



**GHID DE BUNE PRACTICI APLICABIL FURNIZORILOR DE  
SERVICII FINANCIARE NEBANCARE**

Autoritatea de Supraveghere Financiară

iulie 2017

# GHID DE BUNE PRACTICI APLICABIL FURNIZORILOR DE SERVICII FINANCIARE NEBANCARE

## Introducere

Prezentul Ghid își propune prezentarea într-o formă concisă și ușor accesibilă a reperelor ce trebuie respectate, pentru a presta serviciile în acord cu prevederile legale, cu scopul de a asigura un nivel ridicat de informare și protecție a consumatorilor pentru o bună funcționare a pieței.

Consumatorul are dreptul de a fi informat în mod complet și corect asupra caracteristicilor esențiale ale produselor/serviciilor ce îi sunt oferite, astfel încât decizia luată să fie în cunoștință de cauză și astfel să poată corespunde cât mai bine nevoilor sale.

Având în vedere multitudinea ofertării, alegerea consumatorului trebuie făcută în cunoștință de cauză și să aibă la bază principiul transparenței și al corectitudinii.

Consumatorul are dreptul de a primi informații de la furnizorii de servicii financiare nebankare pentru înțelegerea produselor și serviciilor comercializate de aceștia, printr-un sistem facil și gratuit și de a accesa atât sistemul de petiții, cât și pe cel de soluționare a litigiilor.

În relația cu consumatorii, entitățile vor da dovadă de integritate și transparență în furnizarea produselor și serviciilor. Pentru înțelegerea caracteristicilor produselor, se va folosi o exprimare concisă a termenilor uzitați și, pe cât posibil, o adresabilitate ușoară.

Ghidul de bune practici se aplică entităților piețelor financiare nebankare ce sunt supuse reglementării și supravegherii ASF, respectiv oricărui contract încheiat între un comerciant/profesionist și un consumator de instrumente, produse sau servicii financiare comercializate pe aceste piețe, inclusiv agenților de asigurare subordonați și activităților de bancassurance.

Prezentul Ghid nu se aplică activităților de reasigurare sau investitorilor profesionali.

## Principii de conduită

Respectarea acestor principii este recomandată tuturor furnizorilor de servicii financiare nebancale a căror activitate se desfășoară pe teritoriul României și/sau care este autorizată, reglementată și/sau supravegheată de către ASF.

În acest context, este recomandat ca entitățile reglementate să respecte următoarele principii de conduită în relația cu consumatorii:

1. Actul prestat va fi onest, corect și profesional în interesul clienților, reali sau potențiali, astfel încât să nu se aducă atingere drepturilor și intereselor legitime ale acestora.
2. Entitățile vor evita folosirea de clauze contractuale ce pot conduce la un dezechilibru semnificativ între drepturile și obligațiile părților în sensul Legii nr. 193/2000, cu modificările și completările ulterioare.
3. O entitate nu va condiționa comercializarea unui produs/serviciu de cumpărarea/prestarea altui produs/serviciu ce nu are legătură cu vânzarea/prestarea respectivului produs/serviciu. În sfera acestui principiu nu intră desfășurarea activității de bancassurance, intermedierea asigurărilor/opțiunilor suplimentare atașate asigurării de bază sau serviciile conexe contractului de asigurare.
4. Entitățile nu vor induce consumatorul în mod deliberat în eroare cu privire la avantajele sau dezavantajele oricărui produs sau serviciu pe care acestea îl comercializează pe piață, raportat la informațiile primite de la acesta privind nevoile sale și aspectele esențiale în evaluarea riscurilor, având obligația de a-l informa referitor la dispozițiile art. 2.203 Codul civil.
5. Fiecare entitate va dovedi în acțiunea sa competență, grijă și diligență în interesul clienților săi printr-o informare completă și corectă a consumatorului astfel încât decizia pe care aceștia o adoptă să fie luată în cunoștință de cauză și astfel să poată corespunde cât mai bine intereselor lor.
6. Entitățile vor răspunde solicitărilor consumatorilor cu privire la produsele/serviciile financiare nebancale comercializate.
7. Entitățile se vor asigura, în funcție de specificul activității și serviciile oferite, că toate informațiile pe care le furnizează unui consumator sunt clare, inteligibile, lizibile, actualizate și scrise în limba română sau în limba solicitată expres de către client și că furnizarea informațiilor s-a efectuat pe un suport durabil sau prin alte mijloace de comunicare la distanță.
8. Entitățile vor prezenta consumatorului toate informațiile, materialele relevante, inclusiv toate taxele, comisioanele aplicabile într-un mod clar, corect, complet și transparent astfel încât acesta să poată decide în cunoștință de cauză.

