



European Securities and
Markets Authority

Orientações

**sobre determinados aspetos dos requisitos da DMIF II em matéria de
adequação e de execução simples**



Índice

I. Âmbito de aplicação.....	3
II. Referências legislativas e definições.....	4
III. Objetivo	5
IV. Obrigações de verificação do cumprimento e informação.....	5
V. Orientações sobre determinados aspetos dos requisitos da DMIF II em matéria de adequação e de execução simples	6

I. Âmbito de aplicação

Quem?

1. As presentes orientações destinam-se às:
 - a. autoridades competentes; e
 - b. empresas.

O quê?

2. As presentes orientações aplicam-se às obrigações decorrentes do artigo 25.^o, n.^{os} 3 e 4, da DMIF II e dos artigos 55.^o a 57.^o do Regulamento Delegado. As presentes orientações também se aplicam aos requisitos organizativos estabelecidos no artigo 16.^o, n.^o 2 e n.^{os} 5 a 7, da DMIF II e nos artigos 21.^o, 72.^o e 76.^o do Regulamento Delegado, bem como no artigo 24.^o, n.^{os} 1, 4 e 5, e no artigo 25.^o, n.^{os} 1, 5 e 6, da DMIF II, na medida em que digam respeito à avaliação da adequação.

Quando?

3. As presentes orientações são aplicáveis seis meses após a data da sua publicação no sítio Web da ESMA em todas as línguas oficiais da UE.

II. Referências legislativas e definições

Referências legislativas

<i>Regulamento ESMA</i>	Regulamento (UE) n.º 1095/2010 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de novembro de 2010, que cria uma Autoridade Europeia de Supervisão (Autoridade Europeia dos Valores Mobiliários e dos Mercados), altera a Decisão n.º 716/2009/CE e revoga a Decisão 2009/77/CE da Comissão
<i>DMIF II</i>	Diretiva 2014/65/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 15 de maio de 2014, relativa aos mercados de instrumentos financeiros e que altera a Diretiva 2002/92/CE e a Diretiva 2011/61/UE
<i>Regulamento Delegado</i>	Regulamento Delegado (UE) 2017/565 da Comissão, de 25 de abril de 2016, que completa a Diretiva 2014/65/UE do Parlamento Europeu e do Conselho no que diz respeito aos requisitos em matéria de organização e às condições de exercício da atividade das empresas de investimento e aos conceitos definidos para efeitos da referida diretiva ¹

Definições

<i>Produto de investimento</i>	um instrumento financeiro (na aceção do artigo 4.º, n.º 1, ponto 15), da DMIF II) ou um depósito estruturado (na aceção do artigo 4.º, n.º 1, ponto 43), da mesma diretiva).
<i>Empresas</i>	empresas de investimento (na aceção do artigo 4.º, n.º 1, ponto 1), da DMIF II) e instituições de crédito (na aceção do artigo 4.º, n.º 1, ponto 27), da DMIF II) quando prestam serviços sem aconselhamento, e gestores de fundos de investimento alternativos (GFIA) externos (na aceção do artigo 5.º, n.º 1, alínea a), da DGFIA ²) quando prestam os serviços acessórios referidos no artigo 6.º, n.º 4, alínea b), subalínea iii), da DGFIA).
<i>Serviços sem aconselhamento</i>	i) serviços de investimento (na aceção do artigo 4.º, n.º 1, ponto 2), da DMIF II), com exceção de consultoria para

¹ JO L 87 de 31.3.2017, p. 1.

² Diretiva 2011/61/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2011, relativa aos gestores de fundos de investimento alternativos e que altera as Diretivas 2003/41/CE e 2009/65/CE e os Regulamentos (CE) n.º 1060/2009 e (UE) n.º 1095/2010 (JO L 174 de 1.7.2011, p. 1).

investimento e gestão de carteiras; e ii) venda de depósitos estruturados.

III. Objetivo

4. As presentes orientações baseiam-se no artigo 16.º, n.º 1, do Regulamento ESMA. Têm como objetivo clarificar a aplicação de determinados aspetos dos requisitos da DMIF II em matéria de adequação e de execução simples, a fim de assegurar a aplicação comum, uniforme e coerente, respetivamente, do artigo 25.º, n.º 3, da DMIF II e dos artigos 55.º e 56.º do Regulamento Delegado da DMIF II, bem como do artigo 25.º, n.º 4, da DMIF II e do artigo 57.º do Regulamento Delegado da DMIF II.
5. A ESMA espera que as presentes orientações promovam uma maior convergência na aplicação dos requisitos da DMIF II em matéria de adequação e de execução simples, assim como nas abordagens de supervisão dos mesmos, salientando uma série de questões importantes e reforçando, assim, o valor das normas em vigor. Ao ajudar a garantir o cumprimento das normas regulamentares por parte das empresas, a ESMA espera um correspondente reforço da proteção dos investidores.

IV. Obrigações de verificação do cumprimento e informação

Natureza jurídica das orientações

6. De acordo com o artigo 16.º, n.º 3, do Regulamento ESMA, as autoridades competentes e os intervenientes nos mercados financeiros devem desenvolver todos os esforços para dar cumprimento às presentes orientações.
7. As autoridades competentes às quais as presentes orientações se destinam devem assegurar o seu cumprimento através da incorporação das mesmas nos respetivos quadros nacionais jurídicos e/ou de supervisão, consoante os casos, incluindo nos casos em que determinadas orientações se destinem sobretudo aos intervenientes nos mercados financeiros. Neste caso, as autoridades competentes devem assegurar, através da sua supervisão, que as empresas cumprem as orientações.

Requisitos de informação

8. No prazo de dois meses a contar da data de publicação das orientações no sítio Web da ESMA, em todas as línguas oficiais da UE, as autoridades competentes destinatárias das presentes orientações devem comunicar à ESMA se i) cumprem, ii) não cumprem, mas pretendem cumprir ou iii) não cumprem, nem pretendem cumprir estas orientações.

