

CAPÍTULO XI

OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN Y NORMAS DE CONDUCTA

MARÍA JESÚS PEÑAS MOYANO
Catedrática de Derecho Mercantil
Universidad de Valladolid

SUMARIO: 1. INTRODUCCIÓN. 2. LA OBLIGACIÓN DE INFORMACIÓN COMO PRINCIPIO BÁSICO DE LA NORMATIVA DE DISTRIBUCIÓN. 3. GARANTÍA DEL NIVEL DE PROTECCIÓN CUALQUIERA QUE SEA EL CANAL A TRAVÉS DEL CUAL SE ADQUIERA EL PRODUCTO DE SEGURO. 3.1. Entidades aseguradoras. 3.2. Mediadores de seguros. 3.3. Mediadores de seguros complementarios y comparadores de seguros. 4. DIFERENCIAS EN LA FORMA DE OFRECER LA INFORMACIÓN. 4.1. Venta informada. 4.2. Venta asesorada. 5. PREVENCIÓN DE CONFLICTOS DE INTERÉS A TRAVÉS DEL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN. 6. DOCUMENTO DE INFORMACIÓN PREVIA. 7. NORMAS DE CONDUCTA Y OTRAS NORMAS QUE RECOGE EL TEXTO CON ESTA CONSIDERACIÓN. 7.1. Formación de los distribuidores. 7.2. Información al mercado y al supervisor. 8. BIBLIOGRAFÍA.

1. INTRODUCCIÓN

Las obligaciones de información y normas de conducta de los distribuidores de seguros ocupan una dimensión importante del Libro II del Real Decreto-ley 3/2020, de 4 de febrero, de medidas urgentes por el que se incorporan al ordenamiento jurídico español diversas directivas de la Unión Europea en el ámbito de la contratación pública en determinados sectores; de seguros privados; de planes y fondos de pensiones; del ámbito tributario y de litigios fiscales (en adelante, RDL) por el que se produce la transposición de la Directiva (UE) 2016/97 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de enero de 2016, sobre la distribución de seguros (en adelante, IDD).

Sin embargo, varias de las normas de conducta que se incluyen en la correspondiente sección (sección 6.^a del capítulo II, del título I del libro mencionado) tienen tal entidad por sí mismas que merecen un tratamiento diferenciado, siendo merecedoras de los correspondientes capítulos en esta obra. Me estoy refiriendo a las prácticas de venta combinadas y vinculadas, a la distribución de los productos de inversión basados en seguros y al diseño, aprobación, control y distribución de productos de seguro. Por tal circunstancia, vamos a ceñir el correspondiente trabajo a las denominadas por el legislador obligaciones generales de información que representan en realidad, una reiteración, pues precisamente las obligaciones de información de los distribuidores deben ser consideradas también como una de las fundamentales conductas a observar

en el sector¹. En cierto modo, cumplir con las obligaciones de información dispuestas es una condición de ejercicio exigida a los distribuidores y su cumplimiento determina que ejercen su actividad con mayores garantías.

Se ha de señalar, igualmente, que las incluidas como normas de conducta en esta sección 6.^a por el legislador no son las únicas que deben considerarse como tales, sino que existen otras esparcidas por otros artículos del libro II del RDL 3/2020 y que también han de tenerse en cuenta. A algunas de ellas se hará mención en el apartado VII.

2. LA OBLIGACIÓN DE INFORMACIÓN COMO PRINCIPIO BÁSICO DE LA NORMATIVA DE DISTRIBUCIÓN

En un puesto central de esta disciplina se ha mantenido la obligación de informar a los asegurados a la hora de celebrar un contrato de seguro², imponiendo nuevas obligaciones, fundamentalmente de carácter previo, precontractual, con el objetivo de que el asegurado pueda prestar correctamente su consentimiento al contrato. Estas obligaciones persiguen el incremento de la transparencia en el mercado de seguros como garantía de confianza, estabilidad y buena comercialización de los productos, en línea con el resto de mercados financieros³ y tratando de revertir en lo posible la característica y aún constante asimetría informativa en la que se encuentran las contrapartes contractuales en estas relaciones a través del mayor conocimiento del cliente por parte del distribuidor.

Es el art. 172 del RDL el que acoge este principio general aludiendo a diversas pautas de comportamiento en el mercado que deben regir la actividad de todos los distribuidores de seguro, y que tienen especial incidencia en las obligaciones de información. Podría decirse que la idea clave sobre la que reposa toda esta materia consistente en la necesidad de actuar siempre en beneficio del cliente asegurado, si bien es cierto que esta premisa admitiría matizaciones en función del tipo de distribuidor de que se trate, ya que no se puede pedir a todos ellos la misma defensa del interés de un consumidor.

¹ Vid., ZUNZUNEGUI, F., «La financiarización de la distribución de seguros», Actas III Congreso Nacional de SEAIDA, «El seguro en el nuevo entorno normativo y tecnológico», RES, n.ºs 185-186, pp. 417 y 424.

² Vid., PEÑAS MOYANO, M.J., «Obligaciones generales de información», AA. VV., *La distribución de seguros*, BATALLER GRAU, J., QUINTÁNS EIRAS, M.ª R., (dirs.), Marcial Pons, Madrid, 2019, pp. 581 y ss.

³ En este sentido, ha de tenerse en cuenta el modelo de regulación financiera que se sigue en el sector y la enorme influencia desplegada por las directivas MiFID y MiFID II en la regulación de la producción de instrumentos financieros y su oferta entre los inversores, alcanzando también a la actividad de distribución de seguros privados, lo que se ha puesto particularmente de manifiesto con IDD. Vid., ZUNZUNEGUI, F., *op. cit.*, pp. 413 y ss.

En todo caso, dicho de otro modo, existe un principio general de buena conducta de los distribuidores de seguros, íntimamente relacionado con la obligación de información a suministrar que va a depender, en principio, de la tipología de distribuidor, pero también de su naturaleza y de la fuente de la remuneración a percibir.

Este principio general de buena conducta implica, en primer lugar, que los distribuidores deben actuar siempre con honestidad, equidad y profesionalidad en beneficio de los intereses de sus clientes. La trascendencia de esta declaración programática es innegable, y el legislador para hacerla efectiva establece en los artículos siguientes a este art 172 el conjunto de datos que los distribuidores han de transmitir a sus clientes, poniendo de manifiesto el deber de lealtad intrínseco a la relación que se genera entre el distribuidor y sus clientes⁴.

En segundo lugar, hay que tener también presente que la información que proporcionen los distribuidores a sus clientes o posibles clientes debe ser además de precisa y clara, no engañosa, y las comunicaciones publicitarias serán claramente identificables como tales, sin poder, por tanto, inducir a confusión sobre su consideración y contenido. Aunque el texto de la norma puede sugerir que estamos ante cuestiones sobreentendidas, no cabe ninguna duda de que el énfasis puesto por el legislador resalta su importancia y la exigencia de su cumplimiento. Se trata, por tanto, de cuestiones que han de valorarse en consonancia con lo dispuesto por la normativa sobre publicidad y competencia desleal.

En tercer lugar, como consecuencia de la vinculación existente entre los posibles conflictos de interés y las políticas de retribución de los distribuidores de seguros, y con la finalidad de evitar que tenga lugar dicha confrontación, se establecen exigencias dirigidas a impedir que los distribuidores puedan ser remunerados o remunerar a sus empleados de un modo que afecte a las obligaciones establecidas para velar por los intereses de los clientes, en definitiva, pretende evitar este tipo de conflicto de interés.

3. GARANTÍA DEL NIVEL DE PROTECCIÓN CUALQUIERA QUE SEA EL CANAL A TRAVÉS DEL CUAL SE ADQUIERA EL PRODUCTO DE SEGURO

La información se convierte en una herramienta clave y de probada eficacia para conseguir el objetivo de incrementar la protección de los clientes de productos de seguro, haciéndolo además de modo equilibrado cualquiera que sea el canal de distribución elegido para celebrar el contrato de seguro y frente a los posibles conflicto de intereses que puedan surgir, pues precisamente, a través del refuerzo de las

⁴ GIRGADO PERANDONES, P.; «Transparencia y deberes de información en la actividad profesional del mediador de seguros. A propósito de la nueva Directiva de Distribución de Seguros», *La Ley Mercantil*, n.º 21, enero 2016, p. 8.

obligaciones de información se persigue proteger al cliente asegurado frente a esos conflictos⁵.

