



Recomendação do Conselho sobre Princípios de Alto Nível sobre Proteção do Consumidor Financeiro

Tradução não-oficial

**Instrumentos
jurídicos da OCDE**



Este documento é publicado sob a responsabilidade do Secretário-Geral da OCDE. As opiniões expressas e argumentos utilizados não refletem necessariamente as opiniões oficiais dos países membros da OCDE.

Este documento e qualquer dados e mapa aqui incluídos foram elaborados sem prejuízo do status ou soberania de qualquer território, da delimitação de limites e fronteiras internacionais e do nome do território, cidade ou área.

Este documento é fornecido gratuitamente. Pode ser reproduzido e distribuído gratuitamente sem necessidade de quaisquer outras autorizações, desde que não seja alterado de forma alguma. Não pode ser vendido.

Esta tradução foi preparada por Banco de Portugal apenas para fins informativos e sua precisão não pode ser garantida pela OCDE. As únicas versões oficiais são os textos em inglês e francês disponíveis no site da OCDE <https://legalinstruments.oecd.org>.

O CONSELHO,

TENDO EM CONTA a alínea b) do artigo 5º da Convenção sobre a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económicos, de 14 de dezembro de 1960;

TENDO EM CONTA os Princípios de Alto Nível sobre Proteção ao Consumidor Financeiro (a seguir designados por "Princípios"), inicialmente aprovados pelos líderes do G20 em 3 e 4 de novembro de 2011 e adotados como recomendação pelo Conselho da OCDE em 17 de julho de 2012, e a versão atualizada aprovada pelos líderes do G20 em 15 e 16 de novembro de 2022 e incorporada na presente Recomendação;

TENDO EM CONTA as normas definidas pela OCDE no domínio da proteção e da política dos consumidores, da literacia financeira, do crédito ao consumo, da regulamentação financeira eficaz e da governação das empresas;

TENDO EM CONTA o trabalho e as normas de outras organizações e fóruns internacionais em matéria de proteção ao consumidor financeiro, em especial do G20 e do Conselho de Estabilidade Financeira;

CONSIDERANDO que a integração de políticas de proteção ao consumidor financeiro em quadros regulamentares e de supervisão contribui para o reforço da estabilidade financeira, resolve as assimetrias de informação e garante que os consumidores sejam tratados de forma justa e adequadamente protegidos contra danos;

CONSIDERANDO que a confiança dos consumidores é importante para o bom funcionamento do sistema financeiro e que os consumidores devem estar bem informados, seguros e protegidos nas suas relações com os prestadores de serviços financeiros e os seus intermediários;

CONSIDERANDO a importância e a necessidade de as pessoas terem acesso a produtos e serviços financeiros de qualidade e de serem incluídas no sistema financeiro, bem como a inter-relação da proteção dos consumidores financeiros com a inclusão financeira e a literacia financeira (ou seja, políticas de financiamento dos consumidores) para apoiar a resiliência financeira e o bem-estar dos indivíduos, das famílias e das comunidades;

CONSIDERANDO o papel das políticas de proteção do consumidor de produtos financeiros, juntamente com a literacia e a inclusão financeiras, na contribuição para um crescimento mais justo, sustentável e inclusivo e para a estabilidade do sistema financeiro;

CONSIDERANDO que alguns consumidores podem sentir vulnerabilidade no que respeita a transações financeiras ou riscos como fraudes e burlas devido a uma combinação de características pessoais (por exemplo, deficiência, idade, género, baixo nível de instrução ou fraca proficiência linguística), preconceitos comportamentais (por exemplo, excesso de confiança, excesso de informação, impulsividade, limitações cognitivas) e condições de mercado (por exemplo, o desemprego);

CONSIDERANDO os ensinamentos retirados do impacto da pandemia de COVID-19 nos consumidores de produtos e serviços financeiros, as tendências e desenvolvimentos que afetam os consumidores, como a digitalização e o financiamento sustentável, e para garantir que os princípios são orientados para o futuro e continuam a representar as melhores práticas.

