



European Securities and  
Markets Authority

# Orientações

**Orientações sobre práticas de venda cruzada**



## Índice

1	Objetivo .....	3
2	Âmbito .....	3
3	Destinatários .....	3
4	Observância, obrigação de notificação e data de aplicação .....	4
5	Definições .....	5
6	Orientações sobre práticas de venda cruzada .....	6
7	Exemplos de práticas de venda cruzada prejudiciais .....	12

## 1 Objetivo

1. O principal objetivo das presentes orientações consiste em estabelecer uma abordagem coerente e eficaz de supervisão de empresas pelas autoridades competentes, contribuindo assim para o reforço da proteção dos investidores em todos os Estados-Membros. As orientações ajudarão, por conseguinte, a clarificar os padrões de conduta esperados e as disposições organizativas das empresas que praticam a venda cruzada, tendo em vista mitigar eventuais prejuízos para os investidores decorrentes dessa prática.

## 2 Âmbito

2. As orientações aplicam-se relativamente às práticas de venda cruzada na aceção do artigo 4.º, n.º 1, ponto 42, da Diretiva DMIF II. Aplicam-se, nomeadamente, à oferta de um serviço de investimento juntamente com outro serviço ou produto enquanto parte de um pacote ou como pré-requisito do mesmo acordo ou pacote.
3. No contexto desta definição, a ESMA gostaria de lembrar que é possível aplicar outros padrões de conduta (conforme estabelecidos noutra legislação europeia do setor que não na Diretiva DMIF II) a cada um dos produtos ou serviços objeto de venda cruzada pela empresa ou ao pacote resultante das práticas de venda cruzada. Nada nestas orientações afeta a obrigação das empresas de observar os requisitos aplicáveis.
4. As orientações aplicam-se a pacotes subordinados e integrados, a menos que sejam interditas ao abrigo de legislação aplicável aos produtos ou serviços incluídos no pacote.

## 3 Destinatários

5. As orientações destinam-se às autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas abrangidas pelas seguintes diretivas:
  - a. Diretiva 2014/65/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 15 de maio de 2014, relativa aos mercados de instrumentos financeiros (reformulação) – DMIF II;
  - b. Diretiva 2009/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de julho de 2009, que coordena as disposições legislativas, regulamentares e administrativas respeitantes a alguns organismos de investimento coletivo em valores mobiliários (OICVM);
  - c. Diretiva 2011/61/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2011, relativa aos gestores de fundos de investimento alternativos (GFIA).

## 4 Observância, obrigação de notificação e data de aplicação

### *Natureza jurídica das orientações*

6. As presentes orientações são emitidas nos termos do artigo 16.º do Regulamento da ESMA. Em conformidade com o disposto no n.º 3 do referido artigo, as autoridades competentes devem desenvolver todos os esforços para respeitarem as presentes orientações. As autoridades competentes às quais as orientações se aplicam devem observá-las incorporando-as nas suas práticas de supervisão (por exemplo, alterando o seu quadro jurídico ou os seus processos de supervisão).
7. De acordo com o artigo 24.º, n.º11, da Diretiva DMIF II, a ESMA cooperou com a EBA e a EIOPA na elaboração das presentes orientações.
8. As presentes orientações são aplicáveis a partir de 3 de janeiro de 2018.

### *Requisitos de notificação*

9. As autoridades competentes às quais as presentes orientações se aplicam devem, no prazo de dois meses a contar da data da publicação pela ESMA das versões traduzidas, informar esta autoridade sobre se observam ou tencionam observar as orientações, indicando os motivos da não-observância, através do endereço [cross-selling1861@esma.europa.eu](mailto:cross-selling1861@esma.europa.eu). Na falta de resposta dentro deste prazo, as autoridades competentes serão consideradas incumpridoras. No sítio Web da ESMA, encontra-se disponível um modelo para as notificações.
10. Sempre que se afigure útil, as orientações referidas adiante são seguidas de um ou mais exemplos. Os exemplos indicam também de que forma cada orientação (aplicada pelas autoridades competentes) pode ser seguida, na prática, pelas empresas. Contudo, é possível que existam outras formas que permitam às empresas optar por pôr em prática estas orientações.