El objetivo de esta declaración persigue que los destinatarios puedan beneficiarse de normas comparables y poder así adoptar la decisión que consideren más adecuada para sus intereses. Así, y con el afán de establecer unas condiciones de competencia equitativas para los diversos operadores del sector adecuadas a todos los canales de distribución, evitar restricciones en su actividad, y lograr al tiempo que todos ellos se vean incentivados a cumplir con la normativa dispuesta, se regula el deber de información al cliente de productos de seguros por parte de todos los distribuidores que se consideran como tales en la norma. La igualdad de trato entre los operadores y la protección del cliente requieren que las obligaciones pertinentes se extiendan a todas esas personas y entidades, y por ello especial hincapié se ha hecho en relación a la obligación de información previa regulando este aspecto en preceptos separados.

3.1. Entidades aseguradoras

Precisamente, para poder comparar las características de los diversos canales de distribución, se han considerado distribuidores de seguros no sólo a los mediadores, sino también a las entidades aseguradoras, incluidas por primera vez entre los distribuidores con IDD⁶. En este contexto, como no podía ser de otro modo, se entiende por entidad aseguradora, tal y como dispone el art. 128.4 del RDL, toda entidad acorde con la definición que proporciona el art. 6.1 de la LOSSEAR.

Se incluye, por tanto, la llamada venta directa dando lugar a una ampliación de los destinatarios del deber de información al asegurado justificada por la potencial

QUINTANS EIRÁS, R., «Información y conflicto de intereses en la comercialización de seguros», en GIRGADO PERANDONES, P., (dir.), *El contrato de seguro en la encrucijada*, Thomson Reuters Aranzadi, Madrid, 2018, p. 195. Igualmente, «Información como motor de la protección del asegurado en la comercialización de seguros», *RES*, n.º 175, 2018, p. 376.

⁶ Esta incorporación generó en su momento opiniones dispares cuestionándose el caos sistemático que podría provocar en la práctica, así como la falta de aplicación de algunas normas previstas. Además, las entidades aseguradoras tienen prohibido según establece el art. 5.c) de la LOSSEAR desarrollar actividades de mediación de seguros definidas en su normativa específica. Y ello porque la distribución de seguros por entidades aseguradoras no puede considerarse como una fase independiente y perfectamente extrapolable del proceso de oferta y formación del contrato de seguro a celebrar, sino que es parte del mismo proceso y no una actividad diferente que requiera de un tratamiento separado. Se insiste, por ello, que el lugar apropiado para su regulación, como se ha hecho en distintos ordenamientos como el alemán, el francés o el italiano, hubiera sido la Ley de contrato de seguro como sede de los derechos de información del tomador en todo contrato, así como de su conclusión. *Vid.*, MUÑOZ PAREDES, J. M.^a, «La responsabilidad de los distribuidores en el Anteproyecto de Ley de Distribución», *RES*, n.º 171-172, 2017, p. 362. PEÑAS MOYANO, M.J., «El deber general de información de los aseguradores a los tomadores, asegurados y beneficiarios», *RES*, n.º 171-172, 2017, pp. 327 y 328 y n.º 13. QUINTANS EIRÁS, R., «Información y conflicto de intereses...», cit., pp. 204 y 205 y *RES*, n.º 175, p. 384.

desprotección que sufriría el consumidor en el caso de que ese canal de distribución no estuviese contemplado en la norma, aunque lo cierto es que lo hace de un modo diferente, simplificando la información que ha de ser proporcionada por las compañías cuando ofrecen directamente el producto de seguro, tal y como se contempla en el art. 174 del RDL.

El RDL establece en su art. 139 los requisitos que han de cumplir tanto los empleados que participen directamente en actividades de distribución, la persona responsable de la actividad de distribución o las personas que formen parte del órgano de dirección responsable de esta actividad, quienes, en definitiva, son lo que han de cumplir con las obligaciones de información al tomador del seguro. Todos ellos han de cumplir con el requisito de la honorabilidad comercial y profesional tal y como aparece definido en el art. 128 de la norma. Igualmente, deberán las entidades garantizar, aunque en este caso el requisito solo se exige a la mitad de las personas que formen parte del órgano de dirección responsable de la actividad, que poseen los conocimientos y aptitudes apropiados mediante la superación de cursos de formación tal y como se prevé en el RDL y en las normas de desarrollo a las que se hará referencia.

Este posicionamiento es sin duda de fundamental importancia para seguir insistiendo en la mejora de la protección de esta parte del contrato considerada en sentido amplio, pero no puede dejarse a un lado que se están incluyendo también las obligaciones de información de las entidades aseguradoras frente al cliente asegurado cuando actúen directamente como distribuidores de seguros y que, al formar parte de la oferta y conclusión del contrato de seguro, tal vez hubiera sido más oportuno incluirlas en la Ley 50/1980, de 8 de octubre, de contrato de seguro⁷.

Sin embargo, en un afán de establecer unas condiciones de competencia equitativas para los diversos operadores del sector adecuadas a todos los canales de distribución, evitar restricciones en su actividad, y lograr al tiempo que todos ellos se vean incentivados a cumplir con la normativa dispuesta, el deber de información al cliente de productos de seguros por parte de todos los distribuidores quedó previsto en este texto.

Como consecuencia de las obligaciones de información establecidas en el art. 174 del RDL para las entidades aseguradoras cuando realicen de forma directa labores de distribución de seguros, tales entidades han de proporcionar un conjunto de datos coincidentes algunos de ellos, de manera lógica, con la exigencia de información previa a los mediadores. Así sucede con su identidad y dirección, su condición de entidad aseguradora, aunque a las empresas de seguros y reaseguros no se les va a

⁷ Muy crítico, en particular, es MUÑOZ PAREDES, J. M.^a, *op. cit.*, pp. 371 y 372. En su opinión, «[E]l error estriba en no darse cuenta de que la distribución por las aseguradoras (como cualquier otro contrato, del tipo que sea) no es más que una parte del proceso de oferta y formación del propio contrato de seguro, y no una actividad distinta que merezca un trato separado.»

exigir registrarse además como intermediarios puesto que ya son objeto de la correspondiente inscripción conforme a las normas de supervisión. Sin embargo, como señala el art. 133.1 RDL, sí se deberá inscribir a la persona responsable de la actividad de distribución y, en su caso, a las personas que formen parte del órgano de dirección responsable de las actividades de distribución.

La norma también exige informar en el caso de que la entidad aseguradora ofrezca asesoramiento en relación con los productos de seguro comercializados. Se trata este de un dato que puede generar cierta controversia puesto que si bien es cierto que concretar sobre esta cuestión cuando la comercialización del seguro se realiza por mediadores es lógico —y aun así, se plantean interrogantes en función del tipo de mediador de que se trate—, no resulta tanto cuando de lo que se trata es de una contratación directa, puesto que en tal caso este asesoramiento requiere de una cierta distancia respecto de las compañías y su consideración como algo propio de los profesionales del sector considerados independientes. Solo en este último caso y en sentido estricto puede llevarse a cabo una labor de asistencia y consejo que pueda calificarse como asesoramiento, con independencia de su amplitud⁸ y que habrá que diferenciar, en particular, en lo relativo a la responsabilidad a asumir. Por ello, si todos los distribuidores van a poder asesorar, al menos, habrá que clasificar los distintos tipos de asesoramiento posibles y las consecuencias de su incumplimiento, en el caso concreto, las que correspondan a las entidades aseguradoras y a sus empleados⁹.

La obligación de informar comprende también a los procedimientos existentes para la formulación de quejas sobre la actuación del mediador y los relativos a la resolución extrajudicial de conflictos entre las partes. En relación a la cuestión fundamental de la remuneración, la entidad aseguradora debe proporcionar al cliente antes de la celebración de un contrato de seguro, información sobre la naturaleza de la remuneración percibida por sus empleados en relación con el contrato de seguro con el objeto de evitar los posibles conflictos de interés que se pueden plantear, en particular, la exigencia a las entidades aseguradoras de comunicar la base de cálculo de la remuneración variable que corresponda a sus empleados por la venta del producto. Durante la vigencia del contrato, la entidad aseguradora también deberá informar al cliente que efectúe algún pago en virtud del contrato, distinto de las primas periódicas y los pagos previstos y cuando se produzcan alteraciones en la información inicialmente suministrada con ocasión de la modificación o prórroga del contrato de seguro. Hay que tener en cuenta que el deber de información previo regulado en los

QUINTÁNS EIRAS, M.^a R., «Información y conflicto de intereses...», cit., p. 218.

