

Principi di alto livello OCSE/G20 sulla tutela dei consumatori di prodotti finanziari

Introduzione

I Principi di alto livello OCSE/G20 sulla tutela dei consumatori di prodotti finanziari (di seguito i “Principi”) sono stati approvati per la prima volta dai leader del G20 il 3-4 novembre 2011 e adottati dal Consiglio dell’OCSE il 17 luglio 2012. In origine, i Principi sono stati formulati dalla Task Force OCSE/G20 per la Tutela dei consumatori di prodotti finanziari in risposta alla richiesta dei leader del G20 di migliorare la tutela dei consumatori di prodotti finanziari, nel contesto delle strategie per far fronte alla crisi finanziaria globale. I Principi pongono le basi per un quadro di tutela dei consumatori di prodotti finanziari efficace e completo.

I Principi sono stati rivisti e aggiornati nel 2021/2022, in seguito a un riesame completo ed esaustivo condotto dalla Task Force OCSE/G20 per la Tutela dei consumatori di prodotti finanziari, in collaborazione con il Gruppo di lavoro G20 per l’inclusione finanziaria (*Global Partnership for Financial Inclusion*, GPMI). Il processo di riesame ha compreso la raccolta e l’analisi dettagliata dei suggerimenti derivanti dal processo di consultazione pubblica e dei soggetti economici interessati.

I Principi aggiornati sono stati approvati formalmente dalla Task Force OCSE/G20 per la Tutela dei consumatori di prodotti finanziari il 3 maggio 2022, e dal Gruppo di lavoro G20 per l’inclusione finanziaria il 12-13 maggio 2022.

I Principi aggiornati sono stati adottati dai Ministri delle finanze e dai Governatori delle banche centrali del G20 nel corso dell’incontro tenutosi il 12-13 ottobre 2022. I Principi aggiornati sono stati ratificati dai leader del G20 al vertice di Bali del 15-16 novembre 2022.

I Principi aggiornati sono stati approvati dal Comitato sui mercati finanziari dell’OCSE il 1° luglio 2022, e adottati dai Governi dei paesi dell’OCSE il 12 dicembre 2022, nella forma di una Raccomandazione del Consiglio dell’OCSE in versione aggiornata.

I Principi sono stati anche inseriti nel Compendio degli standard del Comitato per la stabilità finanziaria (*Financial Stability Board*- FSB) e citati nel Piano d’azione per l’inclusione finanziaria del G20.

Elementi di contesto

Le politiche per la tutela del consumatore di prodotti finanziari, insieme all’inclusione e all’alfabetizzazione finanziarie, offrono un contributo rilevante a una crescita più equa, sostenibile e inclusiva, oltre che alla stabilità del sistema. È importante che le persone abbiano accesso a prodotti e servizi finanziari di qualità, che abbiano accesso al sistema finanziario, che siano aiutate a fare scelte informate e benefiche di strumenti di tutela appropriati, in grado di proteggerle adeguatamente da possibili danni e, in caso di danno, di fornire meccanismi di indennizzo. Le politiche per i consumatori di prodotti finanziari traggono sostegno da politiche di più ampia portata, finalizzate a garantire l’efficienza e la stabilità del sistema finanziario, dalla regolamentazione e dalla *corporate governance*, con lo scopo di favorire la resilienza finanziaria e quindi, in definitiva, il benessere finanziario di individui, famiglie e comunità.

Il G20, attraverso il Gruppo di lavoro per l’inclusione finanziaria, e l’OCSE hanno svolto un ruolo chiave nel sostenere e valorizzare l’importanza dell’inclusione finanziaria, della tutela dei consumatori e dell’alfabetizzazione finanziaria nelle sedi internazionali.

