



מרץ 2020



הרגולטורים מיישרים קו לגבי העמדת אשראי צרכני לאנשים פרטיים – בנק ישראל ורשות שוק ההון מפרסמים במשותף טיוטת הוראות

ביום 19.2.2020 פרסמו הפיקוח על הבנקים בבנק ישראל ורשות שוק ההון, ביטוח וחסכון במשרד האוצר, במשותף, טיוטת הוראה להערות הציבור אשר מטרתה להסדיר ולקבוע סטנדרטים אחידים לפעילותם של בנקים, חברות כרטיסי אשראי ונותני אשראי חוץ-בנקאיים, בקשר עם מתן אשראי צרכני (אשראי בסכום שאינו עולה על כ-1,197,707 ₪ או שבמצטבר עם יתר האשראי שניתן ללקוח אינו עולה על 5 מיליון ₪, ובכל אופן, שאינו ניתן כהלוואה לדירור).

בתמצית, ככל שתיושם, תחייב ההוראה נותני אשראי צרכני לקבוע קריטריונים מינימאליים להעמדת אשראי למשקי הבית, להקפיד על התנהגות נאותה כלפי הלקוחות ולהימנע מפרקטיקות אגרסיביות לשיווק אשראי. נביא לכם להלן את עיקרי הדברים שנקבעו בטיוטה שפורסמה.

תפקידי הדירקטוריון וההנהלה

על-פי טיוטת ההוראה האחריות להתוויית אסטרטגיה לניהול אשראי צרכני והפיקוח אחר יישומה תוטל על הדירקטוריון. על בסיס אסטרטגיה זו, תתווה ההנהלה את מדיניות האשראי והנהלים המתאימים, ותעקוב אחר הציות והיישום של אלה.

מדיניות האשראי הצרכני של נותני האשראי הצרכני

בהתאם לטיוטת ההוראה, נותני אשראי צרכני יקבעו את מדיניותם, בין השאר, ביחס לנושאים הבאים:

- **קביעת קריטריונים מחייבים להעמדת אשראי צרכני** על מנת להעריך את יכולת הלווה לפרוע את האשראי;
- **מדיניות איסוף המידע הפיננסי** על הלווה לשם העמדת אשראי. המידע הפיננסי ייאסף ממקורות פנימיים וחיצוניים גם יחד (כמו, למשל, מידע ממאגר נתוני האשראי ומידע נוסף שיידרש הלווה להציג). היקף המידע הנדרש יותאם לגובה האשראי ולמידת ההיכרות עם הלווה;
- **קביעת מדדים כמותיים ודרישות מינימום להערכת יכולת פירעון הלווה**, כגון: הכנסה חודשית פנויה מינימלית; יחס מקסימלי בין ההחזר החודשי להכנסה הפנויה; יחס מקסימלי בין סך החוב להכנסה השנתית;
- **הגדרה ברורה של אוכלוסיית היעד לשיווק יזום** וקביעת מאפיינים ברורים לקבוצות לקוחות שלא יהוו יעד לשיווק יזום (בין היתר, על בסיס רמת סיכון האשראי של הלקוח או גילו);
- **מנגנוני קביעת יעדים, הערכה ותגמול לעובדים העוסקים בשיווק אשראי יזום**, אשר יבטיחו התנהלות הוגנת כלפי לקוחות ולא יעודדו שיווק אגרסיבי של אשראי. בהתאם לטיוטת ההוראה, מנגנונים המבוססים על יעדים אישיים או יעדים ברמת היחידה המבוססים על היקף העמדת אשראי כפרמטר יחיד עלולים להוביל לשיווק שאינו עומד בסטנדרטים הנדרשים של הוגנות כלפי לקוח.

שיווק האשראי הצרכני

בהתאם לטיוטת ההוראה, על נותן האשראי לאמץ פרקטיקות נאותות לשיווק אשראי **ולהימנע משיווק אגרסיבי ומדחיקת לקוחות לקבל החלטה בדבר נטילת אשראי**. בכלל זה קובעת טיוטת ההוראה, כי שיחות שיווק יתנהלו על-פי תסריטי שיחה שהוכנו מראש תוך מתן גילוי נאות ושלם, לרבות גילוי, כבר בראשית השיחה, של מטרת השיחה, זהות הגורם המשווק ופרטים מהותיים נוספים. עוד מצוין בטיטוטת ההוראה, כי יש לאפשר ללקוח לבטל את עסקת האשראי במהלך שלושה ימי עסקים מיום העמדת ההלוואה, ללא עמלות, וכי יש להימנע מפנייה יזומה ללקוח אשר השיב בשלילה להצעת אשראי דומה בעבר, למשך שלושה חודשים.

טיטוטת ההוראה אף קובעת תנאים בקשר לשיווק אשראי בנקודות מכירה (שלא אגב רכישת מוצר, קרי – "שיווק אשראי לכל מטרה"). כך נקבע למשל, כי **שיווק אשראי לכל מטרה יבוצע במלואו במתחם ייעודי** (שאינו בקופות), וכי העמדת אשראי שכזה בפועל תותנה בקבלת הסכמה מפורשת של הלקוח באמצעי נוסף (דיגיטלי או טלפוני למשל) **ושלא באותו מעמד**.

תהליכים לאישור האשראי

בהתאם לטיוטת ההוראה, **תהליכי החיתום יתבססו ככלל על מודלים לדירוג סיכון הלווה, נהלים ומערכות תפעוליות הולמות לתמיכה בנייתו המידע וקבלת החלטות אשראי זהירות**. נותן האשראי נדרש להעריך את יכולת הפירעון של הלווה ונטל החוב הכולל המושת עליו כפי שנקבע במסמך המדיניות, וזאת תוך התאמת היקף האשראי לרמת האיכות והעדכניות של המידע אודותיו (הצהרת לווה בלבד, למשל, תיחשב לרמת איכות מידע נמוכה). עוד נקבע, כי לא ניתן להחליף את הערכת האיתנות הפיננסית של הלווה בשעבוד ביטחונות.

בשורה התחתונה, נראה כי הקו הרגולטורי אותו מובילים בשיתוף הפיקוח על הבנקים ורשות שוק ההון, ביטוח וחיסכון, נועד להיטיב עם הצרכנים, אך בד בבד צפוי להשית על נותני שירותי האשראי השונים חובות משמעותיות.

לפרטים נוספים:



רפאל שפרנסקי, עו"ד

rafaels@gornitzky.com 



אלון פלד, שותף

alonp@gornitzky.com 



אלית אלקון, שותפה

elkon@gornitzky.com 