



Aprobata de catre Consiliul Societatii O.C.N. „MoldCredit” S.R.L.  
Procesul verbal nr.1 din 3 Aprilie 2019

**INSTRUCȚIUNE**  
**privind Principiile de Protecție a Clienților(PPC)**  
**în cadrul O.C.N. „MoldCredit” SRL**  
**(în redacție nouă)**

**2019**

**CONȚINUTUL INSTRUCȚIUNII:**

- I.** Dispoziții generale.
- II.** Obiective.
- III.** Principii de protecție a clienților în cadrul OCN „MoldCredit” SRL.
- IV.** Dispoziții finale.

**I. Dispoziții generale**

- 1.1. Instrucțiunea privind principiile de protecție a clienților (în continuare-Instrucțiune), este elaborată în conformitate cu prevederile și recomandările Comisiei Naționale a Pieței Financiare din RM și a unor Instituții internaționale(ex.Smart Campaign/Incofin,ș.a.)care reglementează și recomandă spre aplicare practici moderne în domeniul de microfinanțare/creditare nebancară, inclusiv Principii de Protecție a Clienților (în continuare – PPC) Organizațiilor de Creditare Nebancară/Instituțiilor de Finanțare, având ca scop implementarea codurilor comune de conduită aferente cum trebuie tratați clienții și măsurile de salvgardare a protecției clienților în cadrul operațiunilor efectuate de către Organizațiile de Creditare Nebancară.
- 1.2. În activitatea sa, salariații OCN “MoldCredit” SRL (în continuare Societate) care asigură respectarea prevederilor prezentei Instrucțiuni, se mai conduc de:
  - Manualul de creditare al Societății;
  - Regulamentul Direcției Business;
  - Regulamentul Intern al Societății;
  - Codul de Guvernare corporativă;
  - alte acte normative interne și externe în vigoare care reglementează domeniul repectiv.

**II. Obiective**

- 2.1. Prezenta Instrucțiune este elaborată în vederea abilitării Societății și salariaților săi de a se angaja în aplicarea, ajustarea și dezvoltarea PPC și reprezintă interpretări generale a fiecărui principiu de protecție a clienților în procesul de deservire (vânzări de produse, prestări de servicii). Protejarea clienților nu este doar un lucru necesar de a fi făcut, dar este un lucru înțelept de a fi făcut. Prin aceasta, când Instituția de finanțare implementează PPC în cadrul activității sale, instituția construiește cu clienții o relație puternică și de lungă durată, astfel sporind menținerea și fidelizarea clienților și prin urmare reducerea riscului financiar. Similar, Fondurile de Microfinanțare încorporând aceste principii în criteriile de investiții și auditul Organizațiilor de Creditare Nebancară, pot construi o ramură de creditare

nebanară mai sănătoasă, focalizată spre clienți care va stimula un portofoliu mai bun și va asigura venituri mai sigure.

Pentru acordarea asistenței necesare ramurii de creditare nebanară de a rămâne focalizate atât spre dezvoltarea financiară cât și socială, Smart Campaign lucrează cu Organizațiile de Microfinanțare/Creditare Nebanară din întreaga lume pentru a le asigura cu instrumente și resurse de care ei au nevoie pentru a presta servicii transparente, pe bază de respect și prudență a clienților săi.

- 2.2. Prezenta Instrucțiune reglementează activitatea Societății ca participant profesionist pe piața financiar/creditare nebanară în procesul prestării serviciilor financiare clienților legitimi, totodată evitând riscurile de imagine și ca urmare a riscurilor de altă natură.

### III. Principii de Protecție a Clienților în cadrul Societății

#### 3.1. *Modele de Produse și Canale de Livrare Adecvate*

- **principiu** – societatea va întreprinde măsuri adecvate de design a produselor și canale de livrare în așa mod ca să nu cauzeze discomfort clienților. Produsele și canalele de livrare vor fi modelate astfel luând în considerație caracteristicile clienților.
- **descriere** – societatea este responsabilă de aplicarea practicilor de bună credință în cadrul creării produselor pentru a fi comode clienților și să nu dezavantajeze pe clienții cu experiență redusă sau în contextul unei piețe subdezvoltate. Prestatorul trebuie să întreprindă acțiuni active de examinare a caracteristicilor clienților țintă în cadrul procesului de modelare a produselor.