Successivamente all’approvazione dei Principi da parte dei leader del G20, nel 2011, il GPMI ha emanato, tra gli altri: i Principi di alto livello del G20 sull’inclusione finanziaria digitale (2016); gli Orientamenti di policy OCSE/G20 sugli approcci alla tutela dei consumatori di prodotti finanziari nell’era digitale (2018); le Priorità di policy di Fukuoka del G20 sull’inclusione finanziaria per gli anziani (2019); le Linee guida del G20 sulla policy di alto livello in tema di inclusione finanziaria digitale per i giovani, le donne e le PMI

(2020); l'Elenco delle opzioni di policy per l'alfabetizzazione finanziaria digitale e la tutela dei consumatori e delle imprese medie, piccole e micro (*Micro, Small and Medium Enterprises – MSMEs*) (2021). Inoltre, la Task Force pubblica orientamenti di policy formulati come indicazioni pratiche che agevolano l'attuazione dei Principi, tra cui, ad esempio, gli orientamenti per la tutela dei consumatori di prodotti finanziari in relazione all'invecchiamento della popolazione (Financial Consumer Protection and Ageing Populations, 2020) e quelli sulla protezione dei beni, dei dati e della privacy dei consumatori (Protecting Consumers' Assets, Data and Privacy, 2020).

Questo insieme di pubblicazioni, che si ispira ai Principi, riconosce che la fiducia dei consumatori è importante per il corretto funzionamento del sistema finanziario e che i consumatori devono essere informati, tutelati e sentirsi al sicuro nei loro rapporti con i fornitori di servizi finanziari e i loro intermediari. L'integrazione di politiche per la tutela finanziaria dei consumatori all'interno dei quadri normativi e di vigilanza contribuisce pertanto al rafforzamento della stabilità finanziaria, contrasta le asimmetrie informative, garantisce che i consumatori siano trattati con correttezza e adeguatamente tutelati da possibili danni.

I Principi aggiornati riconoscono, tra i vari aspetti di rilievo, l'importanza dei progressi, come quelli legati all'innovazione finanziaria e alla digitalizzazione. Lo scopo dei Principi è fornire supporto alle autorità di regolamentazione nell'assicurare che i consumatori possano beneficiare di queste nuove opportunità, tenendo al contempo sotto controllo i rischi e mantenendo un livello appropriato di tutela dei consumatori di prodotti finanziari. I Principi aggiornati riconoscono che alcuni consumatori potrebbero trovarsi in condizioni di vulnerabilità quando eseguono operazioni finanziarie, oppure a rischio di truffe o frodi a causa di una combinazione di caratteristiche personali (ad esempio disabilità, età, genere, basso livello di istruzione o limitate competenze linguistiche), *bias* comportamentali (ad esempio eccesso di sicurezza, sovraccarico di informazioni, impulsività, limiti cognitivi) e condizioni di mercato (ad esempio, disoccupazione).

È importante notare che i Principi aggiornati incorporano gli insegnamenti tratti dall'impatto della pandemia da COVID-19 sui consumatori di prodotti e servizi finanziari, nonché le tendenze e le evoluzioni che rilevano per i consumatori, come la digitalizzazione e la finanza sostenibile. Tali aspetti fanno sì che i Principi esprimano una visione di lungo periodo, rappresentino le migliori pratiche e contribuiscano alla resilienza e al benessere dei consumatori di prodotti finanziari.

I Principi sono monitorati e aggiornati dalla Task Force OCSE/G20 per la Tutela dei consumatori di prodotti finanziari, che a intervalli regolari ne valuta lo stato di attuazione.

Tematiche trasversali

Le seguenti tematiche trasversali sono rilevanti ai fini della considerazione e/o dell'applicazione di ciascuno dei Principi indicati di seguito:

- Il **benessere finanziario** dei consumatori di prodotti e servizi finanziari¹ e la loro resilienza. Le politiche per la tutela finanziaria dei consumatori dovrebbero contribuire al benessere e alla resilienza finanziari complessivi dei consumatori².
- L'impatto, le opportunità e i rischi della **digitalizzazione e dei progressi tecnologici** per i consumatori di prodotti e servizi finanziari. Ciò comprende i modi in cui i consumatori utilizzano sempre di più prodotti e servizi finanziari digitali (tra cui criptoattività e valute digitali), il comportamento dei consumatori in un contesto digitale, l'effetto del maggiore ricorso a intelligenza artificiale, tecnologie di apprendimento automatico e algoritmi.

