 26

Umowa będzie zawierana nie wcześniej niż po upływie okresu koniecznego do zapoznania się przez klienta w normalnym toku czynności z jej treścią.

§ 27

Przedsiębiorstwo finansowe nie sprzedaje produktu kredytowego, jeśli ustali, że klient nie będzie w stanie wywiązać się ze swoich zobowiązań, wynikających z zawieranej umowy.

§ 28

Przedsiębiorstwo finansowe przedstawia w sposób jasny i przejrzysty wszystkie warunki i postanowienia umowy, w szczególności dotyczy to grożących klientowi konsekwencji,



w razie niewykonania lub nienależytego wykonania przez niego zobowiązań wynikających z umowy, w tym w razie opóźnienia w spłacie należności.

§ 29

Klauzule, dotyczące kosztów ponoszonych przez klienta w przypadku zakupu określonego produktu kredytowego, w tym również kosztów powstałych na skutek nieterminowej spłaty należności, nie będą we wzorcach umów stosowanych przez przedsiębiorstwo finansowe przedstawiane mniejszą czcionką niż pozostałe elementy treści danego wzorca umownego.

§ 30

W przypadku, gdy klient z przyczyn od siebie niezależnych, takich jak utrata źródła dochodu uwzględnionego we wniosku o sprzedaż produktu kredytowego, śmierć członka rodziny, choroba, nie jest w stanie terminowo wywiązać się z zobowiązań, przedsiębiorstwo finansowe na wniosek klienta rozważy zaproponowanie warunków i terminów spłat, uwzględniających aktualne możliwości finansowe klienta.

2. Reklama produktów kredytowych

§ 31

W żadnej ze stosowanych form reklamy przedsiębiorstwo finansowe nie przekazuje treści, które są nieprawdziwe, lub mogłyby wprowadzać potencjalnych klientów w błąd, co do cech oferowanego produktu kredytowego.

§ 32

Reklamy przedsiębiorstwa finansowego, zawierające informację o produktach kredytowych wymagających zabezpieczenia, muszą zawierać informację o konieczności ustanowienia zabezpieczenia.

§ 33

Reklamy nie mogą przedstawiać treści, które sugerują, że sprzedaż produktu kredytowego obciążonego ryzykiem odbywa się z pominięciem procedury oceny zdolności klienta do spłaty zobowiązań, wynikających z zakupu takiego produktu kredytowego.

§ 34

Przedsiębiorstwo finansowe przestrzega zasady, że jeśli w reklamie ukazywane są warunki spłaty zobowiązań, wynikających z zakupu produktu kredytowego, to przedstawiane są tylko te warunki, które zawarte są w umowie.



3. Niewykonanie umowy przez klienta

§ 35

Przedsiębiorstwo finansowe, w przypadku niewykonania umowy przez klienta, nie może podejmować niewspółmiernych środków w celu odzyskania należnych mu kwot, a w szczególności nie może podejmować działań o charakterze pozaprawnym lub bezprawnym.

§ 36

Łączna kwota odsetek i opłat karnych, wynikających z zawieranych przez przedsiębiorstwo finansowe umów, powinna być współmierna do kosztu przedsiębiorstwa finansowego, poniesionego na skutek niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania przez klienta.

§ 37

Przedsiębiorstwo finansowe, w przypadku niewykonania zobowiązań przez klienta, może wypowiedzieć umowę na zasadach w niej określonych, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa i żądać natychmiastowej spłaty zadłużenia. Wypowiedzenie umowy może jednak zostać dokonane dopiero po uprzednim przesłaniu klientowi zawiadomienia o niewykonaniu przez niego zobowiązań, wraz z informacją o skutkach tego niewykonania.

§ 38

Zawiadomienie o niewykonaniu przez klienta zobowiązań może zawierać żądanie, by klient wywiązał się z tych zobowiązań, w zaproponowanym przez przedsiębiorstwo finansowe, rozsądnym terminie. W uzasadnionej sytuacji, przedsiębiorstwo finansowe rozważy wniosek klienta, który wniósł o zmianę harmonogramu spłaty zobowiązań. Zawiadomienie nie jest konieczne w przypadku oszustwa Kredytobiorcy.

§ 39

W przypadku niewykonania zobowiązań lub w przypadku przedterminowej spłaty zobowiązań klient jest uprawniony, na podstawie złożonego przez siebie wniosku, do bezpłatnego otrzymania szczegółowego zestawienia rachunkowego, które pozwoli na weryfikację zasadności żądanych przez przedsiębiorstwo finansowe opłat i odsetek.

4. Reklamacje klientów

§ 40

Wraz z podpisaniem umowy klient otrzyma informację o miejscu i trybie postępowania reklamacyjnego.



§ 41

Przedsiębiorstwo finansowe zobowiązuje się do szybkiego rozpatrywania reklamacji wniesionych przez klienta, nie później niż w terminie 21 dni od dnia ich otrzymania.

§ 42

W przypadku, gdy rozpatrzenie reklamacji jest niemożliwe w terminie 21 dni, przedsiębiorstwo finansowe zawiadamia klienta w formie pisemnej o przyczynach opóźnienia i nowym terminie rozpatrzenia reklamacji, który nie może jednak przekroczyć 60 dni od dnia otrzymania reklamacji.

Część III

Ochrona informacji i ochrona danych osobowych

§ 43

Przedsiębiorstwa finansowe oraz osoby działające w ich imieniu zapewnią:

1. Pełną ochronę techniczną i prawną wszelkich informacji uzyskanych od klientów w związku z negocjowaniem, zawieraniem i wykonywaniem umów, w tym w szczególności niewykorzystywanie tych informacji dla celów innych niż te, dla których zostały one udostępnione lub przekazane, nie udostępnianie ich ani też nie przekazywanie innym osobom chyba, że jest to niezbędne dla czynności pośrednictwa kredytowego.
2. Pełną ochronę danych osobowych klientów, tak przekazanych im w związku z negocjowaniem, zawieraniem i wykonywaniem umów, jak i udostępnionych w związku z wykonywaniem czynności pośrednictwa kredytowego zgodnie z przepisami o ochronie danych osobowych. W szczególności niewykorzystywanie tych danych dla celów innych niż te, dla których zostały one udostępnione lub przekazane, nieudostępnianie ich ani też nie przekazywanie innym osobom, chyba że jest to niezbędne dla czynności pośrednictwa kredytowego.
3. Przetwarzanie danych osobowych klientów jedynie przez osoby uprawnione do przetwarzania danych osobowych. Osoby te, mające dostęp do danych osobowych, obowiązane są do zachowania ich w tajemnicy; obowiązek ten istnieje również po ustaniu zatrudnienia.

Część IV

Pośrednik kredytowy

§ 44

Pośrednik kredytowy oraz osoby działające w jego imieniu zapewnią:

1. Wykonywanie czynności pośrednictwa kredytowego z należytą starannością i dbałością o interesy zleceniodawców.
2. Godne reprezentowanie zleceniodawców przed klientami i w ich otoczeniu.
3. Przestrzeganie w trakcie wykonywania czynności pośrednictwa kredytowego zarówno przepisów prawa, regulującego sposób ich wykonywania, jak i postanowień zawartych umów oraz rzetelne nadzorowanie i sprawdzanie prawidłowości realizowanych umów z klientami.
4. Ochronę i nieprzekazywanie innym podmiotom, a w szczególności innym zleceniodawcom, danych osobowych klientów, korzystających z usług i produktów danego zleceniodawcy. Zachowanie w tajemnicy wszelkich informacji, które pośrednik kredytowy powziął od zleceniodawcy, klienta lub kontrahentów zleceniodawcy w związku z wykonywaniem czynności pośrednictwa kredytowego.
5. Przestrzeganie procedur i regulaminów sprzedaży produktów kredytowych oraz innych zarządzeń, wytycznych i instrukcji wydanych przez zleceniodawców, związanych z przedmiotową działalnością.
6. Niezwłoczne informowanie zleceniodawców o wszelkich zauważonych symptomach pogarszania się sytuacji ekonomicznej klientów.
7. Składanie zleceniodawcom dokumentów i informacji niezbędnych do oceny sytuacji gospodarczej i finansowej pośrednika kredytowego.
8. Respektowanie i wdrażanie do realizacji wniosków z przedstawianych przez zleceniodawców umotywowanych opinii i uwag o pracy osób, przy pomocy których pośrednik kredytowy wykonuje czynności pośrednictwa kredytowego.
9. Używanie znaku firmowego zleceniodawców dla celów reklamowych w sposób uzgodniony ze zleceniodawcami.
10. Prowadzenie wszelkich czynności w sposób zapewniający ochronę interesów klienta, a równocześnie zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa i dobrymi obyczajami, w szczególności udostępnianie klientom informacji wymaganych przez przepisy regulujące szczególne uprawnienia konsumentów.
11. Prowadzenie i utrzymanie biura, w którym wykonywane są czynności pośrednictwa kredytowego w należytym porządku i zgodnie z wymaganą i uzgodnioną sprawnością oraz zabezpieczenie go w taki sposób, aby nie narażać klientów na zbędne ryzyko.
12. Składanie wizyt u klientów w ich miejscu zamieszkania w czasie, który według rozsądnej oceny nie będzie uciążliwy dla klienta, z zachowaniem poszanowania jego prawa do ochrony tajemnicy. Każda wizyta w miejscu zamieszkania lub w miejscu pracy wymaga wcześniejszego udzielenia zgody przez klienta.