**Următoarele șase elemente cheie** ale acestui principiu vor caracteriza complet acest principiu:

- a) **design comod al produselor** – o atenție sporită urmează a fi acordată la crearea produselor care ar satisface necesitățile clienților fiind simple și flexibile. În calitate de exemplu poate fi – graficul de rambursare a creditului urmează a fi alcătuit pentru a corespunde cu așteptările fluxurilor viitoare din vânzări a debitorului. Dezideratul de comoditate este de a crea produse nu pentru scopuri înguste, dar de a asigura că produsul este creat de a fi util clienților. La livrarea produselor, furnizorul trebuie să adune informații suficiente de la clienți și să se asigure că produsul este predispus să satisfacă necesitățile clienților, inclusiv ca capacitate de achitare.
- b) **Livrare comodă a produsului** – designul produsului trebuie să ia în calcul și componenta de către cine va fi vândut produsul.
- c) **Simplitatea** – produsele simple, inclusiv produsele cu costuri simple, sunt mai ușoare pentru clienți de a fi înțelese și comparate. Produsele simple ar putea fi mai acceptabile și flexibile pentru clienți. Simplitatea presupune și minimizarea utilizării produselor la pachet (cross selling).

- d) **Nerenunțarea la drepturile clientului** – ca regulă generală, clienților nu trebuie să li se solicite/cere să renunțe la drepturile lor, așa ca dreptul de a se apăra în judecată, dreptul de primire a informației, sistarea utilizării produsului, respectarea secretului comercial privat, etc. Dacă Societatea consideră refuzul imperativ, spre exemplu produsul nu-i viabil fără careva renunțări, atunci aceasta ar trebui de stipulat și de explicat clar clientului.
- e) **Modificări minime** – produsul trebuie să fie creat în așa mod pentru a minimiza posibilitatea de modificare a lui, așa ca schimbări neașteptate a costurilor, noțiunilor sau comisioanelor care ar putea fi necesare pe parcursul vieții produsului.
- f) **Accesibilitatea** – accesibilitatea(ați permite) constă din două elemente: costurile pentru client sub formă de rată a dobânzii, comisioane, ș.a. și mărimea creditului cu plățile periodice. Aceste costuri trebuie să fie ajustate rezonabil cu capacitatea de plată a clientului, luând în calcul toată situația financiară a clientului. La etapa de eliberare a creditului, societatea urmează să fie încrezută că clientul nu va fi nevoit să parcurgă la sacrificii semnificative în modul său de viață sau în afaceri cu scopul de a plăti pentru produsele care le contractează.

Clienții Societății sunt responsabili pentru a se educa/învăța financiar și să conlucreze cu societatea pentru a se asigura de alegerea produselor care-i satisfac cerințele sale și iau în considerație posibilitatea lor financiară. Clieții societății trebuie să înțeleagă căci ei nu sunt impuși să beneficieze de produse care nu întrunesc sau nu satisfac cerințele lor.

### 3.2. **Prevenirea supra-îndatorării.**

Societatea urmează să aplice o atitudine responsabilă la toate fazele procesului de creditare pentru a determina capacitatea de deservire a clienților fără să admită supra-îndatorarea lor. Adicional, societatea urmează să implementeze și să monitorizeze un sistem intern care ar preveni supra-îndatorarea și vor încuraja eforturile de îmbunătățire a managementului nivelului de risk de credit/ al pieței(ex.schimbul de informații aferente creditării).

Supracreditarea/supraîndatorarea este posibil cea mai mare problemă de protecție a clienților în mare parte cauzând efecte dăunătoare semnificative, atât clienților cât și societății. Una din cele mai mari lecții critice învățate de la supraîncălzirea pieței de credit este dificultatea debitorilor de a avea o evaluare realistă a capacității lor de rambursare a creditului. Experiența practică și studiile de comportament indică că debitorii frecvent întâmpină dificultăți în justificarea capacității lor de rambursare a creditului fiind înclinați de a face previziuni subiective care pot contribui la supra-îndatorare. Este de datoria Societății să se asigure de obiectivitatea acestor analize și tendințe. În această privință este important de a face o analiză amplă a procesului de creditare în contextul stabilirii capacității de deservire a creditului clientului.