MUÑOZ PAREDES, J. M.^a, *op. cit.*, n.ºs 171-172, p. 371, destacando cómo la responsabilidad de los corredores es contractual, ya que forma parte del contrato que les vincula con sus clientes. A este ámbito se circunscribe la labor de asesoramiento que realizan, que plantea enormes dificultades en el caso de la distribución directa.

apartados anteriores también será exigible con ocasión de la modificación o prórroga del contrato de seguro si se han producido alteraciones en la información inicialmente suministrada.

3.2. Mediadores de seguros

El actual régimen de distribución de seguros sigue basándose en las dos clases de mediadores tradicionales como son agentes y corredores de seguros. Los primeros, exclusivos o vinculados, u operadores de banca-seguros, también de ambas categorías, como mediadores dependientes de las entidades aseguradoras y los corredores de seguros y reaseguros, mediadores independientes que ofrecen a sus clientes asesoramiento basado en un análisis objetivo y personalizado. La práctica, sin embargo, ha ido poniendo de manifiesto cómo esta nítida separación presente en la norma no es tal en la realidad.

La información que tiene que proporcionar el mediador de seguros antes de la celebración del contrato de seguro se estipula en términos semejantes a los que se contemplaban en la derogada Ley de mediación, en concreto en su art. 42, debiéndose informar sobre un conjunto de datos antes de la celebración del contrato de seguro, junto a sus posibles modificaciones si a lo largo de su duración la información inicialmente proporcionada sufriera cambios. El art. 173 RDL ha ampliado la información requerida haciendo especial hincapié en los datos que se han de proporcionar sobre la condición en la que actúa el mediador y, sobre todo, en relación a la retribución a recibir. Recoge también este art. 173 una referencia temporal al exigir que los datos se proporcionen con la suficiente antelación. Se trata de un concepto que si bien es cierto no se encuentra definido ni en IDD ni en el RDL, sí aparece recogido en otras normas con carácter expreso, como sucede con MiFID II y el Reglamento PRIIPs¹⁰.

¹⁰ AA. VV., «Insurtech, retos y desafíos de cara a la nueva distribución y contratación de seguros», *RES*, n.º 169, 2017, pp. 81 y 82. En concreto, el Considerando 83 de MiFID II dispone: «A la hora de determinar qué se entiende por suministrar información con suficiente antelación respecto de un momento contemplado en la presente Directiva, la empresa de servicios de inversión debe tener en cuenta, a la luz de la urgencia de la situación, el tiempo que necesita el cliente para leer y comprender la información antes de tomar una decisión de inversión. Es probable que el cliente necesite más tiempo para examinar información sobre un producto o servicio complejo o con el que no esté familiarizado o un producto o servicio con el que no tenga experiencia, que para reflexionar sobre un producto más sencillo o más familiar o con el que el cliente haya tenido ya experiencia.»

También se refiere a esta cuestión el Considerando 26 del Reglamento PRIIPs: «A fin de que el inversor minorista pueda tomar una decisión de inversión informada, debe exigirse a las personas que asesoran sobre productos empaquetados o basados en seguros o que los venden que faciliten el documento de datos fundamentales con la suficiente antelación antes de que se realice cualquier operación. Este requisito debe aplicarse con independencia de dónde y de qué modo tenga lugar la operación. No obstante, si la operación se realiza utilizando medios de comunicación a distancia, el documento de datos fundamentales puede entregarse inmediatamente después de la realización de la operación, a condición

El mediador, pues, deberá proporcionar al cliente, con suficiente antelación a la celebración del contrato de seguro en el que participe acercando posturas, un conjunto de datos ciertamente amplio contemplando en primer lugar la propia identificación del mediador y su condición, además de su dirección, pues resulta fundamental para el tomador del seguro conocer el tipo de mediador con el que va a mantener una relación, al objeto de valorar la selección que ha realizado y, en consecuencia, el tipo de información que le tiene que proporcionar. Estas circunstancias están muy relacionadas con la necesidad de informar sobre si se ofrece o no algún tipo de asesoramiento sobre el objeto de la mediación.

La información también ha de versar sobre los procedimientos existentes para la formulación de quejas sobre la actuación del mediador y los relativos a la resolución extrajudicial de conflictos entre las partes. Se ha de indicar también el registro en el que el mediador se encuentre inscrito y el modo en que se puede realizar la comprobación de la inscripción con el objetivo de garantizar la categoría profesional del sujeto que vende el seguro. Y, por supuesto, información relativa al tratamiento de los datos personales del cliente de conformidad con lo establecido por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Hay que proporcionar también datos relacionados con la entidad aseguradora y la posible relación existente con el intermediario con el objeto de evitar posibles conflictos de interés y no lesionar los de los clientes. La norma se refiere a la posibilidad de que el mediador posea una participación directa o indirecta del 10 por ciento o superior de los derechos de voto o del capital en una entidad aseguradora determinada, o si una entidad aseguradora determinada o una empresa matriz de dicha entidad posea una participación directa o indirecta del 10 por ciento o superior de los derechos de voto o del capital del mediador de seguros.

En este ámbito se exige también determinar cómo actúa el intermediario, lo cual no es ni mucho menos una cuestión intrascendente y superflua, sino todo lo contrario, por la enorme confusión en la que se mueven los clientes tal y como la práctica se ha ocupado de poner de manifiesto. Ha de comunicarse, por tanto, si lo hace en representación del cliente o, por el contrario, actúa en nombre y por cuenta de la entidad aseguradora, para conocer de este modo el grado de vinculación del mediador con la entidad, respecto a la que se realizan las precisiones pertinentes en relación al tipo de intermediario de que se trate.

El art. 173.1 también reclamar informar sobre si el mediador está contractualmente obligado a realizar actividades de mediación de seguros exclusivamente con una entidad o, en su caso, autorizado con varias entidades, deberá informar de los nombres

de que no sea posible facilitar dicho documento por adelantado y de que el inversor minorista dé su consentimiento...»

de dichas entidades aseguradoras. Por el contrario, si no está contractualmente obligado a realizar actividades de distribución de seguros con una o varias entidades aseguradoras y además no facilita asesoramiento basándose en un análisis objetivo y personal, en este caso deberá informar de los nombres de las entidades aseguradoras con las que pueda realizar, o de hecho realice, actividades de seguros en el producto de seguro ofertado en su calidad de agente exclusivo, sin que de nuevo el legislador sea la suficientemente claro sobre el qué tipo de mediador al que pretende referirse proporcionando esta concreta información.

En el caso de que el mediador sea un operador de banca-seguros, categoría a la que sí se refiere expresamente, deberá, adicionalmente, comunicar a su clientela que el asesoramiento prestado se facilita con la finalidad de contratar un seguro y no cualquier otro producto que pudiera comercializar la entidad de crédito. Con esta exigencia lo que se pretende es lograr que el cliente sepa en todo momento cuál es el producto que efectivamente va a contratar¹¹.

El legislador, por tanto, obliga a informar de la situación concreta en la que se encuentra cada mediador y la forma en la que trabaja en el mercado, aunque es cierto que debería haber hecho un esfuerzo por adaptar de una forma más ajustada las exigencias de IDD a la realidad concreta del mercado español de distribución de seguros.

3.3. Mediadores de seguros complementarios y comparadores de seguros

Por las mismas causas que ya se han señalado con anterioridad, se incluyen otros participantes en el mercado que actúan distribuyendo productos de seguro con carácter auxiliar, como son las agencias de viaje o las empresas de alquiler de automóviles entre otros, que serán considerados como mediadores de seguros complementarios¹², salvo que reúnan las condiciones señaladas por el 177 RDL para ser objeto de exención.

El RDL, pues, crea y define en su art. 128.2 la figura del mediador de seguros complementario entendiéndolo por tal todo mediador de seguros, persona física o jurídica, distinta de una entidad de crédito o de una empresa de inversión que, a cambio de una remuneración, realice una actividad de distribución de seguros con carácter

¹¹ GASCO ORTÍZ, A., «Obligaciones de información y normas de conducta en el borrador de Anteproyecto de la Ley de distribución de seguros y reaseguros privados», *La Ley Mercantil*, n.º 46, abril 2018, *La Ley Mercantil*, n.º 46, abril 2018, p. 3.