## 5 Definições

11. Salvo disposição em contrário, os termos utilizados na Diretiva DMIF II têm o mesmo significado nas presentes orientações. Adicionalmente, para efeitos das presentes orientações, aplicam-se as seguintes definições:

<i>Empresas</i>	Os seguintes participantes no mercado financeiro: <ul style="list-style-type: none"><li>a) Empresas de investimento (tal como definidas no artigo 4.º, n.º 1, ponto 1, da Diretiva DMIF II);</li><li>b) Instituições de crédito (tal como definidas no artigo 4.º, n.º 1, ponto 1, do Regulamento (UE) n.º 575/2013), quando oferecem serviços e atividades de investimento na aceção do artigo 4.º, n.º 1, ponto 2, da Diretiva DMIF II;</li><li>c) Sociedades gestoras (tal como definidas no artigo 2.º, n.º 1, alínea b), da Diretiva 2009/65/CE), quando prestam serviços na aceção do disposto no artigo 6.º, n.º 3, da referida diretiva;</li><li>d) GFIA's externos (tal como definidos no artigo 5.º, n.º 1, alínea a), da Diretiva 2011/61/CE), quando prestam serviços na aceção do disposto no artigo 6.º, n.º 4, da referida diretiva.</li></ul>
<i>Pacote agregado</i>	Um pacote de produtos e/ou serviços em que cada produto ou serviço oferecido está disponível separadamente, podendo o cliente optar por adquirir cada componente do pacote separadamente da empresa.
<i>Pacote subordinado</i>	Um pacote de produtos e/ou serviços em que pelo menos um dos produtos ou serviços oferecidos no pacote não está disponível para o cliente separadamente da empresa.
<i>Componente</i>	Produto e/ou serviço distinto que constitui parte do pacote agregado ou subordinado.

## 6 Orientações sobre práticas de venda cruzada

*Divulgação integral de informações relativas a preços e custos*

### **Orientação 1**

12. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem pacotes subordinados ou agregados devem exigir a essas empresas a garantia de que são prestadas aos clientes informações sobre o preço do pacote e dos seus componentes.
13. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem pacotes subordinados ou agregados devem exigir a essas empresas a garantia de que são disponibilizadas aos clientes a discriminação e agregação claras de todos os custos relevantes conhecidos associados à compra do pacote e dos seus componentes, a saber, taxas administrativas, custos de transação e sanções pecuniárias de saída ou de pagamento antecipado. Sempre que os custos não possam ser calculados com rigor com base numa análise *ex ante*, mas que, no entanto, serão incorridos pelos clientes após a compra do pacote, a autoridade competente deve exigir à empresa que forneça uma estimativa dos custos com base em pressupostos razoáveis.

#### Exemplo ilustrativo

*Na venda cruzada de um swap de taxas de juro com um empréstimo de rendimento variável para permitir ao cliente a cobertura do risco da taxa de juro (ou seja, o cliente troca o pagamento com taxa variável por um pagamento com taxa de juro fixa), a empresa fornece ao cliente informações fundamentais sobre todos os aspetos do acordo de swap com impacto significativo sobre os custos a que o cliente por fim incorre, como a sua potencial obrigação de pagamento quando há alterações nas taxas de juro e despesas de rescisão do contrato de swap.*

*Exibição em destaque e comunicação em tempo útil de informações relativas aos preços e custos*

### **Orientação 2**

14. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem pacotes subordinados ou agregados devem exigir a essas empresas a garantia de que a informação sobre o preço e os custos relevantes do pacote e sobre cada um dos seus componentes é colocada à disposição em tempo útil antes de o cliente ficar vinculado ao acordo, permitindo-lhe tomar uma decisão informada.

