



Konferencja[®]
Przedsiębiorstw
Finansowych
w Polsce

DEKLARACJA



Pośredników Finansowych

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.



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

| | |
|---|-----------|
| I. Preambuła | 5 |
| II. Podstawowe Przestanki Działania | 7 |
| A. Służebna rola i doskonalenie branży finansowej | 7 |
| B. Odpowiedzialna sprzedaż | 7 |
| C. Przejrzystość działań..... | 7 |
| D. Kapitał ludzki..... | 8 |
| E. Kapitał społeczny | 8 |
| F. Środowisko naturalne | 8 |
| III. Zasady Dobrych Praktyk pośredników finansowych | 9 |
| Część I. Wartości podstawowe..... | 9 |
| Część II. Definicje | 10 |
| Część III. Odpowiedzialne pośrednictwo finansowe | 10 |
| Część IV. Reklama | 11 |
| Część V. Informowanie klientów | 12 |
| Część VI. Doskonalenie zawodowe..... | 12 |
| Część VII. Uczciwa współpraca i etyczna konkurencja | 13 |
| Część VIII. Współpraca pośredników z instytucjami finansowymi | 14 |
| Część IX. Reklamacje klientów..... | 15 |
| IV. Monitorowanie i egzekwowanie stosowania Zasad Dobrych Praktyk..... | 16 |
| A. Odpowiedzialność za naruszenie postanowień Zasad | 16 |
| B. Audyt Wewnętrzny | 17 |





I. Preambuła

Dobrze funkcjonujący rynek finansowy odgrywa kluczową rolę w rozwoju gospodarczym i cywilizacyjnym. Trwałe relacje, współpraca i zaufanie między interesariuszami tego rynku powiększają zasobność w kapitał społeczny, istotny czynnik rozwoju w wielu wymiarach. Takie podejście, traktowane jako podstawowe i stosowane w praktyce, umożliwia osiągnięcie celów indywidualnych i społecznych w sposób zrównoważony, odpowiedzialny i przejrzysty.

W budowaniu kapitału społecznego ważną rolę do odegrania mają instytucje funkcjonujące w sektorze pośrednictwa finansowego. Wynika to z charakteru prowadzonej działalności gospodarczej, polegającej na łączeniu żywotnych interesów wielu interesariuszy, w tym szczególnie przedsiębiorców z rynku finansowego oraz ich klientów. Pełnienie przez pośredników tej roli efektywnie, w sposób przyczyniający się do rozwoju rynku i gospodarki, nie jest możliwe bez dbałości o trwałość relacji zaufania i współpracy pomiędzy interesariuszami.

Członkowie Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych działający w sektorze pośrednictwa finansowego uznają, że istotne dla powiększania kapitału społecznego wartości mają też zasadnicze znaczenie dla rozwoju ich przedsiębiorstw. Dlatego przyjmują na siebie obowiązek, by w codziennej praktyce gospodarczej wartości te rozwijać, wzmacniać i chronić oraz oczekiwać tego samego od innych interesariuszy rynku finansowego. Tak opisany cel będzie realizowany przez konsekwentne dążenie Członków KPF do zastosowania opisanych w tym dokumencie wskazań - zarówno zaleceń o charakterze ogólnym (Podstawowe Przesłanki Działania), jak i zasad szczegółowych (Zasady Dobrych Praktyk).

- 1) Zalecenia o charakterze ogólnym, sformułowane jako Podstawowe Przesłanki Działania, wyrażają aspiracje Członków KPF oraz ich przekonanie, że w prowadzonej działalności trzeba się kierować nie tylko wskaźnikami czysto finansowymi, lecz także zwracać baczna uwagę na powinności wobec społeczeństwa, które - jeżeli właściwie realizowane - przyczyniają się do rozwoju biznesu poprzez budowanie wartości podstawowych. Zalecenia te powinny więc być brane pod uwagę przy formułowaniu celów strategicznych, w sposób dostosowany do skali i zakresu prowadzonej działalności.
- 2) Zasady szczegółowe, sformułowane w postaci konkretnych praktyk biznesowych i zebrane jako Zasady Dobrych Praktyk, mają charakter bezwzględny. Oznacza to, że ich stosowanie w działalności gospodarczej jest statutowym obowiązkiem Członków KPF. Jego wykonywanie podlega stałemu monitorowaniu przez Komisję Etyki przy KPF, do której kompetencji należy także rozpatrywanie wniosków



klientów o zbadanie zgodności stosowanych przez Członków KPF praktyk biznesowych z Zasadami Dobrych Praktyk. Orzeczeniem tego statutowego organu Członkowie KPF są obowiązani się podporządkowywać, pod groźbą adekwatnych do przewinienia kar, z wykluczeniem z grona Członków KPF włącznie.



II. Podstawowe Przesłanki Działania

A. Służebna rola i doskonalenie branży finansowej

Potwierdzając służebną rolę, jaką sektor finansowy pełni wobec społeczeństwa, Członkowie KPF kierują się zasadami odpowiedzialności społecznej, zarówno na etapie tworzenia strategii, jak i w trakcie podejmowania oraz wykonywania decyzji operacyjnych związanych z realizacją celów strategicznych. Przy podejmowaniu decyzji i planowaniu działań biorą pod uwagę oczekiwania interesariuszy, starając się wywierać pozytywny wpływ na otoczenie i ograniczając w miarę swoich możliwości wpływ negatywny. Członkowie KPF prowadzą swoje przedsiębiorstwa w sposób bezpieczny, zwracając szczególną uwagę na zrównoważony rozwój w długoterminowej perspektywie funkcjonowania. Nieustannie poszukują rozwiązań umożliwiających wzrost efektywności działania, w tym szczególnie rentowności i płynności. Stałe doskonalenie strategii i działań operacyjnych przyczynia się do budowania stabilnych przedsiębiorstw i organizacji. Prowadząc i rozwijając swoją działalność Członkowie KPF uwzględniają zbilansowane potrzeby kapitału ludzkiego i społecznego oraz środowiska naturalnego.

