



Recomendación del Consejo sobre Principios de alto nivel para la protección del consumidor financiero

Traducción no oficial

**Instrumentos
jurídicos de la OCDE**



El presente trabajo se publica bajo la responsabilidad del Secretario General de la OCDE. Las opiniones expresadas y los argumentos utilizados en el mismo no reflejan necesariamente el punto de vista oficial de los países miembros de la OCDE.

Tanto este documento, como cualquier dato y cualquier mapa que se incluya en él, se entenderán sin perjuicio alguno respecto al estatus o la soberanía de cualquier territorio, a la delimitación de fronteras y límites internacionales, ni al nombre de cualquier territorio, ciudad o área.

Este documento está disponible de manera gratuita. Puede ser reproducido y distribuido gratuitamente sin necesidad de ningún otro permiso, siempre que no se modifique de ninguna manera. No puede venderse.

Esta traducción fue realizada por la Comisión para el Mercado Financiero (Chile) para fines informativos exclusivamente y la OCDE no garantiza su precisión. Las únicas versiones oficiales son las escritas en inglés y en francés, ambas disponibles en el sitio web de la OCDE, <https://legalinstruments.oecd.org>.

EL CONSEJO,

VISTO el artículo 5 b) del Convenio de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, de 14 de diciembre de 1960;

VISTOS los Principios de Alto Nivel sobre Protección de los Consumidores Financieros (en lo sucesivo, los «Principios»), respaldados originalmente por líderes del G-20 los días 3 y 4 de noviembre de 2011 y adoptados como Recomendación por el Consejo de la OCDE el 17 de julio de 2012, y la versión actualizada aprobada por los dirigentes del G-20 los días 15 y 16 de noviembre de 2022 e incorporada en la presente Recomendación;

VISTAS las normas elaboradas por la OCDE en el ámbito de la protección de los consumidores y la política de los consumidores, la alfabetización financiera, el crédito de consumo, la regulación financiera eficiente y de gobierno corporativo;

VISTOS el trabajo y las normas de otras organizaciones y foros internacionales en materia de protección de los consumidores financieros, en particular del G-20 y del Consejo de Estabilidad Financiera;

CONSIDERANDO que la integración de las políticas financieras de protección de los consumidores en los marcos regulatorios y de supervisión contribuye a fortalecer la estabilidad financiera, aborda las asimetrías de información y garantiza que los consumidores reciban un trato justo y se encuentre adecuadamente protegidos contra daños;

CONSIDERANDO que la confianza y seguridad de los consumidores es importante para el buen funcionamiento del sistema financiero y que los consumidores deben estar bien informados, seguros y protegidos en sus relaciones con los proveedores de servicios financieros y sus intermediarios;

CONSIDERANDO la importancia y la necesidad de que las personas tengan acceso a productos y servicios financieros de calidad y sean incluidas en el sistema financiero, y la interrelación de la protección de los consumidores financieros con la inclusión y educación financiera (es decir, las políticas de consumo financiero) para apoyar la resiliencia financiera y el bienestar de las personas, las familias y las comunidades;

CONSIDERANDO el papel de las políticas de protección de los consumidores financieros, junto con la alfabetización financiera y la inclusión, para contribuir a un crecimiento más justo, sostenible e integrador y a la estabilidad del sistema financiero;

CONSIDERANDO que algunos consumidores pueden experimentar vulnerabilidad en relación con transacciones financieras o riesgos tales como fraudes y estafas debido a una combinación de características personales (por ejemplo, discapacidad, edad, género, bajos niveles de educación o escasa competencia lingüística), sesgos de comportamiento (por ejemplo, exceso de confianza, sobrecarga de información, impulsividad, limitaciones cognitivas) y condiciones del mercado (por ejemplo, desempleo);

CONSIDERANDO las lecciones aprendidas del impacto de la pandemia de COVID-19 en los consumidores de productos y servicios financieros, las tendencias y desarrollos que afectan a los consumidores como la digitalización y las finanzas sostenibles, y garantizar que los Principios estén orientados hacia el futuro y sigan representando las mejores prácticas.