### **Orientação 3**

15. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem pacotes subordinados ou agregados devem exigir a essas empresas a garantia de que a informação sobre o preço e os custos do pacote e dos seus componentes é comunicada

aos clientes de forma destacada, com rigor e em linguagem simples (com explicação da terminologia técnica).

16. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem pacotes subordinados ou agregados devem exigir a essas empresas a garantia de que, ao promover um componente de um pacote subordinado ou agregado, é dado igual destaque à informação sobre o preço e os custos desses componentes, para que o cliente possa adequada e rapidamente identificar o impacto dos custos sobre os mesmos em consequência da sua aquisição como um pacote.

#### Exemplos ilustrativos

- 1) *Nas comunicações comerciais utilizadas pela empresa, os caracteres utilizados para comunicar a informação sobre o preço e os custos de cada componente destinado a ser vendido como pacote são os mesmos. As informações importantes relativas a um dos componentes não são objeto de maior destaque utilizando caracteres de maiores dimensões ou em negrito.*
- 2) *Sempre que a venda é efetuada através da Internet ou de outro canal sem a participação direta de um vendedor, a informação sobre o preço e os custos de ambos os produtos que formarão o pacote surge no início das páginas Web em questão sendo facilmente encontrada pelos clientes, ou seja, a informação sobre o preço e os custos de qualquer produto que será parte integrante do pacote agregado não está localizada ou «escondida» no fim do formulário de vendas em linha da empresa.*

#### **Orientação 4**

17. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem pacotes subordinados ou agregados devem exigir a essas empresas a garantia de que a informação sobre o preço e os custos é apresentada aos clientes de forma não enganosa ou que distorça ou dissimule o custo real para o cliente ou impeça uma comparação adequada com produtos alternativos.

*Divulgação integral de informações fundamentais sobre características e riscos não relacionados com o preço, se adequado*

#### **Orientação 5**

18. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem pacotes subordinados ou agregados devem exigir a essas empresas a garantia de que fornecem aos clientes as principais informações sobre características e riscos não relacionados com o preço – se aplicável – de cada um dos componentes e do pacote, incluindo, designadamente, informação sobre a forma como os riscos se alteram devido à aquisição do pacote agregado e não de cada componente separadamente.

### Exemplo ilustrativo

*A empresa oferece uma conta poupança a taxa preferencial apenas se adquirida com uma obrigação estruturada. Neste caso, o nível de risco que o pacote completo representa é diferente dos riscos que a conta poupança, por si só, acarreta: na conta poupança, o capital inicial é garantido e a única variável é o juro pago. Mas o capital inicial investido num produto de investimento estruturado pode não estar garantido e ser total ou parcialmente perdido. Neste exemplo, os perfis de risco dos componentes são claramente muito diferentes e, quando combinados, o nível de risco associado ao componente do produto estruturado pode neutralizar a segurança do componente do produto de poupança, na medida em que o perfil de risco global do pacote aumenta substancialmente. A empresa informa claramente o cliente sobre a forma como o risco se altera devido à aquisição do pacote agregado e não de cada componente separadamente.*

*Exibição em destaque e comunicação em tempo útil de informações fundamentais sobre características e riscos não relacionados com o preço, se adequado*

### **Orientação 6**

19. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem pacotes subordinados ou agregados devem exigir a essas empresas a garantia de que os fatores não relacionados com o preço e os riscos relevantes são apresentados aos clientes com o mesmo destaque e importância que a informação sobre o preço e os custos dos componentes ou do pacote agregado/subordinado e que são explicados aos clientes numa linguagem simples (com explicação da terminologia técnica), em tempo útil, antes de o cliente ficar vinculado ao acordo.
20. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem pacotes subordinados ou agregados devem exigir também às empresas a garantia de que as informações sobre as características e riscos do pacote não relacionados com o preço são apresentadas aos clientes de forma não enganosa ou que distorça o impacto destes fatores para o cliente.