9. Informațiile relevante pentru contractarea unui produs/serviciu vor fi furnizate înainte de încheierea contractului, dacă este cazul, în așa fel încât consumatorul să aibă posibilitatea de a lua la cunoștință informațiile livrate și să poată adopta o decizie în cunoștință de cauză.
10. Contractele încheiate de o entitate trebuie să conțină clauze clare și inteligibile, redactate într-un limbaj accesibil, fără echivoc; în cazul în care consumatorul solicită explicarea anumitor termeni folosiți în contract, înțelegerea acestora necesitând cunoștințe de specialitate, entitățile vor transmite consumatorului respectiv explicațiile necesare.
11. Anexele și clauzele speciale sau suplimentare fac parte integrantă din contracte și nu pot exista contradicții în aceste acte față de contract, iar în cazul în care există, se va specifica în mod clar prevalența.
12. Nicio clauză contractuală și nicio înțelegere între părți nu poate anula sau restrânge dreptul consumatorului de a denunța sau rezilia contractul, aceasta fiind nulă de drept.
13. Consumatorul are o perioadă de 14 zile de la încheierea contractului pentru a denunța unilateral contractul încheiat la distanță, fără a-i fi percepute acestuia penalități sau fără a-și motiva decizia. Contractul prevede clauze care stabilesc modul în care se realizează denunțarea de către consumator. În cazul contractelor la distanță care au ca obiect operațiuni privind asigurările de viață, termenul aferent denunțării unilaterale de către consumator este de 30 de zile. Prevederea este aplicabilă doar în măsura în care prevederile legale permit acest lucru.
14. În cazul ofertelor prezentate prin intermediul telefonului, dacă este aplicabil, entitățile se asigură și sunt responsabile că operatorul telefonic a transmis toate informațiile conținute de contract, referitoare la identificarea corectă a entității și a intermediarului vânzării (dacă este cazul), la datele de identificare a autorizației ASF, la drepturile și obligațiile părților, la posibilitatea de denunțare unilaterală a contractului.
15. Entitățile vor solicita informații relevante clienților pentru a putea oferi produsul sau serviciul conform profilului de risc, dacă și când este cazul.
16. Entitățile trebuie să se asigure că denumirea unui produs sau serviciu nu induce în eroare în ceea ce privește beneficiile pe care produsul sau serviciul le poate oferi consumatorului.
17. Entitățile nu vor utiliza publicitatea care este înșelătoare, subliminală, exploatează superstițiile, credulitatea sau frica persoanelor, prejudiciază respectul pentru demnitatea umană și morală publică, include discriminări, aduce prejudicii imaginii, onoarei, demnității și vieții particulare a persoanelor. Entitățile vor fi în măsură să probeze veridicitatea informațiilor, indicațiilor sau prezentărilor cuprinse de materialele sau comunicările cu caracter publicitar.
18. Indiferent de canalul de comunicare utilizat (adresă scrisă, e-mail, telefon), comunicările și interacțiunile cu un consumator vor conține specificarea numelui în clar a persoanei sau departamentului care interacționează cu consumatorul din partea entității și a funcției deținute de această persoană în cadrul entității.

19. Comunicarea comercială, destinată promovării directe sau indirecte a produselor / serviciilor, efectuată prin poștă electronică este permisă doar cu acordul prealabil al destinatarului, exprimat expres pentru a primi acest tip de comunicări.