A propuesta de la Comisión de Mercados Financieros:

I. ACUERDA que los siguientes temas transversales son pertinentes para la consideración y/o la implementación de todos y cada uno de los Principios, que se exponen a continuación:

- El **bienestar financiero** de los consumidores financierosⁱ y su resiliencia. Las políticas de protección de los consumidores financieros deben contribuir al bienestar financiero general y a la resiliencia financiera de los consumidoresⁱⁱ.

- El impacto, las oportunidades y los riesgos de **la digitalización y los avances tecnológicos** para los consumidores financieros. Esto incluye considerar las formas en que los consumidores interactúan cada vez más con los productos y servicios financieros digitales, incluidos los criptoactivos y las monedas digitales, el comportamiento del consumidor en un entorno digital, el impacto de un mayor uso de la inteligencia artificial, la tecnología de aprendizaje automático y los algoritmos.
- El impacto, las oportunidades y los riesgos de las **finanzas sostenibles** para los consumidores financieros. Esto incluye considerar que los proveedores de servicios financieros están incorporando cada vez más factores ambientales, sociales y de gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés) y otros aspectos relacionados con la sostenibilidad en sus operaciones, productos y servicios, y la creciente demanda de dichos productos por parte de los consumidores.

IV. RECOMIENDA que los Miembros y no Miembros que se hayan adherido a la presente Recomendación (en adelante los "Adherentes") tengan debidamente en cuenta e implementen los Principios, que se exponen a continuación, a nivel gubernamental, de órganos de supervisión y de proveedores de servicios financieros:

Principio 1: Marco jurídico, reglamentario y de supervisión

1. La protección de los consumidores financieros debe ser parte integrante del marco legal, regulador y de supervisión, debe abarcar exhaustivamente todos los tipos de productos y servicios financieros y debe reflejar la diversidad de las circunstancias nacionales como también la evolución del mercado mundial y regulatorio en el sector financiero.
2. La regulación debe reflejar y ser proporcional a las características, tipos, riesgos y variedad de los productos y servicios financieros, proveedores y consumidores. La regulación debe tener en cuenta los diversos derechos y responsabilidades de los actores relevantes y responder a los nuevos productos, servicios, diseños, tecnologías y canales de entrega. Deben desarrollarse enfoques para abordar nuevos canales de entrega de productos y servicios financieros, incluso a través de la distribución digital, preservando los beneficios potenciales de estos canales para los consumidores. Deben existir mecanismos legales y judiciales o de supervisión sólidos y eficaces para proteger a los consumidores y sancionar las conductas indebidas, los fraudes financieros, los abusos y los errores.
3. El marco legal, regulatorio y de supervisión debe proporcionar a los reguladores y supervisores un adecuado conjunto de herramientas regulatorias, que sea flexible para que, cuando se requiera, puedan adaptarse a los riesgos emergentes, incluidos los cambios en el perímetro regulador. Cuando proceda, con la finalidad de complementar los aspectos relativos a conducta y procesos, el marco podría incluir la promoción de resultados adecuados para contribuir al bienestar financiero de los consumidores.
4. Los proveedores e intermediarios de servicios financierosⁱⁱⁱ deben regularse y/o supervisarse de manera adecuada y proporcional, teniendo en cuenta los enfoques pertinentes específicos del servicio y del sector.
5. En el desarrollo o revisión de políticas relacionadas con la protección y educación de los consumidores financieros, deben ser consultadas las partes no gubernamentales relevantes, incluida la industria (considerando las pequeñas empresas), las organizaciones de consumidores, los organismos profesionales y comunidades de investigación. Debe facilitarse y mejorarse el acceso de las partes interesadas relevantes y, en particular, de las organizaciones de consumidores a dichos procesos.