### Exemplos ilustrativos

- 1) *A empresa chama a atenção do cliente para as limitações e riscos (se pertinente) inerentes ao pacote subordinado ou agregado e aos componentes e orienta o cliente através de informações importantes que expõem os principais benefícios, limitações e riscos (se aplicável) dos referidos produtos. O vendedor explica escrupulosamente e em devido tempo (ou seja, antes de o cliente ficar vinculado ao acordo) de que forma estes fatores não relacionados com o preço se alteram substancialmente consoante se trate da compra do componente ou de qual o componente selecionado. A empresa alerta o cliente do pacote subordinado para os benefícios gerais, limitações e riscos (se aplicável) desse pacote.*



- 2) *A empresa abstém-se de contar exclusivamente com uma referência generalizada às suas condições para chamar a atenção dos clientes ou divulgar informações fundamentais não relacionadas com o preço. Pelo contrário, a empresa explica ao cliente os riscos (se aplicável) e as informações não relacionadas com o preço, em linguagem clara.*

*Exibição em destaque e comunicação da «opcionalidade da compra»*

### **Orientação 7**

21. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem pacotes agregados ou subordinados devem exigir a essas empresas a garantia de que estas informam devidamente os clientes sobre se é possível adquirir os componentes separadamente – ou seja, se os clientes podem escolher qual o produto que compram ou, se tal for permitido ao abrigo da legislação do setor, se é obrigatório comprar um dos componentes para que o cliente possa adquirir outro produto da empresa.
22. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem pacotes agregados devem exigir a essas empresas a garantia de que concebem as suas opções de compra de forma a permitir aos clientes selecionar ativamente uma aquisição e, portanto, decidir conscientemente adquirir o componente ou o pacote agregado. As autoridades competentes devem, por conseguinte, exigir às empresas a garantia de que, na venda cruzada de um produto ou serviço com outra empresa, não utilizam caixas previamente assinaladas (em linha ou em qualquer outro documento de venda).
23. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem um pacote agregado devem exigir a essas empresas a garantia de que apresentam as suas opções de compra de modo a evitar dar a falsa impressão de que a compra do pacote agregado é obrigatória quando, na verdade, se trata de uma compra opcional.

### **Exemplos ilustrativos**

- 1) *A empresa oferece um leque de produtos de investimento diferentes. A empresa define claramente as opções do cliente. Por exemplo, é indubitável que o cliente tem a opção de adquirir um serviço unicamente de execução sem produtos adicionais como dados de base do mercado e análise financeira. É igualmente indubitável se a escolha do cliente está limitada a pacotes específicos de componentes ou se pode escolher livremente quais os que podem ser agrupados.*
- 2) *A opção de compra de um pacote agregado de um serviço unicamente de execução e de análise de mercado nas páginas Internet de venda da empresa é deixada em branco. O cliente tem de optar por participar na compra respondendo «Sim» à simples pergunta sobre se o cliente quer comprar o produto suplementar (neste caso a análise de mercado, por conseguinte um pacote agregado) além do produto «principal».*

*Formação adequada para o pessoal envolvido*

### **Orientação 8**

24. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem pacotes subordinados ou agregados devem exigir a essas empresas a garantia de que disponibilizam formação adequada, incluindo, se necessário, formação transetorial, ao pessoal responsável pela distribuição de cada um dos produtos vendidos como parte de um pacote. A formação do pessoal deve assegurar que este tem conhecimento dos riscos, quando aplicável, dos componentes e do pacote agregado ou subordinado e está apto a comunicá-los aos clientes utilizando linguagem clara (não-técnica).

*Conflitos de interesse nas estruturas de remuneração do pessoal de vendas*

### **Orientação 9**

25. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem pacotes subordinados ou agregados devem exigir que essas empresas garantam a existência de modelos remuneratórios adequados e incentivos de vendas que promovam a conduta profissional responsável, o tratamento justo dos clientes e a prevenção de conflitos de interesse do pessoal que vende os pacotes subordinados ou agregados, e que os mesmos são controlados pela direção de topo.