13. Prezentowanie klientom wyłącznie aktualnej oferty w sposób pozwalający klientom na samodzielny, świadomy wybór najlepszego dla nich produktu spośród oferowanych przez pośrednika kredytowego.
14. Pracownicy i przedstawiciele pośrednika kredytowego powinni być ubrani schludnie i w sposób, który nie budzi negatywnych skojarzeń. W toku rozmowy zmierzającej do zawarcia umowy pracownicy i przedstawiciele pośrednika kredytowego winni dążyć do wyjaśnienia klientowi cech oferowanego produktu kredytowego.
15. Informowanie klienta o źródle wynagrodzenia pośrednika kredytowego, to znaczy czy jest on wynagradzany przez zleceniodawcę, czy klienta.

Część V **Zleceniodawca**

§ 45

Zleceniodawca oraz osoby działające w jego imieniu przestrzegają następujących zasad:

1. Stworzenie pośrednikom kredytowym i ich pracownikom możliwości podnoszenia kwalifikacji zawodowych i poznawania produktów zleceniodawcy poprzez udział w szkoleniach przez niego organizowanych.
2. Uczciwe i rzetelne traktowanie pośredników kredytowych, zapewnienie im dostępu do niezbędnych informacji, wsparcia technicznego i organizacyjnego, i stosownego wynagrodzenia za wykonywane usługi.
3. Ochrona danych finansowych, osobowych i handlowych na temat pośredników kredytowych i ich pracowników.
4. Przekazywanie pośrednikom kredytowym opinii i uwag na temat jakości wykonywanych przez nich i ich pracowników czynności pośrednictwa kredytowego.
5. Stosowanie ograniczeń wobec pośredników kredytowych, takich jak wyznaczanie limitów sprzedaży produktów kredytowych czy wstrzymywanie realizacji umów, podpisanych przez danego pośrednika kredytowego, jedynie w uzasadnionych merytorycznie i potwierdzonych przypadkach.
6. Zaopatrywanie pośredników kredytowych i ich pracowników, na uzgodnionych warunkach i zasadach, w aktualne oferty produktów kredytowych, stosowne materiały reklamowe oraz aktualne wytyczne i zasady dotyczące kryteriów zawierania umów na sprzedaż produktów kredytowych, materiałów, wzorów dokumentów i informacji niezbędnych do zawierania takich umów.
7. Budowa zgodnych z prawem i rzetelnymi zasadami kupieckimi relacji handlowych pomiędzy pośrednikami kredytowymi a zleceniodawcami.
8. Działanie zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji na rynku.



-
9. Zachowanie przez zleceniodawców powierzonych im tajemnic handlowych i organizacyjnych zarówno w czasie trwania współpracy, jak i po jej zaprzestaniu.

Część VI

Niedozwolone praktyki

§ 46

Przedsiębiorstwa finansowe oraz osoby działające w ich imieniu nie stosują żadnych metod i sposobów, naruszających prawo i dobre obyczaje. W szczególności zakazane są następujące działania:

1. Pobieranie od klientów innych opłat lub w innych kwotach niż określone w stosownych umowach i w porozumieniach z klientami lub należne zgodnie z obowiązującym prawem.
2. Przekazywanie lub ujawnianie informacji o kliencie i przebiegu procesu sprzedaży produktów kredytowych nieuprawnionym osobom trzecim.
3. Stosowanie, używanie lub groźenie użyciem siły lub stosowanie innych metod wykorzystujących przemoc fizyczną lub naruszających godność osobistą.
4. Używanie wulgarnego lub nieprzyzwoitego języka lub określeń naruszających godność osobistą, a także niegrzecznego tonu rozmów w kontaktach z klientami.
5. Stosowanie sposobów i metod działania, które mogą wprowadzić w błąd klienta bądź jakąkolwiek inną osobę, której dotyczą czynności pośrednictwa kredytowego, albo wprowadzić niepewność stanu faktycznego lub prawnego. W szczególności niedozwolone jest:
 - 5.1. Przedstawianie nieprawdziwych danych dotyczących oferowanego produktu kredytowego,
 - 5.2. Podawanie nieprawdziwych informacji o swoim statusie, kwalifikacjach, doświadczeniu lub uprawnieniach zawodowych.
6. Wprowadzanie w błąd klienta, co do faktycznego źródła pochodzenia produktu kredytowego.
7. Dopuszczanie do podpisania przez klienta niewypełnionych wzorców umownych.
8. Żądanie od klienta, przed podpisaniem umowy na sprzedaż produktu kredytowego, opłat za przyjęcie wniosku o jego sprzedaż.



Księga trzecia

ZASADY DOBRZYCH PRAKTYK WINDYKACYJNYCH

Część I

Definicje

§ 47

1. Poniższe określenia użyte w Zasadach oznaczają:
 - a) „przedsiębiorstwo windykacyjne” - przedsiębiorca profesjonalnie zajmujący się działalnością w zakresie obrotu wierzytelnościami oraz ściągania należności płatniczych, monitoringiem wierzytelności i innymi usługami towarzyszącymi lub pokrewnymi na rachunek własny lub w imieniu i na rzecz swoich klientów.
 - b) „windykator” - pracownik, agent lub inna osoba fizyczna wykonująca czynności windykacyjne z upoważnienia przedsiębiorstwa windykacyjnego.
 - c) „czynności windykacyjne” - zespół czynności faktycznych i prawnych, podejmowanych w celu zaspokojenia wymagalnych wierzytelności przez dłużników.
 - d) „wierzytelność” - uprawnienie przysługujące jednej stronie stosunku prawnego do domagania się od drugiej strony stosunku prawnego spełnienia określonego świadczenia.
 - e) „dług” - pieniężne lub rzeczowe zobowiązanie dłużnika do świadczenia.
 - f) „dłużnik” - osoba prawna lub fizyczna obowiązana do spełnienia określonego świadczenia wobec innej osoby prawnej lub fizycznej.
 - g) „konsument” - osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej, niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.
 - h) „kontrahent” - podmiot zlecający przedsiębiorstwu windykacyjnemu prowadzenie czynności windykacyjnych lub sprzedawca (zbywca) wierzytelności.
2. Wszystkie powyższe określenia oraz postanowienia niniejszej Księgi stosuje się odpowiednio także do wszystkich innych członków KPF niebędących przedsiębiorstwami windykacyjnymi, w sytuacji, gdy wykonują oni czynności windykacyjne w odniesieniu do własnych wierzytelności.

Część II

Zasady komunikowania się z dłużnikiem

§ 48

Przedsiębiorstwo windykacyjne zobowiązane jest prowadzić wszelkie działania i komunikować się z dłużnikiem w sposób zapewniający ochronę interesów kontrahenta,



a równocześnie przestrzeganie prawa, dobrych obyczajów oraz poszanowanie słusznych praw dłużnika.

1. Korespondencja

§ 49

Korespondencja do dłużnika winna być wysyłana na jego adres zamieszkania lub inny, pod którym dłużnik może być osiągalny, w zamkniętej kopercie, bez adnotacji lub znaków na kopercie wskazujących, że korespondencja dotyczy długu adresata. Zastrzeżenie dotyczące znaków na kopercie nie dotyczy oznaczenia i znaków graficznych identyfikujących przedsiębiorstwo windykacyjne.

§ 50

1. Pierwsze wezwanie do zapłaty winno dokładnie opisywać wierzytelność (tytuł, wierzyciel, wystawca faktury, należność główna, data wymagalności, naliczone odsetki i inne należności uboczne, numer faktury, data wystawienia faktury, okres, za jaki faktura została wystawiona, jeśli windykowana jest wierzytelność o charakterze ciągłym); kolejne wezwania winny zawierać informacje niezbędne dla zidentyfikowania tożsamości sprawy i etapu, na jakim ona się znajduje, oraz zaktualizowaną kwotę zobowiązania dłużnika.
2. W przypadku, gdy po wysłaniu pierwszego wezwania do zapłaty (lub kolejnych wezwań) wierzytelność została sprzedana innemu przedsiębiorstwu windykacyjnemu (nabywcy wierzytelności), pierwsze wezwanie do zapłaty wysyłane przez nabywcę wierzytelności powinno zawierać wyjaśnienie, w jaki sposób ten nabywca stał się nowym wierzycielem, a także co najmniej następujące informacje: tytuł zobowiązania, wysokość wierzytelności z podziałem na należność główną, naliczone odsetki i inne należności uboczne, termin spłaty zobowiązania, numer rachunku bankowego, na jaki zobowiązanie powinno być uregulowane, dane teleadresowe, pod którymi dłużnik może uzyskać informacje odnośnie swojego zadłużenia, informacja o prawach dłużnika w zakresie przetwarzania danych osobowych i o celu ich przetwarzania przez nowego wierzyciela.
3. Nie później niż wraz z pierwszym wezwaniem do zapłaty wysyłanym przez nabywcę wierzytelności, do dłużnika powinno zostać wysłane pismo z informacją o dokonanej cesji i wskazaniem nowego wierzyciela, podpisane przez zbywcę wierzytelności.



2. Rozmowy telefoniczne

§ 51

Rozmowy telefoniczne mogą być prowadzone w czasie i miejscu, które według rozsądnej oceny nie będą uciążliwe dla dłużnika, a więc w dni powszednie pomiędzy godzinami 06:00 - 22:00. W przypadku braku możliwości nawiązania kontaktu z dłużnikiem w czasie wyżej określonym, rozmowy telefoniczne mogą być prowadzone w pozostałe dni tygodnia, jednakże wyłącznie pomiędzy godzinami 8:00 a 20:00.

§ 52

Należy uwzględnić, w miarę możliwości, prośby dłużnika o rozmowę lub planowaną wizytę windykatorka w innym czasie lub miejscu niż określone w § 51, chyba że okoliczności wskazują na celowe działania dłużnika mające uniemożliwić nawiązanie kontaktu i rozmowy.