Principio 2: Función de los órganos de supervisión

6. Deben existir órganos de supervisión (dedicados o no) explícitamente responsables de la protección de los consumidores financieros, con la autoridad necesaria para cumplir sus mandatos. Estos órganos requieren que sus responsabilidades estén definidas en forma clara y objetiva y una gobernanza adecuada; independencia operativa; rendición de cuentas de sus actividades; facultades adecuadas; recursos y capacidades; marco de aplicación definido, eficaz y transparente y procesos regulatorios claros y consistentes. del marco legal y normativo definido, eficaz y transparente y procesos regulatorios claros y coherentes. Los órganos de supervisión deben observar altos estándares profesionales, incluyendo estándares para el adecuado manejo de la confidencialidad de la información relativa a los consumidores y a información protegida, así como de evitar los conflictos de intereses.

7. Los órganos de supervisión deben tener la capacidad, la flexibilidad y una variedad adecuada de herramientas y facultades para desempeñar su función. Esto puede significar adaptar el monitoreo de mercado, por ejemplo, en relación con la evolución tecnológica o el desarrollo de finanzas sostenibles, o la facultad de intervenir de manera específica, cuando sea necesario, los productos de alto riesgo con la finalidad de proteger a los consumidores. Los órganos de supervisión deben evaluar periódicamente la eficacia de los instrumentos de supervisión y los mecanismos de *enforcement*. Los mecanismos eficaces de *enforcement* pueden incluir, por ejemplo, sanciones, revocación de licencias, variaciones en los permisos para comercializar, publicidad de los resultados de *enforcement*, indemnización, restitución y otras reparaciones.

8. El enfoque de supervisión debe garantizar que las acciones relativas a políticas, regulaciones y supervisión que promuevan la innovación financiera, la estabilidad, la integridad, la inclusión u otros objetivos, consideren apropiadamente el impacto de estas acciones en la protección y resultados para el consumidor financiero.

9. Debe promoverse la cooperación con otras autoridades de supervisión de servicios financieros y entre las autoridades o departamentos encargados de las cuestiones sectoriales. Debe fomentarse, cuando corresponda, la igualdad de condiciones entre los productos y servicios financieros. También debe fomentarse la cooperación internacional entre organismos de supervisión, debiendo al mismo tiempo prestar especial atención a las cuestiones de protección de los consumidores derivadas de las transacciones internacionales, incluidos los pagos, la comercialización y las ventas transfronterizas, y a los riesgos derivados de la digitalización y la automatización de los productos y servicios financieros.

Principio 3: Acceso e inclusión

10. Los gobiernos, los organismos de supervisión y los proveedores e intermediarios de servicios financieros deben tratar de apoyar el acceso de los consumidores a los productos y servicios financieros y su utilización en la medida de lo posible, y promover un sistema financiero inclusivo. El logro de estos objetivos requiere tanto abordar las barreras que impiden a los consumidores acceder y utilizar productos y servicios financieros en el sistema financiero formal y regulado, así como garantizar que los consumidores permanezcan incluidos en el sistema financiero, por ejemplo, en caso de dificultades financieras u otras circunstancias que den lugar a exclusión financiera^{iv}. Para ello, los hacedores de políticas y los organismos de regulación y supervisión deben considerar la incorporación de objetivos de inclusión financiera y protección financiera del consumidor en las políticas y estrategias relacionadas con la innovación.

11. Los gobiernos, los organismos de supervisión y los proveedores de servicios financieros deben aprovechar la digitalización cuando proceda, incluido el uso de sistemas interoperables. Al mismo tiempo, debe reconocerse que los consumidores pueden tener diferentes necesidades y niveles de competencias digitales que afecten el acceso y uso de los servicios financieros, por ejemplo, el acceso al efectivo y a las formas tradicionales de servicios financieros puede ser importante para algunos consumidores.