¹² Por mediador de seguros complementario debe entenderse todo mediador de seguros, persona física o jurídica, distinta de una entidad de crédito o de una empresa de inversión que, a cambio de una remuneración, realice una actividad de distribución de seguros con carácter complementario, siempre y cuando la actividad profesional principal de dicha persona física o jurídica sea distinta de la de distribución de seguros; sólo distribuya determinados productos de seguro que sean complementarios de un bien o servicio; y los productos de seguro en cuestión no ofrezcan cobertura de seguro de vida o de responsabilidad civil, excepto cuando tenga carácter complementario al bien o servicio suministrado.

complementario, siempre y cuando la actividad profesional principal de dicha persona física o jurídica sea distinta de la de distribución de seguros; sólo distribuya determinados productos de seguro que sean complementarios de un bien o servicio; y los productos de seguro en cuestión no ofrezcan cobertura de seguro de vida o de responsabilidad civil, excepto cuando tenga carácter complementario al bien o servicio suministrado. En todo caso, solo podrán ser considerados mediadores cuando no estén excluidos del ámbito de aplicación de la Ley y se inscriban en el correspondiente registro con esta condición de complementarios en alguna de las categorías de mediadores que establece la Ley.

Y se incluye también dentro del concepto de distribución a la actividad desarrollada a través de comparadores de seguros siempre que en este último caso se permita al cliente celebrar directa o indirectamente un contrato de seguro al final del proceso. Por el contrario, no se considerará actividad de distribución de seguros o reaseguros las actividades de información prestadas con carácter accesorio en el contexto de otra actividad profesional si el proveedor no efectúa ninguna acción adicional para ayudar a celebrar o a ejecutar un contrato de seguro o reaseguro¹³. No se está, por tanto, ante una clase específica de distribuidor sino ante un modelo de negocio que permite otras posibilidades de comercialización y que seguramente se ajusten mejor al modelo de distribución de los corredores de seguros y reaseguros. En todo caso, la atención que le ha prestado el legislador es ciertamente muy escasa, puesto que aparte de la mención que realiza en el art. 129.1 en relación al ámbito objetivo de aplicación no se encuentran en el texto más referencias, cuando tal vez hubiera sido oportuno en el ámbito que a nosotros nos interesa, que se hubiesen incorporado exigencias específicas de información al cliente.

El art.129.1 al referirse al ámbito objetivo de aplicación considera también incluida dentro de la actividad de distribución la aportación de información relativa a uno o varios contratos de seguro de acuerdo con los criterios elegidos por los clientes a través de un sitio web o de otros medios, y la elaboración de una clasificación de productos, incluidos precios y comparaciones entre ellos, o un descuento sobre el precio de un contrato de seguro, cuando el cliente pueda celebrarlo directa o indirectamente utilizando un sitio web u otros medios. Por ello, especial mención realiza la norma en su art. 134.3 a los mediadores de seguros que utilicen sitios web u otras técnicas de comunicación a distancia.

En tal caso, se les van a exigir unas especiales obligaciones entre las que destaca la elaboración de políticas escritas que garanticen su transparencia y que deberán

¹³ *Id.*, al respecto, CARBAJO CASCÓN, F., «Distribución de seguros por medios electrónicos. En especial, los comparadores de seguros», en VEIGA COPO, A. B., *Retos y desafíos del contrato de seguro: del necesario aggiornamento a la metamorfosis del contrato*, (dir.), Cívitas Thomson Reuters, Madrid, 2020, pp. 828 y ss.

estar a disposición de la DGSFP. Se exige que tales políticas han de incluir, como mínimo, los criterios para la selección y comparación de los productos de las entidades aseguradoras; las entidades aseguradoras de las que ofrecen productos y la relación contractual con el distribuidor; si la relación con las entidades aseguradoras en cuestión es remunerada, en cuyo caso han de indicar la naturaleza de la remuneración; si el precio del seguro que figura al final de proceso está o no garantizado y la frecuencia con que la información de los distribuidores de seguros es actualizada. Se exige, igualmente, indicar la titularidad de estos sitios web, así como su condición, para que los usuarios puedan ejercer con las máximas garantías posibles los derechos de asistencia y defensa de sus intereses. El art. 134.5 a su vez establece que los mediadores, tanto agentes como corredores, podrán servirse de sitios web u otras técnicas de comunicación a distancia mediante las que se proporcione información al cliente comparando precios o coberturas de un número determinado de productos de distintas entidades.

Hay que tener en cuenta a este respecto, la exclusión expresa del ámbito de la normativa sobre distribución de los sitios web que, gestionados por autoridades públicas o asociaciones de consumidores, no tengan por objeto la celebración de contratos de seguro limitándose a comparar los productos de seguros disponibles en el mercado (art. 129.4 LDSRP).

4. DIFERENCIAS EN LA FORMA DE OFRECER LA INFORMACIÓN

La ampliación expresa de los sujetos obligados a proporcionar información no es la única que ha tenido lugar con la normativa de distribución. También es importante destacar las diferencias que existen en la forma de ofrecer dicha información que no ha de confundirse con las modalidades de transmisión de la información señaladas por los arts. 182 y 183 del RDL, entre las que se han incluido las páginas web¹⁴, y no se ha suprimido el papel como se pretendía por algunos sectores. Prevalece, en todo caso, el soporte duradero y, por supuesto, ya no hay ninguna posibilidad ya de tenga lugar una transmisión oral de la información¹⁵.

¹⁴ Ha de probarse que el cliente tiene un acceso regular a internet y la comunicación entre el distribuidor y el cliente se llevará a cabo a través de una dirección de correo electrónico que se considerará válida a efectos de prueba. No se incluyen sitios web que gestionados por autoridades públicas o asociaciones de consumidores no tengan por objeto la celebración de contrato alguno, sino que se limiten a comparar los productos de seguro disponibles en el mercado.

¹⁵ Según establece el art. 182, esta información deberá proporcionarse cumpliendo determinados requisitos de carácter general: en papel; de forma clara y precisa, comprensible para el cliente; en una lengua oficial del Estado miembro en el que se sitúe el riesgo o del Estado miembro del compromiso o en cualquier otra lengua acordada por las partes y de forma gratuita.

En definitiva, lo que se pretende es que se traslade convenientemente la información al cliente, libre de cargas, en principio en papel, aunque si tenemos en cuenta que el cliente haya podido optar entre

El tipo de asesoramiento que deben prestar los distintos tipos de intermediarios de seguros y, por ende, el tipo de venta que se realiza, es un dato fundamental para lograr una mayor transparencia, ya que podemos encontrarnos ante situaciones muy diversas. Se trata, por tanto, de una cuestión de fundamental importancia si se tiene en cuenta que la calidad del asesoramiento que realiza es uno de los principales rasgos distintivos de los corredores de seguros como intermediarios independientes. Por tanto, se establecen deberes de distinto signo para los distribuidores en función de su obligación de conocer y evaluar a los clientes, con la circunstancia de que han de ser siempre coherentes con sus exigencias y necesidades, presentándole el producto de un modo comprensible para que pueda tomar la decisión más correcta conforme a sus intereses. Así pues, tal y como establece el art. 175 el distribuidor siempre ha de analizar la situación del cliente y ofrecerle un determinado tipo de venta, que puede conllevar una labor de asesoramiento o solo proporcionar información, en ambos casos adaptada a las características del cliente. Se diferencia así, entre venta informada y venta asesorada.

recibir información en papel o en otro soporte duradero y haya elegido este último soporte, nos permite afirmar que la información ha de proporcionarse la modalidad elegida por aquel. En tales supuestos la información por escrito debía proporcionarse inmediatamente después de celebrarse el contrato y ajustarse de forma íntegra a los datos facilitados verbalmente por el mediador, generando en caso contrario la correspondiente responsabilidad del intermediario.

Por lo que respecta al soporte duradero, se permite transmitir con él la información cuando se den determinadas circunstancias que se señalan en el art. 182.4, a saber, que el uso del soporte duradero resulte adecuado en el contexto de las operaciones que tengan lugar entre el distribuidor de seguros y el cliente, y que el cliente haya podido optar entre recibir información en papel o en otro soporte duradero, y haya elegido este último soporte. La noción legal de soporte duradero (art. 128.18) como todo instrumento que permita a un cliente almacenar la información dirigida a él personalmente, de modo que pueda acceder a ella posteriormente para consulta, durante un período de tiempo adecuado para los fines a los que la información esté destinada y, lo que es más importante, que permita la reproducción sin cambios de la información almacenada, destaca la capacidad de conservación y almacenamiento de la información permitiendo al cliente acceder a la información o reproducirla garantizándole su inalterabilidad. La información también puede proporcionarse a través de una página web, pero tanto en este caso como cuando se utilice un soporte duradero se proporcionará al cliente una copia en papel cuando este así lo solicite, y de forma gratuita, por lo que no parece que se esté se propugnando por el legislador la desaparición del papel como vehículo transmisor de la información a proporcionar.