¹ Nonostante si cerchi di evitare una definizione di consumatore di prodotti e servizi finanziari, che rischierebbe di essere troppo restrittiva, questa, nell'accezione comune, include sicuramente i privati, ma può essere estesa anche alle micro e piccole imprese, qualunque sia la definizione di queste ultime in ciascun paese.

² Secondo una definizione in uso nell'OCSE, il benessere finanziario individuale consiste nel tenere sotto controllo, sentirsi sicuri e avere libertà rispetto alla propria situazione finanziaria, presente e futura, sulla base di fattori oggettivi e soggettivi.

- L'impatto, le opportunità e i rischi della **finanza sostenibile** per i consumatori di prodotti e servizi finanziari. Ciò significa riconoscere che i fornitori di servizi finanziari prendono in considerazione sempre di più i fattori ESG (ambientali, sociali e di governance) e altri fattori legati alla sostenibilità nei loro prodotti, servizi e transazioni, e che la domanda di tali prodotti da parte dei consumatori è in aumento.

Principi

Principio 1: Quadro normativo, regolamentare e di vigilanza

1. La tutela finanziaria dei consumatori dovrebbe costituire parte integrante del quadro normativo, regolamentare e di vigilanza; dovrebbe includere tutti i tipi di prodotti e servizi finanziari e riflettere la varietà dei diversi contesti nazionali, il mercato globale e gli sviluppi regolamentari nel settore finanziario.
2. La regolamentazione dovrebbe rispecchiare, ed essere proporzionale a, le caratteristiche, le tipologie, i rischi e la gamma dei prodotti e servizi, dei fornitori di servizi finanziari, nonché dei consumatori. La regolamentazione dovrebbe chiarire i diversi diritti e responsabilità delle parti coinvolte, e rispondere prontamente all'uscita di nuovi prodotti, servizi, progetti, tecnologie e canali di distribuzione. È necessario sviluppare approcci che consentano di occuparsi dei nuovi canali di distribuzione di prodotti e servizi finanziari, inclusi quelli digitali, mantenendo al tempo stesso i potenziali benefici di tali canali per i consumatori. Sono necessari meccanismi normativi, legali o di vigilanza forti ed efficaci, che tutelino i consumatori contro illeciti, frodi finanziarie, abusi ed errori, e che applichino le opportune sanzioni alle condotte scorrette.
3. Il quadro normativo, regolamentare e di vigilanza dovrebbe fornire ai legislatori e a chi vigila gli strumenti regolamentari appropriati, che siano abbastanza flessibili da poter essere applicati alle situazioni di rischio emergenti, incluse eventuali modifiche al perimetro regolamentare. Ove appropriato, al fine di integrare gli approcci in tema di condotta e processi, il quadro potrebbe prevedere di incentivare specifiche soluzioni, laddove queste contribuiscano al benessere dei consumatori.
4. Le attività dei fornitori di servizi finanziari e degli intermediari³ dovrebbero essere oggetto di regolamentazione e/o vigilanza appropriate e commisurate, tenendo in considerazione gli approcci specifici ai servizi e ai settori coinvolti.
5. I soggetti economici non governativi interessati – incluse le associazioni di settore (tra cui quelle rappresentative di piccole imprese) e dei consumatori, gli organismi professionali e le comunità di ricerca – dovrebbero essere consultati in fase di predisposizione e di revisione delle politiche per la tutela e l'educazione finanziaria dei consumatori. È opportuno facilitare e incrementare l'accesso a tali processi da parte dei soggetti economici interessati, e in particolare delle organizzazioni dei consumatori.

