



Projeto de Carta Circular

Assunto: Recomendações a serem observadas na comercialização de produtos e serviços bancários de retalho através de canais digitais

O Banco de Portugal tem vindo a acompanhar a atuação das instituições de crédito, sociedades financeiras, instituições de pagamento e instituições de moeda eletrónica (doravante, “instituições”) na comercialização de produtos e serviços bancários de retalho através de canais digitais.

O Banco de Portugal está particularmente atento à forma como as instituições asseguram o cumprimento do quadro normativo aplicável, designadamente quando oferecem produtos de crédito aos consumidores através de canais digitais. Como se salientou no Relatório de Supervisão Comportamental de 2018 e na Sinopse de Atividades de Supervisão Comportamental do 1.º semestre de 2019, tem sido recomendada às instituições a adoção de medidas tendentes a assegurar o cumprimento dos deveres de informação e de assistência e a garantir a segurança dos processos de contratação de produtos de crédito aos consumidores.

A Autoridade Bancária Europeia (“EBA”) também tem estado a analisar a comercialização de produtos e serviços bancários de retalho através de canais digitais, tendo sugerido recentemente às autoridades nacionais competentes que considerassem a incorporação, no respetivo quadro legal e regulamentar, de um conjunto de recomendações que têm em vista aumentar a transparência de informação nos canais digitais. As recomendações visam garantir que a contratação de produtos e serviços nesses canais não compromete o cumprimento dos deveres, designadamente de informação, que as instituições devem observar nos termos da lei e dos regulamentos aplicáveis. Estas recomendações foram partilhadas com a Comissão Europeia, como contributo para a reflexão que o legislador europeu está a desenvolver no contexto da revisão da Diretiva 2002/65/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de setembro de 2002, relativa à comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores (*Opinion of the European Banking Authority on disclosure to consumers of banking services through digital means under Directive 2002/65/EC*).

Considerando a sua experiência supervisiva no âmbito da comercialização de produtos de crédito aos consumidores e as recomendações emitidas pela EBA, o Banco de Portugal entende recomendar um conjunto de boas práticas aplicáveis à comercialização de produtos e serviços bancários de retalho através de canais digitais (*online* ou *mobile*).

No uso da competência que lhe é atribuída pelo disposto no artigo 17.º da sua Lei Orgânica, aprovada pela Lei n.º 5/98, de 31 de janeiro, o Banco de Portugal recomenda às instituições a adoção das seguintes boas práticas:

I. Recomendações gerais

1. Sem prejuízo do cumprimento dos deveres de informação estabelecidos nas normas aplicáveis, as instituições que comercializem produtos ou serviços bancários através de canais digitais devem avaliar se a informação prestada nesses canais a respeito dos referidos produtos ou serviços é adequada quanto ao seu teor, forma de apresentação e destaque, nomeadamente tendo em conta a plataforma de comercialização e os dispositivos que os clientes bancários podem utilizar para adquirir tais produtos ou serviços.
2. As instituições devem fazer uso de uma linguagem simples, com frases curtas e diretas, e adotar, designadamente, palavras-chave, listas de serviços incluídos, se aplicável, glossário de termos e referências, notas explicativas (*tooltips* ou outro mecanismo equivalente) ou perguntas frequentes para facilitar a compreensão da informação por parte dos clientes bancários.
3. As instituições devem avaliar a utilização de elementos gráficos como o tamanho de letra, a cor, os ícones e as imagens em todos os suportes de informação, incluindo nos ecrãs da plataforma de comercialização e na publicidade, garantindo que os referidos elementos não são suscetíveis de afetar a legibilidade, a compreensão e o destaque da informação relativa ao produto ou serviço bancário em causa. Para esse efeito, as instituições devem, em particular, assegurar que:
 - (i) O tamanho de letra utilizado permite a leitura adequada da informação disponibilizada;
 - (ii) Os clientes bancários têm a possibilidade de alterar o tamanho de letra definido por defeito;
 - (iii) A informação sobre as características fundamentais do produto ou serviço bancário e sobre outros elementos relevantes, como sejam as comissões e despesas eventualmente aplicáveis, não é apresentada com um tamanho de letra inferior ao adotado para a restante informação;
 - (iv) As cores ou imagens utilizadas não dificultam a leitura aos clientes bancários (por exemplo, informação inscrita numa cor que se confunda com o fundo do ecrã) e não desviam a sua atenção da informação sobre as características fundamentais do produto

ou serviço bancário ou sobre outros elementos considerados relevantes, como sejam as comissões e as despesas eventualmente aplicáveis;

(v) A utilização de cores ou imagens nos suportes de informação obrigatórios não restringe a leitura aquando da sua impressão a preto e branco.