9. Em caso de não cumprimento, as autoridades competentes devem também comunicar à ESMA, no prazo de dois meses a contar da data de publicação das orientações no sítio Web da ESMA, em todas as línguas da UE, as razões pelas quais não cumprem estas orientações.
10. No sítio Web da ESMA, encontra-se disponível um modelo para a notificação. O modelo deve ser transmitido à ESMA, assim que estiver preenchido.
11. As empresas não estão obrigadas a informar se dão cumprimento às presentes orientações.

V. Orientações sobre determinados aspetos dos requisitos da DMIF II em matéria de adequação e de execução simples

INFORMAÇÃO AOS CLIENTES SOBRE A FINALIDADE DA AVALIAÇÃO DA ADEQUAÇÃO E SOBRE A EXECUÇÃO SIMPLES

(Artigo 24.º, n.ºs 1, 4 e 5, e artigo 25.º, n.ºs 3 e 4, da DMIF II)

Orientação 1

12. **As empresas devem informar os seus clientes, com antecedência suficiente em relação à prestação de serviços sem aconselhamento, utilizando uma linguagem clara e simples, sobre a avaliação da adequação e a sua finalidade, a fim de permitir à empresa agir no melhor interesse do cliente.**
13. A ESMA considera que tal deve incluir o seguinte:
 - uma explicação clara de que é responsabilidade da empresa realizar a avaliação, para que os clientes compreendam o motivo pelo qual a empresa lhes solicita certas informações e a importância de que essas informações sejam atuais, exatas e completas;
 - uma chamada de atenção que indique ao cliente que é do seu interesse dar respostas exatas e completas às perguntas formuladas pela empresa para efeitos da avaliação da adequação;
 - informações relativas às situações em que não será realizada uma avaliação (ou seja, os casos em que o cliente não fornece as informações solicitadas ou essas informações não são suficientes para realizar a avaliação da adequação ou em que

os serviços são prestados ao abrigo da isenção de execução simples³) e respetivas consequências. Contudo, tais informações não devem transmitir a ideia de que o cliente pode, por defeito, não enviar as suas informações⁴;

- uma explicação sucinta das principais diferenças entre serviços de investimento com ou sem aconselhamento, tendo em conta os requisitos aplicáveis, a fim de evitar confusão entre ambos.
14. Caso já exista uma relação com o cliente, as empresas não devem fornecer as informações supramencionadas antes da prestação de cada serviço sem aconselhamento. Nesse caso, as informações podem ser fornecidas antes da prestação do serviço inicial sem aconselhamento e, no que diz respeito às informações previstas nos dois primeiros subpontos do ponto 13, sempre que for solicitado ao cliente que atualize as informações sobre o seu nível de conhecimentos e experiência.
 15. Cabe às empresas decidir de que modo informam os seus clientes sobre a avaliação da adequação. Contudo, o formato utilizado para informar os clientes deve permitir às empresas manter registos das informações fornecidas⁵.
 16. As empresas devem evitar afirmar, ou dar a entender, que cabe ao cliente decidir sobre a adequação do produto ou serviço de investimento ou determinar que produto ou serviço mais se adequa aos seus conhecimentos e experiência. De um modo geral, as empresas não devem fazer declarações que induzam os clientes em erro no que diz respeito à obrigação das empresas de realizar a avaliação da adequação.
 17. Desde que todas as informações fornecidas aos clientes cumpram as disposições pertinentes (incluindo as obrigações relativas à prestação de informações num suporte duradouro), as empresas devem verificar também cuidadosamente se as informações prestadas por escrito foram concebidas para serem eficazes (por exemplo, as informações são disponibilizadas diretamente aos clientes e não estão dissimuladas nem são incompreensíveis). No caso, em particular, das empresas que prestam serviços em linha, tal pode incluir:
 - destacar as informações relevantes (por exemplo, através do recurso a elementos gráficos, tais como caixas *pop-up*);
 - considerar se algumas informações deveriam ser acompanhadas por texto interativo (por exemplo, através do recurso a elementos gráficos, tais como dicas de contexto) ou outros meios para fornecer detalhes adicionais aos clientes que procuram mais informações (por exemplo, através de uma secção de Perguntas Frequentes).

³ Serviços de investimento que consistem apenas na execução ou receção e transmissão de ordens de clientes relacionadas com produtos de investimento definidos, nos termos da DMIF II, como «não complexos».

⁴ Ver também o ponto 28.

⁵ Tendo em conta, simultaneamente, a orientação 11.

CONHEÇA O SEU CLIENTE E CONHEÇA O SEU PRODUTO

Providências necessárias à compreensão dos clientes

(Artigo 16.º, n.º 2, e artigo 25.º, n.º 3, da DMIF II e artigo 55.º do Regulamento Delegado)

Orientação 2

18. **As políticas e os procedimentos das empresas devem ter como objetivo permitir que estas recolham todas as informações necessárias para realizar a avaliação da adequação relativamente aos tipos específicos de produtos oferecidos ou solicitados⁶.**
19. As empresas devem estabelecer, aplicar e manter políticas e procedimentos adequados (incluindo ferramentas pertinentes) para solicitar ao cliente ou potencial cliente informações relativas aos seus conhecimentos e experiência em matéria de investimento no que respeita ao tipo específico de produto ou serviço de investimento oferecido ou solicitado, incluindo, sempre que necessário, os elementos enumerados no artigo 55.º, n.º 1, do Regulamento Delegado.
20. Para o efeito, as políticas e os procedimentos das empresas devem garantir que estas não se abstem de solicitar informações nem desincentivam, de nenhuma forma, os clientes ou potenciais clientes de fornecerem informações sobre os seus conhecimentos e experiência.
21. Cabe às empresas determinar as formas de solicitar aos clientes que forneçam informações sobre os seus conhecimentos e experiência. As empresas podem utilizar questionários (inclusivamente em formato digital) preenchidos pelos seus clientes ou informações recolhidas durante diálogos com os mesmos para realizar a avaliação da adequação. Nesses casos, as empresas devem assegurar que as perguntas que fazem aos clientes são suficientemente específicas e suscetíveis de serem compreendidas corretamente e que qualquer outro método utilizado para recolher informações, como o recurso a dados de transações relativas a determinados tipos de produtos de um cliente atual para avaliar a sua experiência, é concebido de forma a obter as informações necessárias sobre o nível de conhecimentos e experiência do cliente. Este aspeto é particularmente importante quando as empresas recolhem as informações através de um canal em linha sem interação humana.
22. Ao conceberem os questionários destinados a recolher informações sobre os seus clientes para efeitos de uma avaliação da adequação, as empresas devem conhecer e ter em conta as razões mais comuns pelas quais os investidores não respondem corretamente aos questionários. Em particular:

⁶ Tendo em conta, simultaneamente, a orientação 3.