Principio 4: Educación financiera y conciencia

12. La alfabetización y concientización financiera^v deben ser promovidas por todas las partes interesadas pertinentes como parte de una estrategia más amplia de inclusión financiera y/o alfabetización financiera. Deben desarrollarse mecanismos apropiados para ayudar a los consumidores a adquirir los conocimientos, habilidades, comportamientos y actitudes que le permitan ser conscientes, comprender los riesgos y las oportunidades, tomar decisiones informadas, saber a dónde acudir para obtener asistencia y tomar medidas efectivas para apoyar su bienestar financiero y resiliencia. Dichos mecanismos también pueden implicar la mejora de las habilidades de alfabetización financiera digital, y el aumento de la sensibilización sobre los riesgos de seguridad digital y la promoción de transacciones seguras en línea y digitales.

13. Los programas de alfabetización financiera, como también la información clara y oportuna sobre protección del consumidor, sus derechos y responsabilidades, deben ser fácilmente accesibles y fomentadas para todos los consumidores, especialmente para los grupos a los cuáles están destinados, por ejemplo, los que experimentan vulnerabilidad.

14. Teniendo en cuenta las circunstancias nacionales, los programas de alfabetización y de concientización financiera deben impartirse a través de canales diversos y apropiados, incluidos los digitales cuando sea pertinente. Los programas de educación financiera deben comenzar a una edad temprana y ser accesibles en todas las etapas de la vida, e incluir mecanismos para evaluar y mejorar su eficacia. Además, se debe recopilar información nacional e internacional comparable sobre educación financiera y concientización a fin de evaluar y mejorar la eficacia de sus enfoques. Se debe fomentar a todas aquellas partes interesadas en implementar los principios, directrices y metodologías internacionales sobre educación financiera elaborados por la Red Internacional de Educación Financiera (INFE) de la OCDE.

Principio 5: Competencia

15. Deben promoverse mercados justos, eficientes y competitivos para ofrecer a los consumidores una mayor variedad de productos y servicios financieros, crear presión competitiva sobre los proveedores para ofrecer productos de calidad y precios competitivos, mejorar la innovación, fomentar la inclusión y mantener una alta calidad de servicio. Los hacedores de política deben tratar de garantizar que la competencia entre proveedores cumpla estos objetivos sin comprometer los resultados de los consumidores. Los consumidores deben tener la posibilidad de buscar, comparar, compartir datos y, cuando proceda, cambiar sus productos y proveedores fácilmente y a costos razonables y divulgados, por ejemplo, aprovechando sistemas interoperables.

Principio 6: Trato equitativo y justo de los consumidores

16. Todos los consumidores financieros deben recibir un trato equitativo, honesto y justo en todas las etapas de su relación con los proveedores de servicios financieros. El trato justo hacia los consumidores debe ser parte integral de la buena gobernanza y la cultura corporativa de todos los proveedores e intermediarios de servicios financieros. El mayor uso de la tecnología digital para apoyar la toma de decisiones por parte de los proveedores de servicios financieros no debe dar lugar a resultados inadecuados o discriminatorios para los consumidores.

17. Debe prestarse especial atención al tratamiento de los consumidores que pueden estar experimentando vulnerabilidad. Los enfoques debieran tener en cuenta que la vulnerabilidad del consumidor puede manifestarse de diferentes maneras y ser aplicable en distintas circunstancias, y puede deberse a una combinación de características personales, situaciones económicas y condiciones de

mercado. Los enfoques podrían incluir, por ejemplo, la prestación de asesoramiento imparcial sobre deuda a los consumidores que pasan por dificultades financieras debido al sobreendeudamiento.

Principio 7: Divulgación y transparencia

18. Los proveedores e intermediarios de servicios financieros deben entregar a los consumidores información clave sobre los beneficios fundamentales, riesgos y condiciones del producto, incluidos los pagos transfronterizos y otras transacciones, independiente del canal de distribución utilizado. También deben proporcionar información sobre los conflictos de intereses con los intermediarios a través de los cuales se vende el producto^{vi}.

