

Principios para la gestión del riesgo de conducta con clientes

Este documento contiene los principios que rigen en el Grupo Santander para la gestión del riesgo de conducta de clientes y se elabora teniendo en consideración el Marco Corporativo Cumplimiento y Conducta y como extracto de la normativa interna sobre la materia, en concreto del Modelo de Gestión del Riesgo de Conducta con Clientes.

La misión del Grupo Santander es contribuir al progreso de las personas y las empresas, siendo excelentes en nuestras tareas diarias y yendo más allá de los mínimos legales para servir mejor a nuestros clientes. Para ello, el Grupo Santander debe ser responsable y tener una adecuada conducta con el cliente en todo lo que hace a lo largo de la cadena de valor. Esto supone velar por la protección a los consumidores, promoviendo una adecuada cultura de relación con clientes (Sencilla, Personal y Justa), preservando sus derechos, asegurando un trato justo a los mismos, así como gestionando y mitigando el riesgo de conducta con clientes en todas las fases de la actividad del Grupo Santander.

Se define el riesgo de conducta con clientes como aquel riesgo ocasionado por prácticas inadecuadas en la relación del Grupo Santander con los mismos, el trato, los productos y servicios ofrecidos y la adecuación de éstos a cada cliente.

PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

Trato justo al cliente

Los clientes tienen derecho a ser tratados con respeto, de forma honesta, justa y no discriminatoria. El trato justo está basado en estándares éticos y de conducta, que amplían el concepto normativo y aseguran el resultado de un modelo de relación sencillo y justo para los clientes.

Diseño de productos y servicios con visión cliente

El diseño de los productos y servicios financieros se debe realizar atendiendo a las características y necesidades de los clientes y asegurando la correcta protección al consumidor. Asimismo, se debe actuar con la debida diligencia, teniendo en cuenta el interés de los clientes cuando se seleccionen y contraten terceros fabricantes, distribuidores o proveedores de productos/servicios.

En el diseño y continua adaptación de productos y servicios en un entorno de rápidos cambios tecnológicos, se debe velar por una innovación responsable, asegurando, por una parte, que se cubre la evolución de las necesidades y expectativas de los consumidores y, por otra parte,

la inclusión y que la digitalización facilita el acceso a los servicios financieros, minimizando barreras y riesgos para los consumidores.

Transparencia en la comunicación con el cliente

Todo cliente tiene derecho a ser informado. Esto conlleva una obligación de información por parte del Banco que debe ser activa, es decir, la iniciativa de informar al cliente deberá partir de la entidad; durante todo el ciclo de la relación con los clientes y realizada con diligencia, para que los clientes reciban la información actualizada en el momento en que sea más útil para ellos; con transparencia y claridad, expresada en lenguaje simple y presentada en un formato claro, basada en información imparcial, precisa y suficiente, coherente y equiparable, para facilitar la comparación entre productos y servicios financieros similares; y con independencia del momento en el que se produzca la comunicación con el cliente y el canal de interacción empleado.

Prácticas de venta responsable

Se debe ofrecer a los clientes los productos y servicios que más se adecúen a las características, necesidades y preferencias de cada uno de ellos, evitando o gestionando cualquier posible conflicto de interés y utilizando los canales y tratamientos comerciales más adecuados en cada caso.

Precio responsable

Los clientes tienen derecho a recibir un valor justo por los productos y servicios financieros, pudiendo elegir entre productos que se adapten a sus necesidades, con una calidad y un precio adecuados. Deben poder buscar, comparar, elegir y, cuando corresponda, cambiar entre productos de manera fácil y razonable y con el coste transparentado. Igualmente, se debe asegurar que no se ofrecen precios distintos a clientes que presentan características iguales y que el acceso a productos y servicios básicos es justo.