- há que prestar atenção à clareza, exaustividade e compreensibilidade do questionário, evitando uma linguagem enganadora, confusa, imprecisa e excessivamente técnica (por exemplo, abreviaturas);
 - as empresas devem ponderar cuidadosamente a disposição e o formato dos questionários e devem evitar orientar as escolhas dos investidores (por exemplo, tipo de letra, espaçamento entre linhas, etc.);
 - deve evitar-se a recolha de informações sobre uma série de questões através de uma única pergunta;
 - as empresas devem ponderar cuidadosamente a ordem das perguntas para recolherem informações de forma eficaz;
 - a fim de evitar suposições e, por conseguinte, informações pouco fiáveis, o cliente deve poder indicar que não sabe a resposta à pergunta.
23. As empresas devem dispor de procedimentos e mecanismos para limitar o risco de incumprimento dos requisitos, assegurando que as informações recolhidas refletem adequadamente o nível de conhecimentos e experiência do cliente. As empresas podem, por exemplo, ponderar limitar o número de vezes que os clientes podem responder a um ou mais questionários num determinado período de tempo, trabalhar com vários conjuntos de questionários quando um cliente pede para repetir o preenchimento e/ou utilizar um período de espera. Quando forem impostas medidas desta natureza, poderá permitir-se que o cliente avance com a transação, desde que seja emitido um aviso no caso das transações relativamente às quais o cliente não possui conhecimentos ou experiência suficientes⁷. As empresas podem também aplicar outros controlos para impedir que um cliente repita o questionário várias vezes para «testar» o tipo de respostas necessárias para obter o resultado desejado.
24. Uma vez que têm a responsabilidade de recolher as informações relevantes junto dos clientes, as empresas devem tomar todas as medidas razoáveis para avaliar suficientemente a compreensão dos seus clientes sobre as principais características e riscos associados aos tipos específicos de produtos de investimento oferecidos pela empresa ou, pelo menos, aos tipos de produtos em que o cliente tem interesse. Tal inclui a compreensão da relação entre o risco e o retorno dos investimentos, por exemplo utilizando questionários com perguntas de escolha múltipla destinadas a avaliar os conhecimentos reais do cliente sobre os tipos específicos de produtos de investimento.
25. As empresas devem introduzir mecanismos na avaliação dos conhecimentos dos clientes para assegurar que não é solicitada aos clientes uma autoavaliação. Para avaliar corretamente os conhecimentos do cliente, é particularmente importante abordar o risco de os clientes sobestimarem os seus conhecimentos e assegurar a coerência

⁷ Ver orientação 9.

das respostas dadas⁸. As empresas devem, em especial, evitar utilizar perguntas de sim ou não e/ou uma abordagem de autoavaliação com alternativas a assinalar quando perguntam ao cliente se tem conhecimentos suficientes sobre as principais características e riscos de tipos específicos de produtos de investimento (por exemplo, as empresas devem evitar apresentar uma lista de produtos de investimento ao cliente e solicitar-lhe que indique os produtos que compreende). A autoavaliação deve ser contrabalançada por critérios objetivos. Por exemplo:

- em vez de perguntar se um cliente compreende as noções de compromisso entre risco e retorno de tipos específicos de produtos de investimento, a empresa deve, por exemplo, questionar os clientes sobre alguns exemplos práticos de situações que podem ocorrer na prática, por exemplo através de gráficos ou de cenários positivos e negativos baseados em pressupostos razoáveis;
- em vez de perguntar a um cliente se tem conhecimentos suficientes sobre as principais características e riscos de tipos específicos de produtos de investimento, a empresa deve, por exemplo, fazer perguntas destinadas a avaliar os conhecimentos reais do cliente sobre os tipos específicos de produtos de investimento, por exemplo apresentando ao cliente perguntas de escolha múltipla às quais deve dar a resposta certa;

26. Na avaliação da experiência de um cliente, as empresas devem evitar utilizar questões demasiado abrangentes com uma resposta de sim ou não ou uma abordagem muito vasta com alternativas a assinalar. Em vez de perguntar a um cliente se considera possuir experiência suficiente para investir em determinados produtos, a empresa deverá, por exemplo, perguntar a esse cliente com que tipos específicos de produtos de investimento está familiarizado e quão recente e frequente é a sua experiência de negociação com os mesmos.

27. No caso dos serviços em linha, as empresas devem conceber os seus questionários tendo em conta fatores como os seguintes:

- se as perguntas são suficientemente claras e/ou se o questionário está concebido para fornecer esclarecimentos adicionais ou exemplos aos clientes quando necessário (por exemplo, através do recurso a elementos gráficos, tais como dicas de contexto ou caixas *pop-up*);
- se os clientes têm ao seu dispor algum tipo de interação ou apoio humano (incluindo a interação remota por correio eletrónico ou telemóvel) durante a resposta ao questionário em linha;
- se foram tomadas medidas para lidar com respostas incoerentes dos clientes (como a incorporação no questionário de elementos gráficos para alertar os clientes para

⁸ Ver orientação 4.

potenciais incoerências internas das suas respostas e sugerir que reconsiderem essas respostas; ou a implementação de sistemas para assinalar automaticamente informações aparentemente incoerentes fornecidas por um cliente para fins de análise ou seguimento pela empresa).

