



European Securities and
Markets Authority

Directrices

Directrices sobre prácticas de venta cruzada



Índice

1	Objeto	3
2	Ámbito de aplicación	3
3	Destinatarios	3
4	Cumplimiento, obligación de notificación y fecha de aplicación	4
5	Definiciones.....	5
6	Directrices sobre prácticas de venta cruzada	6
7	Ejemplos de prácticas de venta cruzada perjudiciales.....	12

1 Objeto

1. El objeto fundamental de las presentes directrices es establecer un enfoque coherente y efectivo en la supervisión de las empresas por parte de las autoridades competentes, lo que contribuirá al refuerzo de la protección de los inversores en todos los Estados miembros. En este sentido, las directrices ayudarán a aclarar las normas de conducta y los mecanismos organizativos esperados de aquellas empresas que lleven a cabo prácticas de venta cruzada, con el fin de atenuar cualquier perjuicio que pudieran conllevar para los inversores.

2 Ámbito de aplicación

2. Las presentes directrices se aplican a las prácticas de venta cruzada en el sentido de lo dispuesto en el artículo 4, apartado 1, punto 42 de la DMIF II. En particular, se aplican a la oferta de un servicio de inversión junto con otro servicio o producto como parte de un paquete, o como condición para el mismo acuerdo o paquete.
3. A la luz de la definición anterior, a la AEVM le gustaría recordar que otras normas relativas al ejercicio de la actividad empresarial (como las dispuestas en la legislación sectorial de la UE ajena a la DMIF II) pueden aplicarse a cada uno de los productos o servicios que sean objeto de una venta cruzada por parte de una empresa, o al paquete que resulte de las prácticas de venta cruzada. Nada de lo dispuesto en las presentes directrices afectará a la obligación de las empresas de cumplir con tales requisitos aplicables.
4. Las presentes directrices se aplican a los paquetes vinculados y combinados, salvo que estén prohibidos con arreglo a la legislación aplicable a los productos o los servicios incluidos en los mismos.

3 Destinatarios

5. Las directrices se dirigen a las autoridades competentes con competencias en materia de supervisión de las empresas sujetas a las siguientes directivas:
 - a. Directiva relativa a los mercados de instrumentos financieros (texto refundido) (Directiva 2014/65/UE - DMIF II);
 - b. Directiva por la que se coordinan las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas sobre determinados organismos de inversión colectiva en valores mobiliarios (Directiva 2009/65/CE - Directiva de OICVM);
 - c. Directiva de gestores de fondos de inversión alternativos (Directiva 2011/61/UE - DGFIA).

4 Cumplimiento, obligación de notificación y fecha de aplicación

Estado de las directrices

6. Las presentes directrices se publican en virtud del artículo 16 del Reglamento de la AEVM. Con arreglo al apartado 3 de dicho artículo, las autoridades competentes harán todo lo posible por atenerse a ellas. Las autoridades competentes a las que sean de aplicación las directrices deberían cumplirlas incorporándolas a sus prácticas de supervisión como resulte apropiado (modificando, por ejemplo, su marco de regulación o sus procesos de supervisión).
7. De conformidad con el artículo 24, apartado 11 de la DMIF II, la AEVM ha cooperado con la ABE y la AESPJ en el desarrollo de las presentes directrices.
8. Estas directrices serán de aplicación a partir del 3 de enero de 2018.

Requisitos de notificación

9. Las autoridades competentes sujetas a la aplicación de las presentes directrices notificarán a la AEVM si han adoptado o si tienen intención de adoptar las presentes directrices, con indicación de los motivos en caso de no adoptarlas, en el plazo de dos meses transcurridos desde la fecha de publicación por la AEVM, a la dirección cross-selling1861@esma.europa.eu. En caso de que no lo notifiquen antes de este plazo, la AEVM considerará que las autoridades competentes no adoptan las directrices. En el sitio web de la AEVM se encuentra disponible un modelo para estas notificaciones.
10. Cuando resulte útil, a las directrices contenidas en los párrafos que siguen les acompañan uno o varios ejemplos. Tales ejemplos indican con mayor detenimiento el modo en que cada directriz (adoptada por las autoridades competentes) puede ser aplicada por las empresas en la práctica. No obstante, una empresa puede optar por otras vías alternativas para poner en práctica las presentes directrices.