En caso de venta por teléfono también han de diferenciarse el momento precontractual y el inmediatamente posterior a la celebración del contrato. De este modo, la información facilitada al cliente por el distribuidor de seguros antes de celebrarse el contrato, incluido el documento de información previa se comunicará conforme a las normas aplicables a la comercialización a distancia de servicios financieros a los usuarios de seguros, la Ley 22/2007, de 11 de julio. En tales casos, incluso cuando el cliente haya decidido recibir información previamente en un soporte duradero distinto del papel porque se dan las circunstancias dispuestas para ello, el distribuidor de seguros facilitará además al cliente la información que proceda inmediatamente después de celebrarse el contrato de seguro.

4.1. Venta informada

En el primer caso, en la venta informada, (art. 175.1 RDL, o venta sin asesoramiento según el art. 20 IDD¹⁶) el distribuidor ha de facilitar al cliente información objetiva acerca del producto de seguros de manera comprensible para que pueda tomar una decisión fundamentada. Ha de entenderse como aquella en la que el distribuidor de seguros se limita a proporcionar información objetiva, en principio, sobre un producto de seguro que el cliente ha solicitado previamente¹⁷ y se ha de realizar conforme a sus exigencias y necesidades, pero sin entrar en detalles personales del cliente contemplando únicamente necesidades genéricas, comunes a amplios colectivos de clientes¹⁸.

Para ello, el distribuidor se basará en los datos obtenidos del propio cliente persiguiendo proporcionarle información objetiva y comprensible del producto de seguros. En tal supuesto, el distribuidor deberá realizar un análisis de adecuación para obtener información del cliente sobre sus conocimientos y experiencia en el ámbito de inversión propio de la clase de producto y de este modo poder determinar si es adecuado para ese cliente. Puede suceder también que el cliente no facilite información suficiente o fidedigna al distribuidor sobre sus conocimientos o experiencia, en cuyo caso tendrán que advertir que no está en condiciones de decidir si el producto es o no adecuado para su contratación¹⁹.

4.2. Venta asesorada

El asesoramiento se encuentra definido en el art. 128.15 de la Ley, como «recomendación personalizada hecha a un cliente, a petición de éste o a iniciativa del distribuidor de seguros, respecto de uno o más contratos de seguro», sin que la norma establezca en principio diferencias definidas en función del tipo de intermediario de que se trate.

En la venta asesorada debe el distribuidor facilitar al cliente una recomendación objetiva y personalizada realizando un asesoramiento basado en un análisis objetivo que deberá prestar sobre la base del análisis de un número suficiente de contratos de seguro ofrecidos en el mercado y explicando además por qué un determinado producto va a satisfacer de forma más idónea sus exigencias y necesidades.

¹⁶ Vid., al respecto, SOLÁ FERNÁNDEZ, F., *El proceso precontractual en el contrato de seguro: nuevo marco jurídico*, Cuadernos de la Fundación Mapfre, n.º 220, 2017, p. 78.

¹⁷ AA. VV., «Insurtech...», cit., p. 67 y GASCO ORTÍZ, A., *op. cit.*, p. 3.

¹⁸ SOLÁ FERNÁNDEZ, F., *op. cit.*, 105.

¹⁹ TAPIA HERMIDA, A. J., «Venta informadas y ventas asesoradas de seguros», Actas III Congreso Nacional de SEAIDA, «El seguro en el nuevo entorno normativo y tecnológico», RES, n.ºs 185-186, pp. 161 y 162.

La llamada venta asesorada o con asesoramiento (art. 175.2)²⁰ se entiende como aquella que se basa en una recomendación personalizada hecha al cliente, atendiendo a sus rasgos y necesidades propias, a petición de este o a iniciativa del distribuidor de seguros, respecto de uno o más contratos de seguro. En definitiva, el distribuidor facilita asesoramiento al cliente (art. 128.15 RDL) implicando un mayor conocimiento de sus necesidades y un mayor detalle en las informaciones solicitadas al cliente e, igualmente, en las que se han de proporcionar. En tales supuestos, corresponde al distribuidor realizar un análisis de idoneidad²¹ que puede tener diverso alcance en función del producto que se ofrezca o se pretende contratar, en particular si se trata de un producto de inversión basado en seguros o un producto combinado, pero que en todo caso excede de la obligación general de informar que nos ocupa, y que no se extiende en ningún caso a los clientes profesionales. Se pretende fomentar en la medida posible que las ventas sean de este tipo²².

5. PREVENCIÓN DE CONFLICTOS DE INTERÉS A TRAVÉS DEL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN

Las obligaciones de información se erigen como una herramienta clave y de probada eficacia para conseguir el objetivo de incrementar la protección de los clientes de productos de seguro, haciéndolo además de modo equilibrado cualquiera que sea el canal de distribución elegido para celebrar el contrato de seguro y frente a los posibles conflictos de intereses que puedan surgir, pues precisamente, a través del refuerzo de las obligaciones de información se persigue proteger al cliente asegurado frente a tales conflictos.

En este ámbito, el aspecto más importante y problemático a tener en cuenta, porque en relación con él van a aparecer el mayor número de conflictos de interés, es el relativo a la remuneración. Por tal circunstancia, constituye una obligación precontractual del distribuidor de seguros proporcionar al cliente información sobre la naturaleza de la remuneración recibida por la conclusión del contrato de seguro.

Para el caso de los mediadores de seguro, esta obligación se completa haciendo un especial hincapié en los datos que se han de proporcionar sobre la condición en la que actúa el mediador y, sobre todo como se señala, en relación a la retribución a recibir. Por tanto, se contempla la obligación de informar si en relación con el contrato trabajan a cambio de un honorario, de una comisión, de cualquier otro tipo de remuneración, incluida cualquier posible ventaja económica ofrecida u otorgada en

²⁰ *Vid.*, igualmente, art. 20 IDD y SOLÁ FERNÁNDEZ, F., *op. cit.*, p. 78.

²¹ *Vid.*, TAPIA HERMIDA, A. J., *op. cit.*, p. 163.

²² QUINTÁNS EIRAS, M.^a R., «Información y conflicto de intereses...», *cit.*, p. 216.

relación con el contrato de seguro, o sobre la base de una combinación de cualquiera de los tipos de remuneración.

Se entiende, pues, que la transparencia a la hora de proporcionar información relevante por parte de los distribuidores sobre la remuneración percibida y los servicios prestados puede mitigar los conflictos de interés. Se considera, sin embargo, que, si bien los principios señalados son aplicables a todos los distribuidores de seguros, su encaje resulta más creíble en relación a los corredores de seguros que son los que deben ofrecer un producto que se ajuste a las necesidades del cliente, más que a los agentes u operadores de banca-seguros, puesto que al contenido de la información a proporcionar por el agente de una compañía no se le presume la misma naturaleza que la que ha de proporcionar un corredor. También, como consecuencia de la vinculación existente entre los posibles conflictos de interés y las políticas de retribución de los distribuidores de seguros, y con la finalidad de evitar que tenga lugar dicha confrontación, se establecen exigencias²³ dirigidas a impedir que los distribuidores puedan ser remunerados o remunerar a sus empleados de un modo que afecte a las obligaciones establecidas para velar por los intereses de los clientes.

Por ello, los distribuidores no podrán ser remunerados ni podrán evaluar el rendimiento de sus empleados a través de un sistema de remuneración, de objetivos de ventas o de otra clase, de modo que entre en conflicto con su obligación de actuar en el mejor interés de sus clientes, esto es, no podrán incentivar o recomendar la contratación de un seguro diverso de aquel que se adapte de mejor forma a las necesidades del cliente. En definitiva, se les prohíbe recomendar un producto que les procure un mayor incentivo en su retribución, y en detrimento de aquel que más satisfactoriamente se va a adaptar a lo requerido por el cliente, aunque le suponga una menor remuneración. Esta situación, aunque se aplica a todos los distribuidores de seguros, se pone particularmente de manifiesto en relación con los corredores²⁴ que, como cuestión clave que es, puede comprometer la objetividad que les caracteriza.

Evitar posibles conflictos de interés es una cuestión clave dentro del mercado de la distribución de seguros y por ello ofrecer información sobre la remuneración de los distribuidores se considera como uno de los modos fundamentales para evitar tales situaciones de confrontación y para conseguir mayor transparencia en el sector asegurador. Por este motivo, los sistemas de retribución y transparencia en torno a ellos ha sido tradicionalmente uno de los caballos de batalla de la distribución de seguros²⁵.