§ 53

Rozmowy należy prowadzić w sposób uprzejmy i kulturalny, zapewniający zachowanie tajemnicy i nieujawnianie osobom trzecim informacji o zobowiązaniach oraz danych osobowych dłużnika; windykatorki winni na początku rozmowy przedstawić się nazwiskiem, nazwą przedsiębiorstwa oraz wskazać wierzyciela i wystawcę rachunku.

§ 54

W toku rozmowy windykatorki winni dążyć do wyjaśnienia dłużnikowi celu rozmowy, a także ustalenia i wyjaśnienia wszelkich niejasności czy wątpliwości.

§ 55

W toku rozmowy windykatorki winni dążyć do ustalenia stanu majątkowego i sytuacji osobistej dłużnika oraz zebrać wszelkie informacje, przydatne do podjęcia decyzji o celowości i sposobie dalszych czynności windykatorkijnych.

§ 56

Częstotliwość rozmów telefonicznych prowadzonych z dłużnikiem nie powinna być dla niego uciążliwa i nie może nosić znamion szykany.

3. Windykacja terenowa

§ 57

Wizyty windykatorków terenowych u dłużnika mogą być podejmowane w czasie i miejscu, które według rozsądnej oceny nie będą uciążliwe dla dłużnika, a więc w dni powszednie pomiędzy godzinami 07:00 a 21:00. W przypadku braku możliwości



nawiązania kontaktu z dłużnikiem w czasie wyżej określonym, wizyty windykatorów mogą być podejmowane w pozostałe dni tygodnia, jednakże wyłącznie pomiędzy godzinami 8:00 a 20:00.

§ 58

Wizyty u dłużnika w innym miejscu niż miejsce zamieszkania należy prowadzić w sposób zapewniający poszanowanie prawa dłużnika do ochrony prywatności. Mogą być podejmowane one tylko wówczas, gdy miejsce zamieszkania nie jest znane albo dłużnika nie można tam zastać. Ponadto windykatorzy nie powinni, bez uprzedniej zgody dłużnika, kontaktować się z osobami trzecimi w sprawie dochodzonej należności.

§ 59

Windykatorzy terenowi powinni być ubrani schludnie i w sposób, który nie budzi negatywnych skojarzeń.

§ 60

Windykator terenowy podczas podejmowania czynności windykacyjnych oraz prowadzenia rozmów z dłużnikiem jest zobowiązany przedstawić się, okazać bez wezwania identyfikator, upoważnienie do działania wydane przez firmę windykacyjną na podstawie upoważnień lub pełnomocnictw udzielonych jej przez kontrahenta, z wyraźnym określeniem zakresu swojego umocowania, np. do podpisywania z dłużnikiem ugody, przedstawiania dłużnikowi do podpisu uznania długu, odbioru należności w gotówce, wysyłania wezwania do zapłaty itp.

§ 61

Jeśli w czasie postępowania windykacyjnego oprócz dłużnika obecne są inne osoby, a dłużnik pragnie zachować dyskrecję, należy mu to umożliwić, chyba że z oceny okoliczności wynika, iż jest to próba wprowadzenia windykatora w błąd czy uniknięcia rozmowy.

§ 62

Rozmowy należy prowadzić w sposób uprzejmy i kulturalny.

§ 63

W toku rozmowy windykatorzy winni dążyć do wyjaśnienia dłużnikowi celu rozmowy, a także ustalenia i wyjaśnienia wszelkich niejasności czy wątpliwości.

§ 64

W czasie wizyty windykator może działać tylko w granicach swego upoważnienia. W razie odbioru gotówki windykator jest obowiązany wydać pokwitowanie z pieczętką przedsiębiorstwa windykacyjnego.



Część III Reklamacje dłużników

§ 65

Przedsiębiorstwo windykacyjne w trakcie pierwszego kontaktu z dłużnikiem informuje go o aktualnej wartości i źródle pochodzenia wierzytelności. Informuje też o możliwości wniesienia reklamacji, a na jego żądanie udziela dalszych informacji o trybie wnoszenia i rozpatrywania reklamacji. Informacje te nie mogą wprowadzać dłużnika w błąd.

§ 66

Przedsiębiorstwo windykacyjne zapewnia dłużnikom ochronę ich wszelkich praw, w tym zarzutów służących im wobec wierzycieli oraz zbywców wierzytelności, w granicach określonych w przepisach art. 513 Kodeksu Cywilnego oraz innymi przepisami prawa.

§ 67

1. Przedsiębiorstwo windykacyjne wyjaśnia z wierzycielem lub zbywcą wierzytelności, zgodnie z podpisaną umową cesji wierzytelności, wszelkie podnoszone przez dłużnika zarzuty, uwzględniając przebieg i wyniki dotychczasowego postępowania reklamacyjnego, zasady określone w treści umowy z dłużnikiem, obowiązujących regulaminach czy umowach ramowych.
2. Umowa cesji wierzytelności powinna określać sposób współpracy zbywcy wierzytelności z jej nabywcą przy wyjaśnianiu wątpliwości, zarzutów i reklamacji dłużników, których ze względu na posiadane informacje nabywca wierzytelności nie jest w stanie sam rozpatrzyć.

§ 68

Przedsiębiorstwo windykacyjne zobowiązuje się do szybkiego rozpatrywania reklamacji wniesionych przez dłużnika, nie później niż w terminie 21 dni od dnia ich otrzymania.

§ 69

W przypadku, gdy rozpatrzenie reklamacji jest niemożliwe w terminie 21 dni, przedsiębiorstwo windykacyjne zawiadamia dłużnika w formie pisemnej o nowym terminie rozpatrzenia reklamacji, który jednak nie powinien przekroczyć 60 dni od dnia otrzymania reklamacji, a w przypadku braku możliwości zachowania powyższego terminu, o najkrótszym możliwym terminie, z podaniem przyczyny opóźnienia wraz ze wskazaniem przewidywanego terminu realizacji.

§ 70

W przypadku odmowy uznania przez przedsiębiorstwo windykacyjne zarzutów lub reklamacji, jest ono zobowiązane do udzielenia dłużnikowi odpowiedzi zawierającej



wyjaśnienie przyczyn odmowy ich uznania ze wskazaniem dalszych możliwości działania.

§ 71

W razie jednoznacznego stwierdzenia oczywistej zasadności podniesionych przez dłużnika zarzutów, uchybienia lub nieprawidłowości powinny być usunięte, a w uzasadnionych przypadkach dalsze działania windykacyjne winny być zaniechane.

§ 72

Przedsiębiorstwo windykacyjne nie jest zobowiązane do kontynuowania rozmów czy korespondencji z dłużnikiem, jeśli mają one na celu przewlekanie postępowania lub uchylanie się od zapłaty, a dłużnik nie przedstawia dokumentów czy jednoznacznie sformułowanych zarzutów pozwalających na ich rzetelną ocenę.

Część IV

Ochrona informacji oraz ochrona danych osobowych

§ 73

Przedsiębiorstwa windykacyjne zapewniają zachowanie tajemnicy oraz pełną ochronę techniczną i prawną wszelkich informacji uzyskanych od kontrahentów w związku z negocjowaniem, zawieraniem i wykonywaniem umów, w tym w szczególności niewykorzystywanie tych informacji dla celów innych niż te, dla których zostały one udostępnione lub przekazane, nieudostępnianie ich ani też nieprzekazywanie innym osobom, chyba że jest to niezbędne dla czynności windykacyjnych w granicach przewidzianych przepisami prawa (biura meldunkowe, kancelarie adwokackie i radców prawnych, sądy, komornicy itp.).

§ 74

1. Przedsiębiorstwa windykacyjne zapewniają zachowanie tajemnicy oraz pełną ochronę danych osobowych dłużników, tak przekazanych im w związku ze sprzedażą, jak i udostępnionych w związku z wykonywaniem usług windykacyjnych, zgodnie z przepisami o ochronie danych osobowych. W szczególności zapewnią niewykorzystywanie tych danych dla celów innych niż te, dla których zostały one udostępnione lub przekazane oraz nieudostępnianie ich ani też nieprzekazywanie innym osobom, chyba, że jest to niezbędne dla wykonywania czynności windykacyjnych (biura meldunkowe, kancelarie adwokackie i radców prawnych, sądy, komornicy itp.).
2. W procesie sprzedaży wierzytelności, przed przekazaniem jakichkolwiek danych osobowych dłużników lub innych danych niezbędnych do dokonania wyceny



wierzytelności, potencjalne strony transakcji podpisują umowę o zachowaniu poufności w zakresie przekazywanych informacji.

Część V

Praktyki zakazane i niedozwolone

§ 75

Przedsiębiorstwa windykacyjne oraz osoby działające w ich imieniu nie stosują przy wykonywaniu czynności windykacyjnych metod i sposobów naruszających prawo i dobre obyczaje. W szczególności zakazane są następujące działania:

1. Używanie siły, gróźb karalnych lub innych czynności naruszających godność osobistą.
2. Używanie wulgarnego lub nieprzyzwoitego języka lub określeń naruszających godność osobistą, a także niegrzecznego tonu rozmów.
3. Używanie jakichkolwiek innych środków mających na celu zastraszanie dłużnika.
4. Przekazywanie lub ujawnianie informacji o zadłużeniu i przebiegu czynności windykacyjnych nieuprawnionym osobom trzecim, w tym zwłaszcza nieletnim członkom rodziny dłużnika.
5. Przesyłanie lub używanie dokumentów, pism, ubiorów lub narzędzi wskazujących na wykonywanie czynności przez sąd, czy jakiegokolwiek urząd państwowy, lub zawierających informacje dla tych instytucji właściwe lub przeznaczone.
6. Przedstawianie nieprawdziwych danych dotyczących długu, w szczególności określających charakter, wielkość i status prawny długu.
7. Podawanie nieprawdziwych informacji o swoim statusie, kwalifikacjach, doświadczeniu lub uprawnieniach zawodowych, w szczególności nieuprawnione, rzekome działanie w imieniu innego przedsiębiorstwa windykacyjnego lub nieprawdziwe informacje o kwalifikacjach i uprawnieniach w zakresie zawodów prawniczych.
8. Przekazywanie nieprawdziwych informacji o konsekwencjach niezapłacenia długu, między innymi takich jak areszt, pozbawienie wolności, konfiskata majątku.
9. Wyrażanie w kontaktach z dłużnikiem lub osobami trzecimi sugestii, że dłużnik jest przestępcą.
10. Przyjmowanie przez windykatorów od dłużników środków pieniężnych lub jakiegokolwiek przedmiotów bez wystawienia pokwitowania.
11. Groźenie w jakiegokolwiek sposób lub podejmowanie działań zmierzających do naruszenia własności lub posiadania.
12. Pobieranie od dłużnika, bez tytułu prawnego wynikającego z zawartych umów bądź przepisów prawa, kwot tytułem opłat w związku z prowadzonymi działaniami windykacyjnymi.