5 Definiciones

11. A menos que se especifique lo contrario, los términos y expresiones definidos en la Directiva DMIF II tendrán el mismo significado en las presentes directrices. Adicionalmente, a efectos de las presentes directrices, se aplicarán las definiciones que siguen:

<i>Empresas</i>	Los siguientes participantes en los mercados financieros: <ul style="list-style-type: none">a) empresas de servicios de inversión (según se definen en el artículo 4, apartado 1, punto 1, de la DMIF II);b) entidades de crédito (según se definen en el artículo 4, apartado 1, punto 1 del Reglamento (UE) nº 575/2013) cuando presten servicios de inversión y realicen actividades de inversión en el sentido de lo dispuesto en el artículo 4, apartado 1, punto 2 de la DMIF II;c) sociedades de gestión (según se definen en el artículo 2, apartado 1, letra b) de la Directiva 2009/65/CE), cuando presten servicios con arreglo al artículo 6, apartado 3 de la Directiva 2009/65/CE); yd) GFIA externos (según se definen en el artículo 5, apartado 1, letra a) de la Directiva 2011/61/UE), cuando presten servicios con arreglo al artículo 6, apartado 4 de la Directiva 2011/61/UE.
<i>Paquete combinado</i>	Un paquete de productos y/o servicios en el que cada uno de los productos o servicios ofrecidos se encuentra disponible por separado, y en el que el cliente mantiene la opción de adquirir cada componente del paquete por separado a la empresa.
<i>Paquete vinculado</i>	Un paquete de productos y/o servicios en el que al menos uno de los productos o servicios ofrecidos en el paquete no se encuentra disponible por separado en la empresa para el cliente.
<i>Producto componente</i>	El producto y/o servicio separado que forma parte del paquete combinado o vinculado.

6 Directrices sobre prácticas de venta cruzada

Revelación completa de la información de precios y costes

Directriz 1

12. Las autoridades competentes que supervisen a las empresas que distribuyen paquetes vinculados o combinados exigirán a estas que garanticen que a los clientes se les proporcione información sobre el precio tanto del paquete, como de cada uno de sus productos componentes.
13. Las autoridades competentes que supervisen a las empresas que distribuyan paquetes vinculados o combinados deberán exigir a las empresas que garanticen que a los clientes se les facilite un claro desglose y la agregación de todos los costes conocidos asociados a la adquisición del paquete y sus productos componentes, como los gastos de administración, los costes de transacción y las costes de salida o las penalizaciones por salida anticipada. Cuando los costes no puedan calcularse con precisión *ex ante*, pero, de todos modos, los clientes incurran en ellos tras la adquisición del paquete, la autoridad competente deberá exigir a la empresa que proporcione una estimación de tales costes basada en supuestos razonables.

Ejemplo ilustrativo

Al efectuar una venta cruzada de una permuta de tipo de interés con un crédito de tipo variable para que un cliente pueda cubrir el riesgo de tipo de interés (es decir, el cliente permuta su pago de un tipo variable por un pago a tipo de interés fijo), la empresa facilitará al cliente la información esencial sobre todos los aspectos del acuerdo de permuta que afecten de manera sustancial al coste en el que incurrirá finalmente el cliente, por ejemplo, sobre la posible responsabilidad de pago que tenga que asumir cuando se modifiquen los tipos de interés y sobre, los costes de salida del contrato de permuta.

Presentación destacada y comunicación a tiempo de la información sobre precios y costes

Directriz 2

14. Las autoridades competentes que supervisen a empresas que distribuyan paquetes vinculados o combinados deberán exigirles a éstas que garanticen que la información sobre los precios y todos los costes pertinentes del paquete y cada uno de sus productos componentes se comunique con suficiente antelación, antes de que el cliente se obligue a cumplir el contrato, permitiendo a éste adoptar una decisión informada.

Directriz 3

15. Las autoridades competentes que supervisen a empresas que distribuyan paquetes vinculados o combinados deberán exigirles a éstas que garanticen que la información de precios y costes del paquete y sus productos componentes se comunique a los clientes

en un lugar destacado, de manera precisa y en un lenguaje sencillo (con explicación de la terminología técnica empleada).