20. Entitățile răspund de informația furnizată de ele însele sau pe seama lor de către reprezentanții acestora prin intermediul mijloacelor electronice. Este inclusă în această răspundere și formularea unei oferte angajate ca răspuns la o cerere de ofertă din partea consumatorului, în acest caz prețul urmând a fi respectat conform ofertei formulate de entitate.

21. Entitățile reglementate vor informa consumatorii, după caz, cu privire la existența sau inexistența unui fond de garantare sau de compensare căruia consumatorul i se poate adresa în cazul unei situații de insolvență sau faliment.

22. Entitățile vor depune toate diligențele pentru a corecta erorile și a soluționa reclamațiile/sesizările în cel mai rapid mod cu putință.

23. În cazul în care consumatorul este nemulțumit de serviciile financiare nebancale angajate contractual și/sau prestate de entitățile reglementate, acesta se poate adresa prin reclamații/sesizări în mod gratuit entității, ASF și/sau SAL-Fin în vederea rezolvării disputei.

24. Entitățile care au intrat sau care intră în contact cu consumatorii pentru promovarea sau vânzarea unui produs/serviciu financiar nebanca vor informa consumatorii cu privire la o eventuală stare de administrare specială, rezoluție, redresare, insolvență sau faliment, stare hotărâtă de ASF sau de instanța judecătorească. Informarea se va utiliza pentru orice mijloc de promovare/vânzare folosit.

## **Principii specifice aplicabile entităților în funcție de piața financiară unde își desfășoară activitatea**

### **Principii specifice aplicabile entităților reglementate din piața asigurărilor**

Contractul de asigurare este cel care reprezintă în fapt produsul de asigurare, serviciul oferit de asigurător, fiind un element component al pieței asigurărilor. Entităților care comercializează produse și servicii specifice pieței asigurărilor le revine deopotrivă obligația de a informa consumatorii și de a veni în sprijinul acestora, pentru a permite formarea corectă a cererii și ofertei pe această piață.

## Principii:

1. La vânzarea unui produs de asigurare societățile de asigurare și intermediarii în asigurări vor explica consumatorului clauzele cuprinse în contractul de asigurare, în special cu privire la obiectul asigurării și excluderi, la procedura aferentă unei daune, la drepturile și obligațiile părților. În faza pre-contractuală, la solicitarea consumatorilor, societățile de asigurare vor pune la dispoziția solicitantului un exemplar al condițiilor aplicabile contractului de asigurare în scris, fizic sau electronic.
2. Entitățile ce comercializează produse de tip unit-linked vor explica consumatorului faptul că evoluția detaliată a contractului (proiecția) nu reprezintă o promisiune referitoare la evoluția viitoare a investițiilor, aceasta evoluție fiind influențată de mai mulți factori de risc ce pot apărea în timp.
3. Tipul și valoarea franșizei vor fi precizate în contractul de asigurare.
4. La încheierea unui contract de asigurare societățile de asigurare vor stabili împreună cu asiguratul care este modalitatea preferată de acesta din urmă pentru a-i fi comunicate eventuale modificări ale condițiilor ce derivă din contractul de asigurare, așa cum sunt, de exemplu, lista unităților service partenerie sau lista medicilor agreați de asigurător. Informațiile care se modifică și care au efecte asupra derulării contractului vor fi furnizate consumatorului conform modalității agreate de acesta, astfel încât accesul la informații să fie neîngrădit. Dacă, de exemplu, aceste modificări sunt comunicate doar prin intermediul paginii de internet a societății de asigurare și asiguratul a solicitat în mod expres această formă de comunicare, atunci aceste modificări îi sunt opozabile. În cazul în care consumatorul a solicitat ca informațiile să îi fie transmise prin poștă/curier rapid sau prin poșta electronică, dar refuză primirea ori adresa de poștă electronică este nefuncțională, atunci obligația de comunicare din partea societății de asigurare – se consideră îndeplinită la data primirii refuzului.
5. În timpul derulării contractului de asigurare, asigurătorul este obligat să aducă spre înștiințare consumatorului informații privind orice modificare a denumirii, formei juridice, a adresei; orice modificare a condițiilor contractuale; situația bonusurilor și a sumelor ce reprezintă participarea la profit (la fiecare aniversare a contractului), dacă este cazul.
6. Asigurătorul nu poate cesiona contractul de asigurare fără acordul scris al asiguratului, excepție făcând cazurile cesiunilor de portofoliu.
7. În ceea ce privește dreptul asiguratului de a transmite o notificare privind denunțarea unilaterală a contractului de asigurări, aceasta va fi transmisă în conformitate cu legislația aplicabilă, iar asigurătorul are obligația de a comunica cum și unde se transmite această notificare, asigurându-se că nu există nicio situație care să restrângă consumatorului acest drept (de exemplu, un aparat fax nefuncțional, o adresă de registratură la care nu se preiau adrese sau scrisori, o adresă de e-mail nefuncțională etc.).