²³ El considerando 39 de la IDM II señala de forma muy oportuna que «[L]a continua ampliación de la gama de actividades que muchos intermediarios y empresas de seguros desarrollan simultáneamente ha incrementado las posibilidades de que surjan conflictos de intereses entre esas diferentes actividades y los intereses de sus clientes. Por ello, resulta necesario establecer normas que garanticen que tales conflictos de intereses no lesionen los intereses del cliente.»

²⁴ GASCO ORTÍZ, A., *op. cit.*, p. 3.

²⁵ QUINTÁNS EIRAS, M.^a R., «Información y conflicto de intereses...», *cit.*, p. 224.

6. DOCUMENTO DE INFORMACIÓN PREVIA

Las obligaciones generales de información se han abordado por el legislador a través una regulación amplia y detallada dispuesta en diversos apartados dando lugar a una ampliación del número de datos que deben transmitirse al cliente. Se pone de manifiesto las múltiples aristas de este deber siendo fundamental, por un lado, que el cliente comprenda el producto que va a adquirir a través del conocimiento de su contenido, pero también a quién se lo compra y qué le puede exigir. Para lograr estos objetivos se ha dispuesto en el art. 176 del RDL el documento de información previa en el contrato de seguro distinto del seguro de vida al que vamos a referirnos con sus siglas anglosajonas: IPID (*Insurance Product Information Document*).

Se trata de un documento normalizado previsto para que los distribuidores proporcionen una información estandarizada y que supone un importante avance en la consecución de la ansiada transparencia en el sector, si bien es cierto que su utilización está restringida únicamente para cuando se distribuyan productos de seguro distintos al seguro de vida. La idea en la que se basa el IPID es mejorar la manera en que se venden los productos de seguro para que aporten beneficios reales a los consumidores a través de aportar una información esencial y no precisamente exhaustiva como la exigida para los seguros de vida ahorro o productos de inversión basados en seguros. Lo que se han propuesto las autoridades europeas en este sentido es que la venta de pólizas de hogar o autos, es decir, de los seguros generales, también gane en transparencia y para ello se ha implantado un folleto que reúna los datos clave que los clientes deben recibir en cualquier país de la Unión antes de la celebración del contrato con independencia del tipo de venta que se lleve a cabo y, por tanto, si hay asesoramiento o no por parte del distribuidor. Se trata, en consecuencia, de un documento general y, en ningún caso, personalizado²⁶.

En este sentido, EIOPA a la hora de elaborar el prototipo de documento se ha basado en varias pruebas con consumidores²⁷ y también en las consideraciones trasladadas por la industria aseguradora en las diferentes consultas abiertas con este propósito, además de la consulta a las respectivas autoridades nacionales, para elaborar el folleto que recoge el Reglamento 2017/1469²⁸. Una cuestión fundamental es que la longitud

²⁶ SOLÁ FERNÁNDEZ, F., *op. cit.*, p. 80.

²⁷ SOLÁ FERNÁNDEZ, F., *op. cit.*, p. 86, señala que la prueba de mercado sobre mercado se desarrolló en dos fases diferenciadas pasándose de cinco a tres modelos de formatos sobre productos de seguros, en concreto, de automóviles, salud y hogar. Los resultados obtenidos permitieron comprobar que la presentación por columnas, las secciones diferenciadas y la utilización de iconos, símbolos y colores manifestaban las preferencias de los consumidores.

²⁸ Anexo del Reglamento de Ejecución (UE) 2017/1469 de la Comisión de 11 de agosto de 2017 por el que se establece un formato de presentación normalizado para el documento de información sobre productos de seguro.

máxima del IPID debe ser, al imprimirse, de dos páginas A4 o, si se demuestra necesario, hasta tres páginas del mismo tamaño.

El objetivo primordial de este documento es proporcionar a los clientes información sobre el producto que sea fácil de leer, comprender y comparar (la información que no es comparable, no sirve de mucho, realmente) para lo cual debe utilizarse un diseño, una estructura y un formato comunes a la hora de presentar la información exigida. En particular se fomenta la utilización de iconos o símbolos. Se indica además que la información sobre posibles adiciones o coberturas opcionales no debe ir precedida de marcas de verificación, cruces o signos de exclamación. El propósito, por tanto, es que los datos aparezcan convenientemente agrupados con concisión y sencillez, de modo que utilizado correctamente el documento pueda contribuir de forma decisiva a que los asegurados no se vean perjudicados por cláusulas negociales limitativas y sorprendentes²⁹.

Otra finalidad fundamental que se persigue es que este documento informativo permita la comparación de diferentes seguros para que el cliente pueda tomar una decisión de compra informada, incluso aunque no se cuente con muchos conocimientos sobre este tipo de productos. Aunque que tener en cuenta, sin embargo, que en ningún caso el IPID reemplazará la documentación contractual que se proporciona con una póliza de seguro para garantizar con ello la exigencia de brevedad y también de independencia³⁰. De este modo, cualquier personalización que afecte al cliente se hará a través de los términos y condiciones de la póliza y no en el IPID.

La elaboración de tal documento compete a la empresa de seguros correspondiente o, como establece la exposición de motivos de IDD, en aquellos Estados miembros en los que el distribuidor de seguros diseñe el producto de seguro, a dicho distribuidor, normalmente, un mediador de seguros. Ese distribuidor de seguros debe explicar al cliente las características esenciales de los productos que vende y, por lo tanto, su personal debe disponer de los recursos y el tiempo necesarios para cumplir con esta obligación.

Esta incorporación implica que antes de la celebración de un contrato de seguro, el tomador debe recibir dos notas informativas: una de ellas ha de incluir información sobre el mediador de seguros o sobre la entidad aseguradora que realiza la actividad de distribución directamente; en la otra nota informativa que constituye el documento de información previa, se va a incluir la información correspondiente sobre el

Puede consultarse al respecto la *Guía de buenas prácticas en el uso terminológico utilizado en el documento de información de productos de seguros no vida* elaborada por la Asociación Empresarial del Seguros, UNESPA: <http://unespa-web.s3.amazonaws.com/main-files/uploads/2018/07/Guia-buenas-practicas-terminos-seguros-no-vida-FINAL.pdf>

²⁹ MIRANDA SERRANO, L. M.^a, «Transparencia en la contratación de seguros: condiciones generales y particulares», *RES*, n.º. 171-172, 2017, p. 291 y pp. 300 y ss.

³⁰ SOLÁ FERNÁNDEZ, F., *op. cit.*, p. 80.

producto de seguro, de forma particular, las razones por las cuales dicho producto es el que mejor se ajusta a las necesidades del potencial tomador.

La disposición de la información en el documento se realiza de forma concreta. La información sobre el seguro ha de situarse inmediatamente debajo del nombre del productor y ha de contemplar la relativa al tipo de seguro de que se trate. El resto de datos ha de estar dispuesto en una serie de títulos que siguen el siguiente orden: en la parte superior del documento ha de aparecer, como se ha señalado, la información sobre el tipo seguro, que se incluirá en la sección que lleva por título «¿En qué consiste este tipo de seguro?». A continuación, se ofrecerá un resumen de la cobertura con inclusión de los principales rasgos asegurados, que debe aparecer en la sección «¿Qué se asegura?», de igual modo que los datos relativos a la suma asegurada. En estos supuestos, cada elemento informativo que figure en esta sección deberá ir precedido de una marca de verificación verde. A su vez, la información sobre el ámbito geográfico de aplicación, cuando proceda, se reflejará en la sección que lleva por título «¿Dónde estoy asegurado?». En este supuesto, cada elemento informativo que figure en esta sección deberá ir precedido de una marca de verificación azul.

El resumen de los riesgos excluidos se expresará en la sección que lleva por título «¿Qué no está asegurado?» y cada elemento informativo que figure en ella deberá ir precedido de una X en rojo; las principales exclusiones sobre las cuales no es posible presentar solicitudes de reclamación deberán incluirse en la sección con el título «¿Existen restricciones en lo que respecta a la cobertura?» y cada elemento informativo que figure en esta sección deberá ir precedido de un signo de exclamación en naranja; la información sobre las obligaciones pertinentes contraídas al inicio y durante la vigencia del contrato quedarán incluidas en la sección con el título «¿Cuáles son mis obligaciones?» y las relativas a las condiciones de pago de las primas y su duración en la sección «¿Cuándo y cómo tengo que efectuar los pagos; la información sobre la duración del contrato incluyendo la fecha de inicio y la de finalización en la sección «¿Cuándo comienza y finaliza la cobertura?». Por último, sobre modalidades de rescisión del contrato, la información se reflejará en la sección que lleva por título «¿Cómo puedo rescindir el contrato?». Se permite en caso de que resulte necesaria la utilización de subtítulos.

