GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS DE TRANSPARENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL SEGURO

1. Objeto y alcance del presente documento.

Las entidades aseguradoras han avanzado notablemente en los últimos años en diversas iniciativas en materia de autorregulación para facilitar una mejor comprensión de los productos de seguro a sus clientes, especialmente en lo relacionado con la información previa a la contratación para que sea cada vez más clara, comprensible y transparente. Por esta razón, entre otras iniciativas, Unespa ha impulsado Guías de Buenas Prácticas en materia de Transparencia en la Información Previa sobre los seguros más comunes y que más afectan a las familias como son los seguros Multirriesgo Hogar, Salud, Automóviles, Protección de pagos o Unit Linked que están siendo mayoritariamente seguidas por el sector.

Como complemento de éstas, se ha considerado necesario elaborar la "***Guía de Buenas Prácticas de Transparencia en la Comercialización del Seguro***" (La Guía) que aborda los principios generales que deben presidir la comercialización de los seguros por las entidades aseguradoras en cualquier modalidad de venta. La Guía, desde el respeto a la libertad de empresa, tiene como principal finalidad servir de orientación a las decisiones que en esta materia, puedan adoptarse individualmente, por las entidades aseguradoras que operan en el mercado de seguros español, de forma que la adhesión a la misma es completamente libre y voluntaria.

Como toda iniciativa de autorregulación, los principios de esta Guía se aplicarán por las entidades aseguradoras adicionalmente a las obligaciones legales y reglamentarias en materia de protección del tomador y del asegurado, como son, entre otras: las relativas a la información previa a la contratación y a los sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos regulados en la normativa de ordenación y supervisión de seguros privados; la adecuada formación e idoneidad de los mediadores y la vigilancia en el cumplimiento de las obligaciones en materia de información, tratamiento de datos personales, consentimiento y cesión de datos recogidas en la normativa de mediación y de protección de datos de carácter personal que les sean de aplicación; y los principios de honestidad, lealtad y buena fe que informan la normativa de competencia y de publicidad.

2. Materia de la guía de buenas prácticas.

Esta Guía de buenas prácticas se centra en la transparencia en la comercialización del seguro por las entidades aseguradoras.

A los efectos de esta Guía, se entiende por:

- **Transparencia:** La mejora constante de la comunicación entre aseguradora y cliente, con el objeto de facilitar la mejor comprensión por parte del cliente de los derechos y obligaciones derivados del contrato de seguro.
- **Comercialización**: la distribución de seguros realizada a través de los mediadores de seguros, cualquiera que sea la forma que adopten entre los tipos regulados en la Ley 26/2006 de mediación en seguros y reaseguros privados, o de forma directa (oficinas de la entidad aseguradora o a través de medios electrónicos, como son la venta telefónica o Internet).
- **Cliente**: La persona, física o jurídica, con la que la entidad aseguradora pudiera tener relación como tomador de un seguro, o como asegurado.

3. Principios:

✓ Las entidades aseguradoras adoptarán las medidas necesarias para que, en el proceso de comercialización, tanto de forma directa como a través de mediadores de seguros, y siempre antes de la efectiva contratación del seguro, la información al cliente, además de completa, sea lo suficientemente sencilla para que pueda hacerse una idea clara y cabal de los siguientes elementos:

- Garantías del contrato: Se describirán las principales coberturas del seguro, indicando cuál es el límite económico de cada una de ellas, si lo tiene, y especificando los riesgos que no están cubiertos.

- Precio: Se describirán los elementos subjetivos que puedan influir en la evolución futura del precio, como pueden ser, entre otros, la edad o la siniestralidad.

- Declaración del riesgo: Se explicarán cuáles son las consecuencias que tiene no declarar de forma fidedigna la naturaleza y/o características del riesgo y, especialmente, la declaración del estado de salud en los seguros personales.

- Venta combinada: Si el seguro se ofrece de forma combinada junto a otros bienes o servicios no aseguradores, su contenido, alcance y garantías ha de quedar claramente diferenciado de éstos de forma que el cliente pueda distinguir claramente lo que es el producto de seguro del resto de productos no aseguradores incluidos en la venta.

- Garantía: En los seguros de vida-ahorro, se informará de forma precisa y destacada sobre si el producto está garantizado, o por el contrario si corresponde al tomador asumir el riesgo vinculado a la inversión. En este último caso, si se utilizan simulaciones deberán ajustarse a la realidad del mercado, informando al cliente de las hipótesis utilizadas.

✓ Las entidades aseguradoras promoverán, tanto en la venta directa como a través de mediadores, que la comercialización se realice teniendo en cuenta las necesidades e informaciones trasladadas por el cliente, directamente o a través del mediador, debiendo ofrecerle, dentro de la gama de productos de cada entidad, las opciones que mejor se adapten a sus intereses.

A estos efectos, las entidades aseguradoras podrán implantar Códigos de Conducta, accesibles al público, donde se contengan los derechos de los clientes y los deberes de las entidades en las relaciones contractuales.

- ✓ Las entidades aseguradoras fomentarán que tanto la comercialización como la publicidad del seguro, sean coherentes con las garantías recogidas en la póliza del producto que se está ofertando, evitando en todo momento cualquier enfoque que pueda trasladar a los clientes una idea equivocada o confusa en relación a las garantías que están y no están incluidas en el contrato.

- ✓ Cuando la comercialización se realice a través de una herramienta de comparación del mediador a través de internet, las entidades aseguradoras promoverán que se incluya la información exigida por la legislación para el tipo de mediador de que se trate, con especial transparencia en lo relativo a:

    - Los criterios que se siguen para la comparación de los productos.
    - El número y nombre de las compañías utilizadas para ese análisis.
    - Indicación de si los precios y condiciones de contratación son definitivos o meras estimaciones.

- ✓ Cuando la comercialización se realice directamente a través de internet, se facilitará un teléfono, o un medio alternativo, de consulta para la contratación.

- ✓ Las entidades aseguradoras se comprometen a promover lo dispuesto en esta Guía dentro de su organización y con sus mediadores, fomentando la leal competencia en el mercado y contribuyendo con ello a reforzar la reputación del sector asegurador.

- ✓ Con la finalidad última de protección de los clientes, las entidades aseguradoras adoptarán las medidas necesarias para solventar cualquier situación de conflicto que puedan surgir entre ellas o con sus canales de distribución.