28. As empresas devem abster-se de apresentar ao cliente um aviso segundo o qual não podem determinar se o produto ou serviço de investimento previsto é adequado ao cliente sem antes lhe solicitar informações sobre os seus conhecimentos ou experiência. As empresas devem abster-se também de destacar que o cliente pode avançar sem essa avaliação. Nestas situações, o referido aviso deve ser emitido apenas se não for possível determinar o resultado da avaliação da adequação porque o cliente não respondeu às perguntas ou a uma parte das mesmas.⁹
29. Quando uma empresa preenche previamente algumas respostas com base no historial de transações do cliente com essa empresa (por exemplo, através de outro serviço de investimento), deve assegurar que apenas são utilizadas informações totalmente objetivas, pertinentes e fiáveis e que é dada ao cliente a oportunidade de rever e, se necessário, corrigir e/ou completar cada uma das repostas pré-preenchidas para garantir a exatidão de todas as informações pré-introduzidas. As empresas devem também abster-se de prever a experiência dos clientes com base em suposições.
30. Para efeitos da avaliação da adequação, as empresas devem ter em conta apenas as informações relativas aos conhecimentos e experiência do cliente. As empresas devem evitar dar a entender aos clientes que a avaliação da adequação tem em conta informações não relacionadas com os conhecimentos e a experiência de um cliente, em particular no que respeita à situação financeira e aos objetivos de investimento do cliente, que possam ser recolhidas para outros efeitos (por exemplo, no contexto da governação dos produtos ou no âmbito de serviços com aconselhamento prestados ao mesmo cliente).

⁹ Tendo em conta, simultaneamente, a orientação 9.

Âmbito das informações a recolher dos clientes (proporcionalidade)

(Artigo 25.º, n.º 3, da DMIF II e artigo 55.º do Regulamento Delegado)

Orientação 3

31. **Ao determinar o âmbito das informações a solicitar sobre os conhecimentos e a experiência do cliente ou potencial cliente, as empresas devem ter em conta o tipo e as características dos produtos ou serviços de investimento a considerar (ou seja, o nível de complexidade e risco dos produtos ou serviços de investimento) e a natureza do cliente.**
32. Em conformidade com o artigo 25.º, n.º 3, da DMIF II, antes de prestarem serviços sem aconselhamento que exigem uma avaliação da adequação, as empresas devem solicitar ao cliente ou potencial cliente que lhes forneça informações sobre os seus conhecimentos e experiência em matéria de investimento no que respeita ao tipo específico de produto ou serviço de investimento oferecido ou solicitado, de modo a permitir à empresa determinar se o produto ou serviço de investimento previsto lhe é mais adequado.
33. As empresas devem assegurar que solicitam informações que tenham em conta o tipo e as características dos produtos ou serviços de investimento considerados (ou seja, nível de complexidade e risco dos produtos ou serviços de investimento) e a natureza do cliente.
34. Em particular, a fim de garantir que conseguem realizar a avaliação da adequação segundo as mesmas normas independentemente do produto ou serviço de investimento considerado, as empresas, quando permitem o acesso a produtos de investimento mais complexos ou de maior risco, devem ponderar cuidadosamente se é necessário solicitar informações mais aprofundadas sobre os conhecimentos e a experiência do cliente do que solicitariam com produtos de investimento menos complexos ou de menor risco. Assim, com base nas respostas dadas, as empresas deverão conseguir avaliar a capacidade do cliente para compreender os riscos associados a tais instrumentos. Relativamente aos produtos de investimento com elevado nível de complexidade ou risco (por exemplo, derivados ou produtos alavancados), as empresas devem realizar, com base nas respostas dadas, uma avaliação fiável dos conhecimentos e experiência do cliente, incluindo, por exemplo, a sua capacidade para compreender os mecanismos que tornam o produto de investimento «mais complexo ou de maior risco», se o cliente já negociou produtos desse tipo, há quanto tempo os negocia, etc.
35. Dependendo do nível de complexidade dos produtos de investimento envolvidos, a empresa deve avaliar os conhecimentos e a experiência do cliente em termos mais concretos e não apenas com base no tipo de produto em causa (por exemplo, dívida subordinada em vez de obrigações em geral).

36. Nos casos em que a empresa pretende prestar um serviço sem aconselhamento com características específicas, deve também realizar previamente uma avaliação da adequação relacionada com essas características específicas. Tal aplica-se, por exemplo, quando se pondera um pacote de serviços ou produtos no âmbito do qual, nos termos do artigo 25.º, n.º 3, da DMIF II, a empresa deve verificar se o pacote no seu todo é adequado. Por exemplo, se uma empresa tencionar prestar tanto serviços de execução como o serviço auxiliar de concessão de empréstimos ao cliente para realizar a transação, este pacote de serviços terá riscos diferentes dos associados a cada um dos componentes considerados isoladamente. Para ter em conta estas diferenças durante a realização da avaliação da adequação, esta deve incidir não apenas nos produtos de investimento previstos, mas também no serviço auxiliar de concessão de empréstimos e nos riscos resultantes da combinação de ambos. Um outro exemplo seria uma empresa que permite aos clientes abrir uma posição curta vendendo um produto de investimento. Neste contexto, a empresa deve avaliar especificamente se o cliente tem os conhecimentos e a experiência necessários para compreender os riscos associados às posições curtas.
37. Recorde-se que, nos termos do artigo 56.º, n.º 1, segundo parágrafo, do Regulamento Delegado da DMIF II, uma empresa pode presumir que um cliente profissional tem a experiência e os conhecimentos necessários para compreender os riscos envolvidos em relação a esses serviços ou transações de investimento específicos ou a tipos de transações ou produtos de investimento relativamente aos quais o cliente está classificado como cliente profissional.