16. Las autoridades competentes que supervisen a empresas que distribuyan paquetes vinculados o combinados deberán exigirles a éstas que garanticen que, cuando promocionen cualquiera de los productos componentes que formen parte de un paquete combinado o vinculado, se otorgue la misma prominencia a la información de precios y costes de estos productos componentes, de manera que los clientes puedan discernir debidamente y con rapidez el coste de adquirirlos conjuntamente en un paquete.

Ejemplos ilustrativos

- 1) *En las comunicaciones de marketing utilizadas por una empresa, el tipo de letra empleado para transmitir la información relevante sobre precios y costes de cada uno de los productos componentes que se pretenden vender como paquete es la misma. La información relevante sobre uno de los productos componentes no es destacada mediante la utilización de una fuente más grande u oscura.*
- 2) *Cuando la venta se realice en Internet o a través de otro canal sin que intervenga directamente un agente de ventas, la información del precio y el coste de los productos que formen parte del paquete aparecerá desde un principio en los sitios web pertinentes, y los clientes podrán acceder a la misma con facilidad; es decir, la información de precios y costes de todo producto que forme parte del paquete combinado no se colocará ni se «ocultará» en un lugar más abajo del formulario de ventas en línea de la empresa.*

Directriz 4

17. Las autoridades competentes que supervisen a empresas que distribuyan paquetes vinculados o combinados deberán exigirles a éstas que garanticen que la información de precios y costes se presente a los clientes de un modo que no resulte engañoso ni distorsione u oculte el coste real para el cliente, y que no impida una comparación significativa con otros productos alternativos.

Difusión completa de la información fundamental sobre características y riesgos no relacionados con el precio, cuando sean relevantes. **Directriz 5**

18. Las autoridades competentes que supervisen a empresas que distribuyan paquetes vinculados o combinados deberán exigirles a éstas que garanticen que a los clientes se les facilite la información fundamental relativa a las características y riesgos no relacionados con el precio -cuando resulte aplicable- de cada uno de los productos componentes y del paquete incluida, en particular, la información sobre el modo en que se modifican los riesgos como resultado de la adquisición de un paquete combinado en lugar de cada uno de los componentes por separado.

Ejemplo ilustrativo

Una empresa ofrece una cuenta de ahorro con un tipo preferencial únicamente cuando se adquiere junto con un bono estructurado. En este caso, el nivel de riesgo que plantea tal paquete total difiere de los riesgos que se derivan de la cuenta de ahorro por separado: el capital inicial en dicha cuenta se garantiza, y la única variable es la de los intereses abonados. Sin embargo, el capital inicial invertido en un producto de inversión estructurado puede que no esté garantizado y, por tanto, podría perderse en parte, o en su totalidad. En este ejemplo, los perfiles de riesgo de los componentes difieren muy claramente y, cuando se combinan, el nivel de riesgo asociado al componente del producto estructurado podría anular la seguridad del producto de ahorro componente en la medida en que el perfil de riesgo global del paquete se eleva significativamente. La empresa informará con claridad al cliente sobre el modo en que se modifica el riesgo como resultado de la adquisición del paquete combinado, en lugar de cada uno de los componentes por separado.

Presentación destacada y comunicación a tiempo de la información fundamental sobre características y riesgos no relacionados con el precio, cuando sea relevante.

Directriz 6

19. Las autoridades competentes que supervisen a empresas que distribuyan paquetes vinculados o combinados deberán exigirles a éstas que garanticen que los factores esenciales no relacionados con el precio así como los riesgos pertinentes se comuniquen a los clientes con la misma prominencia y relevancia que la información sobre precios y costes de los productos componentes o del paquete combinado o vinculado, y que tales factores y riesgos se transmitan claramente a los clientes en un lenguaje sencillo (con explicación de la terminología técnica empleada) y con suficiente antelación, antes de que quede obligado a cumplir el contrato.
20. Las autoridades competentes que supervisen a empresas que distribuyan paquetes vinculados o combinados también deberán exigirles a éstas que garanticen que la información sobre las características y los riesgos no relacionados con el precio se presente a los clientes de un modo que no resulte engañoso ni distorsione el efecto de tales factores para el cliente.