Księga czwarta

ZASADY DOBRZYCH PRAKTYK W BIURACH INFORMACJI GOSPODARCZEJ

Część I

Definicje

§ 76

Poniższe określenia użyte w Zasadach oznaczają:

- a) „Ustawa” - Ustawa z dnia 9 kwietnia 2010 r. o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych (Dz. U. Nr 81, poz. 530).
- b) „Informacje gospodarcze” - informacje dotyczące wiarygodności płatniczej podmiotu będącego osobą fizyczną, osobą prawną lub jednostką organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej, w szczególności informacje dotyczące wymagalnych zobowiązań tego podmiotu, informacje dotyczące posłużenia się wobec tego podmiotu podrobionym lub cudzym dokumentem potwierdzającym tożsamość lub zaświadczeniem o zatrudnieniu, a także informacje o wywiązywaniu się z zobowiązań przez ten podmiot.
- c) „Biuro Informacji Gospodarczej (Biuro)” - biuro działające na podstawie Ustawy, którego przedmiotem działalności gospodarczej jest pośrednictwo w udostępnianiu Informacji Gospodarczych, polegające na przyjmowaniu informacji gospodarczych od Klientów, przechowywaniu i ujawnianiu tych informacji.
- d) „Klient” - podmiot, który ma podpisaną umowę z Biurem o udostępnianie informacji gospodarczych.
- e) „Umowa” - umowa o udostępnianie informacji gospodarczych zawarta pomiędzy Klientem i Biurem, będąca podstawą przekazywania przez Klienta informacji gospodarczych do Biura.
- f) „Regulamin” - zbiór zasad uchwalony przez zarząd Biura, zatwierdzony przez ministra właściwego do spraw gospodarki i ogłoszony w Monitorze Sądowym i Gospodarczym, regulujący w szczególności:
 - stosowane przez Biuro rozwiązania organizacyjne oraz techniczne związane z przyjmowaniem, przechowywaniem, ujawnianiem, aktualizacją, usuwaniem informacji gospodarczych oraz przetwarzaniem archiwalnych informacji gospodarczych,
 - sposoby zabezpieczenia informacji gospodarczych,
 - sposób i metody realizacji prawa dostępu do informacji gospodarczych przez podmioty, których dotyczą te informacje, oraz uzyskania informacji z rejestru zapytań,
 - sposób informowania o opłatach za usługi świadczone przez Biuro,
 - sposoby składania wniosku o ujawnienie informacji gospodarczych,



-
- formy ujawniania informacji gospodarczych.
 - g) „Konsument”- osoba fizyczna, o której mowa w art. 221 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93, z późn. zm.), tj. osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, a także osoba zobowiązana do świadczeń alimentacyjnych, o której mowa w przepisach ustawy z dnia 7 września 2007 r. o pomocy osobom uprawnionym do alimentów.
 - h) „Dłużnik” - osoba fizyczna, w tym osoba fizyczna wykonująca działalność gospodarczą, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, zobowiązana względem wierzyciela w związku z wykonywaną działalnością gospodarczą lub stosunkiem prawnym.
 - i) „Pozytywna historia płatnicza” - informacje gospodarcze o wywiązywaniu się z zobowiązań przez Dłużnika.

Część II

Podstawowe zasady działania dotyczące Konsumenta

Preambuła

Biuro Informacji Gospodarczej prowadzi swoją działalność w oparciu o przepisy Ustawy, które regulują zasady i tryb udostępniania informacji gospodarczych dotyczących wiarygodności płatniczej, a w szczególności zakres przetwarzanych danych, zasady i tryb ich przekazywania, przechowywania, ujawniania, aktualizacji i usuwania oraz określają prawo wglądu do danych i do rejestru zapytań.

Biuro Informacji Gospodarczej rozpoczyna działalność gospodarczą po zatwierdzeniu Regulaminu w drodze decyzji wydawanej przez ministra właściwego do spraw gospodarki, po zasięgnięciu opinii Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych. Biuro Informacji Gospodarczej w trakcie prowadzenia działalności gospodarczej podlega nadzorowi ministra właściwego do spraw gospodarki w zakresie jej zgodności z Ustawą i Regulaminem.

Zasady Dobrych Praktyk w Biurach Informacji Gospodarczej wynikają z uniwersalnych norm etycznych, Ustawy o udostępnianiu informacji gospodarczych i Ustawy o ochronie danych osobowych oraz zaleceń Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Zasady te zostały sformułowane w oparciu o dotychczas stosowane w Biurach Informacji Gospodarczej regulaminy oraz procedury postępowania w sprawach o udostępnianie informacji gospodarczych.



1. Warunki przekazywania informacji o zobowiązaniach Konsumenta

§ 77

1. Aby informacje gospodarcze o zobowiązaniach Konsumenta mogły zostać przekazane do Biura, muszą zostać spełnione łącznie następujące warunki:
 - a) zobowiązanie powstało w związku z określonym stosunkiem prawnym, w szczególności z tytułu umowy o kredyt konsumencki oraz umów, o których mowa w art. 1871 kodeksu postępowania cywilnego,
 - b) łączna kwota wymagalnych zobowiązań Konsumenta wobec Klienta wynosi co najmniej 200 zł i są one wymagalne od co najmniej 60 dni,
 - c) upłynął co najmniej jeden miesiąc od wysłania przez Klienta listem poleconym albo doręczenia Konsumentowi do rąk własnych na adres do doręczeń wskazany przez Konsumenta, a jeżeli Konsument nie wskazał takiego adresu - na adres miejsca zamieszkania, wezwania do zapłaty zawierającego ostrzeżenie o zamiarze przekazania danych do Biura, z podaniem firmy i adresu siedziby tego Biura.
2. Niezależnie od ust. 1, informacje gospodarcze o zobowiązaniach Konsumenta mogą zostać przekazane do Biura również jeżeli łącznie są spełnione następujące warunki:
 - a) zobowiązanie zostało stwierdzone tytułem wykonawczym,
 - b) upłynęło co najmniej 14 dni od wysłania przez Klienta listem poleconym albo doręczenia Konsumentowi do rąk własnych na adres do doręczeń wskazany przez Konsumenta, a jeżeli Konsument nie wskazał takiego adresu - na adres miejsca zamieszkania, pisma zawierającego ostrzeżenie o zamiarze przekazania danych do Biura, z podaniem firmy i adresu siedziby tego Biura,
 - c) Klient przekazał do Biura informację określającą dane organu orzekającego, a także datę wydania i sygnaturę tytułu wykonawczego.
3. Podmiotem przekazującym dane może być wyłącznie Klient, który zawarł z Biurem Umowę na piśmie.

2. Zakres przekazywanych danych dotyczących Konsumenta

§ 78

Klient jest obowiązany przekazać do Biura następujące dane, wchodzące w zakres informacji gospodarczych, dotyczących Konsumenta:

- a) imiona i nazwisko,
- b) numer PESEL lub inny numer potwierdzający tożsamość.



§ 79

Jeżeli przekazane dane, dotyczące Konsumenta, nie zawierają danych wskazanych w § 78, Biuro jest zobowiązane zwrócić je Klientowi w celu uzupełnienia.

§ 80

Klient może przekazać do Biura dodatkowo następujące dane wchodzące w zakres informacji gospodarczych dotyczących Konsumenta:

- a) adres miejsca zamieszkania lub adres do doręczeń,
- b) serię i numer dowodu osobistego lub innego dokumentu potwierdzającego tożsamość.

§ 81

W przypadku zmiany danych dotyczących Konsumenta, zobowiązania albo podrobionego lub cudzego dokumentu, którym posłużono się wobec Klienta, za aktualizację danych odpowiada bezpośrednio Klient, który zgłosił dane do bazy Biura.

3. Budowanie pozytywnej historii płatniczej Konsumenta

§ 82

Biuro promuje działania sprzyjające budowaniu pozytywnej historii płatniczej Konsumenta.

4. Ujawnianie informacji o zobowiązaniach Konsumenta

§ 83

Klient może wystąpić do Biura o ujawnienie informacji gospodarczych o zobowiązaniach konsumenta, jeżeli posiada jego upoważnienie. Upoważnienie jest ważne nie dłużej niż 30 dni od jego udzielenia. Wymóg posiadania upoważnienia Konsumenta nie dotyczy organów państwowych, wymienionych w art. 25 ust. 1 Ustawy. Przed ujawnieniem informacji Biuro wymaga od Klienta podania daty udzielenia upoważnienia.

