



Deklaracja Odpowiedzialnej Sprzedaży

Deklaracja Odpowiedzialnej Sprzedaży

Uważamy, że instytucje sektora finansowego są niezwykle istotnymi podmiotami gospodarki.

Rozumiemy, że mają ogromny wpływ na otoczenie – zarówno pozytywny, jeżeli postępują odpowiedzialnie, jak i negatywny, jeżeli popełniają błędy.

Wierzymy, że branża finansowa ma służyć społeczeństwu i jego otoczeniu, a oferowane przez instytucje finansowe produkty i usługi są niezbędne i przydatne w życiu każdego człowieka.

Jesteśmy świadomi, że tylko prawidłowa konstrukcja, komunikacja i sprzedaż produktów finansowych pozwala na realizowanie biznesowej i społecznej roli instytucji finansowych.

Mając na względzie służebną rolę firm finansowych i ich charakter jako instytucji zaufania publicznego, zobowiązujemy się, że będziemy:



1. Oferować produkty przejrzyste, zrozumiałe i proste.

- Oferować produkty o najprostszej możliwej konstrukcji, dla danej kategorii i funkcjonalności produktu.
 - *Analizować wszystkie tworzone produkty pod kątem prostoty zrozumienia przekazu i użytkowania danego rozwiązania.*
- Ciągłe pracować nad upraszczaniem komunikacji i dokumentacji kierowanej do konsumenta, tak aby była ona zrozumiała.
 - *Analizować przygotowywaną komunikację i dokumentację kierowaną do konsumenta pod kątem prostoty przekazu i zrozumienia przez konsumenta.*
- Nie wprowadzać rozwiązań mogących wprowadzać konsumenta w błąd.
 - *Posiadać odpowiednie procedury pozwalające upewnić się, że dane rozwiązania i/lub sformułowania zostaną prawidłowo zrozumiane i nie wprowadzą konsumentów w błąd.*
 - *Nie akceptować intencjonalnych działań podejmowanych w celu wprowadzenia konsumentów w błąd.*

2. Sprzedawać produkty dopasowane do potrzeb i możliwości konsumenta, dbając o jego bezpieczeństwo.

- Każdemu konsumentowi oferować produkt, który zaspokaja jego faktyczne potrzeby, a nie służy wyłącznie rozwojowi biznesu instytucji finansowych lub podmiotów z nimi powiązanych.
 - *Odpowiednio przygotować pracowników, współpracowników, partnerów i pośredników zarówno spotykających się bezpośrednio z konsumentem, jak i kontaktujących się poprzez inne kanały, tak aby potrafili w prosty sposób wyjaśnić wszelkie wątpliwości konsumenta i zaproponować mu najlepszy produkt dopasowany do jego indywidualnych potrzeb.*
- Dbać o pełną wiedzę konsumenta dotyczącą zakupionych produktów i ich funkcjonowania.
 - *Posiadać odpowiednie regulacje wewnętrzne i procedury określające pożądane zachowania pracowników sprzedaży w zakresie jakości obsługi oraz informowania o produkcie.*
 - *Przekazywać konsumentom pełną wiedzę na temat produktu jeszcze przed podjęciem decyzji o jego zakupie.*
 - *Upewniać się, iż klient rozumie istotę i cel zaoferowanego produktu albo usługi oraz wykazuje zrozumienie, w jaki sposób spełnia on potrzeby klienta.*
 - *Upewniać się, iż klient rozumie na wystarczającym poziomie szczegółowości koszty (opłaty, prowizje itp.) związane z produktem lub usługą.*





- Oferować produkty o poziomie ryzyka dopasowanym do potrzeb, sytuacji finansowej i wiedzy konsumenta.
 - *Posiadać wdrożone procedury i regulacje wewnętrzne pozwalające obiektywnie określić poziom wiedzy, a co za tym idzie – dopuszczalny poziom ryzyka dla danego konsumenta, wykraczające ponad obowiązki wynikające z przepisów prawa.*
 - *Posiadać odpowiednie procedury działania w przypadku stwierdzenia nieskuteczności istniejących rozwiązań.*
 - *Upewniać się, że klient jest świadomy ryzyka związanego z korzystaniem z danego produktu oraz wie, jak z niego bezpiecznie korzystać. Informacje, które nie prezentują korzyści i ryzyk danego produktu lub usługi w sposób wyważony, są uważane za wprowadzające w błąd.*

- Oferować konsumentom produkty dopasowane do ich sytuacji materialnej i wieku.
 - *Rzetelnie oceniać, czy konsument jest w stanie zrozumieć i przyjąć na siebie zobowiązania oraz związane z nimi ryzyka wyłącznie na podstawie kompletnych, potwierdzonych faktów i danych.*