### **Elementele de prevenire a supra-îndatorării sunt:**

**a) Proces de evaluare a clientului** – pentru debitori, o analiză a capacității lor de rambursare a creditului este cea mai bună practică de evaluare a plătibilității clientului. Evaluarea în mod obișnuit va include o analiză minuțioasă a fluxurilor existente ale clientului și prognoza realistă/rezervată cu o marjă de deviere. Gajul și alte garanții pot fi utilizate ca sursă secundară de achitare și ca o confirmare a obligațiunii debitorului de rambursare a datoriei, însă decizia de acordare a creditului trebuie să fie făcută pe bază de analiză a capacității de rambursare. Se recomandă ca metodologia de evaluare a gradului de bonitate a clientului să fie reglementată prin limite cantitative de aprobare a creditului, bazat pe o rată a fluxurilor financiare disponibile în raport cu plățile de deservire a datoriilor. Acest coraport urmează să cuprindă o marjă de eroare și cheltuieli neașteptate și poate fi ajustat la necesitate.

În cazul creditării în grup, metodologia evaluării bonității poate varia de la un grup la altul. Obiectivul cheie este sistemul clar de cuantificare și monitorizare a capacității de plată a membrilor grupului. Biroul istoriilor de credit poate fi o sursă utilă de informare despre un potențial debitor și istoria de creditare. Însă, este importantă înțelegerea realistă a veridicității acestor informații și adaptarea lor corespunzătoare. Dacă este cunoscut faptul că biroul istoriilor de credit este incomplet sau neactualizat, se recomandă ca calcularea capacității de rambursare a creditului să ia în considerație posibilitatea unor datorii existente însă ne dezvăluite de către client.

**b) Condiții și prevederi ale creditului** - Grafic de rambursare adecvat care ar corespunde cu fluxurile financiare ale debitorului. Plăți lunare mici și cu regularitate este cea mai comodă cale de a încuraja disciplina debitorului și monitoriza performanțele financiare. Această abordare trebuie să fie examinată în paralel cu necesitățile și posibilitățile clienților cu fluxuri financiare sezoniere, așa ca fermierii sau cei care au luat credite pentru a procura echipament care va lua timp pentru utilizarea lui efectivă. Tranșe mari cât și plăți finale mari trebuie evitate, fiindcă pun pe seama clientului presiuni de acumulare a sumelor mari de bani.

Utilizare adecvată a gajului. Gajul poate fi un element important a design-ului produsului de credit. Disponibilitatea debitorilor de a depune gaj este un indiciu de atârănare serioasă a clientului privind achitarea creditului. Gajul deasemenea poate fi utilizat pentru protejarea intereselor creditorului în caz de insolvență a debitorului. Gajul perceput trebuie să fie comensurabil cu obligațiunile clientului. Supra colateralizarea creditului poate cauza deficiențe clientului în caz de realizare a gajului. O abordare grijulie urmează a fi aplicată în cazul realizării gajului care este critic necesar clientului (casă/mijloace de existență).

**3.3. Transparența** – Societatea va comunica cu clienții săi în mod clar/deslușit, suficient și la timp într-o manieră și limbaj pe înțelesul clienților pentru ca clienții să poată lua decizii informate. Necesitatea în informații transparente despre costuri, termeni și condiții ale produselor este primordială.

Comunicarea transparentă oferă posibilitate clienților să ia decizii responsabile financiare proprii. Când clientul dispune de informații clare, suficiente și la timp despre opțiunile produsului, el este echipat să decidă ce produs este cel mai bun pentru el și să accepte consecințele deciziilor sale. Prin încurajarea unei atmosfere de comunicare deschisă, transparența deasemenea fortifică relațiile de parteneriat între societate și clienți. Deoarece clienții din sectorul de microfinanțare/creditare nebankara tipic au un nivel redus de educare sau cunoștințe financiare și pot fi necunoscuți cu produsele financiare, noțiuni și condiții aferente lor, este de responsabilitatea societății să asigure că a comunicat cu clientul în limbaj accesibil lui ca să înțeleagă, utilizând limbaj simplu, particularitățile dialectice locale, iar în cazuri extraordinare de comunicat prin desene, schițe, etc.

***Patru elemente cheie caracterizează acest principiu:***

**a) Utilizarea unui limbaj clar** – transparența cere utilizarea cuvintelor simple și noțiuni clare în limbajul simplu al clientului. Cuvintele complexe pot fi utilizate, însă trebuie să fie bine explicate. O atenție sporită urmează a fi acordată necesităților clienților care nu pot citi sau care au alte bariere de a înțelege așa ca: acuitate vizuală scăzută, vârstă tânără, lipsă de experiență. Aceste deziderate se aplică în procesul de prezentare a informației, inclusiv publicitate, descrierea produsului și contractele de credit.