Iconos que representan visualmente el contenido del título encabezan cada. Estas representaciones gráficas hacen particularmente llamativo a este documento, también por los colores utilizados, al representar visualmente el contenido, con el propósito de llamar la atención del cliente y provocando que su capacidad para retener la información sea mayor. Por tanto, la información sobre los principales riesgos asegurados irá encabezada por el icono de un paraguas, que será de color blanco sobre fondo verde o verde sobre fondo blanco. La información sobre el ámbito geográfico de aplicación de la cobertura se encabeza por icono de un globo terráqueo, de color blanco sobre fondo azul o azul sobre fondo blanco.

La representación relativa a los riesgos excluidos irá encabezada por una X dentro de un triángulo que será de color blanco sobre fondo rojo o de color rojo sobre fondo blanco. La información sobre las principales exclusiones se expresará por un signo de exclamación de cierre (!) dentro de un triángulo, que será de color blanco sobre fondo naranja o de color naranja sobre fondo blanco. La relativa a la información sobre el comienzo del contrato, durante su vigencia y en caso de solicitud de indemnización irá con el encabezamiento de un apretón de manos de color blanco sobre fondo verde o de color verde sobre fondo blanco. Los datos sobre las condiciones y la duración de los pagos irán encabezados por el icono de unas monedas y será de color blanco sobre fondo amarillo o color amarillo sobre fondo blanco. Si se trata de la duración del contrato el icono correspondiente será un reloj de arena que será de color blanco sobre fondo azul o azul sobre fondo blanco. Y la información sobre las modalidades de rescisión del contrato irá encabezada por un icono de una palma de la mano sobre un escudo de color blanco sobre fondo negro o de color negro sobre fondo blanco.

El documento podrá presentarse en papel o en un soporte duradero y, en todo caso, facilitarse en la forma elegida por el cliente, bien escrita, o en cualquier otra de carácter electrónico, siempre de manera gratuita al igual que toda la información precontractual. El formato escogido trata de ser simple y fácil de entender, ordenado en apartados con preguntas y respuestas, en los que se va disponiendo el contenido, que ya concreta III y se reproduce en el art. 176.3 del RDL.

Podrá modificarse el tamaño de los componentes en la disposición de la página con la condición de que mantengan la disposición, los títulos y la secuencia previstos en el formato de presentación normalizado, así como el tamaño de los diversos elementos y los que deban destacarse. Cuando las dimensiones del soporte duradero distinto del papel no permitan la colocación a dos columnas podrá utilizarse una disposición a una sola columna siempre que se respete una determinada secuencia. También se permite el uso de herramientas digitales siempre que toda la información que se ha de proporcionar se facilite en el cuerpo principal del documento y que el uso de tales herramientas no permita distraer al consumidor del contenido principal del documento. Además, en tal caso no podrá incluir contenidos publicitarios o promocionales. Las notas informativas no deben proporcionarse cuando el producto de seguro distribuido sea de grandes riesgos, en línea con lo dispuesto con carácter general como exención de la obligación de información previa según el art. 177 RDL.

En definitiva, el IPID ha de reunir las características de brevedad y formulación individualizada, también claridad y fácil lectura. El lenguaje sencillo que exige el Reglamento 2017/1469 expresamente indica que se evitará la «jerga especializada». Se requiere precisión en la información —se centrará en la información esencial que el cliente necesita para tomar una decisión con conocimiento de causa— que no ha de ser engañosa, e identificación como tal documento, que deberá aparecer en la parte superior de la primera página e inmediatamente a continuación debe indicarse

el nombre del productor del seguro, el Estado miembro en que esté registrado el productor, su condición jurídica y, en su caso, su número de autorización. El productor podrá incluir su logotipo empresarial a la derecha del título. En caso de que el original se haya elaborado en color, no deberá perder claridad si se imprime o fotocopia en blanco y negro. Se redactará en las lenguas oficiales, o en una de las lenguas oficiales, utilizadas en la parte del Estado miembro en el que se distribuya el producto de seguro, o en otra lengua si así lo acuerdan el cliente y el distribuidor.

Se está, por tanto, ante otro paso importante hacia la mejora de la confianza de los consumidores en los seguros y en el fortalecimiento de la protección al consumidor. El diseño propuesto ofrece la información clave sobre un producto de seguro de una manera clara y accesible. Los consumidores, que no suelen leer información precontractual extensa, ahora estarán facultados para comparar diferentes productos de seguro.

7. NORMAS DE CONDUCTA Y OTRAS NORMAS QUE RECOGE EL TEXTO CON ESTA CONSIDERACIÓN

Ya se ha tenido oportunidad de señalar que, aunque el legislador ha contemplado de forma separada las obligaciones de información de los distribuidores de seguros y las normas de conducta, tales obligaciones han de considerarse con una de las principales normas de conducta a tener en cuenta. Y que además de las calificadas como normas de conducta en la sección correspondiente del RDL y tratadas en diversos capítulos de esta obra, hay que tener en cuenta otras actuaciones que también deben ser observadas por los distribuidores de seguros. Igualmente, deberían tenerse presente la protección del asegurado y los mecanismos a utilizar en su defensa de los arts. 166 a 168, así como el control público que se lleva a cabo a través del registro correspondiente según establece el art. 133 RDL. En idéntico sentido ha de contemplarse la formación que se reclama a los distribuidores para que puedan realizar su actividad, así como otras exigencias de información, pues no solo ha de tenerse en cuenta la que va dirigida al tomador/asegurado, sino también la que ha de cumplimentarse para el mercado y las autoridades de supervisión.

7.1. Formación de los distribuidores

En materia de formación de los distribuidores, el art.165 del RDL establece que se desarrollarán reglamentariamente los requisitos de formación que han de reunir los distribuidores de seguros. el RD 287/2021 sobre formación y remisión de la información estadístico-contable de los distribuidores de seguros y reaseguros que regula la formación inicial y continua que deben tener las personas que comercializan seguros y que ha venido a sustituir al Real Decreto 764/2010, de 11 de junio. Ha de tenerse en cuenta también la Resolución de la DGSFP, de 3 de junio de 2021, por la que se establecen los principios básicos que han de cumplir los cursos de formación para

los distribuidores de seguros y reaseguros en cuanto a su contenido, organización y ejecución, de conformidad con lo previsto en el anexo XII del RDL.

En concreto, el objeto del RD 287/2021 es triple: establecer los criterios que definen los conocimientos y aptitudes que deben poseer los distribuidores de seguros y reaseguros; el modo en que dichos conocimientos y aptitudes deben ser evaluados y la forma en que las personas y entidades obligadas podrán acreditarlos. En definitiva, se trata de formar para informar. Formar a los distribuidores para informar adecuadamente a los clientes.

En el ámbito de la formación, la norma garantiza que los distribuidores de seguros tienen los conocimientos necesarios de los productos que venden y que se adecúan a las necesidades de los clientes, protegiendo de esta forma los intereses de los asegurados. Se trata de un aspecto esencial para garantizar que asegurados y ahorradores reciben una información adecuada sobre precios y coberturas y comprenden bien los seguros que les ofrecen. Por tanto, del cumplimiento de esta normativa dependerá la calidad del servicio prestado y la capacidad para elegir libremente³¹.

Se ha de garantizar igualmente el mismo nivel de protección a los clientes, cualquiera que sea el canal a través del cual se adquiera el producto de seguro, para que los destinatarios pudieran beneficiarse de normas comparables y así poder adoptar la decisión que consideren más adecuada para sus intereses, tal y como ya se ha tenido oportunidad de señalar en el apartado II. Es por ello por lo que, de acuerdo a un principio de proporcionalidad, los conocimientos y aptitudes exigibles deberán adecuarse a las características de la actividad de distribución realizada por cada uno de los distribuidores de seguros y reaseguros atendiendo a su tipología, función y grado de complejidad.

Así, el ámbito de aplicación del RD 287/2021, contemplado en su art. 2, se refiere a todos los distribuidores de seguros y reaseguros, ya sean personas físicas o jurídicas (entidades aseguradoras, mediadores de seguros complementarios, agentes y operadores de banca-seguros y corredores), e incluye una nueva delimitación subjetiva con la denominación de personal relevante. Es un nuevo concepto amplio que abarca todo empleado, colaborador externo, así como cualquier persona que participe directamente en la distribución de seguros y reaseguros, proporcionando información o prestando asesoramiento a clientes o potenciales clientes.