Principio 2: Il ruolo degli organismi di vigilanza

6. Dovrebbero essere previsti organismi di sorveglianza (dedicati o meno) che siano ufficialmente responsabili della tutela del consumatore di prodotti finanziari e investiti dell'autorità necessaria per adempiere i loro mandati. Le loro responsabilità devono essere definite chiaramente e in modo oggettivo; devono essere dotati di una governance adeguata, godere di autonomia operativa, e rispondere del proprio operato; avere poteri, risorse e competenze adeguate, un quadro di riferimento definito, efficace e trasparente per i compiti di *enforcement* e processi regolamentari chiari e coerenti. Gli organismi di sorveglianza dovrebbero garantire alti standard professionali, in particolare riguardo alla riservatezza delle informazioni, tanto di quelle protette quanto di quelle relative ai consumatori, e che siano evitati conflitti di interesse.

³ Per intermediari si intendono soggetti terzi che agiscono per conto dei prestatori di servizi finanziari o a titolo autonomo. Includono qualsiasi agente (promotori finanziari o agenti indipendenti), rappresentanti, broker, consulenti e distributori, ecc.

7. Per svolgere il proprio ruolo, gli organismi di sorveglianza dovrebbero avere competenze, flessibilità, nonché strumenti e poteri adeguati. Questo potrebbe implicare l'esigenza di adeguare il monitoraggio del mercato, ad esempio in relazione agli sviluppi tecnologici o alla finanza sostenibile, o poter intervenire, laddove opportuno, per tutelare i consumatori dai danni causati da particolari prodotti ad alto rischio. Gli organismi di sorveglianza dovrebbero valutare su base regolare l'efficacia degli strumenti a propria disposizione e dei meccanismi di *enforcement*. Meccanismi di *enforcement* efficaci potrebbero comprendere, ad esempio, penali, sanzioni, revoca dell'autorizzazione, modifiche dei permessi di operare nel mercato, pubblicazione dell'esito delle misure di *enforcement*, risarcimenti, restituzioni e altri rimedi.
8. L'approccio alla sorveglianza dovrebbe essere tale da assicurare che in relazione alle azioni di policy, di regolamentazione e di vigilanza che promuovono l'innovazione, la stabilità, l'integrità e l'inclusione finanziarie o altri obiettivi, si dia conto degli effetti sulla tutela finanziaria e sui risvolti per i consumatori.
9. Dovrebbe essere promossa la cooperazione con altre autorità responsabili della sorveglianza sui servizi finanziari, e tra autorità o dipartimenti che si occupano di problematiche di settore. È opportuno incoraggiare, laddove sia appropriato, la parità di condizioni tra i diversi prodotti e servizi finanziari. Si dovrebbe inoltre promuovere la cooperazione internazionale tra organismi di sorveglianza, con un'attenzione particolare alla tutela del consumatore per i problemi legati alle transazioni internazionali (inclusi pagamenti, commerci e vendite transfrontalieri) e ai rischi collegati alla digitalizzazione e all'automazione di prodotti e servizi finanziari.

Principio 3: Accesso e inclusione finanziaria

10. I governi, gli organismi di sorveglianza, i fornitori di servizi finanziari e gli intermediari dovrebbero cercare di promuovere l'accesso e l'utilizzo di prodotti e servizi finanziari da parte dei consumatori, ove possibile, e di favorire l'inclusività del sistema finanziario. Raggiungere tali obiettivi comporta da un lato la rimozione delle barriere che impediscono ai consumatori di accedere e utilizzare prodotti e servizi finanziari all'interno del sistema finanziario ufficiale e regolamentato; dall'altro, assicurarsi che i consumatori rimangano inclusi nel sistema finanziario, ad esempio in caso di difficoltà economiche o altre circostanze che possono portare all'esclusione finanziaria⁴. A tal fine, le autorità di regolamentazione e gli organismi di sorveglianza dovrebbero valutare la possibilità di integrare gli obiettivi di inclusione e tutela finanziaria dei consumatori nelle politiche e nelle strategie legate all'innovazione.
11. I governi, gli organismi di sorveglianza e i fornitori di servizi finanziari dovrebbero approfittare della digitalizzazione, ove opportuno, in particolare avvalendosi di sistemi interoperabili. Allo stesso tempo, è opportuno riconoscere che i consumatori possono avere necessità e competenze digitali diverse, che incidono tanto sull'accesso quanto sull'utilizzo degli strumenti finanziari. Ad esempio, per alcuni consumatori potrebbe essere importante avere accesso al denaro contante e a servizi finanziari resi in forma tradizionale.

