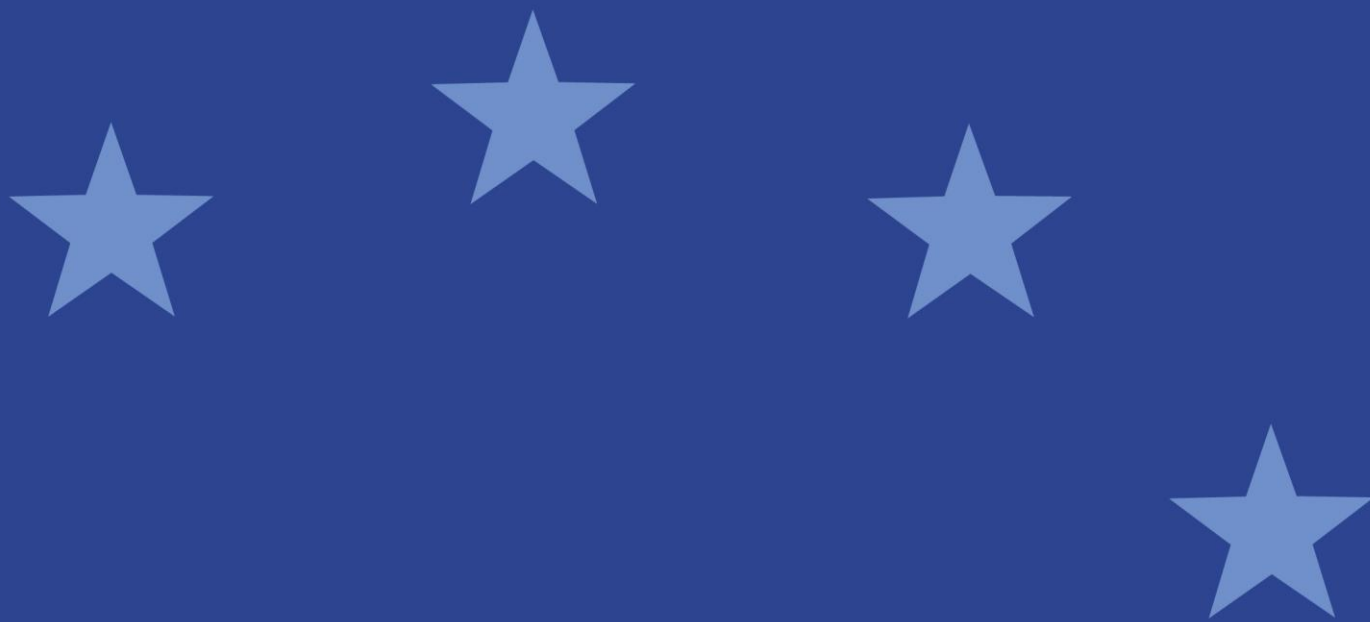


Wytyczne

Wytyczne dotyczące praktyk sprzedaży krzyżowej



Spis treści

1	Cel	3
2	Zakres	3
3	Adresaci	3
4	Przestrzeganie przepisów, obowiązki sprawozdawcze i data wejścia w życie	4
5	Definicje	5
6	Wytyczne dotyczące praktyk sprzedaży krzyżowej.....	6
7	Przykłady szkodliwych praktyk sprzedaży krzyżowej.....	12

1 Cel

1. Głównym celem niniejszych wytycznych jest opracowanie spójnego i skutecznego podejścia do nadzoru firm przez właściwe organy, z myślą o zapewnieniu lepszej ochrony inwestorom we wszystkich państwach członkowskich. Wytyczne przyczynią się do zrozumienia oczekiwań w zakresie standardów postępowania i rozwiązań organizacyjnych, które powinny obowiązywać w firmach prowadzących sprzedaż krzyżową (ang. cross-selling), aby minimalizować potencjalne szkody dla inwestorów.