**b) Informare completă a costurilor** – informarea completă a costurilor implică explicarea ratei dobânzii, inclusiv dobânda anuală efectivă; ratei de schimb, penalităților, primelor și comisioanelor. Informația cu privire la comisioanele părților terțe trebuie elucidate deasemenea. Comisioanele pentru achitare anticipată sau plăți întârziate trebuie să fie dezvăluite. Informația privind toate comisioanele trebuie să fie furnizată de rând cu detaliile când aceste comisioane sunt plătibile și evenimentele care vor provoca aceste plăți. Adicional, clienții trebuie să fie informați când și care sunt limitele de modificare a condițiilor contractuale așa ca: ratele dobânzilor pot să fie modificate pe parcursul perioadei creditului și în ce circumstanțe, câte notificări și cum vor fi notificați. Costurile contractuale pot fi accesibile clienților în diverse locuri (publicitate poligrafică, în cadrul subdiviziunilor societății, în contractele de credit și documentele contabile ale părților). O combinare a costurilor totale ale creditului și rata anuală nominală a dobânzii sau rata efectivă a dobânzii este salutară și perfectă de a fi dezvăluită cu referință la normele și reglementările locale în domeniul vizat.

**c) Informare completă non-cost** – Societatea trebuie să se asigure că alte prevederi non-cost a produselor sunt elucidate clar clienților, așa ca: bariere de tranziție de la unele condiții la altele, ce se întâmplă în caz de insolvență sau default sau situații similare. Produsele la pachet cer o atenție deosebită din cauză că pot fi mai complicate de a fi înțelese de către clienți și de comparat cu alte produse. Transparența mai presupune și dezvăluire clienților a drepturilor lor, inclusiv eventuale renunțări a drepturilor lor, cum să facă reclamații și păstrarea secretului comercial.

**d) Termene adecvat de dezvoltare** – (până, în timpul și după vânzarea produsului). Datorită faptului că clienții au nevoie de timp pentru examinarea informației aferente produselor și contractelor, de a compara opțiuni, de a pune întrebări, etc., informația relevantă trebuie să fie furnizată într-un interval de timp care ar oferi posibilitate clienților să facă decizii nefiind grăbiți sau presați. Acest concept se aplică informației furnizate în faza de publicitate/marketing și când contractul de credit sau alt produs este semnat. Informarea oportună se referă și la furnizarea informației clienților pe parcursul perioadei de utilizare a produsului, așa ca furnizarea de notificări/înregistrări contabile și accesul la informații între perioadele de raportare contabilă.

**e) Confirmarea informării adecvate a clientului** – Societatea este responsabilă de posedarea celor mai bune abilități de a sigura faptul că clienții săi înțeleg produsele oferite. Realizarea acestor responsabilități ține nu numai de respectarea prezentei instrucțiuni ci și pași concreți care ar asigura precum că prevederile Instrucțiunii funcționează (ex.contactări prin telefon sau întâlniri/feed-back sau chestionare completate anual de către client privind elemente de satisfacere a deservirii la societate, ș.a.).

**f) Informații furnizate de către și despre agenții de vânzări** – Când serviciile sunt furnizate de agentul de vânzări, altul decât angajatul societății, agentul trebuie perfect să întrunească și să aplice standardele de transparență asemenea societății. Este cunoscut că agenții de vânzări nu pot fi în situația de a furniza informații foarte detaliate sau să răspundă minuțios la întrebările clienților. Minimal, agenții de vânzări trebuie să informeze clienții privind relațiilor lor cu Societatea și să facă posibilă transmiterea datelor de contact a Societății pentru informare pentru a da posibilitate clienților să facă adresări, reclamații, ș.a.

**Responsabilitatea clientului:** E de responsabilitatea clientului să se folosească de oportunitatea transparenței furnizate de a selecta produsele și furnizorul de produse care cel mai bine îi convine necesităților lui. Clienții nu trebuie să accepte produsul a cărui condiții el nu crede că le va putea respecta. Clientul în astfel de cazuri ar trebui să reexamineze informația furnizată și să facă comparații cu alte produse și furnizori care-s relevanți și să se încredințeze căci a primit răspuns la toate întrebările înainte de a lua o decizie. Clienții sunt deasemenea responsabili pentru transparența și onestitatea lor privind informația care o furnizează Societății.