Principio 4: Alfabetizzazione e consapevolezza finanziarie

12. L'alfabetizzazione e la consapevolezza finanziarie⁵ dovrebbero essere promosse da tutti i soggetti economici interessati come parte di una strategia di inclusione e/o alfabetizzazione finanziaria di più ampio respiro. È necessario elaborare meccanismi adeguati, che aiutino i consumatori ad acquisire le conoscenze, le competenze, i comportamenti e le attitudini utili a sviluppare consapevolezza e comprendere rischi e opportunità, fare scelte informate, sapere a chi rivolgersi per chiedere

⁴ L'inclusione finanziaria si riferisce generalmente all'accesso efficace e all'utilizzo di servizi finanziari forniti da soggetti specializzati a un costo ragionevole per i consumatori e sostenibile per i fornitori: Piano di inclusione finanziaria del G20, GPFI, luglio 2017.

⁵ L'alfabetizzazione finanziaria è definita come una combinazione di consapevolezza, conoscenze, competenze, attitudini e comportamenti necessari per prendere buone decisioni in ambito finanziario e, in ultima analisi, raggiungere il benessere finanziario a livello individuale: OCSE 2020. Alcuni paesi usano termini diversi, come capacità finanziaria. Per educazione finanziaria si intende il processo attraverso cui si consegue l'alfabetizzazione finanziaria e fondamentalmente si promuove il proprio benessere finanziario.

assistenza, e attivarsi per accrescere il proprio benessere e la propria resilienza in ambito finanziario. Tali meccanismi potrebbero comprendere anche un innalzamento delle competenze finanziarie digitali e della consapevolezza dei rischi legati alla sicurezza informatica, nonché la promozione di transazioni online e digitali sicure.

13. I programmi di alfabetizzazione finanziaria, inclusa la tempestiva diffusione di informazioni chiare sulla tutela dei consumatori, sui diritti e sulle responsabilità, dovrebbero essere facilmente accessibili a tutti i consumatori. Tali programmi dovrebbero essere incentivati, specialmente a beneficio di particolari categorie di destinatari, come ad esempio i soggetti che versano in una condizione di vulnerabilità.
14. Tenendo conto dei diversi contesti nazionali, è importante che i programmi di alfabetizzazione e consapevolezza finanziarie siano diffusi attraverso canali diversificati e adeguati, compresi quelli digitali, ove opportuno. I programmi di alfabetizzazione finanziaria dovrebbero essere intrapresi sin dalla giovane età, e rimanere accessibili in tutte le fasi della vita, oltre a includere sistemi per valutarne e migliorarne l'efficacia. Inoltre, è necessario raccogliere informazioni sull'alfabetizzazione e la consapevolezza finanziarie che siano paragonabili a livello nazionale e internazionale per poter valutare e accrescere l'efficacia degli approcci. Tutti i soggetti economici interessati dovrebbero essere esortati ad applicare i principi, le linee guida e le metodologie internazionali sull'alfabetizzazione finanziaria sviluppati dal Network internazionale dell'OCSE sull'Educazione finanziaria (International Network on Financial Education – INFE).

Principio 5: Competizione

15. È importante promuovere mercati equi, efficienti e competitivi in modo da fornire ai consumatori una scelta più ampia tra i vari prodotti e servizi finanziari, e creare pressione sui fornitori affinché offrano prodotti di qualità a prezzi competitivi, aumentino l'innovazione, favoriscano l'inclusione e mantengano alta la qualità dei servizi. Le autorità di regolamentazione dovrebbero assicurarsi che la competizione tra i fornitori raggiunga tali obiettivi senza ripercussioni negative sui consumatori. I consumatori dovrebbero essere in grado di ricercare informazioni, paragonarle e condividerle e, se necessario, cambiare prodotti e fornitori con facilità, a costi ragionevoli e trasparenti, ad esempio facendo leva su sistemi interoperabili.