Fiabilidade das informações respeitantes aos clientes

(Artigo 25.º, n.º 3, da DMIF II e artigo 55.º, n.º 3, do Regulamento Delegado)

Orientação 4

38. **As empresas devem tomar medidas razoáveis e dispor de ferramentas adequadas para garantir a fiabilidade e a coerência das informações fornecidas pelos seus clientes, sem confiarem injustificadamente na autoavaliação por estes efetuada.**
39. Se as informações recolhidas não forem suficientemente fiáveis e coerentes, considera-se que não foram recebidas informações suficientes para realizar uma avaliação da adequação, devendo as empresas emitir um aviso ao cliente em conformidade com o artigo 25.º, n.º 3, terceiro parágrafo, da DMIF II.
40. As empresas devem tomar medidas razoáveis para verificar a fiabilidade, a exatidão e a coerência das informações recolhidas sobre os clientes e não apenas basear-se na expectativa de que os clientes fornecerão informações corretas, atuais e completas conforme necessário para a avaliação da adequação. Tais medidas podem incluir, por exemplo, solicitar ao cliente esclarecimentos adicionais quando as informações recolhidas sobre os seus conhecimentos e experiência revelam que tem mais conhecimentos sobre obrigações complexas do que a respeito de obrigações clássicas.

41. As políticas e os procedimentos das empresas devem ter como objetivo avaliar a qualidade e a eficácia dos meios utilizados para recolher informações sobre os conhecimentos e a experiência dos clientes ou potenciais clientes. Quando as empresas se baseiam em ferramentas a utilizar pelos clientes no âmbito do processo de avaliação da adequação (como questionários em linha ou *software* que avalia se um produto de investimento é adequado ou se, em vez disso, deve ser emitido um aviso, ou seja, «*software* de definição de perfis»), devem assegurar que dispõem de sistemas e controlos adequados para garantir que as ferramentas são adequadas à sua finalidade e produzem resultados satisfatórios. As empresas devem incluir controlos de coerência nas respostas dadas pelos clientes nos questionários, a fim de destacar contradições entre diferentes informações recolhidas.
42. Para assegurarem a coerência das informações respeitantes ao cliente, as empresas devem considerar as informações recolhidas no seu conjunto. As empresas devem estar atentas a quaisquer contradições relevantes entre diferentes informações recolhidas, a fim de corrigir eventuais inconsistências ou inexatidões importantes. As empresas devem assegurar que a avaliação das informações recolhidas sobre os seus clientes é efetuada de forma coerente, independentemente dos meios utilizados para recolher essas informações.

Utilização de informações atualizadas respeitantes ao cliente

(Artigo 16.º, n.º 2, e artigo 25.º, n.º 3, da DMIF II e artigo 55.º, n.º 3, do Regulamento Delegado da DMIF II).

Orientação 5

43. **Quando se baseiam em informações anteriormente recolhidas sobre os conhecimentos e a experiência dos clientes, as empresas devem estabelecer procedimentos que definam a frequência da atualização dessas informações, a fim de assegurar que as informações se mantêm atualizadas, exatas e completas para efeitos da avaliação da adequação.**
44. Para efeitos da avaliação da adequação, as empresas podem recolher sempre informações sobre os conhecimentos e a experiência de um cliente antes de ser oferecido ou solicitado um produto de investimento (no caso das transações pontuais) ou basear-se em informações anteriormente recolhidas, desde que estejam atualizadas.
45. A ESMA reconhece que a questão da atualização das informações no contexto da avaliação da adequação se coloca de forma diferente em relação à avaliação da aptidão, uma vez que as informações sobre os conhecimentos e a experiência de um cliente tenderão a ser menos voláteis do que outros elementos da avaliação da aptidão e que os conhecimentos e a experiência, geralmente, aumentam ao longo do tempo. Por conseguinte, a frequência de atualização de informações sobre os clientes pode ser mais baixa no regime de adequação do que regime de aptidão. As empresas devem

elaborar uma política para avaliar os conhecimentos e a experiência de forma mais regular no que diz respeito aos grupos de clientes considerados mais vulneráveis.

46. A avaliação da adequação deve ter por base informações fiáveis sobre os conhecimentos e a experiência do cliente. As empresas devem aplicar procedimentos que lhes permitam dispor de informações atualizadas sobre os conhecimentos e a experiência do cliente sempre que um produto é oferecido ou solicitado, por exemplo solicitando aos clientes com quem já tem uma relação que a informem regularmente sobre quaisquer alterações ou atualizações relativamente às informações inicialmente fornecidas. As empresas devem dispor também de procedimentos adequados para fazer face a situações em que o cliente não responde às suas perguntas relativas a alterações ou atualizações das informações inicialmente fornecidas.
47. É possível atualizar as informações, por exemplo, enviando um questionário aos clientes ou apresentando-lhes as informações de que a empresa dispõe a seu respeito e solicitando a confirmação de que essas informações continuam exatas, completas e atuais. Se, nesse questionário, as empresas utilizarem respostas pré-preenchidas com base no seu historial de transações com o cliente, devem assegurar que apenas são utilizadas informações totalmente objetivas, pertinentes e fiáveis nesse preenchimento e que é dada ao cliente a possibilidade de rever e, se necessário, corrigir e completar cada uma das repostas pré-preenchidas. Após a atualização, pode justificar-se, nomeadamente, alterar o nível de conhecimentos e experiência do cliente com base nas informações atualizadas recolhidas.
48. Para evitar basear-se em informações respeitantes aos clientes que sejam incompletas, inexatas ou desatualizadas, as empresas devem dispor de mecanismos para assegurar que pedem ao cliente que atualize as informações sobre os seus conhecimentos e/ou experiência quando tomam conhecimento de uma alteração relevante suscetível de afetar o seu nível de conhecimentos e/ou experiência.
49. As empresas devem adotar medidas para atenuar o risco de induzir o cliente a atualizar o seu nível de conhecimentos e experiência por forma a tornar um determinado produto de investimento aparentemente adequado ao cliente, não o sendo em condições normais, sem que exista uma modificação real do nível de conhecimentos e experiência do cliente. Um exemplo de uma boa prática para fazer face a este tipo de risco é a adoção de procedimentos para verificar, antes ou depois das transações, se o perfil de um cliente foi atualizado com excessiva frequência ou pouco tempo depois da última alteração. Essas situações seriam, portanto, encaminhadas ou comunicadas à função de controlo relevante. Estas políticas e procedimentos são particularmente importantes nas situações em que existe um risco acrescido de conflito de interesses, por exemplo situações de autocolocação ou em que a empresa recebe incentivos pela distribuição de um produto de investimento. Outro fator relevante a considerar neste contexto é o tipo de interação que ocorre com o cliente (por exemplo, presencial vs. através de um sistema automatizado).

