

La CNMV detecta irregularidades en la información que los bancos ofrecen al vender productos financieros

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha advertido de que algunas entidades financieras presentan "*ciertas insuficiencias*" a la hora de ofrecer información sobre riesgos y costes en la comercialización de productos financieros.

El organismo supervisor ha realizado por primera vez un ejercicio de "*cliente misterioso*", que ha consistido en 450 visitas por parte de 179 agentes a una muestra representativa de entidades que aglutinan el 50% de las sucursales bancarias. Las oficinas visitadas se distribuyen en 20 grandes poblaciones.

A raíz de este ejercicio, la CNMV ha detectado que algunas entidades ofrecen "*insuficiente información verbal*" respecto a las comisiones, los costes y los gastos aplicables a los instrumentos ofertados, según ha informado.

Además, estos "*clientes misteriosos*" han advertido que, durante la explicación oral de la naturaleza de los instrumentos financieros ofertados, "*con cierta frecuencia se hizo hincapié en las ventajas de los mismos, haciendo una insuficiente referencia a sus riesgos*", de forma que se llevó a cabo una "*presentación poco equilibrada*" del producto.

Así, en algunas ocasiones, cuando el personal comercial del banco anticipó verbalmente al cliente que el producto podría no resultar conveniente, "*se minusvaloró este hecho, restándole importancia*". En este sentido, la CNMV recuerda que los clientes minoristas deben ser "*adecuadamente informados*" y que la información que se les facilite debe ser "*clara y no engañosa*", de forma que, si se destacan los beneficios potenciales, deben detallarse también los riesgos.

Por otra parte, los agentes enviados por la CNMV han detectado que en ocasiones se presta un servicio de asesoramiento sin que lo advierta "*con claridad*" el cliente y sin que las entidades lo clasifiquen o reconozcan como tal y, en consecuencia, no se aplican las reglas propias del mismo.

Servicio de asesoramiento

Ante estas situaciones, el supervisor considera que las entidades deben formar y dotar de instrumentos a su red comercial para minimizar el riesgo de que el servicio de asesoramiento en materia de inversión se preste de manera inadvertida y no reconocida. La CNMV está considerando "*futuras actuaciones*" para corregir estas conductas.

Por otra parte, las personas enviadas por la CNMV para realizar este ejercicio han percibido una "*gran concentración*" de la oferta de productos en fondos de inversión, algo que "*resulta comprensible en el contexto actual del mercado*", pues en el 90% de las visitas la oferta inicial incluyó fondos de inversión.

Los clientes misteriosos "*con frecuencia*" recibieron fichas comerciales sobre el producto, en lugar de los Documentos de Datos Fundamentales para el Inversor (DFI), que "*no reflejaban correctamente todos los datos fundamentales sobre el producto*" o "*lo hacían de forma imprecisa o incorrecta*".

En otros casos, el documento informativo entregado incluía el marcador de riesgo para el depósito bancario, pero no el del fondo de inversión, que podría ser más elevado. En vista de la experiencia y los resultados obtenidos, la CNMV continuará utilizando esta herramienta de *mystery shopping*, según ha anunciado.

Advertencia de FACUA

Hace ahora un año, FACUA ya [criticó](#) que el Ministerio de Economía autorizase a la banca a ocultar el riesgo de los productos financieros más peligrosos gracias al nuevo sistema de advertencia, obligatorio desde febrero de 2016, consistente en un semáforo que clasificará los productos financieros por niveles de peligrosidad

Entonces, la asociación subrayó que el nuevo método no serviría para evitar los grandes fraudes masivos que la banca ha cometido contra los consumidores en los últimos años, como la venta de acciones preferentes por parte de los bancos.

FACUA advirtió de que la información principal que las entidades están obligadas a ofrecer es qué parte del capital invertido es más difícil de recuperar, pero no se fuerza a las entidades a clarificar otras cuestiones, como las condiciones de contratación, que pueden seguir incluyendo cláusulas abusivas sin que se le advierta nada al consumidor. De hecho, para los productos en el máximo nivel tan sólo se advertía de que hay riesgos de perder parte del dinero invertido.