2 Zakres

2. Wytyczne mają zastosowanie do praktyk sprzedaży krzyżowej w rozumieniu art. 4 ust. 1 pkt 42 dyrektywy w sprawie rynków instrumentów finansowych (MiFID II). Wytyczne dotyczą w szczególności oferowania usług inwestycyjnych w połączeniu z inną usługą lub produktem, jako pakiet lub jako warunek dotyczący danej umowy lub pakietu.
3. W świetle powyższej definicji Europejski Urząd Nadzoru Giełd i Papierów Wartościowych (ESMA) pragnie przypomnieć, że do każdego produktu lub usługi, które są przedmiotem sprzedaży krzyżowej prowadzonej przez daną firmę, lub do pakietów sprzedawanych w ramach takich praktyk mogą mieć zastosowanie inne standardy biznesowe (zgodnie z treścią innych niż MiFID II przepisów sektorowego prawodawstwa unijnego). Wytyczne nie mają wpływu na obowiązki firmy w zakresie spełniania obowiązujących wymogów.
4. Wytyczne odnoszą się do sprzedaży łączonej (ang. bundled package) i sprzedaży wiązanej (ang. tying package), o ile nie są one zakazane na mocy przepisów mających zastosowanie do zawartych w pakietach produktów lub usług.

3 Adresaci

5. Wytyczne są skierowane do właściwych organów odpowiedzialnych za nadzorowanie firm, z zastrzeżeniem treści następujących dyrektyw:
 - a. dyrektywa w sprawie rynków instrumentów finansowych (wersja przekształcona) (dyrektywa 2014/65/UE – MiFID II);
 - b. dyrektywa w sprawie koordynacji przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych odnoszących się do przedsiębiorstw zbiorowego inwestowania w zbywalne papiery wartościowe (dyrektywa 2009/65/WE – UCITS);
 - c. dyrektywa w sprawie zarządzających alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi (dyrektywa 2011/61/UE – AIFMD).

4 Przestrzeganie przepisów, obowiązki sprawozdawcze i data wejścia w życie

Status wytycznych

6. Niniejsze wytyczne zostały wydane na podstawie art. 16 rozporządzenia ESMA. Zgodnie z podpunktem (3) tego artykułu, właściwe organy dokładają wszelkich starań, aby zastosować się do wytycznych. Właściwe organy, do których mają zastosowanie wytyczne powinny wypełnić swoje obowiązki uwzględniając w razie potrzeby treść wytycznych w swoich praktykach nadzorczych (np. poprzez zmiany ram regulacyjnych lub procesów nadzorczych).
7. Zgodnie z treścią art. 24 ust. 11 MiFID II, przy opracowywaniu wytycznych Urząd współpracował z EUNB i EIOPA.
8. Niniejsze wytyczne obowiązują od dnia 3 stycznia 2018 r.

Wymogi w zakresie sprawozdawczości

9. Właściwe organy, do których wytyczne mają zastosowanie, muszą powiadomić Urząd o tym, czy stosują lub zamierzają zastosować się do wytycznych, podając przyczyny niezastosowania się do nich w terminie dwóch miesięcy od daty publikacji przetłumaczonych wersji przez ESMA, na adres cross-selling1861@esma.europa.eu. W przypadku braku odpowiedzi w tym terminie, przyjmuje się, że właściwe organy nie stosują się do wytycznych. Szablon zgłoszenia jest dostępny na stronie internetowej ESMA.
10. Kiedy uznano to za uzasadnione, wytyczne przedstawione poniżej opatrzone jednym lub kilkoma przykładami. Przykłady obrazują, w jaki sposób poszczególne wytyczne (realizowane przez właściwe organy) mogą być zastosowane przez firmy w praktyce. Dopuszcza się jednak możliwość wyboru przez firmę innego sposobu praktycznego zastosowania wytycznych.

5 Definicje

11. O ile nie podano inaczej, terminy zastosowane w MiFID II mają to samo znaczenie w niniejszych wytycznych. Ponadto na potrzeby niniejszych wytycznych zastosowanie mają następujące definicje:

<i>Firmy</i>	Następujący uczestnicy rynku finansowego: <ul style="list-style-type: none">a) firmy inwestycyjne (zgodnie z definicją zawartą w art. 4 ust. 1 pkt 1 MiFID II);b) instytucje kredytowe (zgodnie z definicją zawartą w art. 4 ust. 1 pkt 1 rozporządzenia (UE) nr 575/2013) w przypadku świadczenia usług inwestycyjnych i działalności w rozumieniu art. 4 ust. 1 pkt 2 dyrektywy MiFID II;c) spółki zarządzające (zgodnie z definicją zawartą w art. 2 ust. 1 pkt b) dyrektywy 2009/65/WE) w przypadku świadczenia usług na mocy art. 6 ust. 3 dyrektywy 2009/65/WE); id) zewnętrznym ZAFI (zgodnie z definicją zawartą w art. 5 ust. 1 pkt a) dyrektywy 2011/61/UE) w przypadku świadczenia usług na mocy art. 6 ust. 4 dyrektywy 2011/61/UE.
<i>Sprzedaż łączona</i>	Oferowanie pakietu produktów i/lub usług, w którym każdy z oferowanych produktów lub usług jest dostępny oddzielnie, a klient ma prawo zakupu każdego z komponentów pakietu osobno.
<i>Sprzedaż wiązana</i>	Oferowanie pakietu produktów i/lub usług, w którym przynajmniej jeden z produktów lub usług nie jest dostępny dla klientów oddzielnie.
<i>Komponent</i>	Oddzielny produkt i/lub usługa, które są częścią pakietu w ramach sprzedaży wiązanej lub łączonej.

6 Wytyczne dotyczące praktyk sprzedaży krzyżowej

Przekazanie pełnych informacji na temat cen i kosztów

Wytyczna nr 1

12. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż wiązaną lub łączoną powinny wymagać od nich, by przekazywały klientom informacje o cenie zarówno pakietu, jak i poszczególnych produktów składających się na pakiet.
13. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż wiązaną lub łączoną powinny wymagać od nich, by przedstawiały klientom przejrzyste zestawienie i podsumowanie wszystkich istotnych i znanych kosztów związanych z zakupem pakietu i produktów wchodzących w jego skład, takich jak opłaty administracyjne, koszty transakcji oraz kary i opłaty za rezygnację lub przedpłaty. Jeżeli kosztów tych nie można dokładnie obliczyć na zasadzie *ex ante*, ale pomimo tego zostaną poniesione przez klientów po dokonaniu zakupu pakietu, właściwy organ powinien zażądać od firmy oszacowania tych kosztów w oparciu o rozsądne założenia.

Przykład

Przy sprzedaży krzyżowej umowy swapowej na stopę procentową wraz z kredytem o zmiennym oprocentowaniu, aby zabezpieczyć klienta przed ryzykiem zmian stopy procentowej (tj. klient zamienia zmienną stopę procentową na stałą), firma przekazuje mu kluczowe informacje na temat wszystkich aspektów umowy swapowej, które będą miały istotny wpływ na wysokość ostatecznie poniesionych przez niego kosztów, takich jak zobowiązania płatnicze potencjalnie obciążające klienta na skutek zmian stóp procentowych i opłaty za wypowiedzenie umowy swapowej.

Wyraźne wyeksponowanie i terminowe przekazywanie informacji na temat cen i kosztów

Wytyczna nr 2

14. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż wiązaną lub łączoną powinny wymagać od nich terminowego przekazania informacji o cenie i wszystkich istotnych kosztach pakietu oraz każdego z produktów wchodzących w jego skład, zanim klient zwiąże się z firmą umową, umożliwiając mu tym samym podjęcie świadomej decyzji.

Wytyczna nr 3

15. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż wiązaną lub łączoną powinny wymagać od firm, aby cena i koszty pakietu oraz jego produktów składowych były przekazywane klientom w przejrzysty i precyzyjny sposób oraz prostym językiem (z wyjaśnieniem użytej terminologii technicznej).
16. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż wiązaną lub łączoną powinny wymagać od nich, aby podczas promowania któregośkolwiek z produktów wchodzących w

skład pakietu eksponowały informację o cenach i kosztach związanych z poszczególnymi produktami, umożliwiając tym samym klientowi szybkie zrozumienie kosztów związanych z dokonaniem zakupu całego pakietu.