5. Prawo wglądu Konsumenta do informacji oraz do rejestru zapytań

§ 84

1. Biuro zapewnia Konsumentowi dostęp do przechowywanych przez Biuro dotyczących go informacji gospodarczych oraz do rejestru zapytań w zakresie dotyczącym ujawniania jego danych. Dostęp ten jest bezpłatny, jeżeli następuje nie częściej niż raz na 6 miesięcy. W pozostałych przypadkach dostęp podlega



- opłacie zgodnie z obowiązującym w Biurze cennikiem, nie wyżej niż 0,5% minimalnego wynagrodzenia za pracę.
2. W przypadku, gdy na życzenie Konsumenta raport jest udostępniany za pośrednictwem poczty, Biuro może pobierać opłatą zryczałtowaną pokrywającą koszty przygotowania i nadania przesyłki.
 3. O prawie określonym w ust. 1 Biuro informuje Konsumenta podczas nawiązania przez niego, w dowolnej formie, pierwszego kontaktu z Biurem.
 4. Biuro ustanawia wewnętrzny regulamin obsługi konsumenta, który publikuje na swoich stronach internetowych.

§ 85

Biuro z własnej inicjatywy usuwa informacje gospodarcze dotyczące Konsumenta:

- a) przed zaprzestaniem wykonywania działalności gospodarczej przez Biuro,
- b) przekazane przez Klienta, z którym wygasła lub została rozwiązana Umowa,
- c) przekazane przez Klienta, który po ich przekazaniu do Biura został wykreślony z właściwego rejestru lub ewidencji lub trwale zaprzestał wykonywania działalności gospodarczej,
- d) po upływie 3 lat od ostatniej aktualizacji, nie później jednak niż po upływie 10 lat od ich otrzymania,
- e) na podstawie uzasadnionej informacji o nieistnieniu zobowiązania,
- f) na podstawie uzasadnionej informacji o wygaśnięciu zobowiązania,
- g) dotyczące posłużenia się podrobionym lub cudzym dokumentem - nie później niż po upływie 10 lat, licząc od końca roku, w którym Biuro otrzymało te informacje.

Część III

Zasady komunikowania się z Dłużnikiem

1. Zasady ogólne

§ 86

1. Biuro zobowiązane jest prowadzić działania i komunikować się z Dłużnikiem w sposób zapewniający ochronę interesów Dłużnika i Klienta, przestrzegając przepisów prawa i dobrych obyczajów, przy jednoczesnym poszanowaniu praw wszystkich uczestników postępowania w procesie udostępniania informacji gospodarczych.
2. Biuro udziela wyjaśnień i informacji Dłużnikowi o przedmiocie działalności Biura, treści przepisów Ustawy oraz przysługujących Dłużnikowi prawach:
 - a) dostępu do jego danych oraz do rejestru zapytań;
 - b) żądania od Klienta Biura, który przekazał informacje gospodarcze dotyczące Dłużnika, ich uzupełnienia, uaktualnienia, sprostowania lub usunięcia, jeżeli są



one niekompletne, niekatulane, nieprawdziwe lub zostały przekazane lub są przechowywane z naruszeniem Ustawy.

§ 87

Biuro zobowiązane jest zapewnić, aby rozmowy telefoniczne prowadzone były w sposób uprzejmy i kulturalny, zapewniający zachowanie tajemnicy i nieujawnianie osobom trzecim informacji o zobowiązaniach oraz danych osobowych Dłużnika.

§ 88

W przypadku kontaktu telefonicznego Dłużnika z Biurem w sprawie faktu umieszczenia go w bazie danych Biura, należy wskazać Dłużnikowi zasadność wyjaśnienia sprawy z Klientem (Wierzycielem).

2. Zasady komunikowania się z Konsumentem będącym Dłużnikiem

§ 89

Biuro dokłada należytej staranności przy realizacji prawa dostępu Konsumenta do dotyczących go informacji gospodarczych i przy doborze sposobu dostarczenia ich Konsumentowi. Celem zachowania wysokiego stopnia ochrony prywatności, Biuro stosuje metody gwarantujące weryfikację danych Konsumenta, realizującego prawo wglądu do własnych danych. W przypadku realizacji prawa wglądu w drodze korespondencyjnej Biuro zapewnia doręczanie informacji gospodarczych za pomocą przesyłek poleconych.

§ 90

Biuro publikuje na swoich stronach internetowych Regulamin, Ustawę, kompletne dane kontaktowe Biura oraz wzory wniosków niezbędnych do realizacji prawa wglądu. Biuro zapewnia Konsumentowi szybki dostęp do informacji o prowadzonej przez nie działalności.

§ 91

Konsument obsługiwany jest przez kompetentnych pracowników Biura, rzetelnie informujących o przysługujących Konsumentowi prawach i trybie rozpatrywania reklamacji oraz doradzających indywidualne rozwiązania, dostosowane do konkretnych potrzeb i sytuacji.



Część IV

Korespondencja

§ 92

1. Korespondencja do Dłużnika winna być wysyłana w zamkniętej kopercie, bez adnotacji lub znaków na kopercie wskazujących, że korespondencja dotyczy długu adresata. Zastrzeżenie dotyczące znaków na kopercie nie dotyczy oznaczenia i znaków graficznych identyfikujących Biuro.
2. Biuro na życzenie Klienta może pisemnie powiadomić Dłużnika na adres wskazany przez Klienta o fakcie umieszczenia jego danych oraz danych dotyczących jego zadłużenia w bazie Biura.
3. Powiadomienie wystane przez Biuro do Dłużnika winno zawierać co najmniej następujące dane:
 - a) wysokość zaległości,
 - b) dane identyfikujące Klienta (Wierzyciela),
 - c) tytuł prawny zobowiązania.

Część V

Ochrona oraz zasady przechowywania informacji gospodarczych, w tym danych osobowych

§ 93

1. Biuro zapewnia zachowanie tajemnicy przyjmowanych, przechowywanych i ujawnianych w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą informacji gospodarczych, w szczególności zapewnia nieudostępnianie danych w sposób sprzeczny z Ustawą i Regulaminem.
2. Biuro zapewnia pełną ochronę prawną i techniczną danych z uwzględnieniem przepisów o ochronie danych osobowych.
3. Biuro dokłada wszelkich starań, by dane umieszczone w bazie spełniały wymogi określone w Ustawie. Szczególny nacisk kłaść należy na prawidłowe podanie kwoty zadłużenia, terminu jego spłaty, wystanie wezwania do zapłaty oraz na termin umieszczenia Dłużnika w bazie.
4. W przypadku, gdy Klient poinformuje Biuro o całkowitym wykonaniu zobowiązania przez Dłużnika Klienta, który uprzednio został umieszczony w bazie, Biuro powinno niezwłocznie usunąć wszelkie dane dotyczące tego zobowiązania.



Część VI

Praktyki zakazane i niedozwolone

§ 94

1. Biuro nie ujawnia przekazanych informacji gospodarczych w sposób sprzeczny z Ustawą i Regulaminem.
2. Jeżeli Ustawa przewiduje szczególne ograniczenia w ujawnianiu określonej kategorii danych, Biuro nie ujawnia tych danych podmiotom nieuprawnionym lub w zakresie objętym ograniczeniem.
3. W kontaktach z Dłużnikiem zakazane jest:
 - a) używanie siły, gróźb karalnych lub podejmowanie jakichkolwiek prób zastraszania lub wprowadzania w błąd, na przykład poprzez udzielanie nieprawdziwych informacji, a także stosowanie innych metod działania, naruszających godność osobistą Dłużnika;
 - b) używanie wulgarnego lub nieprzyzwoitego języka lub określeń naruszających zasady współżycia społecznego i przyjęte normy obyczajowe, a także niegrzecznego tonu rozmów.



Księga piąta

ZASADY DOBRYCH PRAKTYK FUNDUSZY HIPOTECZNYCH

Część I

Ogólne wartości i normy etyczne

§ 95

Niezależnie od Zasad Ogólnych zawartych w Księdze I Zasad Dobrych Praktyk KPF, Fundusz zobowiązuje się do przestrzegania poniższych wartości:

1. Rzetelność - komunikowanie się z Seniorami w sposób jasny, rzetelny i dokładny, przedstawiając wszelkie konsekwencje zawarcia umowy. Wystrzeganie się nierzetelności zarówno w kontaktach z Seniorami, jak również z szeroko rozumianymi osobami trzecimi.
2. Doradztwo - doradzanie, ukierunkowane na potrzeby Seniorów, pomaganie im w dokonywaniu racjonalnych decyzji w zakresie uzupełnienia dochodów poprzez właściwe zadysponowanie własną nieruchomością.
3. Kompetencje - dysponowanie niezbędną wiedzą i doświadczeniem, aby skutecznie i możliwie jak najlepiej służyć Seniorom pomocą, również poprzez aktualizowanie wiedzy i doskonalenie kompetencji, którymi dysponują Przedstawiciele Funduszu.
4. Pracowitość - świadczenie Seniorom usług z należytą starannością, bez zbędnej zwłoki, w sposób taktowny i zgodnie ze wszystkimi wymogami Zasad i przepisami prawa.
5. Standardy - dbałość o wysokie standardy świadczenia usług poprzez zapewnienie przedstawicielom Funduszu i podmiotom współpracującym dostępu do odpowiednich szkoleń.

Część II

Definicje

§ 96

Poniższe określenia, użyte w niniejszej Księdze, oznaczają:

- a) „Senior” - osoba, do której skierowany jest produkt oferowany przez Fundusz;
- b) „Fundusz” - Fundusz Hipoteczny to podmiot prawny, działający jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością lub spółka akcyjna, oferująca opisany w niniejszych Zasadach produkt;
- c) „Przedstawiciel Funduszu” - osoba działająca w imieniu i na rzecz Funduszu, na podstawie umowy o pracę, umowy agencyjnej lub innego rodzaju umowy;



-
- d) „Produkt” - umowa renty dożywotniej lub umowa dożywocia:
- i. „Umowa renty dożywotniej” oznacza umowę nazwaną, opisaną w przepisach art. 903 - art. 906 Kodeksu cywilnego,
 - ii. „Umowa dożywocia” - oznacza umowę nazwaną, opisaną w przepisach art. 908 - art. 916 Kodeksu cywilnego.