### **3.4. Prețuri/costuri responsabile**

Costurile, termenele și condițiile vor fi stabilite astfel, ca clienții să-și poată permite aceste costuri, totodată să permită o dezvoltare sustenabilă a societății. Societate va tinde să ofere o rentabilitate reală pozitivă la resursele atrase.

Societatea ar trebui să aplice tarife la produsele și serviciile oferite în așa mod ca să contribuie la o dezvoltare sănătoasă pe termen lung a clientului, totodată întrunindu-se necesitățile proprii ale societății la o dezvoltare financiară stabilă.

Societatea trebuie să tindă să atingă nivel înalt al eficienței activității sale, care ar permite ca prețurile oferite să fie accesibile în măsura posibilității și să ofere un plus de valoare a banilor rezonabil. Prețurile necesită o abordare prudentă când deservim clienții de la baza piramidei (cu venituri reduse), fiindcă ei și așa activează cu deficiențe mari în resurse financiare. Prețurile pot fi în particular o provocare pe piețele locale mai slab dezvoltate, unde concurența nu joacă un rol semnificativ. Astfel, societatea e responsabilă să ia în considerație capacitatea de plată a clientului cind se examinează eficiența operațională și mărimea profitului. Transparența este o pre-condiție pentru o tarifare responsabilă, din considerentul că permite clientului să înțeleagă și să compare produsele și instituțiile care creditează.

**Două elemente cheie caracterizează acest principiu:**

**a) Proceduri tarifare:** Se recomandă ca societatea să dispună de proceduri tarifare formale (interne) pentru fiecare produs care ia în calcul costurile produselor furnizate, accesibilitatea pentru clienți, marja de profit dorită de către Societate și alte obiective care urmează a fi atinse de către produs ca ex. (deservirea clienților cu venituri joase, maximizarea oportunităților de vânzări încrucișate (cross-selling), etc).

Procedurile tarifare trebuie să includă metode de comparații a tarifelor în domeniu aplicate de alți jucători din piață. Dacă tarifele societății sunt substanțial mai mari sau mai joase, societatea trebuie să fie capabilă să justifice această diferență clienților săi sau fondatorilor. Tarifele mai joase nu sunt salutare dacă se adevărește că Societatea nu este viabilă sau dispune de o strategie pentru a spori cota de piață ca mai apoi să ridice tarifele. Tarife mai mari ar putea provoca îngrijorare, dacă societatea înregistrează costuri operaționale mai mari decât concurenții. Tarifele mai mari ar putea fi salutare în cazul când societatea a luat o decizie deliberativă de a utiliza profiturile înalte de la vânzarea unui produs pentru subvenționarea altui produs neprofitabil, însă este foarte important pentru clienți.

**b) Comisioane:** Comisiunile pot contribui la insuficiența de transparență a costurilor, atât din considerentul calculării costului total al produsului și pentru că unele comisioane ar putea fi neprevăzute și astfel nu pot fi anticipate sau chiar înțelese de către client. Ca principiu general este de dorit de a minimiza formarea prețurilor pe bază de comisioane. Când comisioanele sunt necesare, scopul ar trebui să fie promovarea acoperirii rezonabile a sinecostului resurselor societății și de a încuraja un comportament adecvat de către client.

**3.5. *Atitudine corectă și respectuoasă față de clienți***

Angajații Societății cât și agenții de vânzare ai săi, vor trata clienții cu respect, corect și nu vor aplica practici discriminatorii. Societatea va asigura prin metode adecvate detectarea și eliminarea practicilor de corupție cât și tratament agresiv sau abuziv din partea angajaților săi și/sau agenților de vânzări, în particular în procesul de vânzări a produselor creditare și de colectare a datoriilor problematice.



Fiecare interacțiune directă între clienți și angajați trebuie să fie caracterizată de onestitate, corectitudine și respect. Din cauza statutului socio-economic scăzut, clienții cu venituri mici sunt mai vulnerabili de a fi tratați inadecvat de către instituțiile de talie mare sau statale. Tratatul inadecvat nu este acceptabil pentru furnizori de servicii financiare orientate către clienți la care se referă și Societatea noastră. Selectarea și atârănarea față de client nu trebuie să includă discriminare de rasă, etnică, de sex, afiliere politică, dezabilități, religie sau orientare.