Principio 6: Trattamento dei consumatori equo e corretto

16. Tutti i consumatori di prodotti e servizi finanziari dovrebbero essere trattati in modo equo, onesto e corretto in tutte le fasi del rapporto con i fornitori di servizi finanziari. Trattare i consumatori con correttezza dovrebbe essere parte integrante di una buona governance e di una cultura d'impresa virtuosa presso tutti i fornitori di servizi finanziari e gli intermediari. L'incremento dell'uso di tecnologie digitali da parte dei fornitori di servizi finanziari per supportare i processi decisionali non deve produrre effetti impropri o discriminatori nei confronti dei consumatori.
17. È opportuno prestare particolare attenzione al modo di trattare i consumatori che potrebbero trovarsi in condizioni di vulnerabilità. Gli approcci dovrebbero tenere in considerazione che la vulnerabilità dei consumatori può manifestarsi sotto forme diverse e in circostanze diverse, ed essere dovuta a un insieme di caratteristiche personali, situazioni economiche e condizioni di mercato. Tali approcci dovrebbero comprendere, ad esempio, fornire consulenze imparziali sul debito ai consumatori che si trovano in condizioni finanziarie difficili a causa dell'indebitamento eccessivo.

Principio 7: Informazione e trasparenza

18. I fornitori di servizi finanziari e gli intermediari dovrebbero fornire ai consumatori le informazioni chiave su benefici, rischi e condizioni essenziali di un prodotto, inclusi i pagamenti transfrontalieri e altre transazioni, indipendentemente dal canale di distribuzione. Dovrebbero anche fornire informazioni sui conflitti di interesse che dovessero riguardare gli intermediari che vendono il prodotto⁶.

⁶ I fornitori di servizi finanziari e gli intermediari dovrebbero fornire informazioni scritte e orali chiare, concise, accurate, affidabili, confrontabili, facilmente accessibili e tempestive sui prodotti e servizi finanziari offerti, in

19. In particolare, in ogni fase del rapporto con il consumatore si dovrebbero fornire informazioni appropriate su tutti gli aspetti significativi dei prodotti finanziari. Tutti i materiali promozionali su prodotti e servizi dovrebbero essere accurati, veritieri, comprensibili, trasparenti e non fuorvianti. Si dovrebbero adottare, ove possibile, prassi standardizzate di informazione (ad es. moduli) per la fase pre-contrattuale, così da consentire il confronto tra prodotti e servizi dello stesso tipo. Si dovrebbero sviluppare meccanismi di informazione specifici, ad esempio avvertimenti, se necessario, commisurati al grado di complessità e di rischio dei prodotti e dei servizi. L'impiego di canali digitali può creare nuove opportunità per fornire informazioni ai consumatori utilizzando formati diversificati.
20. Dove possibile, si dovrebbero condurre ricerche sui consumatori utilizzando nozioni tratte dalle scienze comportamentali che aiutino a determinare e migliorare l'efficacia degli obblighi informativi, riconoscendo che l'informazione di per sé non è sufficiente ad assicurare la comprensione e l'attenzione da parte dei consumatori. Una maggiore trasparenza potrebbe aiutare i consumatori a fare scelte più informate e indurre le istituzioni finanziarie a tenere in considerazione questi fattori. Ad esempio, con l'aumento dell'importanza della finanza sostenibile per i consumatori e i fornitori di servizi finanziari, la trasparenza sulla metodologia sarà fondamentale per aiutare i consumatori a comprendere gli effetti dei loro investimenti e contrastare il rischio di *greenwashing*⁷.
21. I consumatori dovrebbero anche essere resi consapevoli di quanto sia importante dare ai fornitori di servizi finanziari informazioni pertinenti, accurate e accessibili.