19. En particular, debe facilitarse información sobre los aspectos materiales del producto financiero en todas las fases de la relación con el consumidor. Todo el material promocional financiero debe ser preciso, honesto, comprensible, transparente y no engañoso. Deben adoptarse prácticas estandarizadas de divulgación precontractual (por ejemplo, formularios) cuando proceda y sea posible para permitir comparaciones entre productos y servicios de la misma naturaleza. Deben desarrollarse mecanismos específicos de divulgación, incluidas posibles advertencias, para proporcionar información acorde con la complejidad y el riesgo de los productos y servicios. El uso de canales digitales puede ofrecer oportunidades innovadoras para involucrar a los consumidores con la divulgación de información a través de diferentes formatos.

20. En la medida de lo posible, se deberían realizar estudios sobre los consumidores y utilizar información sobre su comportamiento para ayudar a determinar y mejorar la eficacia de los requisitos de divulgación, sin perjuicio de sus límites intrínsecos para garantizar la comprensión y el compromiso del consumidor. Una mayor transparencia puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas y alentar a las instituciones financieras a abordar estos factores. Por ejemplo, a medida que las finanzas sostenibles se vuelven cada vez más importantes para los consumidores y los proveedores de servicios financieros, la transparencia en la metodología será importante para ayudar a los consumidores a comprender sus inversiones y contrarrestar el riesgo de *greenwashing*^{vii}.

21. Los consumidores también deberían estar conscientes sobre la importancia de proporcionar a los proveedores de servicios financieros información relevante, precisa y disponible.

Principio 8: Productos financieros de calidad

22. Los productos financieros de calidad son aquellos que están diseñados para satisfacer los intereses y objetivos de los consumidores a los que van dirigidos y a contribuir con su bienestar financiero. Debe existir una supervisión y gobernanza adecuadas de los productos por parte de los proveedores de servicios financieros y, cuando proceda, de los intermediarios, para garantizar que se diseñen y distribuyan productos financieros de calidad. Esto puede incluir requisitos para sistemas apropiados para diseñar, aprobar, gestionar y supervisar los productos financieros a lo largo de su ciclo de vida para garantizar que cumplan con los intereses y objetivos, y que contribuyen al bienestar financiero de los consumidores para los cuales se diseñan los productos y servicios, así como los requisitos regulatorios correspondientes.

23. Con el fin de promover productos financieros de calidad que ofrezcan valor a los consumidores, es posible que se requiera que los proveedores de servicios financieros definan un mercado objetivo para un producto financiero, realicen investigaciones y consideren información sobre el comportamiento para comprender el mercado objetivo y, dependiendo del tipo, la complejidad y el riesgo del producto, realicen pruebas antes de lanzar el producto.

Principio 9: Conducta empresarial responsable y cultura de los proveedores e intermediarios de servicios financieros

24. Los proveedores e intermediarios de servicios financieros deben tener como objetivo trabajar en el mejor interés de los consumidores y ser responsables de garantizar la protección del consumidor financiero. Los proveedores de servicios financieros también deben ser responsables de las acciones de sus intermediarios.

25. La conducta y la cultura de los proveedores e intermediarios de servicios financieros deben estar alineadas con la promoción de un trato justo a los consumidores y el logro de resultados adecuados que contribuyan a su bienestar financiero.

26. En función de la naturaleza de la transacción y sobre la base de la información facilitada principalmente por los consumidores, los proveedores e intermediarios de servicios financieros deben evaluar las capacidades financieras, la situación y las necesidades conexas de los consumidores antes de aceptar proporcionarles un producto, asesoramiento o servicio. Deben recomendar a los consumidores productos o servicios adecuados que tengan como objetivo ofrecer resultados apropiados y, en última instancia, contribuir a su bienestar financiero.