Przykłady

- 1) *Informacje o cenie i kosztach każdego z produktów składowych należy przedstawiać w komunikatach marketingowych stosowanych przez firmę przy użyciu tej samej czcionki, którą zapisana jest informacja o cenie całego pakietu. Informacje dotyczące jednego z produktów składowych nie powinny być wyróżnione wizualnie przy użyciu większej lub grubszej czcionki.*
- 2) *W przypadku, gdy sprzedaż odbywa się przez Internet lub w inny sposób bez bezpośredniego udziału sprzedawcy, informacje o cenach i kosztach obu produktów, które tworzą pakiet, powinny pojawić się wcześniej na odpowiednich stronach internetowych i być wyświetlone w sposób widoczny dla konsumenta, tj. informacje o cenach i kosztach produktów, które będą stanowić elementy pakietu nie powinny być umieszczane lub „ukrywane” w dolnych częściach internetowego formularza sprzedaży.*

Wytoczna nr 4

17. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż wiązaną lub łączoną powinny wymagać od firm, aby informacje o cenach i kosztach były przedstawiane klientom w sposób niewprowadzający w błąd, nieukrywający i nieutrudniający zrozumienia rzeczywistych kosztów ponoszonych przez klienta, ani w sposób uniemożliwiający porównanie ich z produktami alternatywnymi.

W stosownych przypadkach, ujawnienie pełnych informacji na temat elementów pozacenowych i ryzyka.

Wytoczna nr 5

18. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż wiązaną lub łączoną powinny wymagać od nich przekazywania klientom kluczowych informacji odnoszących się do elementów pozacenowych i ryzyka związanego z każdym produktem składowym i całym pakietem, w tym w szczególności informacji na temat zmian w zakresie ryzyka wynikającego z zakupu całego pakietu w porównaniu z zakupem jego poszczególnych komponentów.

Przykład

Firma oferuje rachunek oszczędnościowy z preferencyjną stopą oprocentowania wyłącznie wraz z zakupem obligacji strukturyzowanej. W tym przypadku poziom ryzyka związanego z zakupem całego pakietu różni się od ryzyka związanego z posiadaniem samego konta oszczędnościowego: kapitał początkowy na koncie oszczędnościowym jest gwarantowany, a jedyną zmienną są odsetki. Kapitał początkowy zainwestowany w strukturyzowany

produkt inwestycyjny nie jest natomiast objęty żadną gwarancją i może zostać utracony całości lub w części. W tym przykładzie, profile ryzyka poszczególnych składników są bardzo zróżnicowane, a po ich połączeniu poziom ryzyka związanego ze strukturyzowanym produktem inwestycyjnym może w całości znieść zabezpieczenie wynikające z drugiego elementu, jakim jest produkt oszczędnościowy, przez co ogólny poziom ryzyka związanego z zakupem całego pakietu znacznie się zwiększa. Firma informuje klienta o tym, jaki wpływ na poziom ryzyka ma zakup całego pakietu w porównaniu z zakupem jego poszczególnych elementów.

W stosownych przypadkach, wyraźne wyeksponowanie i terminowe przekazywanie najistotniejszych informacji na temat elementów pozacenowych i ryzyka

Wytuczna nr 6

19. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż wiązaną lub łączoną powinny wymagać od firm, aby przekazywały klientom informacje na temat najważniejszych czynników pozacenowych oraz związanego z nimi ryzyka, wskazując na nie i eksponując w sposób nie mniej widoczny niż informacje na temat cen i kosztów produktów składowych lub pakietu; powinny one być przekazane klientom prostym i zrozumiałym językiem (z wyjaśnieniem terminologii technicznej) z odpowiednim wyprzedzeniem, zanim klient podpisze umowę.
20. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż wiązaną lub łączoną powinny również wymagać od nich, aby przedstawiały klientom informacje na temat elementów pozacenowych i ryzyk związanych z pakietem w sposób, który nie wprowadza w błąd, ani nie wypacza wpływu tych czynników z punktu widzenia klienta.

Przykłady

- 1) *Firma zwraca uwagę klienta na ograniczenia i ryzyka (jeśli występują) wynikające z zakupu pakietów w ramach sprzedaży związanej lub łączonej oraz produktów składowych, a także pomaga klientowi zrozumieć informacje dotyczące głównych korzyści, ograniczeń i ryzyk (w stosownych przypadkach) związanych z pakietem i jego komponentami. Specjalista ds. sprzedaży wyjaśnia dokładnie i we właściwym czasie (czyli zanim klient podejmie zobowiązanie podpisując umowę), w jaki sposób czynniki pozacenowe mogą zmieniać się w zależności od tego, (i) czy został zakupiony dany komponent, oraz (ii) który komponent został wybrany przez klienta. Firma informuje klienta, który dokona zakupu pakietu w ramach sprzedaży związanej o ogólnych korzyściach, ograniczeniach i ryzykach (jeżeli występują) związanych z pakietem.*
- 2) *Przekazując klientom kluczowe informacje dotyczące aspektów pozacenowych, firma nie może ograniczać się do ogólnego odniesienia do swoich Warunków sprzedaży. Firma powinna wyjaśnić klientowi ryzyka (jeśli występują) i przekazać informacje na temat aspektów pozacenowych prostym i zrozumiałym językiem.*