Principio 8: Prodotti finanziari di qualità

22. I prodotti finanziari di qualità sono quelli progettati per andare incontro agli interessi e agli obiettivi dei consumatori cui si rivolgono, contribuendo al loro benessere finanziario. I fornitori di servizi finanziari e, ove opportuno, gli intermediari dovrebbero dotarsi di processi di *governance* e controllo appropriati per assicurare la progettazione e distribuzione di prodotti finanziari di qualità. Questo potrebbe includere l'obbligo di dotarsi di sistemi appropriati per la progettazione, approvazione, gestione e monitoraggio dei prodotti finanziari durante l'intero corso della loro esistenza, per assicurare che vadano incontro agli interessi e agli obiettivi dei consumatori per cui sono pensati, che contribuiscano al loro benessere, e che rispettino i requisiti regolamentari.
23. Per promuovere prodotti finanziari di qualità che diano un beneficio ai consumatori, ai fornitori di servizi finanziari potrebbe essere richiesto di definire un mercato di riferimento per un determinato prodotto finanziario, condurre ricerche e richiamare nozioni tratte dalle scienze comportamentali per capire il mercato di riferimento e, in base al tipo di prodotto e al suo grado di complessità e di rischio, prevedere una fase di prova prima del lancio dello stesso.

Principio 9: Condotta e cultura aziendali responsabili dei fornitori di servizi finanziari e degli intermediari

24. I fornitori di servizi finanziari e gli intermediari dovrebbero avere come obiettivo quello di operare nell'interesse dei consumatori ed essere responsabili per il mantenimento della loro tutela. I fornitori di servizi finanziari dovrebbero anche essere tenuti a rispondere delle azioni degli intermediari di cui si avvalgono.
25. La condotta e la cultura dei fornitori di servizi finanziari e dei loro intermediari dovrebbe essere allineata nel promuovere un trattamento equo dei consumatori e nel raggiungere risultati appropriati che contribuiscano al benessere finanziario di questi ultimi.
26. In base al tipo di transazione e alle informazioni fornite anzitutto dai consumatori, i fornitori di servizi finanziari e gli intermediari dovrebbero valutare le capacità, la situazione e i bisogni del consumatore prima di acconsentire a fornirgli un prodotto, una consulenza o un servizio. Dovrebbero

particolare sugli aspetti chiave dei prodotti e, ove appropriato, su possibili prodotti o servizi alternativi, specialmente se sono più semplici. In linea di principio, le informazioni dovrebbero includere prezzi, costi, penali, commissioni di cancellazione o di rimborso, rischi e modalità di cessazione.

⁷ In genere, per *greenwashing* si intende la promozione di prodotti finanziari pubblicizzati come più rispettosi dell'ambiente di quanto non siano in realtà.

- raccomandare ai consumatori prodotti o servizi adeguati che possano condurre a risultati appropriati e, in ultima analisi, contribuire al loro benessere finanziario.
27. I fornitori di servizi finanziari e gli intermediari (specialmente quelli che interagiscono direttamente con i consumatori) dovrebbero essere adeguatamente formati e qualificati. Dovrebbero cercare in tutti i modi di evitare conflitti di interesse, ad esempio in relazione alla loro retribuzione o ad altre forme di incentivi. Qualora tali conflitti non possano essere evitati, i fornitori di servizi finanziari e gli intermediari dovrebbero mitigarne l'impatto predisponendo meccanismi interni di gestione del conflitto, darne opportuna informazione o rifiutarsi di fornire il prodotto, la consulenza o il servizio. L'informazione come mezzo per gestire efficacemente il conflitto di interesse presenta dei limiti, legati a possibili difficoltà di comprensione e di reazione da parte del consumatore. In questi casi è opportuno utilizzare nozioni tratte dalle scienze comportamentali, ove appropriato, per testare e trarre indicazioni sugli approcci.
 28. La consulenza fornita, indipendentemente dal canale di distribuzione, dovrebbe essere improntata all'obiettività, perseguire l'interesse del consumatore e dovrebbe essere basata sul profilo del consumatore, tenendo in considerazione la complessità del prodotto e il relativo grado di rischio, oltre agli obiettivi, le conoscenze, le competenze e l'esperienza del consumatore in materia finanziaria.
 29. I fornitori di servizi finanziari e gli intermediari dovrebbero fornire ai consumatori informazioni chiare sulla loro struttura remunerativa, che dovrebbe essere tale da promuovere una condotta aziendale responsabile, un trattamento equo dei consumatori, ed evitare conflitti di interesse.