**Următoarele elemente cheie caracterizează acest principiu:**

**a) Angajamente față de codul de etică** – Codul de etici este documentul care stabilește misiunea societății și coordonează valorile organizaționale, așa ca: atitudine corectă față de clienți. Aceste prevederi sunt elucidate și în Regulamentul intern al Societății. Comportamentul inacceptabil față de clienți se definește clar și în unele cazuri sunt specificate și sancțiuni față de angajați. Prevederile Regulamentului intern trebuie să fie viabile, să fie aprobate de către Consiliul Societății, contrasemnat de către angajații societății și membrii Consiliului, să fie revizuit/ajustat la necesitate. Toți angajații urmează să fie instruiți privind aplicabilitatea acestor prevederi în procesul de activitate.

**b) Nediscriminarea** – înseamnă o atitudine egală față de toți clienții cu privire la rasă, religie, etnie, afiliere politică, dezabilități sau sex. Implementarea efectivă a nediscriminării poate uneori să fie complicată în sectorul de creditare nebankara, din cauză că unii furnizori de servicii financiare sau creat specific pentru adresarea către necesitățile oamenilor care au avut de suferit de pe urma discriminării în eforturile lor de a obține servicii financiare, ex. focusarea finanțatorului spre deservirea clienților - femei.

**c) Structură motivantă și practici de vânzări adecvate** – suplimentar, influențării prin codul de etici, angajații se influențează prin politici motivaționale. Aceste prevederi sunt expuse detaliat și în Regulamentul de evaluare a performanțelor și motivarea angajaților societății aprobat de către Consiliul Societății, p.v. nr.7 din 27.12.2010. Este important să asigurăm că motivarea materială a angajaților să se armonizeze cu un comportament responsabil. Nu este important doar să ne asigurăm că comportamentul iresponsabil nu este premiată (ex. prime mari legate doar de vânzări, fără a face legătură cu calitatea creditului), dar societatea trebuie să creeze măsuri stimulatorii pentru a premia angajații pentru relații bune stabilite cu clienții. În acest sens, pe bază anuală se completează de către clienți – chestionar special privind calitatea serviciilor oferite de societate și factori de satisfacție.

**d) Utilizarea responsabilă a agenților de vânzări** – Agenții de vânzări pot juca roluri diferite în procesul de furnizare a produselor și serviciilor societății, așa ca: vânzări de produse, gestionarea reînnoirii/modificării contractelor și colectarea datoriilor neperformante în conformitate cu genurile de activitate permise de legislația în vigoare și contractele încheiate cu agenții. Utilizarea agenților ridică diferite probleme de protecție a clienților în dependență de rolul agenților și relația lor cu societatea. Astfel, societatea urmează să

revizuiască cu grijă cum să se asigure că agenții se conformează cu standardele cerute pentru atitudine responsabilă față de clienți.

**e) Prevenirea elementelor coruptibile a angajaților** – atitudinea responsabilă față de clienți în mod evident exclude obținerea de mijloace bănești sau alte beneficii de la clienți în schimbul furnizării produselor și deasemenea alte forme de comportament corupt al angajaților. O cultură corporativă puternică poate ajuta la limitarea corupției într-o măsură oarecare, din cauză că aceasta ar trebui să creeze un mediu în care alți angajați pot fi siguri și garantați în caz de furnizare a informației elocvente în acest sens.

**f) Informarea clienților privind drepturile lor** – clientul trebuie să înțeleagă drepturile sale cu scopul de a recunoaște și să răspundă adecvat când ei nu sunt tratați responsabil. Informațiile despre drepturile clienților, inclusiv cu privire la modalitatea de afectuare a reclamațiilor poate fi oferită verbal și în formă scrisă, (ex. contracte de credit, alte materiale disponibile).

**g) Feedback de la clienți (legătură inversă)** – instrumente importante pentru evaluarea succeselor societății în promovarea atitudinii responsabile față de clienți sunt chestionare, anchete completate de către clienți de regulă în societate anual; interviuarea întâmplătoare a părților terțe; „mystery shopping” în cadrul căreia un specialist figurează ca client; și un sistem efectiv pentru reclamații din partea clienților.

### **3.6. Confidențialitatea informației despre client**

Confidențialitatea informației individuale a clientului va fi respectată în conformitate cu reglementările interne și legislația în vigoare a Republicii Moldova, inclusiv modul de prelucrare și pastrare a datelor cu caracter personal. Informația colectată de la client va fi utilizată doar pentru scopurile societății sau în conformitate cu prevederile legale, altfel orice informații pot fi colectate/utilizate doar cu acordul clientului.