Por proposta da Comissão dos Mercados Financeiros:

I. **ACORDA** que os seguintes temas transversais são relevantes para a análise e/ou aplicação de cada um dos princípios, seguidamente descritos:

- O **bem-estar financeiro** do consumidor de produtos financeiros¹ e a sua resiliência. As políticas de proteção do consumidor de produtos financeiros devem contribuir para o bem-estar e a resiliência financeira dos consumidores.²

- O impacto, as oportunidades e os riscos da **digitalização e dos progressos tecnológicos** para os consumidores de produtos financeiros. Tal inclui analisar o modo como os consumidores interagem cada vez mais com produtos e serviços financeiros digitais, incluindo os criptoativos e as moedas digitais, o comportamento dos consumidores em ambiente digital, o impacto de uma maior utilização da inteligência artificial, a tecnologia de aprendizagem automática e os algoritmos.
- O impacto, as oportunidades e os riscos das **finanças sustentáveis** para os consumidores de produtos financeiros. Tal inclui ter em conta que os prestadores de serviços financeiros estão a integrar cada vez mais os aspetos ambientais, sociais e de governação, e outros fatores relacionados com a sustentabilidade nas suas operações, produtos e serviços, bem como a crescente procura desses produtos por parte dos consumidores.

II. RECOMENDA que os membros e os não membros que tenham aderido à presente Recomendação (doravante designados por "Aderentes") tenham devidamente em conta e apliquem os princípios a seguir enunciados, a nível governamental, dos organismos de supervisão e dos prestadores de serviços financeiros:

Princípio 1: Quadro jurídico, regulamentar e de supervisão

1. A proteção dos consumidores de produtos financeiros deve fazer parte integrante do quadro jurídico, regulamentar e de supervisão, devendo abranger exaustivamente todos os tipos de produtos e serviços financeiros e refletir a diversidade das circunstâncias nacionais e a evolução do mercado mundial e da regulamentação no setor financeiro.
2. A regulação deve refletir e ser proporcional às características, tipos, riscos e variedade de produtos e serviços financeiros, prestadores e consumidores. Deve igualmente ter em conta os vários direitos e responsabilidades dos intervenientes relevantes e ser recetiva a novos produtos, serviços, conceções, tecnologias e canais de distribuição. Devem ser desenvolvidas abordagens para fazer face aos riscos da distribuição de produtos e serviços financeiros através de novos canais de distribuição, nomeadamente dos digitais, preservando simultaneamente os potenciais benefícios destes canais para os consumidores. Devem existir mecanismos jurídicos e judiciais ou de supervisão sólidos e eficazes para proteger os consumidores e sancionar conduta indevidas, fraudes financeiras, abusos e erros.
3. O quadro jurídico, regulamentar e de supervisão deve fornecer às entidades reguladoras e às autoridades de supervisão um conjunto de instrumentos de regulação adequados, que seja flexível para que possam adaptar-se aos riscos emergentes, se necessário, nomeadamente às alterações no perímetro de regulação. Se for caso disso, a fim de complementar as abordagens relativas à conduta e aos processos, o quadro poderá incluir a promoção de resultados adequados para os consumidores, de forma a contribuir para o seu bem-estar financeiro.
4. Os prestadores de serviços financeiros e os intermediários³ devem ser regulados e/ou supervisionados de forma adequada e proporcional, tendo em conta as abordagens específicas aos serviços e setores relevantes.
5. As partes interessadas não governamentais pertinentes – como as organizações empresariais (incluindo as pequenas empresas) e de consumidores, as associações profissionais e as comunidades de investigação – devem ser consultadas aquando da elaboração ou revisão das políticas relacionadas com a proteção e a formação dos consumidores de produtos financeiros. O acesso das partes interessadas relevantes e, em particular, das organizações de consumidores a esses processos deve ser facilitado e reforçado.