Informações respeitantes ao cliente no caso de pessoas coletivas ou grupos

(Artigo 16.º, n.º 2, e artigo 25.º, n.º 3, da DMIF II)

Orientação 6

50. **As empresas devem ter uma política que defina previamente a forma como a avaliação da adequação será realizada em situações em que o cliente é uma pessoa coletiva ou um grupo de duas ou mais pessoas singulares, ou em que uma ou mais pessoas singulares são representadas por uma outra pessoa singular. A referida política deve ser elaborada em conformidade com a orientação geral 6 e respetivas orientações pormenorizadas contidas nas Orientações da ESMA relativas a determinados aspetos dos requisitos da DMIF II em matéria de adequação¹⁰.**
51. Tal implica, nomeadamente, que essa política deve fazer uma distinção clara entre as situações em que a legislação nacional aplicável prevê a nomeação de um representante, como será o caso, por exemplo, das pessoas coletivas, e as situações em que não está prevista a nomeação de qualquer representante, devendo centrar-se nestas últimas situações. Sempre que a política preveja acordos entre clientes para a nomeação de um representante, estes devem ser informados, de forma clara e por escrito, sobre os efeitos que tais acordos poderão ter relativamente à proteção dos respetivos interesses. As medidas adotadas pela empresa em conformidade com a sua política devem ser adequadamente documentadas para permitir a realização de controlos *ex post*.
52. Sempre que a legislação nacional aplicável preveja a nomeação de um representante ou essa nomeação ocorra, as informações sobre os conhecimentos e a experiência devem ser recolhidas junto desse representante e a avaliação da adequação deve ser realizada relativamente a esse representante.
53. Se o grupo de duas ou mais pessoas singulares em causa tiver dificuldade em decidir que pessoa(s) avaliar em termos de informações sobre conhecimentos e experiência, a empresa deve adotar a abordagem mais prudente, tendo em conta as informações relativas à pessoa com menos conhecimentos e experiência. Nesses casos, as empresas devem, pelo menos, ser prudentes sempre que exista uma diferença significativa no nível de conhecimentos e experiência dos diferentes clientes que fazem parte do grupo, ou quando a transação pretendida possa incluir produtos de investimento alavancados ou transações com passivos contingentes que apresentam um risco de perdas significativas suscetíveis de exceder o investimento inicial do grupo de clientes, e devem documentar claramente a abordagem escolhida.

¹⁰ Orientações da ESMA relativas a determinados aspetos dos requisitos da DMIF II em matéria de adequação (referência: ESMA35-43-1163).

54. Quando uma empresa decide solicitar informações para avaliar a adequação a cada cliente individual parte do grupo, a política da empresa deve especificar claramente a forma como tratará as situações em que existem diferenças significativas entre o nível de conhecimentos e/ou experiência desses clientes individuais. Mais uma vez, a empresa deve adotar a abordagem mais prudente, tendo em conta as informações sobre o cliente parte do grupo com menos conhecimentos e experiência. Em alternativa, a política da empresa pode também especificar que, nessa situação, não será possível avaliar a adequação. Neste contexto, importa referir que a recolha de informações sobre todos os clientes parte do grupo e a consideração, para efeitos da avaliação, de um perfil médio do nível de conhecimentos e experiência de todos eles, dificilmente respeitaria o princípio global estabelecido na DMIF II de atuação no melhor interesse dos clientes.

Providências necessárias para compreender os produtos de investimento

(Artigo 16.º, n.º 2, e artigo 25.º, n.º 3, da DMIF II)

Orientação 7

55. **As empresas devem assegurar a aplicação de políticas e procedimentos que permitam compreender as características, a natureza e os elementos dos produtos de investimento e, conseqüentemente, lhes permitam avaliar se tais produtos são adequados aos seus clientes.**
56. Para o efeito, as empresas devem adotar procedimentos e ferramentas fiáveis e objetivos que lhes permitam ponderar de forma adequada e proporcionada as diferentes características e os fatores de risco pertinentes (tais como risco de crédito, risco de mercado ou risco de liquidez) dos produtos de investimento oferecidos ou solicitados. Tal deve incluir ter em conta a análise realizada pela empresa para efeitos de cumprimento das obrigações em matéria de governação dos produtos¹¹. Neste contexto, as empresas devem avaliar cuidadosamente o potencial comportamento de determinados produtos de investimento em diferentes circunstâncias (por exemplo, obrigações convertíveis que poderão, por exemplo, alterar a sua natureza, transformando-os em ações).
57. É particularmente importante tomar em consideração o nível de «complexidade» dos produtos, e essa complexidade deve refletir-se nas informações sobre um cliente no que respeita aos seus conhecimentos e experiência. Embora a complexidade seja um termo relativo, que depende de vários fatores, as empresas – além da avaliação dos produtos como complexos ou não complexos, necessária para a distinção entre serviços que exigem ou não uma avaliação da adequação – devem também ter em conta os critérios e os princípios identificados na DMIF II ao definirem e classificarem adequadamente o

¹¹ Em especial, a DMIF II exige (nos termos do segundo parágrafo do artigo 24.º, n.º 2) que a empresa «compreend[er] os instrumentos financeiros que oferece ou recomenda» para cumprir a sua obrigação de garantir a compatibilidade entre produtos oferecidos ou recomendados e o mercado-alvo associado dos clientes finais.

nível de complexidade a atribuir aos produtos de investimento para efeitos da avaliação da adequação.