B. Odpowiedzialna sprzedaż

Członkowie KPF kreują, oferują i sprzedają produkty oraz usługi, które odpowiadają na rzeczywiste potrzeby klientów. Na każdym etapie oferowania produktów lub usług komunikują się więc z klientami w sposób wyrównujący przewagę informacyjną, jaką co do zasady przedsiębiorca ma nad konsumentem. Nadto Członkowie KPF dokładają starań, by klienci mieli wiedzę wystarczającą do podjęcia decyzji o zakupie dopasowanych do ich potrzeb produktów lub usług. Dążą do tego, by dokumenty, materiały informacyjne i reklamowe były zrozumiałe dla klientów. W swoich działaniach zwracają też uwagę na to, by ryzyko klientów ograniczać do niezbędnego minimum nawet wtedy, gdy akceptacja ryzyka jest ich świadomą decyzją. Mając to na uwadze stosują modele wynagrodzeń, które ograniczają do minimum ryzyko nieodpowiedzialnej sprzedaży.

C. Przejrzystość działań

Zdobywanie i podtrzymywanie zaufania oraz trwałych relacji z klientami stanowią ważne wyzwania stojące przed Członkami KPF. Dlatego prowadzą działalność tak, by nieustannie potwierdzać przynależność do wyjątkowej kategorii podmiotów - instytucji zaufania publicznego, dbając o przejrzystość swoich działań. Mając to na uwadze publikują na swoich stronach internetowych zobowiązanie do stosowania Zasad Dobrych Praktyk, a także informacje o ich monitorowaniu przez Komisję Etyki przy KPF, polegającym na corocznym przeprowadzaniu audytu etycznego oraz poddaniu się



kompetencji Komisji Etyki w ocenie ich stosowania. Członkowie KPF mają w swoich strukturach organizacyjnych komisję, zespół lub stanowisko do spraw etyki, a na swoich stronach internetowych przedstawiają informacje o sposobie składania reklamacji oraz poddawania spraw pod osąd Komisji Etyki.

D. Kapitał ludzki

Członkowie KPF traktują swoich pracowników i współpracowników nie jako „zasoby ludzkie”, lecz jako kapitał ludzki - największy kapitał przedsiębiorstwa. Takie podejście potwierdzają przez stwarzanie swoim pracownikom warunków umożliwiających zachowanie przez nich równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym, a także zapewniając im możliwości kształcenia i rozwoju zawodowego. Członkowie KPF podejmują działania dla propagowania w swoich firmach idei wolontariatu pracowniczego, zwłaszcza o charakterze kompetencyjnym. Na miarę swoich możliwości angażują się też w szeroko pojęte działania edukacyjne, w szczególności w zakresie edukacji ekonomicznej i finansowej swoich klientów oraz potencjalnych klientów.

E. Kapitał społeczny

Członkowie KPF dążą do prowadzenia działalności gospodarczej z uwzględnieniem kontekstu społecznego, przeciwdziałając w szczególności wykluczeniu, rozwarstwieniu i dyskryminacji. Budowa kapitału społecznego wymaga też respektowania zasady zaufania i współpracy instytucji finansowych, z zachowaniem właściwych relacji także z podmiotami prowadzącymi działalność konkurencyjną, ze szczególnym zwróceniem uwagi na współdziałanie w gronie Członków KPF wyznających te zasady.

F. Środowisko naturalne

W planowaniu i realizacji swoich działań Członkowie KPF uwzględniają nie tylko potrzebę zaspokajania bieżących potrzeb, lecz również ograniczoność zasobów. Dlatego mają na uwadze konieczność równoważenia potrzeb obecnych i przyszłych pokoleń w zakresie dostępu do środowiska naturalnego, a także - w miarę swoich możliwości - ograniczają negatywny wpływ bieżącej działalności na środowisko naturalne.



III. Zasady Dobrych Praktyk pośredników finansowych

Członkowie KPF zobowiązują się do stosowania Zasad Dobrych Praktyk przedsiębiorstw zrzeszonych w Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce (ZDP). Zasady szczególne, odnoszące się wprost do działalności pośredników finansowych, zostały zebrane w Księdze Szóstej ZDP:

Księga szósta Zasady Dobrych 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 nieświadomione 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) Podszycanie 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 cząstkowych.
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.



IV. Monitorowanie i egzekwowanie stosowania Zasad Dobrych Praktyk

A. Odpowiedzialność za naruszenie postanowień Zasad

Zgodnie ze Statutem KPF, Komisja Etyki jest uprawniona do rozstrzygania spraw związanych z naruszeniem Zasad Dobrych Praktyk, według przedstawionych niżej regulacji zawartych w Księdze Pierwszej, Część IV ZDP:

§ 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.

B. Audyt Wewnętrzny

Zgodnie ze Statutem KPF, Członkowie KPF zobowiązani są do corocznego poddawania się audytowi wewnętrznemu (audyt etyczny) prowadzonemu przez Komisję Etyki, według przedstawionych niżej regulacji zawartych w Księdze Pierwszej, Część V ZDP:

§ 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.



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.

**Budujemy kapitał społeczny
w branży finansowej**