Princípio 2: Papel das autoridades de supervisão

6. Devem existir autoridades de supervisão (específicas ou não) explicitamente responsáveis pela proteção dos consumidores de produtos financeiros, com a autoridade necessária para cumprir os seus mandatos. Devem ter responsabilidades claras e objetivamente definidas e uma governação adequada; independência operacional; responsabilização pelas suas atividades; poderes adequados; recursos e capacidades adequados; um quadro sancionatório definido, eficaz e transparente, bem como processos regulamentares claros e coerentes.

7. As autoridades de supervisão devem dispor da capacidade, flexibilidade e de um leque adequado de instrumentos e poderes para desempenharem a sua função. Tal pode implicar a adaptação da monitorização do mercado, por exemplo em relação aos desenvolvimentos tecnológicos ou em matéria de finanças sustentáveis, ou o poder de intervir em produtos específicos de alto risco, a fim de proteger os consumidores de danos, se for caso disso. As autoridades de supervisão devem avaliar regularmente a eficácia dos instrumentos de supervisão e dos mecanismos sancionatórios. Os mecanismos sancionatórios eficazes podem incluir, por exemplo, penalidades, sanções, revogação de licenças, variações nas autorizações de comércio, divulgação dos resultados da aplicação de sanções, indemnização, restituição e outras vias de ressarcimento.

8. A abordagem em matéria de supervisão deve assegurar que as medidas de política, regulamentares e de supervisão que promovam a inovação financeira, estabilidade, integridade, inclusão ou outros objetivos têm devidamente em conta os seus efeitos na proteção e nos resultados para os consumidores de produtos financeiros.

9. Deve ser promovida a cooperação com outras autoridades de supervisão dos serviços financeiros e entre as autoridades ou departamentos responsáveis por questões setoriais. Consoante adequado, devem ser incentivadas condições de igualdade entre produtos e serviços financeiros, bem como a cooperação internacional entre as autoridades de supervisão, devendo ser dada especial atenção às questões de proteção dos consumidores decorrentes de transações internacionais, incluindo os pagamentos, a comercialização e as vendas transfronteiras, e aos riscos decorrentes da digitalização e automatização de produtos e serviços financeiros.

Princípio 3: Acesso e inclusão

10. Os governos, as autoridades de supervisão e os prestadores e os intermediários de serviços financeiros devem procurar apoiar o acesso e a utilização de produtos e serviços financeiros por parte dos consumidores sempre que possível, promovendo um sistema financeiro inclusivo. A consecução destes objetivos exige não só a eliminação dos obstáculos que impedem os consumidores de aceder e utilizar produtos e serviços financeiros no sistema financeiro formal regulamentado, mas também a permanência dos consumidores no sistema financeiro, por exemplo, em caso de dificuldades financeiras ou de outras circunstâncias que levem à respetiva exclusão financeira.⁴ Para tal, os decisores de política e as autoridades de supervisão devem considerar a possibilidade de integrar os objetivos de inclusão financeira e de proteção dos consumidores financeiros nas políticas e estratégias relacionadas com a inovação.

11. Os governos, as autoridades de supervisão e os prestadores de serviços financeiros devem potenciar a digitalização, sempre que relevante, incluindo a utilização de sistemas interoperáveis. Ao mesmo tempo, convém reconhecer que os consumidores podem ter diferentes necessidades e níveis de competências digitais que afetam o acesso e a utilização de produtos e serviços financeiros. Por exemplo, o acesso a numerário e às formas tradicionais de serviços financeiros pode ser importante para alguns consumidores.

Princípio 4: Literacia financeira e sensibilização

12. A literacia financeira⁵ e a sensibilização devem ser incentivadas por todas as partes interessadas no âmbito de uma estratégia mais ampla de inclusão e/ou literacia financeira. Devem ser desenvolvidos mecanismos adequados para ajudar os consumidores a adquirir os conhecimentos, competências, comportamentos e atitudes necessários para estarem conscientes, compreenderem os riscos e as oportunidades, fazerem escolhas informadas, saberem onde pedir assistência e adotarem medidas eficazes para apoiar o seu bem-estar financeiro e a sua resiliência. Esses mecanismos podem também incluir o reforço das competências de literacia financeira digital, a sensibilização para os riscos de segurança digital e a promoção de transações *online* e digitais seguras.