Część III

Czynności podejmowane przez Fundusz w celu pozyskania Seniorów

§ 97

1. Niezależnie od kanału dystrybucji produktu wykorzystywanego dla pozyskania Seniora udzielanie informacji o oferowanym produkcie odbywa się w sposób rzetelny, co oznacza jasne i przejrzyste przedstawienie korzyści i konsekwencji prawnych zawarcia umowy, z uwzględnieniem konkretnego, indywidualnego przypadku.
2. Reklamowanie produktu opiera się na rzetelnym, uczciwym, jednoznacznym i zgodnym z prawdą przekazie. Reklama nie może zawierać treści mogących wprowadzić Seniora w błąd.

Część IV

Komunikacja z Seniorami

§ 98

1. Fundusz posiada opisane i przyjęte do realizacji standardy komunikowania się z Seniorami poprzez kanał rozmów telefonicznych, bezpośrednich, wymiany korespondencji pisemnych, kanał elektroniczny lub korespondencję wysyłaną na adres zamieszkania Seniora.
2. Standardy komunikowania się uwzględniają takie podstawowe jego elementy i założenia, jak: rzeczowa, taktowna rozmowa z Seniorem, uzyskanie możliwie jak najpełniejszych informacji, zachęcenie do skorzystania z oferty, ewentualne taktowne przyjęcie (lub udzielenie) odmowy i podziękowanie za zainteresowanie, budowanie relacji opartych na zaufaniu.
3. Korespondencja wysyłana do Seniora winna być wysyłana na jego adres zamieszkania lub inny, pod którym Senior może być osiągalny, w zamkniętej kopercie, bez adnotacji lub znaków na kopercie wskazujących, czego dotyczy. Zastrzeżenie znaków na kopercie nie dotyczy oznaczenia i znaków graficznych identyfikujących Fundusz.



1. Rozmowy telefoniczne

§ 99

1. Rozmowy telefoniczne prowadzą Przedstawiciele Funduszu, legitymujący się normami etycznymi szczegółowo opisanymi w niniejszym Kodeksie.
2. Przedstawiciele Funduszu winni na początku rozmowy podać swoje imię i nazwisko, jak również nazwę Funduszu, w imieniu którego nawiązują kontakt z Seniorom.
3. Przedstawiciele Funduszu mogą komunikować się z Seniorami, w dni powszednie, w godzinach od 8:00 do 20:00, a pozostałych godzinach i dniach, wyłącznie na prośbę Seniora.

2. Kontakt bezpośredni

§ 100

1. Przedstawiciele Funduszu nawiązują kontakt bezpośredni z Seniorami w szczególności poprzez spotkania, wykłady czy prelekcje odbywające się w siedzibie Funduszu, miejscu zamieszkania Seniora, Klubach Seniora, Uniwersytetach Trzeciego Wieku, bądź w każdym innym miejscu, uzgodnionym uprzednio z Seniorom, bądź z reprezentującą Jego interesy instytucją.
2. Termin, godzina oraz miejsce indywidualnego spotkania Przedstawiciela Funduszu z Seniorom ustalane są w drodze uzgodnień między stronami.
3. Przedstawiciele Funduszu zachęcają do udziału w spotkaniach, wykładach oraz prelekcjach także osoby zaufane Seniora.
4. Przedstawiciele Funduszu ubierają się schludnie.
5. Przedstawiciel Funduszu podczas kontaktu bezpośredniego z Seniorom jest zobowiązany przedstawić się, okazywać bez wezwania identyfikator oraz upoważnienie do działania wydane przez Fundusz, z określeniem zakresu swojego umocowania.

Część V

Stan prawny i wycena nieruchomości

§ 101

1. Analiza dostarczonych przez Seniora dokumentów, opisujących stan prawny danej nieruchomości, dokonywana jest w sposób sumienny i z zachowaniem najwyższej staranności.
2. Wycena nieruchomości, mająca na celu ustalenie jednego z kryteriów, potrzebnych do określenia wysokości świadczenia renty dożywotniej/dożywocia,



- dokonywana jest w sposób obiektywny przez niezależnego rzeczoznawcę majątkowego, posiadającego uprawnienia nadane przez Ministra Infrastruktury, oparta o metodę porównawczą. W wyniku wyceny powstaje pisemny operat szacunkowy, określający wartość rynkową nieruchomości.
3. Rzeczoznawca majątkowy, o którym mowa w pkt. 2, to osoba niezależna od Funduszu, posiadająca uprawnienia zawodowe w zakresie szacowania nieruchomości, nadane w trybie przepisów ustawy o gospodarce nieruchomościami z dnia 21 sierpnia 1997 r. (tekst jednolity Dz.U. z 2004 r. nr 261 poz. 2603 z późn. zm.).
 4. Koszty wyceny nieruchomości w całości pokrywa Fundusz.
 5. Senior winien otrzymać jeden wyciąg z operatu szacunkowego.

Część VI

Czynności przedkontraktowe

§ 102

1. Fundusz przekazuje Seniorowi materiały informacyjne, pozwalające na zapoznanie się z warunkami i postanowieniami umowy oraz udziela odpowiedzi na wszelkie pytania Seniora, jakie mogą się pojawić w związku z analizą tych materiałów, dokonaną przez Seniora.
2. W skład materiałów informacyjnych wchodzi w szczególności:
 - a) wzór umowy renty/dożywocia,
 - b) prognozowana wartość świadczenia.
3. W treści materiałów informacyjnych powinny się znaleźć przede wszystkim następujące informacje: wskazanie korzyści oraz ewentualnych wad proponowanego przez Fundusz rozwiązania, oraz ryzyka, związanego z taką umową, w tym zwłaszcza konsekwencji likwidacji lub upadłości Funduszu, zaznaczenie czynników, wpływających na wysokość wypłacanego Seniorowi świadczenia, wskazanie podstawy prawnej, w oparciu o którą Fundusz wypłaca Seniorowi dożywotnią rentę.
4. Materiały informacyjne przekazywane są Seniorowi bezpłatnie.

§ 103

1. Fundusz zapewnia Seniorowi możliwość utrzymywania stałego kontaktu telefonicznego, elektronicznego lub osobistego tak, aby zawsze służyć mu radą i fachową pomocą w procesie kompletowania dokumentacji, niezbędnej do zawarcia umowy zakupu produktu.
2. Fundusz dostosowuje częstotliwość kontaktu z Seniorem do Jego indywidualnych potrzeb.



3. Fundusz pozostaje do dyspozycji Seniora co najmniej od poniedziałku do piątku w godzinach od 9:00 do 17:00.
4. Niezależnie od powyższego, Senior może udać się do siedziby Funduszu od poniedziałku do piątku w godzinach od 9:00 do 17:00, w celu uzyskania bliższych informacji o oferowanym przez Fundusz produkcie.
5. Wskazane powyżej dni i godziny pracy Funduszu nie obejmują dni ustawowo wolnych od pracy.

§ 104

1. Fundusz dostarcza Seniorowi przed podpisaniem umowy, projekt umowy renty dożywotniej/dożywocia, który ma na celu umożliwienie Seniorowi zapoznania się z jego treścią i sformułowania dodatkowych pytań lub wyjaśnienia dalszych wątpliwości.
2. Senior ma możliwość skonsultowania projektu umowy renty dożywotniej/dożywocia z osobami trzecimi, w szczególności z członkami rodziny, doradcami prawnymi, niezależnymi konsultantami, czy innymi osobami, którym Senior ufa.
3. Fundusz informuje przed zawarciem umowy o wszelkich kosztach i zobowiązaniach obciążających Seniora, związanych z podpisaniem umowy renty dożywotniej/dożywocia, oraz weryfikuje, czy Senior rozumie zawarte w projekcie umowy terminy prawnicze.
4. Fundusz dba, aby udzielone odpowiedzi na pytania Seniora były zrozumiałe, a także weryfikuje, czy Senior jest świadom konsekwencji umowy, którą zamierza zawrzeć z Funduszem.

Część VII

Forma umowy renty dożywotniej/dożywocia

§ 105

Zawarcie umowy renty dożywotniej/dożywocia w formie aktu notarialnego następuje nie wcześniej, niż po upływie okresu koniecznego dla Seniora do spokojnego rozważenia najlepszej dla niego decyzji, w tym poprzez odpowiednie zapoznanie się przez niego z treścią tej umowy i możliwości skonsultowania się z rodziną lub innymi osobami, których opinii ufa.



Część VIII

Ochrona danych osobowych Seniorów

§ 106

1. Fundusz zapewnia pełną ochronę techniczną i prawną danych osobowych oraz wszelkich informacji, uzyskanych od Seniora na każdym etapie postępowania. Ochrona danych osobowych obejmuje również niewykorzystywanie tych informacji dla celów innych niż te, dla których zostały one udostępnione lub przekazane, niedostępnianie ich ani nieprzekazywanie innym osobom, chyba że jest to niezbędne dla czynności, zmierzających do zawarcia umowy renty dożywotniej/dożywocia.
2. Fundusz stosuje się do przepisów o ochronie danych osobowych.

§ 107

1. Ochrona danych osobowych realizowana jest przez obowiązkową rejestrację Funduszu w Ogólnokrajowym rejestrze zbiorów danych osobowych, prowadzonym przez Generalnego Inspektora Danych Osobowych.
2. Przetwarzanie danych osobowych dokonywane jest jedynie przez osoby do tego uprawnione, które są obowiązane do zachowania ich w tajemnicy, także po ustaniu zatrudnienia w Funduszu.