Confidențialitatea informației personale este un drept care protejează libertățile individuale și private. Confidențialitatea informației financiare personale este importantă în special fiindcă ajută prevenirea pierderilor cauzate de furt sau fraude. Clienții sunt deasemenea responsabili de protejarea informației financiare, secrete de care ei dispun și să corecteze datele neveridice deținute de instituția financiară a clientului.

#### **Șase elemente caracterizează acest principiu:**

**a) Proceduri și politici complete** - Referitor la statutul legilor naționale în acest domeniu, societatea trebuie să posede proceduri sau politici de păstrare a secretului comercial și privat. În acest sens, Societatea se conduce de Legile Republicii Moldova, Statutul său și de Regulamentele interne și contractele încheiate cu clienții.

**b) Securitatea informațională** – societatea trebuie să dispună de proceduri clare pentru asigurarea securității informației electronice și scrise. Procedurile care se aplică în cazul informației scrise include accesul la informație, copierea, păstrarea, transmiterea în cadrul societății și în afara ei, arhivarea, lichidarea și securitatea totală a informației scrise. Cu referință la informațiile

electronice, aceasta implică: introducerea datelor, modificarea lor, actualizarea informației, accesul la informații, transferul securizat al informației în cadrul și în afara societății, arhivarea, lichidarea, securitatea sistemelor back-up, etc. Angajații trebuie să fie informați și școlarizați cu privire la aceste prevederi.

**c) Informații furnizate clienților despre drepturile și responsabilitățile lor** – este important pentru clienți să cunoască politicile și procedurile de păstrare a secretului privat de către societate. Clienții trebuie să fie instruiți cu privire la responsabilitatea lor de a asigura confidențialitatea datelor sale, așa ca păstrarea înregistrărilor contabile, documente oficiale într-un loc sigur și să nu divulge codurile de identificare personală.

**d) Renunțarea la drepturile private** – este important pentru societate să dispună de prevederi/proceduri clare, (exemplu) când clientul alege să refuze la drepturile lui private, așa ca furnizarea istoriei creditare cu alt creditor. Renunțurile trebuie să fie pentru scopuri specifice și limitate; clienții nu trebuie să fie solicitați să semneze refuzuri de ordin general care elimină toate drepturile la secretul privat. Unele renunțări trebuie să fie scrise simplu și clar, să fie explicate clientului și fiind admisibile semnate de către client.

**e) Informații care pot fi utilizate în scopuri discriminatorii** – Informații care pot fi utilizate pentru discriminare ilegală sau doar arbitrară, așa ca informații despre apartenența etnică, religie, afiliere politică, nu trebuie să fie colectate (cu excepția cazurilor prevăzute expres prin lege).

**f) Furnizarea informației despre client** – în cazurile când societatea furnizează informația despre client cu persoane afiliate în scopuri de vânzări încrucșate, clientului trebuie să-i fie oferită posibilitatea de a se refuza cu excepția cazurilor tipice când clientul nu poate să se eschiveze de la furnizarea informației așa ca: contracte cu persoane terțe privind acordarea serviciilor de marketing, procesarea de date, agenții de colectare, etc.

Există o practică comună în sectorul de creditare nebankara, atât în cadrul organizațiilor de creditare nebankara, cât și investitori, creditori, ș.a. de a utiliza poze și alte informații despre client în materialele promoționale și informaționale. Orice utilizare a acestor informații sau studii de caz în marketing sau alte materiale publice trebuie să fie coordonate din timp în formă scrisă cu clientul.

### **3.7. Mecanisme de soluționare a reclamațiilor (plângerilor) –**

Societatea va dispune de mecanisme prompte pentru soluționarea problemelor și reclamațiilor clienților și va utiliza aceste mecanisme atât pentru soluționarea problemelor individuale cât și îmbunătățirea produselor și serviciilor oferite. Este inevitabilă situația de a nu avea clienți nesatisfăcuți sau reclamații. Societatea trebuie să direcționeze și să soluționeze aceste chestiuni repede și eficient. Societatea va înregistra reclamațiile pentru a îmbunătăți serviciile și produsele furnizate.

#### **IV. Dispoziții finale**

- 4.1. Prezenta Instrucțiune intră în vigoare la data aprobării de către Consiliul Societății și este obligatorie pentru executare de către salariații OCN „MoldCredit” SRL și Agenții de vânzări.