Ejemplos ilustrativos

- 1) *La empresa llama la atención del cliente respecto a las limitaciones y riesgos (si fueran relevantes) del paquete vinculado o combinado y los productos componentes, y le orienta respecto a la información relevante que contiene los beneficios, limitaciones y riesgos fundamentales (si fueran relevantes) del paquete y sus productos componentes. El vendedor explica con detenimiento y en su debido momento (es decir, antes de que el cliente se obligue a cumplir el contrato) el modo en que tales factores no relacionados con los precios varían sustancialmente en función de (i) si el producto componente se adquiere o no y de (ii) qué componente se seleccione. La empresa advierte al cliente de los beneficios, limitaciones y riesgos globales (si fueran relevantes) del paquete vinculado.*

La empresa se abstiene de servirse exclusivamente de una referencia general a sus Términos y Condiciones para advertir a los clientes o facilitar a éstos la información esencial no relacionada con los precios. Por el contrario, la empresa explica al cliente en un lenguaje sencillo los riesgos (si fueran relevantes) y la información no relacionada con los precios

Presentación destacada y comunicación del «carácter opcional de la compra».

Directriz 7

21. Las autoridades competentes que supervisen a empresas que distribuyan paquetes vinculados o combinados deberán exigirles a éstas que garanticen que a los clientes se les informe debidamente de si es posible adquirir los productos componentes por separado o no; es decir, si los clientes pueden elegir cuáles de los productos comprar o, en la medida en que esta opción se permita con arreglo a la legislación sectorial, si uno de los productos componentes ha de adquirirse para que el cliente pueda comprar alguno de los productos de la empresa.
22. Las autoridades competentes que supervisen a empresas que distribuyan paquetes vinculados o combinados deberán exigirles a éstas que garanticen que diseñan sus opciones de compra de un modo que permita a los clientes seleccionar activamente una adquisición y, por tanto, adoptar una decisión consciente de compra del producto componente o del paquete combinado. Por tanto, las autoridades competentes deberán exigir a las empresas que garanticen que no utilizarán casillas premarcadas (en documentos de venta en línea o de cualquier otra índole) cuando efectúen ventas cruzadas de un producto o servicio con otro.
23. Las autoridades competentes que supervisen a empresas que distribuyan paquetes combinados deberán exigirles a éstas que garanticen que presentarán sus opciones de compra de un modo que evite una falsa percepción de que la adquisición del paquete combinado es obligatoria cuando, de hecho, se trata de una compra opcional.

Ejemplos ilustrativos

- 1) *Una empresa ofrece diversos productos de inversión. La empresa refiere las opciones del cliente con claridad. Por ejemplo, queda claro que el cliente dispone de la opción de adquirir un servicio exclusivamente de ejecución de órdenes, sin productos adicionales como datos del mercado o análisis financieros. Del mismo modo, también queda claro si la posibilidad de elección del cliente se limita a determinadas combinaciones de productos componentes, o si puede elegir libremente los productos que pueden combinarse.*
- 2) *La opción de compra de un paquete combinado de un servicio de sólo ejecución de órdenes y de estudios de mercado en las páginas de internet de ventas de la empresa se deja en blanco. El cliente ha de optar voluntariamente por efectuar la adquisición al hacer clic en «sí» como respuesta a una pregunta sencilla sobre si desea adquirir el*

producto asociado (en este caso, el estudio de mercado) (y, por tanto, el paquete combinado), además del producto base del paquete. .

Formación adecuada para el personal relevante

Directriz 8

24. Las autoridades competentes que supervisen a empresas que distribuyan paquetes vinculados o combinados deberán exigirles a éstas que garanticen que se imparte una formación adecuada -incluida la relativa a los distintos sectores financieros, en su caso- al personal encargado de distribuir cada uno de los productos vendidos como parte de un paquete. Tal formación deberá procurar que el personal se familiarice con los riesgos, en su caso, de los productos componentes y del paquete combinado o vinculado, y sea capaz de comunicar tales riesgos a los clientes en un lenguaje (no técnico) sencillo.

Conflictos de intereses en las estructuras de remuneración del personal de ventas

Directriz 9

25. Las autoridades competentes que supervisen a empresas que distribuyan paquetes vinculados o combinados deberán exigirles a éstas que garanticen que se adopten modelos de remuneración e incentivos de ventas adecuados que fomenten una conducta empresarial responsable, el trato justo a los clientes y la evitación de conflictos de intereses para el personal que venda los paquetes vinculados o combinados, y que la alta dirección se encargue de la supervisión de tales modelos e incentivos.