#### **Exemplos ilustrativos**

- 1) *A empresa abstém-se de políticas remuneratórias operacionais, práticas e competições baseadas no desempenho que incentivem o pessoal de vendas, possivelmente remunerado com base em comissões, a «impingir» a venda do pacote agregado, o que, conseqüentemente, pode incitar à venda desnecessária/inadequada de um componente do pacote ou do próprio pacote. Por exemplo, se o pessoal de vendas fosse incentivado a proceder à venda cruzada de um empréstimo com uma conta de corretagem, por causa desta estrutura de remuneração existiria o risco de venda abusiva do empréstimo e, conseqüentemente, também do pacote.*
- 2) *A empresa evita políticas e práticas de remuneração que reduzam substancialmente o salário de base do pessoal de vendas caso não seja atingida uma meta específica relativamente ao pacote agregado/subordinado; desta forma, reduz o risco de o vendedor vender inapropriadamente o pacote agregado para evitar essa consequência.*
- 3) *A empresa evita reduzir o pagamento de prémios ou incentivos ganhos pelo pessoal de vendas, em virtude de não ter sido atingida determinada meta ou patamar nas vendas do pacote agregado.*

*Direitos de cancelamento pós-venda*

### **Orientação 10**

26. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem pacotes subordinados ou agregados devem exigir a essas empresas a garantia de que, quando se aplicam «períodos de resolução» ou direitos de cancelamento pós-venda a um ou mais componentes de um pacote (caso os componentes tenham sido vendidos individualmente), esses direitos são igualmente aplicáveis aos componentes que fazem parte do pacote.
27. As autoridades competentes responsáveis pela supervisão de empresas que distribuem pacotes subordinados ou agregados devem exigir a essas empresas a garantia de que é dada aos clientes a possibilidade subsequente de separar os produtos agrupados numa oferta de venda cruzada sem penalizações excessivas – a menos que existam motivos fundamentados que não o permitam.

## 7 Exemplos de práticas de venda cruzada prejudiciais

28. Os exemplos a seguir apresentam, de acordo com o artigo 24.º, n.º 11, da Diretiva DMIF II, uma lista não exaustiva de situações em que as práticas de venda cruzada não são conformes com as obrigações estabelecidas no artigo 24.º, n.º 1, da referida diretiva.

### Exemplos com prejuízo pecuniário

#### Exemplo 1

Oferta de dois produtos juntos num pacote, em que o preço da oferta é superior ao preço de cada componente oferecido individualmente pela mesma empresa (desde que os produtos tenham exatamente as mesmas características em ambos os casos).

#### Exemplo 2

Induzir o cliente a adquirir uma oferta de venda cruzada publicitando ou promovendo o facto de, a partir do dia da venda, o total geral de custos e encargos a pagar pelo cliente ser inferior ao preço acumulado de cada componente vendido separadamente, quando, na realidade, está previsto que este montante de custos e encargos irá aumentar ao longo do tempo devido, por exemplo, à acumulação de custos/taxas de exploração.

#### Exemplo 3

Não devolver a parcela da parte proporcional do prémio pré-pago do componente do pacote relativo ao seguro após a cessação do serviço de investimento vendido conjuntamente com o mesmo, quando esse seguro não se mantém em vigor.

### Exemplo com prejuízo da mobilidade reduzida

#### Exemplo 4

Impor encargos excessivos pela rescisão antecipada de um seguro acessório, no caso de o cliente pretender substituir a cobertura oferecida por um outro fornecedor ou ameaçar com o fim da relação contratual relativamente a outro produto incluído no pacote.

### Exemplo de compra de produtos não solicitados ou desnecessários

#### Exemplo 5

Oferta de um produto associado a outro produto que não foi solicitado pelo cliente, quando a empresa sabe ou devia saber que esse produto irá desnecessariamente duplicar outro que o cliente já possui e do qual não pode beneficiar (incluindo porque o cliente não é elegível).