Wyraźne wyeksponowanie i informacja o „fakultatywności zakupu”

Wytuczna nr 7

21. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż wiązaną lub łączoną powinny wymagać od nich, aby odpowiednio informowały klientów o tym, czy istnieje możliwość zakupu produktów składowych oddzielnie, czyli czy klienci mogą wybrać, który z produktów nabywają lub - w zakresie dozwolonym na mocy przepisów sektorowych - czy konieczne jest nabycie jednego z produktów składowych, by klient uzyskał prawo do zakupu innego produktu firmy.
22. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż łączoną powinny nakładać na nie obowiązek opracowywania opcji zakupu w sposób umożliwiający klientom aktywny wybór, a zatem dokonanie świadomej decyzji o zakupie danego produktu oddzielnie lub w ramach pakietu. Właściwe organy powinny zatem wymagać od firm, aby nie stosowały na potrzeby sprzedaży krzyżowej danego produktu lub usługi domyślnie zaznaczonych pól (w formularzach on-line lub w dowolnym dokumencie sprzedaży).
23. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż łączoną powinny wymagać od nich, aby prezentowały opcje zakupu w sposób nie tworzący fałszywego wrażenia, że zakup łączony jest obowiązkowy, jeżeli w rzeczywistości jest tylko jedną z dostępnych opcji.

Przykłady

- 1) *Firma oferuje różnorodne produkty inwestycyjne. Jasno określa dostępne opcje zakupu. Na przykład, jasno wskazano, że klient ma możliwość zakupu usługi polegającej wyłącznie na realizacji, bez dodatkowych produktów, takich jak dane dotyczące sytuacji rynkowej czy analiza finansowa. Podobnie, jasno wskazuje się, czy wybór klienta jest ograniczony do konkretnych pakietów, czy może on dowolnie łączyć ze sobą wybrane produkty.*
- 2) *Opcja zakupu pakietu łączącego realizację usługi i badanie rynku na stronie internetowej firmy pozostaje pusta/nieznaczona. Klient musi wybrać tę opcję zakupu, klikając na „tak” w odpowiedzi na proste pytanie dotyczące tego, czy chce kupić dodatkowy produkt (w tym przypadku badania rynku, a w konsekwencji pakiet) jako dodatek do „głównego” produktu.*

Odpowiednie szkolenia dla personelu

Wytuczna nr 8

24. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż wiązaną lub łączoną powinny wymagać od nich, aby zapewniły odpowiednie szkolenia, w tym w stosownych przypadkach szkolenia przekrojowe, personelowi odpowiedzialnemu za dystrybucję poszczególnych produktów będących przedmiotem sprzedaży łączonej. Szkolenia powinny służyć zaznajomieniu personelu z ryzykiem związanym z produktami składowymi oraz sprzedażą wiązaną lub łączoną, tak aby pracownicy byli w stanie przekazywać klientom stosowne informacje prostym (nietechnicznym) językiem.

Konflikt interesów w strukturach wynagrodzeń specjalistów ds. sprzedaży

Wytuczna nr 9

25. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż wiązaną lub łączoną powinny wymagać od nich wprowadzenia odpowiednich modeli wynagrodzeń oraz systemów zachęt i nagród skłaniających sprzedających do odpowiedzialnego zachowania, uczciwego traktowania klientów i unikania konfliktu interesów, szczególnie w przypadku personelu zajmującego się sprzedażą wiązaną lub łączoną, z zapewnieniem monitorowania przez kierownictwo wyższego szczebla.