Część IX

Przedstawiciel Funduszu

§ 108

1. Przedstawicielami Funduszu mogą zostać jedynie te osoby, które dają gwarancję nieskazitelnego charakteru i są merytorycznie odpowiednio przygotowane do sprzedaży Produktów.
2. Przedstawiciel Funduszu oraz osoby działające w jego imieniu zapewniają:
 - a) wykonywanie czynności z należytą starannością i dbałością o interesy Seniorów,
 - b) godne reprezentowanie Funduszu przed Seniorami i w ich otoczeniu,
 - c) przestrzeganie w trakcie wykonywania czynności, zmierzających do zawarcia umowy renty dożywotniej/dożywocia, zarówno przepisów prawa, regulujących sposób ich wykonywania, jak i postanowień zawartych umów oraz rzetelne nadzorowanie i sprawdzanie prawidłowości realizowanych umów z Seniorami,
 - d) ochronę i nieprzekazywanie innym podmiotom, a w szczególności innym zlecającym, danych osobowych Seniorów, korzystających z usług Funduszu. Zachowanie w tajemnicy wszelkich informacji, które Przedstawiciel Funduszu powziął od Funduszu lub Seniora w związku z wykonywaniem czynności, zmierzających do zawarcia umowy renty dożywotniej/dożywocia,



- e) przestrzeganie procedur i regulaminów oraz innych zarządzeń, wytycznych i instrukcji wydanych przez Fundusz, związanych z ich działalnością,
- f) informowanie Funduszu o wszelkich zauważonych problemach Seniorów i możliwościach ich rozwiązania,
- g) prowadzenie wszelkich czynności w sposób zapewniający ochronę interesów Seniora, a równocześnie zgodny z obowiązującymi przepisami prawa i dobrymi obyczajami, w szczególności udostępnianie Seniorom informacji, wymaganych przez przepisy.

Część X

Praktyki zakazane i niedozwolone

§ 109

1. Fundusz oraz osoby działające w jego imieniu nie stosują żadnych metod i sposobów, naruszających prawo i dobre obyczaje. Zakazane są przede wszystkim:
 - a) przekazywanie lub ujawnianie informacji o Seniorze nieuprawnionym osobom trzecim,
 - b) stosowanie, używanie lub grożenie użyciem siły lub stosowanie innych metod, wykorzystujących przemoc fizyczną lub naruszających godność osobistą,
 - c) używanie wulgarnego lub nieprzyzwoitego języka lub określeń naruszających godność osobistą, a także niegrzecznego tonu rozmów w kontaktach z Seniorami,
 - d) stosowanie sposobów i metod działania, które mogą wprowadzić w błąd Seniora, bądź jakąkolwiek inną osobę, która działa w imieniu lub na rzecz Seniora, albo wprowadzić niepewność co do stanu faktycznego lub prawnego. W szczególności niedozwolone jest:
 - i. przedstawianie nieprawdziwych danych, dotyczących oferowanego Produktu,
 - ii. podawanie nieprawdziwych informacji o swoim statusie, kwalifikacjach, doświadczeniu lub uprawnieniach zawodowych,
 - e) dopuszczanie do podpisania przez Seniora niewypełnionych wzorców umownych.

Część XI

Odstąpienie od umowy przedwstępnej

§ 110

1. Zawarcie umowy renty dożywotniej/dożywocia może poprzedzać zawarcie przez Strony umowy przedwstępnej.



-
2. Senior ma możliwość odstąpienia od umowy przedwstępnej, według swojego wyboru, w terminie do dnia zawarcia przez Strony umowy przyrzeczonej.
 3. Senior zostanie wyraźnie pouczone o prawie do odstąpienia od umowy przedwstępnej i skutkach niezawarcia umowy przyrzeczonej.

Część XII

Rozwiązanie umowy

§ 111

1. Umowa renty dożywotniej/dożywocia może zostać rozwiązana na żądanie Seniora, pod warunkiem, że strony przewidziały możliwość rozwiązania w umowie.
2. W przypadku, o którym mowa w pkt 1, przed zawarciem umowy Senior ma możliwość zapoznania się ze szczegółowym trybem oraz warunkami rozwiązania umowy renty dożywotniej/dożywocia.



Księga szósta

ZASADY DOBRZYCH PRAKTYK POŚREDNICTWA FINANSOWEGO

Część I

Wartości podstawowe

§ 112

Niezależnie od Zasad Ogólnych zawartych w Księdze I Zasad Dobrych Praktyk, pośrednicy finansowi kierują się w swojej działalności następującymi wartościami:

- 1. Odpowiedzialna komunikacja**
Podstawą działalności pośredników finansowych jest prowadzenie odpowiedzialnej komunikacji, w szczególności w zakresie przekazów reklamowych oraz informacji na temat oferowanych produktów. Sposób komunikacji z klientami wpływa na ich decyzje, dlatego przekazywane informacje powinny być rzetelne oraz możliwie zwięzłe i sformułowane prostym językiem, tak by były przejrzyste i zrozumiałe dla klienta.
- 2. Doskonalenie wiedzy i kompetencji**
Rynek finansowy podlega nieustannym zmianom w zakresie regulacji oraz dostępnych produktów. Ponieważ pośrednicy finansowi powinni budować trwałe i efektywne relacje z klientami, ich obowiązkiem jest nieustanne doskonalenie wiedzy i kompetencji, tak by oprócz informowania klientów o dostępnych produktach byli w stanie przedstawiać im także porady oparte na rzetelnej analizie podstawowych cech tych produktów, wraz z ich dostosowaniem do sytuacji i możliwości konkretnego klienta.
- 3. Wiedza ekspercka i bezpieczeństwo**
Klient oczekuje przede wszystkim pomocy w doborze odpowiedniego produktu, lecz oczekuje także, że oferowane produkty nie narażą go na nadmierne ryzyko. Pośrednik finansowy nie może więc ograniczać się tylko do zaoferowania konkretnego produktu, lecz powinien kompetentnie i merytorycznie działać z dbałością o interes klienta.
- 4. Informowanie klientów**
Klient oczekuje też pomocy w zrozumieniu skomplikowanych niejednokrotnie produktów finansowych. Pośrednik finansowy powinien więc rzetelnie i przystępnie wyjaśnić klientowi wszystkie istotne cechy produktu, zwracając uwagę na związane z nim korzyści oraz ryzyko, a także na konsekwencje wynikające z jego nabycia.



5. Uczciwa konkurencja

Podstawą relacji z uczestnikami rynku finansowego, w tym branży pośrednictwa finansowego, jest zasada uczciwej konkurencji, rozumiana jako etyczne postępowanie wobec wszystkich partnerów - klientów, pracowników, konkurentów, czy dostawców. Takie postępowanie przyczynia się do budowania relacji opartych na wzajemnym poszanowaniu i zaufaniu, a w dłuższej perspektywie poprawia wizerunek branży i warunki do rozwoju rynku usług pośrednictwa finansowego.

Część II **Definicje**

§ 113

Poniższe określenia, użyte w niniejszych zasadach, oznaczają:

- a) Pośrednik finansowy - osoba fizyczna lub prawna prowadząca działalność pośrednictwa finansowego.
- b) Partnerska instytucja finansowa - instytucja finansowa, z którą pośrednik finansowy zawarł umowę o współpracy w zakresie dystrybucji oferowanych przez tę instytucję produktów lub usług finansowych.
- c) Produkt - własny produkt lub usługa finansowa, a także produkt lub usługa finansowa partnerskiej instytucji finansowej.
- d) Klient - osoba fizyczna lub prawna, lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, której pośrednik finansowy świadczy usługę pośrednictwa, a także osoba lub jednostka organizacyjna, której pośrednik finansowy oferuje produkty z zamiarem zawarcia umowy świadczenia usługi pośrednictwa.

Część III **Odpowiedzialne pośrednictwo finansowe**

§ 114

1. Pośrednik finansowy dba o budowanie efektywnych i trwałych relacji z klientem, działając w sposób budzący wzajemny szacunek i zaufanie.
2. Pośrednik finansowy rzetelnie informuje klienta o kosztach świadczonych przez siebie usług oraz o sposobie ich zapłaty.
3. Pośrednik finansowy nie ogranicza się tylko do oferowania klientowi produktów, lecz pomaga mu w wyborze produktów najlepiej dostosowanych do jego potrzeb i możliwości, dbając o jego interes i bezpieczeństwo.



4. Na podstawie informacji otrzymanych od klienta pośrednik finansowy przeprowadza analizę potrzeb i preferencji klienta oraz możliwości wywiązania się przez niego z zaciąganych zobowiązań, po czym przedstawia mu propozycję rozwiązania lub rozwiązań wraz z rzetelnym omówieniem, umożliwiając w ten sposób klientowi podjęcie świadomej decyzji.
5. Analizując sytuację finansową klienta pośrednik finansowy bierze pod uwagę produkty już przez niego posiadane oraz zobowiązania z nich wynikające.
6. Przekazując klientowi informacje o oferowanych produktach pośrednik finansowy dokłada starań, by informacje te były rzetelne, kompletne i zrozumiałe dla klienta, szczególnie w zakresie konstrukcji tych produktów, ich kosztu, możliwych do osiągnięcia korzyści oraz związanego z nimi ryzyka, a także konsekwencji wynikających z ich nabycia przez klienta.
7. Pośrednik finansowy dba o to, by przekazywane informacje nie wprowadzały klienta w błąd, w szczególności w zakresie konstrukcji, celu i sposobu działania oferowanych produktów.
8. Przy oferowaniu produktów łączonych (sprzedaż łączona) pośrednik finansowy przedstawia klientowi rzetelną charakterystykę poszczególnych produktów częściowych oraz sposób, w jaki są ze sobą połączone, a także informuje o rozwiązaniach alternatywnych, umożliwiając klientowi dokonanie świadomego wyboru.