8. Asigurătorul sau intermediarul, după caz, va informa asiguratul cu privire la efectele existenței mai multor asigurări valabile cu același obiect al asigurării. Această informare se aplică în situația în care asiguratul comunică asigurătorului sau intermediarului anterior încheierii contractului de asigurare faptul că mai deține o asigurare cu același obiect. Această informare trebuie făcută în mod clar și vizibil.

9. Brokerii de asigurare vor acorda asistență asiguratului sau persoanei cu vocație la despăgubire, la cererea acestuia cu privire la derularea contractului de asigurare pe toată perioada de valabilitate a acestuia.

10. În cadrul contractelor de asigurare care conțin condiții referitoare la unități partenere/nepartenere (service-uri, unități medicale ș.a.) în care asiguratul poate să-și remedieze daunele/pagubele/avariile ș.a., prevederile contractuale vor fi clare în ceea ce privește modalitatea de stabilire și acordare a despăgubirii convenite asiguratului. Condițiile de asigurare trebuie să garanteze o informare corectă a asiguraților prin prezentarea de o manieră cât mai clară a avantajelor/dezavantajelor utilizării unor unități agreeate, respectiv a condițiilor de stabilire a despăgubirilor în aceste situații.

11. Contractul ce se încheie ca urmare a unui acord telefonic între entitate și consumator va fi transmis acestuia din urmă în formă electronică sau în formă fizică și urmează să-și producă efectele doar după primirea acestuia de către consumator conform modalității de comunicare agreeate în prealabil de cele două părți.

## **Principii specifice aplicabile entităților reglementate din piața de capital**

Prestarea de servicii și vânzarea de instrumente și produse pe piața de capital trebuie să aibă în vedere profilul de risc al consumatorilor. Entităților care prestează servicii specifice pieței de capital le revine deopotrivă obligația de a informa consumatorii și de a veni în sprijinul acestora, pentru a permite formarea corectă a cererii și ofertei pe această piață.

### **Principii:**

1. Prestarea de servicii și activități de investiții, în contul investitorilor, se va face doar după ce entitățile se asigură că investitorii au primit toate informațiile necesare pentru a fi în măsură să înțeleagă caracteristicile și riscurile asociate serviciilor de investiții financiare și a serviciilor conexe, precum și specificitățile instrumentului financiar oferit și, în consecință, să poată lua decizii investiționale în cunoștință de cauză.

2. La întocmirea chestionarului necesar realizării profilului de risc individual al investitorului, entitățile vor avea în vedere adresarea unor întrebări care să vizeze în mod concret apetitul sau

aversiunea față de risc a persoanei. Întrebările nu se vor limita la tipul celor cu caracter general sau statistic care vizează starea civilă, starea financiară sau studiile.

3. La realizarea consultanței de investiții, a publicității sau a informării publice, entitățile nu vor garanta obținerea de profituri și vor explica investitorilor, inclusiv cei potențiali, într-o manieră clară și fără echivoc, riscurile posibile incluzând, fără ca enumerarea să fie limitativă, fluctuația prețurilor pieței, incertitudinea dividendelor, a randamentelor și/sau a profiturilor, fluctuația cursului de schimb. De asemenea, performanțele trecute nu vor fi prezentate ca o garanție a rezultatelor viitoare.