Przykłady

- 1) *Firma rezygnuje z takiej polityki wynagrodzeń, praktyk i konkursów opartych na wynikach, które zachęcają pracowników wynagradzanych na zasadzie prowizji do nakłaniania klientów do zakupów łączonych, przez co dochodzi do zbędnej/nieodpowiedniej sprzedaży całych pakietów lub ich elementów składowych. Na przykład, jeśli w związku z taką strukturą wynagrodzeń pracownicy byli zachęceni do sprzedaży krzyżowej kredytu wraz z rachunkiem maklerskim, może pojawić się ryzyko niewłaściwej sprzedaży kredytu, a w związku z tym również całego pakietu.*
- 2) *Firma powinna zrezygnować z takich polityk i praktyk w zakresie wynagrodzeń, które znacznie obniżyłyby poziom wynagrodzenia podstawowego w sytuacji nieosiągnięcia przez pracownika określonego celu sprzedaży związanej lub łączonej; w ten sposób zmniejsza się ryzyko, że pracownicy działu sprzedaży będą prowadzić nieodpowiednią sprzedaż łączoną.*
- 3) *Firma rezygnuje z redukcji premii lub dodatków motywacyjnych dla pracowników działu sprzedaży z powodu nieosiągnięcia przez nich celu sprzedaży lub nieprzekroczenia prognozy wyznaczonego w odniesieniu do pakietów.*

Prawo do odstąpienia od umowy po dokonaniu zakupu

Wytuczna nr 10

26. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż wiązaną lub łączoną powinny wymagać od nich, aby okresy możliwości odstąpienia od umowy obowiązujące w stosunku do jednego lub kilku komponentów pakietu (jeśli elementy te były sprzedawane osobno) miały zastosowanie do tych komponentów, jeśli są one przedmiotem sprzedaży łączonej lub związanej.

27. Właściwe organy nadzorujące firmy prowadzące sprzedaż wiązaną lub łączoną powinny wymagać od nich, aby umożliwiły klientom dokonanie podziału produktów zakupionych w ramach sprzedaży krzyżowej bez nakładania nieproporcjonalnych kar, chyba że istnieją uzasadnione powody, dla których jest to niemożliwe.

7 Przykłady szkodliwych praktyk sprzedaży krzyżowej

28. Zgodnie z treścią art. 24 ust. 11 MiFID II, poniższe przykłady stanowią niewyczerpujący wykaz sytuacji, w których praktyki sprzedaży krzyżowej nie są zgodne z obowiązkami określonymi w art. 24 ust. 1 dyrektywy MiFID II.

Przykłady szkód pieniężnych

Przykład nr 1

Oferowanie dwóch produktów w pakiecie, jeżeli cena pakietu jest wyższa od zsumowanej ceny poszczególnych składników sprzedawanych oddzielnie przez tę samą firmę (jeżeli produkty w obu przypadkach posiadają te same cechy).

Przykład nr 2

Nakłonienie klienta do zakupu w ramach sprzedaży krzyżowej przekonując go, że w dniu sprzedaży całkowita kwota kosztów i opłat wnoszonych przez klienta jest niższa niż suma cen poszczególnych składników sprzedawanych oddzielnie, jeżeli w rzeczywistość zaplanowano już, że koszty i opłaty zostaną podniesione, na przykład w związku ze wzrostem kosztów i opłat bieżących.

Przykład nr 3

Niezwrócenie proporcjonalnej części przedpłaconej składki ubezpieczeniowej danego komponentu pakietu po zakończeniu usługi inwestycyjnej, która została sprzedana wraz z nią, jeżeli produkt ubezpieczeniowy traci ważność.

Przykład szkody w zakresie ograniczonej mobilności

Przykład nr 4

Nałożenie nieproporcjonalnych opłat za wcześniejsze rozwiązanie umowy na dodatkowy produkt ubezpieczeniowy, jeśli klient chce go zastąpić usługą oferowaną przez innego dostawcę, lub grożenie ustaniem stosunku umownego dotyczącego innego produktu zawartego w pakiecie.

Przykład zakupu niechcianych lub niepotrzebnych produktów

Przykład 5

Oferowanie produktu w pakiecie wraz z innymi produktami, których klient nie zażądał, gdy firma jest lub powinna być świadoma, że dany produkt niepotrzebnie powiela inny, który klient już posiada, i w związku z tym nie może z niego skorzystać (również dlatego, że klient nie jest do tego uprawniony).