58. As empresas devem adotar procedimentos para assegurar que as informações utilizadas para classificar corretamente os produtos de investimento incluídos na sua oferta de produtos são suficientemente fiáveis, exatas, coerentes e atuais. Tais procedimentos devem ter em conta as diferentes características e natureza dos produtos de investimento considerados. Além disso, as empresas devem rever as informações utilizadas para que possam refletir eventuais alterações relevantes suscetíveis de afetar a classificação do produto de investimento. Este aspeto é particularmente importante, tendo em conta a contínua evolução e a crescente rapidez dos mercados financeiros.
59. Ao categorizar os produtos de investimento para efeitos da avaliação da adequação, as empresas devem utilizar um nível de pormenor suficiente para assegurar que apenas são agrupados os produtos de investimento com características e elementos de risco suficientemente comparáveis e que a experiência e os conhecimentos dos clientes são avaliados com base nessas características e riscos. As empresas devem ter em conta vários fatores essenciais para a categorização (como, por exemplo, elementos de opcionalidade [no caso dos derivados ou produtos com derivados embutidos]; alavancagem financeira; elegibilidade para recapitalização interna; cláusulas de subordinação; observabilidade dos fatores subjacentes [por exemplo, a utilização de índices desconhecidos ou opacos]; garantias de reembolso do capital ou cláusulas de proteção do capital; liquidez do produto [ou seja, possibilidade de negociação em plataformas, diferencial entre vendedor e comprador, restrições de venda ou encargos de saída]; e a denominação da moeda do produto de investimento).

SELEÇÃO DE PRODUTOS ADEQUADOS AOS CLIENTES

Providências necessárias para assegurar uma avaliação da adequação coerente

(Artigo 16.º, n.º 2, e artigo 25.º, n.º 3, da DMIF II e artigo 21.º e artigo 56.º, n.º 1, do Regulamento Delegado)

Orientação 8

60. **A fim de avaliar se um produto ou serviço de investimento previsto é adequado ao cliente, as empresas devem estabelecer políticas e procedimentos destinados a assegurar uma ponderação coerente dos seguintes aspetos:**

- **todas as informações obtidas a respeito dos conhecimentos e experiência do cliente necessários para avaliar se um produto de investimento é adequado;**
- **todas as características e riscos pertinentes dos produtos de investimento considerados na avaliação da adequação.**

As empresas devem estabelecer políticas e procedimentos que lhes permitam emitir um aviso claro, que não induza em erro, se considerarem que o produto ou serviço de investimento não é adequado ao cliente ou potencial cliente.

61. A venda de um produto de investimento que constitua um desinvestimento pelo cliente não deve obrigar as empresas a realizar uma avaliação da adequação.

62. As empresas que utilizam ferramentas automatizadas quando realizam uma avaliação da adequação devem dispor de sistemas e controlos adequados para assegurar que as ferramentas são adequadas à sua finalidade e produzem resultados satisfatórios quando estabelecem a correspondência entre as características do cliente e do produto de investimento.

63. Neste sentido, as ferramentas devem ser concebidas de modo a terem em conta todas as especificidades relevantes de cada cliente ou produto de investimento. Por exemplo, as ferramentas que classificam os clientes (de acordo com o seu nível de conhecimentos e experiência) ou os produtos de investimento em termos demasiado genéricos não serão adequadas à sua finalidade.

64. As empresas devem definir e documentar com clareza a metodologia aplicável utilizada para determinar o resultado da avaliação da adequação. Sempre que uma empresa utiliza um sistema de pontuação definido para classificar e avaliar a adequação, a metodologia, a métrica e a fórmula utilizadas devem ser claras e não ambíguas e devem ser documentadas.

65. Ao avaliar – no decurso de uma avaliação da adequação – a compreensão de um cliente sobre as principais características e riscos dos tipos específicos de produtos de investimento oferecidos ou solicitados, uma empresa deve ter em consideração as

informações que recolheu sobre os conhecimentos e a experiência do cliente de forma conjunta na avaliação global da compreensão do cliente sobre os produtos de investimento e os riscos envolvidos nas transações previstas.

66. O pessoal competente deve dispor de orientações suficientes e não ambíguas sobre a forma de realizar a avaliação da adequação, a fim de garantir que não têm um poder discricionário indevido durante a realização desta avaliação e que conseguem justificar a sua decisão *ex post*. As empresas devem assegurar que as ferramentas e os procedimentos adotados para a avaliação da adequação são concebidos de forma a não estabelecer correspondências com tipos de produtos de investimento relativamente aos quais a experiência e/ou os conhecimentos do cliente não tenham sido avaliados ou o cliente não tenha demonstrado um nível suficiente de conhecimentos e/ou experiência, tendo sido emitido um aviso em conformidade.
67. A fim de assegurar a coerência da avaliação da adequação realizada com recurso a ferramentas automatizadas (mesmo que a interação com os clientes não ocorra através de sistemas automatizados), há que documentar devidamente, bem como monitorizar e testar regularmente, algoritmos que determinem a adequação dos produtos de investimento oferecidos ou solicitados. Ao definirem esses algoritmos, as empresas devem ter em conta a natureza e as características dos produtos de investimento incluídos na sua oferta aos clientes. Em particular, as empresas devem, pelo menos:
- elaborar uma documentação adequada de conceção do sistema que estabeleça claramente o objetivo, o âmbito e a conceção dos algoritmos. Essa documentação deve incluir, se for o caso, árvores de decisão ou regras de decisão;
 - ter uma estratégia de teste documentada que explique o âmbito do teste de algoritmos. Deve incluir planos de testes, casos-teste, resultados de testes, resolução de defeitos (se for o caso) e resultados finais dos testes;
 - dispor de políticas e procedimentos adequados para a gestão de quaisquer alterações a um algoritmo, incluindo a monitorização e a conservação de registos de tais alterações. Inclui a implementação de medidas de segurança para monitorizar e evitar o acesso não autorizado ao algoritmo;
 - rever e atualizar algoritmos para assegurar que refletem eventuais alterações relevantes (por exemplo, alterações do mercado e alterações na legislação aplicável) que possam afetar a sua eficácia;
 - dispor de políticas e procedimentos que permitam detetar qualquer erro no algoritmo e gerir adequadamente a situação, incluindo, por exemplo, a suspensão da prestação de serviços se esse erro for suscetível de resultar numa transação inadequada e/ou violação das leis/regulamentos aplicáveis;

- dispor de recursos adequados, incluindo recursos humanos e tecnológicos, para monitorizar e supervisionar o desempenho dos algoritmos através de uma análise adequada e atempada dos serviços prestados; e
- dispor de um processo de aprovação interno adequado para assegurar que os passos acima mencionados foram seguidos.