13. Os programas de literacia financeira, incluindo informações claras e atempadas sobre a proteção, os direitos e as responsabilidades dos consumidores, devem ser facilmente acessíveis a todos os consumidores e devem ser promovidos, especialmente para os grupos-alvo pertinentes, por exemplo os que se encontram em situação de vulnerabilidade.

14. Tendo em conta as circunstâncias nacionais, os programas de literacia e sensibilização financeira devem ser realizados através de canais diversificados e adequados, incluindo, se for caso disso, os digitais. Os programas de literacia financeira devem ter início desde tenra idade e ser acessíveis em todas as fases da vida, devendo incluir mecanismos para avaliar e melhorar a sua eficácia. Além disso, devem ser recolhidas informações comparáveis sobre literacia financeira e sensibilização, a nível nacional e internacional, a fim de avaliar e reforçar a eficácia das abordagens à literacia financeira. Todas as partes interessadas pertinentes devem ser incentivadas a aplicar os princípios, orientações e metodologias internacionais em matéria de literacia financeira desenvolvidos pela Rede Internacional de Educação Financeira (*International Network on Financial Education* – INFE) da OCDE.

Princípio 5: Concorrência

15. Devem ser promovidos mercados justos, eficientes e competitivos, a fim de proporcionar aos consumidores uma maior escolha entre produtos e serviços financeiros, criar pressão concorrencial sobre os fornecedores no sentido de oferecerem produtos de qualidade e a preços competitivos, reforçar a inovação, promover a inclusão e manter um elevado nível de qualidade de serviço. Os decisores de política devem procurar assegurar que a concorrência entre prestadores cumpre estes objetivos sem comprometer os resultados para os consumidores. Estes devem poder pesquisar, comparar, partilhar dados e, se for caso disso, mudar de produto e de fornecedor com facilidade e a custos razoáveis e informados, por exemplo, através da mobilização de sistemas interoperáveis.

Princípio 6: Tratamento equitativo e justo dos consumidores

16. Todos os consumidores de produtos e serviços financeiros devem ser tratados de forma equitativa, honesta e justa em todas as fases da sua relação com os prestadores de serviços financeiros. Um tratamento equitativo dos consumidores deve fazer parte integrante da boa governação e da cultura empresarial de todos os prestadores e intermediários de serviços financeiros. A utilização reforçada da tecnologia digital para apoiar a tomada de decisões pelos prestadores de serviços financeiros não deve conduzir a resultados inadequados ou discriminatórios para os consumidores.

17. Deve ser dada especial atenção ao tratamento dos consumidores que possam estar em situação de vulnerabilidade. As abordagens podem ter em conta que a vulnerabilidade dos consumidores pode manifestar-se de forma diferente e ser aplicável em circunstâncias distintas, e pode dever-se a uma combinação de características pessoais, situações económicas e condições de mercado. As abordagens

podem incluir, por exemplo, a prestação de aconselhamento imparcial aos consumidores que sofrem dificuldades financeiras por sobre-endividamento.

Princípio 7: Deveres de informação e de transparência

18. Os prestadores de serviços financeiros e os intermediários devem fornecer aos consumidores informações essenciais sobre os principais benefícios, riscos e condições do produto, incluindo para os pagamentos transfronteiriços e outras transações e independentemente do canal de distribuição. Devem também fornecer informações sobre conflitos de interesses associados aos intermediários através dos quais o produto é vendido⁶.