- Sprzedawać świadomie.
 - *Upewniać się, że klient jest świadomy zakupu także produktów dodatkowych. Zwłaszcza w zakresie ubezpieczeń produktów bankowych.*

- Nie tolerować missellingu.
 - *Wdrażać rozwiązania ograniczające ryzyko missellingu, biorąc pod uwagę zarówno potrzebę ciągłej edukacji konsumentów, jak i konstrukcję odpowiedniego systemu wynagradzania pracowników instytucji.*
 - *Wyciągać konsekwencje wobec każdej osoby, której zostanie udowodnione zachowanie niezgodne z prawem, wewnętrznymi regulacjami i dobrymi obyczajami w zakresie sprzedaży.*

- Nie nadużywać formuł i/lub rozwiązań utrudniających konsumentom pełne skorzystanie z produktu.
 - *W przypadku wszystkich produktów, zwłaszcza ubezpieczeń, zapewniać, że lista wyłączeń jest klientowi znana i jest dla niego zrozumiała.*
 - *Nie stosować rozwiązań uniemożliwiających bądź w znaczący sposób utrudniających konsumentowi realizację świadczeń wynikających z umowy.*





3. Sprzedawać produkty za godziwą cenę.

- Stosowane marże, prowizje i opłaty do produktów i usług muszą być przejrzyste i uczciwe.
- Oferować produkty za uzasadnioną rynkowo cenę, zachowując szczególną dbałość o zachowanie właściwych proporcji pomiędzy ich korzyściami a kosztami postrzeganymi z perspektywy przeciętnego konsumenta.

4. Umożliwiać proste, sprawne i skuteczne zgłaszanie skarg.

- Rozwiązywać problemy konsumentów w najlepszy sposób, w najkrótszym możliwym czasie.
 - *Rozpatrywać skargi i reklamacje konsumentów niezwłocznie.*
 - *Wdrażać rozwiązania pozwalające konsumentom na proste i skuteczne zgłoszenia skarg i reklamacji oraz ich obiektywną ocenę przez instytucję finansową.*
- Usprawniać działanie instytucji, poprawiając błędy wskazywane przez konsumentów.
 - *Analizować zgłaszane skargi i reklamacje, a na ich podstawie wdrażać rozwiązania zapobiegające powtarzaniu się błędów w przyszłości.*
- Zapewniać konsumentom łatwy dostęp do informacji o miejscach i sposobach pozyskiwania danych niezbędnych do składania skarg i reklamacji, na stronach internetowych instytucji finansowych oraz w systemach transakcyjnych, do których klienci mają dostęp.

5. Dbać szczególnie o bezpieczeństwo konsumentów z grup wrażliwych społecznie.

- W przygotowywaniu oferty oraz w komunikacji zwracać szczególną uwagę na grupy potencjalnie wykluczone i/lub bardziej narażone na ryzyka wynikające z błędnego zakupu lub korzystania z produktów finansowych, w tym na osoby młode, seniorów i osoby z niepełnosprawnościami.

6. Traktować wszystkich konsumentów z szacunkiem, zapewniając najwyższą jakość obsługi.

- Zapewniać najwyższą jakość obsługi każdego konsumenta, z poczuciem szacunku i wrażliwości dla niego jako człowieka, niezależnie od kanału kontaktu.

7. Promować produkty w sposób transparentny i rzetelny.

- Nie pomijać danych i informacji niezbędnych do prawidłowego i bezpiecznego korzystania z produktu.
 - *W komunikacji w sposób jasny, przejrzysty, rzetelny i niewprowadzający w błąd przekazywać niezbędne informacje i dane dotyczące produktów, warunków ich zakupu, ryzyk z nimi związanych oraz wszelkie inne informacje, niezbędne do bezpiecznego korzystania z nich.*
 - *W komunikacji w transparentny i czytelny sposób wskazywać kryteria niezbędne do spełnienia dla skorzystania z poszczególnych ofert promocyjnych.*





8. Słuchać i uwzględniać głos konsumentów przy podejmowaniu działań.

- Prowadzić ciągły dialog z konsumentem przy wykorzystaniu różnych kanałów i możliwości dialogu z konsumentem, umożliwiających zarówno słuchanie jego potrzeb, jak i odpowiadanie na nie.

9. Edukować konsumentów i innych uczestników rynku.

- Podejmować działania w celu niwelowania różnic w poziomie wiedzy i rozumienia produktów finansowych pomiędzy przedstawicielem instytucji finansowej a konsumentem, w tym szczególnie poprzez angażowanie się w programy edukacyjne w zakresie finansów.
- Edukować konsumentów w zakresie bezpiecznego korzystania z produktów, zwłaszcza online.