27. Los proveedores de servicios financieros y los intermediarios (especialmente aquellos que interactúan directamente con los consumidores) deben estar debidamente capacitados y calificados. Los proveedores e intermediarios de servicios financieros deben esforzarse por evitar los conflictos de intereses, por ejemplo, derivados de la estructura de las remuneraciones u otros incentivos. Cuando tales conflictos no puedan evitarse, los proveedores e intermediarios de servicios financieros deben mitigar el impacto disponiendo de mecanismos internos para gestionar dichos conflictos, garantizar la divulgación adecuada o negarse a proporcionar el producto, asesoramiento o servicio. La divulgación como medio para gestionar eficazmente los conflictos de intereses puede verse limitada por la comprensión y las conductas de los consumidores, por lo que deben utilizarse los conocimientos conductuales, en la medida de lo posible, para probar y fundamentar los enfoques.

28. La asesoría, independientemente del canal a través del cual se preste, debe ser objetiva, en el mejor interés del consumidor y debe basarse en el perfil del consumidor, teniendo en cuenta la complejidad del producto, los riesgos asociados al mismo, así como los objetivos financieros, los conocimientos, las capacidades y la experiencia del consumidor.

29. La estructura de las remuneraciones de los proveedores e intermediarios de servicios financieros, debe divulgarse y transparentarse a los consumidores, debiendo diseñarse para fomentar una conducta empresarial responsable, un trato justo de los consumidores y evitar conflictos de intereses.

Principio 10: Protección de los activos del consumidor contra el fraude, las estafas y el uso indebido

30. Las autoridades de supervisión y los proveedores de servicios financieros deben desarrollar y aplicar adecuadamente mecanismos que incluyan información relevante, control y protección, que garanticen con un alto grado de certeza los depósitos, ahorros y otros activos financieros similares de los consumidores, incluso contra el fraude, las estafas, la apropiación indebida u otros usos inapropiados. Estos mecanismos de protección deben adaptarse fácilmente a las formas de uso de las nuevas tecnologías, como los activos digitales, así como a las estafas, fraudes y usos indebidos en línea y otros riesgos de seguridad digital. Deben incluir acuerdos de responsabilidad claros y transparentes entre los proveedores de servicios financieros y los consumidores en caso de pérdidas financieras.

31. Los hacedores de política y los organismos reguladores y de supervisión deben trabajar en colaboración con las partes interesadas, incluidas otras agencias gubernamentales y reguladoras,

agencias de seguridad digital, agencias de fiscalización, la industria de servicios financieros y empresas de servicios, para aumentar la conciencia pública sobre los riesgos de seguridad digital y promover transacciones en línea y digitales seguras.

Principio 11: Protección de los datos y privacidad del consumidor

32. La información financiera y personal de los consumidores debe resguardarse mediante mecanismos adecuados de control y protección. Estos mecanismos deben definir los fines para los que los datos pueden ser recogidos, procesados, conservados, utilizados y divulgados (especialmente a terceros). Los mecanismos deben reconocer los derechos de los consumidores en lo que respecta al consentimiento para compartir y acceder a sus datos, a ser informados sobre las violaciones que afectan a sus datos y solicitar su reparación, como la pronta corrección y/o eliminación de datos inexactos o recopilados o procesados ilegalmente. Debe haber cooperación entre los organismos de supervisión responsables de la protección de los datos y la privacidad de los consumidores.

Principio 12: Tramitación de reclamaciones y reparación

33. Las jurisdicciones deben garantizar que los consumidores tengan acceso a mecanismos adecuados de tramitación de reclamaciones y de reparación de daños que sean accesibles, asequibles, independientes, justos, responsables, oportunos y eficientes. La tecnología puede ser aprovechada para facilitar el diseño efectivo de estos mecanismos, que no deben significar costos irrazonables, retrasos o cargas para los consumidores. Las necesidades de los consumidores, incluidos quienes experimentan vulnerabilidad, debieran tenerse en cuenta al diseñar y publicitar los mecanismos que ponen a su disposición para la tramitación de las reclamaciones y la reparación de daños.