19. Em particular, devem ser facultadas informações adequadas sobre os aspetos significativos do produto financeiro em todas as fases da relação com o consumidor. Todo o material de promoção financeira deve ser rigoroso, verdadeiro, compreensível, transparente e não induzir em erro. Sempre que aplicável, devem ser adotadas práticas normalizadas de divulgação de informações pré-contratuais (formulários, por exemplo), a fim de permitir comparações entre produtos e serviços da mesma natureza. Devem ser desenvolvidos mecanismos de divulgação específicos, incluindo eventuais alertas, de modo a fornecer informações proporcionais à complexidade e ao grau de risco dos produtos e serviços. A utilização de canais digitais pode proporcionar oportunidades inovadoras de envolvimento dos consumidores na divulgação de informações através de diferentes formatos.

20. Sempre que possível, devem ser realizados estudos sobre consumo e utilizados conhecimentos da economia comportamental para ajudar a determinar e melhorar a eficácia dos requisitos de divulgação, reconhecendo seus limites por si só, em termos de garantia da compreensão e da participação dos consumidores. Uma maior transparência pode ajudar os consumidores a fazer escolhas mais informadas e incentivar as instituições financeiras a abordar estes fatores. Por exemplo, à medida que o financiamento sustentável assume maior importância para os consumidores e para os prestadores de serviços financeiros, a transparência da metodologia será importante para os ajudar a compreender os seus investimentos e a combater o risco de ecobranqueamento⁷.

21. Os consumidores devem também ser sensibilizados para a importância de facultar aos prestadores de serviços financeiros informações pertinentes, exatas e acessíveis.

Princípio 8: Produtos financeiros de qualidade

22. Os produtos financeiros de qualidade são aqueles que se destinam a satisfazer os interesses e os objetivos do consumidor-alvo e a contribuir para o seu bem-estar financeiro. Os prestadores de serviços financeiros e, se for caso disso, os intermediários devem assegurar uma supervisão e governação adequadas dos produtos a fim de garantir a conceção e a distribuição de produtos financeiros de qualidade. Tal pode incluir a exigência de requisitos adequados para conceber, aprovar, gerir e monitorizar os produtos financeiros ao longo do seu ciclo de vida, de modo a assegurar que estes satisfazem os interesses e os objetivos dos consumidores para os quais os produtos e serviços são concebidos, e que contribuem para o seu bem-estar financeiro, bem como os requisitos regulatórios aplicáveis.

23. A fim de promover produtos financeiros de qualidade que ofereçam valor aos consumidores, pode ser exigido aos prestadores de serviços financeiros que definam um mercado-alvo para um produto financeiro, realizem estudos e tenham em conta as perspetivas comportamentais para compreender o mercado-alvo e, consoante o tipo, complexidade e risco do produto, realizem testes antes do lançamento do produto.

Princípio 9: Conduta empresarial responsável e cultura dos prestadores e intermediários de serviços financeiros

24. Os prestadores de serviços financeiros e os intermediários devem ter como objetivo trabalhar no melhor interesse dos consumidores e ser responsáveis pela defesa dos consumidores financeiros. Os prestadores de serviços financeiros devem também ser responsáveis pelas ações dos seus intermediários.

25. A conduta e a cultura dos prestadores de serviços financeiros e dos seus intermediários devem estar em consonância com a promoção do tratamento justo dos consumidores e a obtenção de resultados adequados que contribuam para o bem-estar financeiro dos consumidores.

26. Em função da natureza da transação e com base nas informações prestadas principalmente pelos consumidores, os prestadores de serviços financeiros e os intermediários devem avaliar as capacidades financeiras, situação e necessidades financeiras dos consumidores antes de concordarem fornecer-lhes um produto, aconselhamento ou serviço. Devem recomendar aos consumidores produtos ou serviços adequados que visem obter resultados apropriados e, em última análise, contribuir para o seu bem-estar financeiro.