Część IV **Reklama**

§ 115

1. Formułując komunikaty reklamowe i marketingowe pośrednik finansowy dba o to, by przedstawiane w nich informacje były rzetelne i nie wprowadzały w błąd.
2. Komunikaty reklamowe i marketingowe dotyczące produktów partnerskich instytucji finansowych powinny być formułowane w uzgodnieniu z tymi instytucjami, tak by przedstawiane w nich informacje były spójne z informacjami przedstawianymi w tym zakresie przez partnerskie instytucje finansowe.
3. Reklama oferowanych usług powinna być oparta na prawdziwych i kompletnych danych oraz zobowiązaniach, jakie mogą powstać w wyniku skorzystania z oferowanego produktu, możliwych do zweryfikowania przez odbiorcę.
4. Przekaz reklamowy i marketingowy powinien być formułowany w sposób jasny i zrozumiały dla potencjalnego klienta, a informacje o kosztach i ryzyku powinny być przedstawiane w sposób tak samo czytelny, jak informacje o możliwych do osiągnięcia korzyściach.



Część V

Informowanie klientów

§ 116

1. Pośrednik finansowy przedstawia klientowi oferowane produkty w sposób dostosowany do jego poziomu znajomości rynku finansowego, tak by klient był w stanie podejmować w pełni świadome i odpowiedzialne decyzje.
2. Pośrednik finansowy dba o to, by klient miał pełną świadomość nie tylko korzyści, lecz także ryzyka związanego z nabywaniem produktów finansowych, szczególnie konsekwencji, jakie mogą powstać w wyniku wypadków losowych, utrudniających realizację zaciągniętych zobowiązań.
3. Pośrednik finansowy dba także o to, by klient zdawał sobie sprawę z konsekwencji prawnych podawania świadomie niepełnych lub wprost nieprawdziwych informacji, w tym co najmniej tych konsekwencji, które skutkują brakiem możliwości skorzystania przez klienta z przewidzianych prawem uprawnień.
4. Pośrednik finansowy zwraca szczególną uwagę, by klient otrzymał wymagane prawem wzorce umów, a także rozumiał przedstawiane mu wzorce umów oraz stosowane w nich mechanizmy i ich konsekwencje.

Część VI

Doskonalenie zawodowe

§ 117

1. Pośrednicy finansowi dbają o systematyczne aktualizowanie i uzupełnianie ogólnej wiedzy w zakresie rynku finansowego oraz szczegółowej wiedzy w zakresie swojej specjalności i oferowanych produktów.
2. Pośrednicy finansowi są odpowiedzialni za to, by ich pracownicy oraz osoby ich reprezentujące posiadały odpowiedni poziom wiedzy i kompetencji oraz systematycznie go uaktualniały.
3. Pośrednicy finansowi dbają o to, by ich pracownicy, przed podjęciem samodzielnej pracy z klientami, odbyli odpowiednie szkolenie.

Część VII

Uczciwa współpraca i etyczna konkurencja

§ 118

1. Pośrednicy finansowi współdziałają ze sobą w budowaniu reputacji i rozwoju branży, w której działają, w szczególności współpracując przy stanowieniu i przestrzeganiu norm etycznych i biznesowych.



2. Pośrednicy finansowi komunikują się ze sobą w sposób przejrzysty, otwarty i rzetelny, dbając przy tym o zachowanie tajemnicy określonej przepisami prawa, zasadami branżowymi i regulacjami wewnętrznymi.
3. Pośrednicy finansowi współpracują przy podnoszeniu ogólnego poziomu wiedzy i kompetencji.
4. Pośrednicy finansowi konkurują ze sobą oraz z innymi instytucjami finansowymi wyłącznie jakością usług świadczonych przez siebie, unikając przy tym krytykowania usług świadczonych przez ich konkurentów, chyba że ma to charakter konstruktywnej krytyki i jest podyktowane wyłącznie dobrem klienta oraz ochroną klienta przed popadnięciem w nieuświadomione wcześniej ryzyko, lub ma na celu zapewnienie realizacji Zasad Dobrych Praktyk, w poczuciu odpowiedzialności za budowanie zaufania do rynku usług finansowych. W każdym przypadku cel takiej konstruktywnej krytyki powinien być oczywisty i możliwy do potwierdzenia wobec klienta oraz innych uczestników rynku.

§ 119

Pośrednicy finansowi nie stosują czynów nieuczciwej konkurencji. W szczególności zakazane są następujące działania:

- a) Rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji o konkurentach lub w inny sposób ich dyskredytujących.
- b) Podoszywanie się pod pracowników lub klientów firm konkurencyjnych.
- c) Szpiegostwo przemysłowe.
- d) Stosowanie praktyk korupcyjnych.
- e) Ograniczanie konkurencji poprzez zmywy cenowe lub ustalanie podziału rynku.

Część VIII

Współpraca pośredników z instytucjami finansowymi

§ 120

1. Pośrednik finansowy prowadzi konstruktywną współpracę z partnerskimi instytucjami finansowymi, z poszanowaniem praw i obowiązków stron oraz z uwzględnieniem interesu partnerów w zakresie realizacji zawartych umów.
2. Pośrednik finansowy współpracuje z partnerskimi instytucjami finansowymi w tworzeniu rozwiązań i konstruowaniu produktów, które jak najpełniej odpowiadają zmieniającym się potrzebom i oczekiwaniom klientów.
3. W przypadku współpracy z kilkoma partnerskimi instytucjami finansowymi pośrednik finansowy zwraca szczególną uwagę na to, by współpraca ta nie powodowała powstawania konfliktu interesów, a jeżeli taki konflikt powstał, dokłada wszelkich starań dla jego konstruktywnego rozwiązania.



4. Pośrednik finansowy współpracuje z partnerskimi instytucjami finansowymi przy podnoszeniu poziomu wiedzy i kompetencji swoich pracowników i przedstawicieli, zwracając szczególną uwagę na eliminowanie zjawisk niekorzystnych, obniżających poziom zaufania do instytucji finansowych.
5. W przypadku powstania sporu z partnerską instytucją finansową pośrednik finansowy dąży do jego szybkiego, polubownego rozwiązania.

§ 121

1. Jeżeli pośrednik finansowy współpracuje z kilkoma partnerskimi instytucjami finansowymi, dba o to, by swoim klientom prezentować szeroki wachlarz produktów, nie preferując w sposób nieuzasadniony jednego lub kilku wybranych dostawców tych produktów.
2. Pośrednik finansowy rzetelnie informuje klienta o tym, z jakimi partnerskimi instytucjami finansowymi współpracuje, a także o wszelkich dodatkowych opłatach pobieranych z tego tytułu od klienta.
3. Pośrednik finansowy rzetelnie i w sposób przejrzysty informuje klienta o tym, od której partnerskiej instytucji finansowej pochodzi dany produkt, zwracając szczególną uwagę, by przy oferowaniu produktów łączonych wyraźnie przedstawić informacje o dostawcach poszczególnych produktów częściowych.
4. Pośrednik finansowy dba o to, by wnioski kredytowe i ubezpieczeniowe oraz inne dokumenty przekazywane do partnerskiej instytucji finansowej zawierały informacje rzetelne i zgodne ze stanem faktycznym.
5. Pośrednik finansowy terminowo i rzetelnie informuje klienta o sposobie realizacji wniosku klienta przekazywanego do partnerskiej instytucji finansowej, a także o ostatecznej decyzji dotyczącej tego wniosku.

Część IX **Reklamacje klientów**

§ 122

1. Pośrednik finansowy jasno i rzetelnie informuje klientów o możliwości i sposobie składania reklamacji.
2. Pośrednik finansowy szybko i rzetelnie rozpatruje reklamacje klientów, nie później niż w terminie 21 dni od dnia ich otrzymania.
3. W przypadku, gdy rozpatrzenie reklamacji jest niemożliwe w terminie 21 dni, pośrednik finansowy zawiadamia klienta w formie pisemnej o przyczynach opóźnienia i nowym terminie rozpatrzenia reklamacji, który nie może jednak przekroczyć 60 dni.
4. W przypadku, gdy reklamacja odnosi się częściowo lub w całości do partnerskiej instytucji finansowej, pośrednik finansowy przekazuje ją do tej instytucji



i współpracuje z nią przy rozpatrywaniu reklamacji. Pośrednik finansowy niezwłocznie informuje klienta o przekazaniu reklamacji, tak by klient miał świadomość, kto ją rozpatruje, a także by mógł - w miarę potrzeby - dostarczyć tej instytucji dodatkowe informacje przydatne do rozpatrzenia reklamacji.



Konferencja[®]
Przedsiębiorstw
Finansowych
w Polsce

Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce – Związek Pracodawców, powstała 27 października 1999 roku i obecnie skupia kilkadziesiąt kluczowych przedsiębiorstw z rynku finansowego w Polsce, w tym banki, doradców i pośredników finansowych, przedsiębiorstwa pożyczkowe, zarządzające informacją gospodarczą, wierzytelnościami, sprzedające produkty tzw. odwróconej hipoteki oraz przedsiębiorstwa z branży ubezpieczeniowej. Przedsiębiorstwa zrzeszone w KPF postanowiły reprezentować własne interesy w formule organizacji pracodawców, która ma prawo opiniować założenia i projekty aktów prawnych, jako partner społeczny w procesie legislacyjnym. KPF to Członek Rady Rozwoju Rynku Finansowego, powołanej do życia przez Ministra Finansów Rzeczypospolitej Polskiej oraz Członek EUROFINAS - federacji związków przedsiębiorstw finansowych (European Federation of Finance House Associations), zrzeszającej osiemnaście organizacji z krajów europejskich, reprezentujących ponad 1.200 instytucji finansowych.



www.kpf.pl