Principio 10: Tutela dei beni dei consumatori da frodi, truffe e utilizzi indebiti

30. È necessario che le autorità di sorveglianza e i fornitori di servizi finanziari sviluppino e mettano in atto appropriati meccanismi di informazione, controllo e tutela, in modo da preservare, con un elevato grado di certezza, i depositi, i risparmi e altre attività finanziarie simili, in particolare contro frodi, truffe, appropriazione indebita e altri abusi. Tali meccanismi di tutela dovrebbero essere prontamente adattati al modo in cui sono usate le nuove tecnologie, come gli asset digitali, oltre che idonei a prevenire truffe e abusi commessi via internet, e a contrastare altri rischi per la sicurezza informatica. Dovrebbero prevedere regimi di responsabilità chiari e trasparenti tra i fornitori di servizi finanziari e i consumatori in caso di perdite finanziarie.
31. Le autorità di regolamentazione e di sorveglianza dovrebbero collaborare con i soggetti economici interessati, compresi altri organismi pubblici e di regolamentazione, agenzie per la sicurezza digitale, forze dell'ordine, le imprese del settore dei servizi finanziari e le imprese fornitrici di servizi di pubblica utilità, per aumentare la consapevolezza circa i rischi per la sicurezza digitale e promuovere transazioni digitali e online sicure.

Principio 11: Tutela dei dati e della privacy dei consumatori

32. I dati personali e finanziari dei consumatori dovrebbero essere tutelati per mezzo di appropriati meccanismi di controllo e di tutela. Questi ultimi dovrebbero stabilire le finalità per cui i dati possono essere raccolti, elaborati, conservati, utilizzati e condivisi (specialmente con terze parti). Tali meccanismi dovrebbero riconoscere il diritto dei consumatori ad acconsentire alla condivisione dei propri dati, ad accedere agli stessi, a essere informati su violazioni della sicurezza che hanno conseguenze per i loro dati, e a chiedere che venga posto rimedio tramite tempestiva correzione e/o cancellazione di dati errati oppure raccolti o elaborati in modo illecito. Gli organismi di sorveglianza responsabili della tutela dei dati dei consumatori e della privacy dovrebbero collaborare tra loro.

Principio 12: Gestione e risoluzione dei reclami

33. Gli Stati dovrebbero assicurare che i consumatori abbiano a disposizione meccanismi di gestione e risoluzione dei reclami che siano accessibili, economici, indipendenti, equi, responsabili verso il pubblico, tempestivi ed efficienti. Si potrebbe sfruttare la tecnologia per facilitare la progettazione di meccanismi efficaci, che non dovrebbero comportare costi, ritardi o oneri irragionevoli per i consumatori. È necessario tenere in considerazione i bisogni dei consumatori, specialmente quelli in

condizioni di vulnerabilità, nel progettare e rendere noti al pubblico i meccanismi di gestione e risoluzione dei reclami.

34. In linea con quanto sopra, i fornitori di servizi finanziari e gli intermediari dovrebbero dotarsi di meccanismi di gestione e risoluzione dei reclami. Tali meccanismi dovrebbero consentire ai fornitori di monitorare e affrontare problemi sistemici e incentivare risultati finanziari più soddisfacenti per i consumatori.
35. Dovrebbe essere possibile ricorrere a un processo di risoluzione indipendente per quei reclami che non possono essere risolti in maniera soddisfacente attraverso i meccanismi interni di risoluzione delle controversie predisposti dai fornitori di servizi finanziari o dagli intermediari. Dovrebbe essere data pubblicità almeno ai dati aggregati relativi ai reclami e alle loro risoluzioni. Le informazioni relative ai reclami dei consumatori dovrebbero essere rese disponibili agli organismi di sorveglianza per supportarli nelle loro funzioni di supervisione ed esecutive.