27. Os prestadores de serviços financeiros e os intermediários (especialmente os que interagem diretamente com os consumidores) devem ser devidamente formados e qualificados e devem diligenciar no sentido de evitar conflitos de interesses relacionados, por exemplo, com remuneração ou outras estruturas de incentivo. Sempre que esses conflitos não puderem ser evitados, os prestadores de serviços financeiros e os intermediários devem mitigar o impacto através de mecanismos internos para a gestão desses conflitos, assegurar uma divulgação adequada ou recusar a prestação do produto, aconselhamento ou serviço. A divulgação, como forma de gerir eficazmente os conflitos de interesses, pode ser limitada devido à compreensão e às respostas comportamentais dos consumidores, devendo ser utilizadas perspectivas comportamentais, se for caso disso, para testar e fundamentar as abordagens.

28. A prestação de aconselhamento, independentemente do canal de distribuição, deve ser objetiva, no melhor interesse do consumidor, e basear-se no seu perfil, tendo em conta a complexidade do produto, os riscos que lhe estão associados, bem como os objetivos financeiros, os conhecimentos, as capacidades e a experiência do consumidor.

29. A estrutura de remuneração, tanto para os prestadores de serviços financeiros como para os intermediários, deve ser divulgada e transparente para os consumidores, e ser concebida de modo a incentivar uma conduta comercial responsável e um tratamento justo dos consumidores e a evitar conflitos de interesses.

Princípio 10: Proteção dos bens dos consumidores contra fraudes, burlas e utilização abusiva

30. As autoridades de supervisão e os prestadores de serviços financeiros devem desenvolver e aplicar de forma adequada mecanismos de informação, controlo e proteção relevantes e proteger, com um elevado grau de certeza, os depósitos, as poupanças e outros ativos financeiros similares dos consumidores, designadamente contra fraudes, burlas, apropriação indevida ou outras utilizações abusivas. Estes mecanismos de proteção devem adaptar-se facilmente à forma como as novas tecnologias, tais como os ativos digitais, são utilizadas, bem como às burlas, fraudes e utilização abusiva *online* e a outros riscos de segurança digital. Devem incluir disposições claras e transparentes em matéria de responsabilidade entre os prestadores de serviços financeiros e os consumidores em caso de perdas financeiras.

31. Os decisores de política e as autoridades de supervisão devem colaborar com as partes interessadas pertinentes, incluindo outras agências governamentais e reguladoras, agências de segurança digital, autoridades policiais, o setor dos serviços financeiros e empresas de serviços públicos, a fim de sensibilizar o público para os riscos de segurança digital e promover transações seguras *online* e digitais.

Princípio 11: Proteção dos dados e privacidade dos consumidores

32. As informações financeiras e pessoais dos consumidores devem ser protegidas através de mecanismos adequados de controlo e proteção. Estes mecanismos devem definir as finalidades para as quais os dados podem ser recolhidos, tratados, conservados, utilizados e divulgados (especialmente a terceiros). Os mecanismos devem reconhecer os direitos dos consumidores no que diz respeito ao consentimento para a partilha de dados, o acesso aos seus dados, a ser informados de violações que possam afetar os seus dados e a solicitar medidas corretivas, como, por exemplo, uma rápida retificação e/ou eliminação de dados inexatos ou ilicitamente recolhidos ou tratados. Deve haver cooperação entre as autoridades de supervisão responsáveis pela proteção dos dados e pela privacidade dos consumidores.

Princípio 12: Tratamento de reclamações e resolução alternativa de litígios

33. As jurisdições devem assegurar que os consumidores tenham acesso a mecanismos adequados de tratamento de reclamações e de resolução alternativa de litígios, acessíveis, a preços comportáveis, independentes, justos, responsabilizáveis, tempestivos e eficientes. A tecnologia pode ser potenciada para facilitar a conceção eficaz destes mecanismos, que não devem impor custos, atrasos ou encargos excessivos aos consumidores. As necessidades dos consumidores, incluindo os que se encontram em situação de vulnerabilidade, devem ser tidas em conta na conceção e divulgação de mecanismos de tratamento de reclamações e de resolução alternativa de litígios.