El Real Decreto aprobado determina los conocimientos y aptitudes que deben tener los distribuidores de seguros, teniendo en cuenta la responsabilidad, complejidad del producto y actividad que desempeñen. Sobre esta base se establecen tres niveles de formación inicial, suprimiéndose la prueba de aptitud: los responsables de

³¹ BENITO OSMA, F., «Formación y aptitud en la distribución de seguros (Directiva 2016/97)», en BATALLER BRAU, J., y QUINTÁNS EIRAS, M.ª R., (dirs.), *La distribución de seguros*, Marcial Pons, Madrid, 2019, pp. 507 y ss.

distribución en aseguradoras, operadores de banca seguros y corredores de seguros y reaseguros deberán acreditar 300 horas de formación; los agentes de seguros y empleados de aseguradoras que presten asesoramiento deberán acreditar 200 horas y los agentes y empleados que únicamente ofrecen información deberán contar con 150 horas de formación. Para la acreditación de las horas se tendrá en cuenta la formación previa certificada y se prevé un régimen de homologación para los distribuidores que estén desarrollando ya esta actividad. Asimismo, se establece como novedad la exigencia de mantener una formación continua de entre 15 y 25 horas anuales.

Así, las familias de acreditaciones profesionales siguen agrupándose en tres categorías que pasan de designarse con las letras A), B) y C), a conocerse como niveles 1, 2 y 3 (art. 7 RD) en función de la labor de distribución que vaya a realizarse, bien a través de una actividad de información o de una actividad de asesoramiento. Por tanto, la consideración de la venta a realizar, bien se trate de una venta informada o de una venta asesorada pasa a ser fundamental para determinar las exigencias formativas y, por tanto, el nivel y alcance de los conocimientos y aptitudes de quienes proporcionen asesoramiento sobre productos de seguros y reaseguros deberá ser, lógicamente, mayor que el de quienes sólo proporcionen información sobre dichos productos.

También a los efectos de acreditación, la norma prevé, en sus disposiciones adicional única y transitoria primera, un régimen de homologación para los distribuidores que estén desarrollando ya la actividad formativa estableciendo reglas específicas que permiten evaluar la existencia de conocimientos y formación previa. De igual modo, ha tratado de solucionar el debate sobre los deberes de formación de los mediadores de otros Estados miembros de la UE que operen en España, y para ello el mero hecho de estar registrados y en activo como distribuidores en sus Estados de origen se considera equivalente a la superación de los cursos que se prevén para los distribuidores nacionales.

7.2. Información al mercado y al supervisor

Existen también normas de conductas referidas a otras obligaciones de información que en este caso se tienen que suministrar tanto al mercado como a las autoridades de supervisión, teniendo en cuenta, eso sí, que corresponde proporcionarla básicamente a algunos tipos de distribuidores como los operadores de banca-seguros y a los corredores personas jurídicas. Así se pone de manifiesto en los arts. 152.h) del RDL para los operadores de banca-seguros a los que se exige de manera específica la necesidad de aportar y mantener actualizada determinada información para poder obtener la inscripción en el registro correspondiente, en concreto, la relativa a la identidad de los accionistas y socios, ya sean personas físicas o jurídicas, que posean en el operador de banca-seguros una participación directa o indirecta del 10 % o superior de los derechos de voto o del capital. También para poder figurar inscritos en el registro, los corredores deben observar la obligación que se establece en este

caso en el art. 157 y, por tanto, aportar y mantener actualizada información sobre la identidad de los accionistas o socios, ya sean personas físicas o jurídicas, que posean en el corredor de seguros una participación directa o indirecta del 10 por ciento o superior de los derechos de voto o del capital.

Por su parte, el art. 160 establece las directrices de este régimen de participaciones significativas respecto a la que habrán de informar en relación a cualquier transmisión de acciones o participaciones proyectada que represente al menos un 10 por 100 del capital o de los derechos de voto o cualquier otra posibilidad de ejercer una influencia notable en la gestión de la entidad. Igualmente habrá que informar sobre la identidad de las personas que posean vínculos estrechos con el operador de banca-seguros y el corredor persona jurídica y también ha de proporcionarse información de que dichas participaciones y vínculos estrechos no impidan a la DGSFP el ejercicio efectivo de sus funciones de supervisión. En este caso deberán informar a la DGSFP de cualquier relación que pretendan establecer con personas físicas o jurídicas que pueda implicar la existencia de vínculos estrechos tal y como se definen en el art. 128.12, así como de cualquier transmisión de acciones o participaciones proyectada que represente una participación significativa de acuerdo, es este caso, con el art. 128.13.

En concreto, la Dirección General dispondrá de un plazo de tres meses, a partir de la presentación de la información, para oponerse a la adquisición de la participación significativa o de cada uno de sus incrementos que igualen o superen los límites del 20 por ciento, 30 por ciento o 50 por ciento, y también cuando en virtud de la adquisición se pudiera llegar a controlar al corredor de seguros, persona jurídica, o al operador de banca-seguros. La oposición deberá fundarse en que quien pretenda adquirirla no reúne los requisitos de honorabilidad comercial y profesional en los términos definidos en el artículo 128 o que incurre en alguna de las prohibiciones del título I. Si la DGSFP no se pronunciara en el plazo de tres meses, podrá procederse a la adquisición o incremento de la participación. El silencio es positivo, por tanto. En caso de expresar su conformidad a la adquisición o incremento de la participación significativa, podrá fijar un plazo máximo distinto al comunicado para efectuar la adquisición.

8. BIBLIOGRAFÍA

AA. VV., «Insurtech, retos y desafíos de cara a la nueva distribución y contratación de seguros», *RES*, n.º 169, 2017, pp. 3 y ss.

BENITO OSMÁ, F., «Formación y aptitud en la distribución de seguros (Directiva 2016/97)», en BATALLER BRAU, J., y QUINTANS EIRAS, M.ª R., (dirs.), *La distribución de seguros*, Marcial Pons, Madrid, 2019, pp. 495 y ss.

CARBAJO CASCÓN, F., «Distribución de seguros por medios electrónicos. En especial, los comparadores de seguros», en VEIGA COPO, A. B., *Retos y desafíos del contrato de seguro: del necesario aggiornamento a la metamorfosis del contrato*, (dir.), Cívitas Thomson Reuters, Madrid, 2020, pp. 813 y ss.

- GASCO ORTÍZ, A., «Obligaciones de información y normas de conducta en el borrador de Anteproyecto de la Ley de distribución de seguros y reaseguros privados», *La Ley Mercantil*, n.º 46, abril 2018, pp. 1 y ss.
- GIRGADO PERANDONES, P., «Transparencia y deberes de información en la actividad profesional del mediador de seguros. A propósito de la nueva Directiva de Distribución de Seguros», *La Ley Mercantil*, n.º 21, enero 2016, pp. 1 y ss.
- MÍRANDA SERRANO, L. M.^a, «Transparencia en la contratación de seguros: condiciones generales y particulares», *RES*, n.ºs 171-172, 2017, pp. 287 y ss.
- MUÑOZ PAREDES, J. M.^a, «La responsabilidad de los distribuidores en el Anteproyecto de Ley de Distribución», *RES*, n.ºs. 171-172, 2017, pp. 361 y ss.
- PEÑAS MOYANO, M. J., «El deber general de información de los aseguradores a los tomadores, asegurados y beneficiarios», *RES*, n.ºs. 171-172, 2017, pp. 321 y ss.
- «Obligaciones generales de información», en BATALLER BRAU, J., y QUINTÁNS EIRAS, M.^a R., (dirs.), *La distribución de seguros*, Marcial Pons, Madrid, 2019, pp. 581 y ss.
- QUINTANS EIRÁS, R., «Información y conflicto de intereses en la comercialización de seguros», en GIRGADO PERANDONES, P., (dir.), *El contrato de seguro en la encrucijada*, Thomson Reuters Aranzadi, Madrid, 2018, pp. 193 y ss.
- «Información como motor de la protección del asegurado en la comercialización de seguros», *RES*, n.º 175, 2018, pp. 373 y ss.
- SOLÁ FERNÁNDEZ, F., *El proceso precontractual en el contrato de seguro: nuevo marco jurídico*, Cuadernos de la Fundación Mapfre, n.º 220, 2017.
- TAPIA HERMIDA, A. J., «Venta informadas y ventas asesoradas de seguros», Actas III Congreso Nacional de SEAIDA, «El seguro en el nuevo entorno normativo y tecnológico», *RES*, n.ºs 185-186, pp. 157 y ss.
- ZUNZUNEGUI, F., «La financiarización de la distribución de seguros», Actas III Congreso Nacional de SEAIDA, «El seguro en el nuevo entorno normativo y tecnológico», *RES*, n.ºs 185-186, pp. 413 y ss.