Ejemplos ilustrativos

- 1) *La empresa se abstiene de aplicar políticas y prácticas de remuneración y concursos basados en el rendimiento que animen al personal de ventas al que se retribuye mediante comisiones a «forzar» la venta de paquetes combinados y que, por tanto, puedan promover las ventas innecesarias o inadecuadas de productos componentes o del paquete en sí. Por ejemplo, si el personal de ventas recibe incentivos para realizar la venta cruzada de un préstamo con una cuenta de corretaje, como resultado de esta estructura de remuneración, podría correrse el riesgo de incentivar una posible venta abusiva del préstamo y, por tanto, también del paquete.*
- 2) *La empresa evita las políticas y prácticas de remuneración que reducen sustancialmente el sueldo básico del personal de ventas si no se cumple un objetivo específico de ventas en relación con el paquete combinado o vinculado, atenuando de este modo el riesgo de que los agentes realicen ventas inapropiadas de paquetes combinados con el fin de evitar tal reducción de su sueldo.*
- 3) *La empresa evita la reducción de las primas o los pagos de incentivos obtenidos por el personal de ventas debida a que un determinado objetivo o umbral de ventas del paquete combinado no se ha alcanzado.*

Derechos de cancelación post venta

Directriz 10

26. Las autoridades competentes que supervisen a empresas que distribuyan paquetes vinculados o combinados deberán exigirles a éstas que garanticen que, cuando se apliquen «períodos de reflexión» o derechos de cancelación post venta a uno o varios componentes de un paquete (si los componentes se vendieron por separado), tales derechos deberán seguir siendo de aplicación a los componentes del paquete.
27. Las autoridades competentes que supervisen a empresas que distribuyan paquetes vinculados o combinados deberán exigirles a éstas que garanticen que a los clientes se les permita posteriormente dividir los productos agrupados en ofertas de venta cruzada sin que medien penalizaciones desproporcionadas, salvo que existan razones justificadas por las que tal opción no sea posible.

7 Ejemplos de prácticas de venta cruzada perjudiciales

28. Los ejemplos que figuran a continuación proporcionan, de conformidad con el artículo 24, apartado 11 de la DMIF II, una lista no exhaustiva de situaciones en las que las prácticas de venta cruzada no se atienen a las obligaciones previstas en el artículo 24, apartado 1 de dicha Directiva.

Ejemplos de perjuicio económico

Ejemplo 1

La oferta conjunta de dos productos en un paquete en el que el precio de la oferta es superior al precio de cada componente por separado ofrecido por la misma empresa (siempre que los productos presenten las mismas características en los dos casos).

Ejemplo 2

Inducir a un cliente a adquirir una oferta de venta cruzada mediante la publicidad o la promoción del hecho de que, en el día de la venta, el importe total de los costes y cargos a pagar por el cliente es inferior al precio acumulado de cada componente vendido por separado, cuando, en realidad, ya estaba previsto que tal importe de costes y cargos se elevara a un nivel superior con el tiempo debido, por ejemplo, a la acumulación de costes/tasas de explotación.

Ejemplo 3

No devolver un porcentaje de la parte proporcional de la prima prepagada de un seguro componente de un paquete tras la terminación de un servicio de inversión que se adquirió conjuntamente con el mismo, cuando el producto de seguro no se mantenga en vigor.

Ejemplo de un perjuicio asociado a una flexibilidad reducida

Ejemplo 4

Imponer unos gastos desproporcionados por una rescisión anticipada de un producto de seguro auxiliar si el cliente desea sustituir la cobertura ofrecida por la de un proveedor alternativo, o amenazar con la extinción de la relación contractual correspondiente a otro producto incluido en el paquete.

Ejemplo de adquisición de productos no deseados o innecesarios

Ejemplo 5

Ofrecer un producto combinado con otro que no ha sido solicitado por el cliente cuando la empresa tenga conocimiento, o deba tenerlo, de que el producto en cuestión duplica innecesariamente a otro que ya posee el cliente y del que este no puede beneficiarse (entre otras razones porque el cliente no es elegible).