34. Em conformidade com o que precede, os prestadores de serviços financeiros e os intermediários devem dispor de mecanismos de tratamento de reclamações e de resolução alternativa de litígios. Esses mecanismos devem permitir que os prestadores acompanhem e abordem questões sistémicas e contribuam para a melhoria dos resultados para os consumidores de produtos financeiros.

35. Deve ser possível recorrer a um processo de recurso independente para o tratamento de reclamações que não sejam resolvidas de forma eficiente através dos mecanismos internos de resolução de litígios dos prestadores de serviços financeiros e dos intermediários. No mínimo, as informações agregadas sobre reclamações e respetiva resolução devem ser tornadas públicas. As informações relativas às reclamações dos consumidores devem ser disponibilizadas às autoridades de supervisão por forma a apoiar as suas funções de supervisão ou sancionamento.

III. RECOMENDA que os Aderentes assegurem a mais ampla divulgação possível da presente Recomendação e incentivem a utilização dos Princípios por todas as partes interessadas, incluindo os consumidores e as instituições privadas.

IV. CONVIDA os não membros a terem devidamente em conta e a aderirem à presente Recomendação.

V. ORIENTA o Comité dos Mercados Financeiros, através do Grupo de Trabalho para a Defesa do Consumidor Financeiro, a:

- a) Servir de fórum para o intercâmbio de conhecimentos e experiências no que diz respeito à implementação da presente Recomendação, desenvolvendo todas as orientações adequadas e promovendo o diálogo sobre questões, tendências e desenvolvimentos em matéria de proteção dos consumidores de produtos financeiros;
- b) Informar o Conselho um relatório sobre a implementação, divulgação e continuação da pertinência da presente Recomendação, no prazo máximo de cinco anos após a sua revisão e, posteriormente, pelo menos de dez em dez anos.

- ¹ Embora o significado de consumidor financeiro não esteja definido de modo a não restringir a cobertura, considera-se geralmente que inclui, no mínimo, os particulares, mas pode também incluir micro e pequenas empresas, tal como definido pelas jurisdições.
- ² Segundo a OCDE entende-se por bem-estar financeiro individual o poder controlar, sentir-se seguro e ter liberdade de decisão sobre as suas próprias finanças, atuais e futuras, em função de fatores objetivos e subjetivos.
- ³ Entende-se por intermediários os terceiros que agem em nome do prestador de serviços financeiros ou a título independente. Incluem todos os agentes (agentes vinculados e independentes), representantes, corretores, consultores e distribuidores, etc.
- ⁴ A inclusão financeira refere-se, em geral, ao acesso e utilização eficazes e de qualidade – a um custo acessível para os clientes e sustentável para os prestadores – de serviços financeiros prestados por instituições formais: Plano de Ação de 2017 do G20 para a Inclusão Financeira, GPFI, julho de 2017.
- ⁵ A literacia financeira é definida como uma combinação de consciência financeira, conhecimentos, competências, atitudes e comportamentos necessários para tomar decisões financeiras sólidas e, em última análise, alcançar o bem-estar financeiro individual: OCDE 2020. Algumas jurisdições utilizam termos diferentes, por exemplo, capacidade financeira. A educação financeira é entendida como o processo de obtenção de literacia financeira e, em última análise, de apoio ao bem-estar financeiro.
- ⁶ Os prestadores de serviços financeiros e os intermediários devem prestar informações escritas e orais claras, concisas, exatas, fiáveis, comparáveis, facilmente acessíveis e atempadas sobre os produtos e serviços financeiros propostos, em especial sobre as principais características dos produtos e (se for caso disso) sobre eventuais serviços ou produtos alternativos, incluindo os mais simples, por eles prestados. Em princípio, as informações devem incluir preços, custos, sanções, taxas de resgate, riscos e modalidades de rescisão.
- ⁷ Em geral, entende-se por ecobranqueamento a comercialização de produtos financeiros como sendo mais respeitadores do ambiente do que são.