4. Atunci când este primită o solicitare de la un consumator referitoare la informații despre instrumentele, produsele și serviciile oferite, entitatea va răspunde acestuia, indiferent dacă consumatorul este sau nu client, sau dacă are sau nu are calitatea de a deveni client. Răspunsul va fi clar, corect, într-un limbaj accesibil, contribuind astfel la creșterea transparenței și a nivelului de educație financiară.

5. Ofertarea realizată de entități nu va avea un caracter excesiv, fiind realizată doar în interesul consumatorului.

6. Prospectul unui fond de investiții trebuie să includă o descriere clară și ușor de înțeles a profilului de risc al fondului, indiferent de instrumentele în care acesta investește, pentru ca investitorii să poată aprecia în deplină cunoștință de cauză investiția propusă și, în special, riscurile pe care aceasta le implică.

7. Prospectul unui fond de investiții va fi pus la dispoziția consumatorilor și, la solicitarea acestora, va fi disponibil într-o formă accesibilă și ușor de lecturat.

8. Entitățile vor informa investitorii potențiali în unități de fond asupra faptului că investițiile în fonduri deschise de investiții nu sunt depozite bancare, iar băncile, în calitatea lor de acționar al unei SAI, nu oferă nicio garanție investitorului cu privire la recuperarea sumelor investite.

9. SAI va informa investitorii cu privire la dreptul lor de a primi formularul de raportare privind administrarea portofoliului fondului.

10. Modalitatea în care se realizează publicarea zilnică a valorii activului net și a valorii unității de fond este adusă la cunoștința investitorilor de către SAI încă de la semnarea contractului.

### **Principii specifice aplicabile entităților reglementate din sistemul de pensii private**

Calitatea de participant la un fond de pensii private se dobândește prin semnarea unui act de aderare individual, din proprie inițiativă sau în urma repartizării participantului de către instituția de evidență, în cazul Pilonului II.



## Principii:

1. Toți participanții și beneficiarii la un fond de pensii private au aceleași drepturi și obligații și li se aplică un tratament nediscriminatoriu.
2. Calitatea de participant nu poate fi refuzată dacă persoana este eligibilă. Participantul alege fondul de pensie privată, iar administratorul fondului de pensii nu poate refuza aderarea la fond dacă persoana îndeplinește condițiile legale.
3. Odată cu semnarea actului individual de aderare consumatorii vor fi informați asupra condițiilor schemei de pensii private, asupra prospectului schemei de pensii, cu privire la drepturile și obligațiile părților implicate, la riscurile financiare, tehnice și de altă natură, precum și despre natura și distribuția acestora.
4. În cazul repartizărilor aleatorii, fiecare administrator va depune toate diligențele pentru a identifica datele de contact și a contacta efectiv participanții, pentru a le comunica apartenența lor la fondul de pensii.
5. Administratorii pot realiza periodic o actualizare a bazei de date referitoare la modalitatea de contactare a participanților, astfel încât să se asigure că aceste date de contact sunt corecte și informările transmise ajung efectiv la participanți.
6. Administratorii pot informa participanții cu privire la importanța actualizării datelor lor de contact, dacă acestea se modifică, explicându-le că aceste date de contact sunt folosite pentru transmiterea scrisorii anuale de informare și a altor informații prevăzute de lege.
7. Cererile unui participant, efectiv sau potențial, de a-i fi pus la dispoziție prospectul detaliat i se va răspunde cu celeritate, toți participanții având dreptul la informare cu privire la activitatea fondului de pensii.
8. Agenții de marketing vor depune toate diligențele pentru a răspunde nevoii de informare a participanților sau potențialilor participanți. La întrebările adresate de aceștia la care agenții de marketing nu sunt îndreptățiți să răspundă, aceștia din urmă vor indica participantului persoana / autoritatea competentă.
9. Informarea obligatorie a participanților de către administrator va conține documente și informații actualizate și reale, indiferent de canalul de comunicare utilizat.