34. De conformidad con lo anterior, los proveedores e intermediarios de servicios financieros deben contar con mecanismos para la tramitación de reclamaciones y reparación de daños. Dichos mecanismos deben permitir a los proveedores supervisar y abordar los problemas sistémicos y apoyar la mejora de los resultados de los consumidores financieros.

35. Debe existir la posibilidad que los consumidores puedan recurrir a una instancia independiente para tratar aquellas reclamaciones que no se resuelvan de manera eficiente a través de los mecanismos internos de resolución de conflictos dispuestos por los proveedores e intermediarios de servicios financieros. La información referida a las quejas y sus resoluciones debe hacerse pública al menos de forma agregada. La información relativa a las reclamaciones de los consumidores debe estar a disposición de los organismos de supervisión para apoyar sus funciones de supervisión o de aplicación de la ley.

III. RECOMIENDA que los adherentes garanticen la difusión más amplia posible de esta Recomendación y alienten el uso de los Principios a todas las partes interesadas pertinentes, incluidas las instituciones privadas y de consumidores.

IV. INVITA a los Estados no miembros a tener debidamente en cuenta la presente Recomendación y adherirse a ella.

V. INSTRUYE al Comité de Mercados Financieros, a través del Grupo de Trabajo sobre Protección del Consumidor Financiero, a:

- a) Servir de foro para intercambiar conocimientos y experiencias con respecto a la aplicación de la presente Recomendación, elaborar cualquier orientación apropiada y fomentar el diálogo sobre cuestiones, tendencias y acontecimientos en materia de protección del consumidor financiero;

- b) Reportar al Consejo sobre la aplicación, difusión y pertinencia de la presente Recomendación a más tardar cinco años después de su revisión y, posteriormente, al menos cada diez años.

- i Si bien el significado de consumidor financiero no se define de manera que no restrinja la cobertura, generalmente se considera que incluye a los particulares como mínimo, pero también puede incluir a las micro y pequeñas empresas, sin importar cómo las definan las jurisdicciones.
- ii Una definición de trabajo de la OCDE de bienestar financiero individual se refiere a tener el control, sentirse seguro y tener libertad sobre las propias finanzas actuales y futuras, basado en factores objetivos y subjetivos.
- iii Se entiende por intermediarios los terceros que actúan en nombre del proveedor de servicios financieros o a título independiente. Incluyen cualquier agente (agentes vinculados e independientes), representantes, corredores, asesores y distribuidores, etc.
- iv La inclusión financiera generalmente se refiere al acceso y uso efectivo y de calidad de los servicios financieros proporcionados por instituciones formales, a un costo asequible para los clientes y sostenible para los proveedores: Plan de Acción de Inclusión Financiera del G20 2017, GPFI julio de 2017.
- v La alfabetización financiera se define como una combinación de conciencia financiera, conocimiento, habilidades, actitudes y comportamientos necesarios para tomar decisiones financieras acertadas y, en última instancia, lograr el bienestar financiero individual: OCDE 2020. Algunas jurisdicciones utilizan términos diferentes, por ejemplo, capacidad financiera. La educación financiera se entiende como el proceso para lograr alfabetización financiera y, en última instancia, apoyar el bienestar financiero.
- vi Los proveedores de servicios financieros y los intermediarios deben facilitar información clara, concisa, precisa, fiable, comparable, fácilmente accesible y oportuna, escrita y oral sobre los productos y servicios financieros que se ofrecen, en particular sobre las características clave de los productos y (cuando proceda) sobre posibles servicios o productos alternativos, incluidos los más sencillos, que ofrecen. En principio, la información debe incluir precios, costes, sanciones, cargos de rescate, riesgos y modalidades de terminación.
- vii En general, el lavado verde se entiende como productos financieros que se comercializan como más respetuosos con el medio ambiente de lo que son.