El proceso de fijación de precios debe tener en cuenta, por un lado, la conducta con clientes y la protección de los mismos y, por otro, la normativa de competencia en materia de precios. Esto es, debe atender a un adecuado equilibrio entre costes, riesgos y la utilidad o expectativa de beneficio (valor) para el cliente, que promuevan la competencia y no impliquen abuso de posición dominante o práctica restrictiva de la competencia.

Todas las tarifas de productos o comisiones por servicios financieros prestados que se fijen en el Grupo, incluidas aquéllas de cancelación anticipada, rescisión, preparación de documentación o comisiones iniciales, deberán ser razonables y transparentes.

Consideración de cliente vulnerable o en circunstancias especiales y prevención del sobreendeudamiento

Se debe actuar considerando la vulnerabilidad o circunstancias especiales y/o estrés económico de los clientes para proceder en su mejor interés y ofrecerles, siempre que sea posible, soluciones viables, así como evitar el sobreendeudamiento de los clientes.

La gestión de clientes vulnerables es el conjunto de actividades destinadas a capacitar a las funciones de negocio y soporte, así como a identificar y gestionar clientes que requieran una gestión diferenciada, un servicio específico y/o buscar una solución particular, para evitar que sus circunstancias especiales le supongan un detrimento en su relación y/o acceso a los productos y servicios que ofrece el Banco.

Tratamiento de datos de carácter personal

Se debe respetar la privacidad de los clientes, protegiendo sus datos de carácter personal, debiendo ser utilizados únicamente con los fines especificados, con la autorización del cliente y cumpliendo con la normativa interna en materia de protección de datos.

Gestión de reclamaciones

Los consumidores tienen derecho a un acceso fácil, seguro y adecuado para la gestión de sus quejas y reclamaciones. Los mecanismos de los servicios de atención al cliente han de ser accesibles, asequibles, independientes, justos, responsables, oportunos y eficientes. No deben suponer costes, retrasos o cargas injustificadas a los consumidores.

Educación Financiera

Se debe contribuir a la mejora de la cultura financiera de los ciudadanos, dotándoles de herramientas, habilidades y conocimientos para adoptar decisiones financieras informadas y apropiadas, ayudando a que los consumidores disfruten de un mayor grado de protección.

Salvaguarda de los activos del consumidor y contra el fraude y el uso indebido

Se deben adoptar medidas adecuadas y específicas para salvaguardar la titularidad y los derechos de los inversores respecto de los activos que nos confían, de los que se le informará adecuadamente.

Los mecanismos de información, control y protección deben ser adecuados y con un alto grado de seguridad para proteger los depósitos, ahorros y otros activos financieros similares de los consumidores, incluso contra fraude, apropiación indebida, negligencia u otros usos indebidos.

GOBIERNO, CULTURA Y CONTROLES

El Grupo cuenta con un gobierno de aprobación de productos y servicios que opera en dos niveles (filial y corporación) que vela por que los productos y servicios que se comercializan cumplan y contemplen los principios antes definidos.

Adicionalmente, el Grupo actúa sobre dos palancas fundamentales para facilitar la integración de la cultura y los más altos estándares de conducta en la gestión del día de los equipos a través de la aplicación de esquemas de incentivos/remuneración orientados a clientes y la adecuada formación de nuestros empleados. Entre otros programas, todos los

empleados del Grupo deben realizar la formación de obligado cumplimiento sobre la gestión del Riesgo de Conducta con Clientes.

Por último, todas las filiales del Grupo cuentan con un modelo de tres líneas de defensa, las cuales deben contar con los recursos, documentos normativos, procesos y mecanismos para el cumplimiento y supervisión de los principios detallados en este documento.

El Modelo de Gestión del Riesgo de Conducta con Clientes de Grupo Santander es aprobado por el Comité de Cumplimiento y Conducta de Banco Santander, S.A, es objeto de revisión periódica en un proceso de mejora continua, y se facilita a las entidades filiales del Grupo Santander como documento de referencia para su efectiva implantación.