4. Nos casos em que sejam utilizadas hiperligações, as instituições devem assegurar, em particular, que:

(i) A informação sobre o produto ou serviço bancário não fica fragmentada;

(ii) As hiperligações são facilmente identificáveis pelos clientes bancários, apresentando-se de forma coerente (através da utilização, nomeadamente, do mesmo estilo, posicionamento e proeminência) e de acordo com a natureza e relevância da informação que veiculam;

(iii) As hiperligações direcionam os clientes bancários diretamente para a página onde se encontra a informação relevante;

(iv) As hiperligações são testadas periodicamente para garantir o seu funcionamento e proceder à avaliação da sua eficácia, designadamente, através da monitorização do número de cliques e do comportamento dos clientes bancários.

5. Nos casos em que seja utilizada uma marca para a comercialização de um produto ou serviço bancário, as instituições devem garantir que qualquer referência a essa marca em todos os suportes de informação, incluindo nos ecrãs da plataforma de comercialização e na publicidade, é acompanhada da identificação, com destaque similar, da instituição responsável pelo produto ou serviço.

II. Recomendações específicas

A. Fase pré-contratual de carácter geral

6. A informação pré-contratual deve ser apresentada de forma clara e transparente, assegurando que os encargos do produto ou serviço bancário têm um destaque similar ao que é conferido aos seus benefícios, nomeadamente no que respeita ao tamanho de letra e cor utilizados.

7. As instituições devem apresentar, de forma destacada, informação sobre as características fundamentais do produto ou serviço bancário e sobre outros elementos considerados relevantes, como as comissões e despesas eventualmente aplicáveis, no ecrã ou página principal da

plataforma de comercialização, através da utilização de caracteres de maior dimensão, caixas informativas, *pop-ups*, simulações, súmulas ou outros meios similares.

8. As instituições devem descrever, no ecrã ou página principal da plataforma de comercialização, as etapas do processo e os elementos necessários à contratação, de modo a que seja evidente, desde o primeiro momento, para os clientes bancários (i) as várias fases do processo de contratação, (ii) a eventual necessidade de utilização de outros canais, dispositivos ou meios de comunicação no decurso do processo de contratação, bem como (iii) os eventuais elementos documentais necessários para a contratação do produto ou serviço bancário.
9. As instituições devem garantir que a informação de carácter geral sobre o produto ou serviço bancário é facilmente acessível e pode ser descarregada (*download*) pelos clientes bancários (designadamente, a Ficha de Informação Normalizada, se aplicável).
10. As instituições devem prever um espaço dedicado, facilmente acessível e permanente, na plataforma de comercialização, no sítio de internet ou na aplicação institucional, que informe os clientes bancários sobre os meios ao seu dispor para a apresentação de reclamação e para o recurso a procedimentos de resolução alternativa de litígios, identificando as entidades de resolução alternativa de litígios a que aderiram e colocando uma hiperligação para os respetivos sítios na internet.
11. Quando estejam envolvidas várias instituições na comercialização de um produto ou serviço bancário de retalho, os clientes bancários devem ser devidamente informados sobre o âmbito de intervenção de cada uma destas instituições, de modo a que possam identificar aquela que, em concreto, é responsável pela atuação em causa, tendo em vista a apresentação de reclamação ou o recurso a procedimentos de resolução alternativa de litígios.

B. Fase pré-contratual personalizada

12. Durante o processo de contratação de crédito, as instituições devem abster-se de utilizar expressões que indiquem a aprovação da proposta contratual antes de esta ter ocorrido, tais como “pré-aprovação”, “pré-aceitação” ou “pré-avaliação”.
13. As instituições não devem colocar à consideração dos clientes bancários opções selecionadas por defeito (designadamente, no âmbito da venda associada de produtos e serviços facultativos ou do financiamento dos encargos iniciais associados ao contrato).
14. As instituições devem apresentar e enquadrar a informação relativa ao produto ou serviço bancário que estão a comercializar de forma separada da informação referente a outro produto ou serviço acessório (designadamente, um contrato de seguro).

15. As instituições devem assegurar que o processo de contratação apenas avança para a fase seguinte depois de o cliente bancário ter percorrido todas as páginas dos documentos de informação obrigatórios (nomeadamente, Ficha de Informação Normalizada, Ficha de Informação ao Depositante e minuta de contrato), através de navegação (*scroll down*) obrigatória, e ter confirmado a respetiva leitura no final do documento. As instituições devem utilizar técnicas, visuais ou textuais, para encorajar os clientes bancários a efetuar a leitura do documento até ao fim, nomeadamente ajustando a forma de visualização, por exemplo, através de diferentes secções ou janelas.
16. As instituições devem prestar assistência aos clientes bancários a respeito do produto ou serviço bancário em causa (designadamente, quanto às suas características, eventuais riscos e comissões e despesas eventualmente aplicáveis) e do processo de contratação (nomeadamente, fases do processo e documentação necessária), através da disponibilização, entre outros, de uma linha de atendimento ou de conversação ao vivo, de *chatbot*, de perguntas frequentes, de infografia, de vídeo explicativo ou de outras ferramentas interativas que se revelem adequadas à complexidade do produto ou serviço bancário, à informação que está a ser prestada e ao processo de contratação.
17. Nas situações em que esteja em causa a comercialização de um produto de crédito e em que a avaliação da solvabilidade dos clientes bancários seja efetuada com recurso a processos de decisão exclusivamente automatizados, designadamente com base em modelos de inteligência artificial, as instituições devem informar o cliente bancário desse facto.
18. Nas situações em que esteja em causa a comercialização de um produto de crédito e em que o pedido de crédito tenha sido rejeitado com fundamento em informação constante de bases de dados de responsabilidades de crédito ou da lista pública de execuções, as instituições devem recorrer ao mesmo canal que foi utilizado para a contratação do produto de crédito ou utilizar outro meio de comunicação eletrónico (nomeadamente, correio eletrónico) para, em conformidade com o disposto na lei, transmitir esse facto ao cliente bancário.

C. Fase da celebração do contrato

19. As instituições devem adotar métodos robustos para confirmar a vontade de contratar dos clientes bancários.
20. As instituições devem informar previamente os clientes bancários sobre os métodos disponíveis para a confirmação da vontade de contratar.

D. Fase da vigência do contrato

- 21.** As instituições devem prever um espaço dedicado e facilmente acessível para que os clientes bancários que contrataram o produto ou serviço bancário através de canais digitais possam, nos termos da lei, exercer o direito de livre revogação na plataforma de comercialização do produto ou serviço bancário, no sítio de internet ou na aplicação associada à gestão da relação contratual subjacente ao contrato em causa. O exercício do direito de livre revogação deve ser tão conveniente quanto a forma de celebração do contrato.
- 22.** As instituições devem prever um espaço dedicado, facilmente acessível e permanente para que os clientes bancários que contrataram um produto de crédito através de canais digitais possam, nos termos da lei, exercer o direito de reembolso antecipado na plataforma de comercialização do produto, no sítio de internet ou na aplicação associada à gestão da relação contratual subjacente ao contrato em causa. O exercício do direito de reembolso antecipado, parcial ou total, deve ser tão conveniente quanto a forma de celebração do contrato.
- 23.** As instituições, após prévio consentimento do cliente bancário, devem utilizar canais de comunicação instantâneos, tais como o correio eletrónico, o serviço de mensagens curtas (SMS) ou notificações (*push notifications*), quando considerem apropriado alertar o cliente bancário para a disponibilização, na sua área privada, de comunicações relevantes posteriores à contratação de um produto ou serviço bancário (nomeadamente, a alteração de condições contratuais referentes a comissões e despesas eventualmente aplicáveis).