Eficácia dos avisos

(Artigo 25.º, n.º 3, da DMIF II e artigo 56.º, n.º 2, do Regulamento Delegado)

Orientação 9

68. **Para assegurar a sua eficácia, o aviso emitido pelas empresas caso o cliente não forneça informações, ou forneça informações insuficientes, sobre os seus conhecimentos ou experiência, ou caso a avaliação dessas informações revele que o produto ou serviço de investimento oferecido ou solicitado não é adequado ao cliente, deve ser proeminente e claro e não induzir em erro.**
69. As empresas devem tomar medidas razoáveis para assegurar que os avisos que emitem aos clientes são corretamente recebidos e compreendidos como tal. Por conseguinte, os avisos devem ser proeminentes. Para o efeito, pode utilizar-se, por exemplo, na mensagem de aviso uma cor diferente da utilizada no resto das informações fornecidas ou, se a ordem for colocada por telefone, explicar o aviso e o seu impacto no cliente, respondendo também a eventuais perguntas do cliente para assegurar que este recebeu e compreendeu corretamente o aviso.
70. Os avisos emitidos pelas empresas devem indicar claramente o motivo pelo qual é emitido um aviso ao cliente: ou o cliente não forneceu informações ou as informações recolhidas são insuficientes, pelo que a empresa não pode determinar a adequação da transação prevista, ou a avaliação das informações fornecidas pelo cliente revela que a transação prevista é inapropriada para o cliente. Por exemplo, é importante evitar mensagens ambíguas segundo as quais o produto é adequado para «clientes de nível básico/intermédio/especializado». De igual modo, as empresas devem evitar emitir avisos que contenham linguagem imprecisa (por exemplo, afirmando que o produto ou serviço «pode não ser adequado» ao cliente), uma vez que dificilmente darão ao cliente um conhecimento suficiente sobre os riscos associados à realização da transação. As empresas devem também evitar avisos excessivamente longos que ocultem a mensagem principal de que o cliente não possui ou não demonstrou ter os conhecimentos e a experiência necessários para o produto ou serviço de investimento em causa.

71. As empresas não devem desvalorizar a importância dos avisos e não devem incentivar o cliente a ignorá-los (por exemplo, nas conversas por telefone ou na linguagem utilizada no aviso).
72. As empresas devem evitar utilizar mensagens nos avisos que possam incentivar o cliente a avançar com a transação, a repetir a avaliação da adequação ou a solicitar uma atualização para cliente profissional. Por exemplo, as empresas podem aplicar um processo em que o cliente tem de confirmar que tomou conhecimento das informações fornecidas no aviso antes de poder avançar com a transação.
73. Se um cliente não tiver os conhecimentos e a experiência necessários e lhe forem oferecidas ferramentas educativas, webinários ou plataformas de negociação de «demonstração» com o objetivo de melhorar os seus conhecimentos, a empresa deve posteriormente determinar se o cliente tem os conhecimentos necessários sobre o produto ou serviço de investimento previsto realizando outra avaliação da adequação centrada no seu nível de conhecimentos. As referidas ferramentas educativas não devem ser estruturadas de uma forma que vise especificamente melhorar a capacidade do cliente para dar respostas corretas a um conjunto predefinido de perguntas, já que, dessa forma, a empresa poderá estar a violar a sua obrigação de avaliar os conhecimentos e a experiência do cliente sobre os produtos de investimento oferecidos ou solicitados.
74. Nos casos em que as políticas e os procedimentos das empresas preveem a possibilidade de aceitar os pedidos dos seus clientes e avançar com a transação após a emissão de um aviso, as empresas devem avaliar a eficácia global dos avisos emitidos numa base *ex post*, por exemplo analisando a percentagem de avisos que foram seguidos de uma transação relativamente ao número total de avisos emitidos, e devem realizar, sempre que necessário, ajustamentos nas suas políticas e procedimentos aplicáveis.
75. Além disso, constitui uma boa prática para as empresas dispor de políticas e procedimentos que identifiquem quaisquer condições e critérios subjacentes à aceitação ou recusa do pedido de um cliente para avançar com uma transação após a receção de um aviso. Por exemplo, uma empresa pode ter em conta situações em que existe um risco acrescido de conflitos de interesses porque a empresa está a vender produtos de investimento próprios (ou produtos de investimento emitidos por entidades do mesmo grupo) ou a comercializar ativamente produtos de investimento inseridos na esfera da empresa. Um outro fator a considerar pode ser o elevado nível de complexidade ou risco dos produtos oferecidos ou solicitados.

OUTROS REQUISITOS CONEXOS

Qualificações do pessoal da empresa

(Artigo 16.º, n.º 2, e artigo 25.º, n.º 3, da DMIF II e artigo 21.º, n.º 1, alínea d), do Regulamento Delegado)

Orientação 10

76. **O pessoal envolvido na avaliação da adequação deve compreender o papel que desempenha nessa avaliação e dispor de um nível adequado de qualificações, conhecimentos e capacidade técnica, incluindo conhecimentos suficientes dos requisitos e procedimentos regulamentares pertinentes, para o desempenho das suas responsabilidades. Para o efeito, as empresas devem ministrar regularmente formação ao seu pessoal.**
77. A ESMA salienta que os membros do pessoal que fornecem informações sobre produtos de investimento, serviços de investimento ou serviços auxiliares aos clientes em nome da empresa têm de possuir os conhecimentos e as competências exigidos nos termos do artigo 25.º, n.º 1, da DMIF II (e especificados, mais pormenorizadamente, nas Orientações da ESMA relativas à avaliação de conhecimentos e de competências¹²), incluindo no que respeita à avaliação da adequação.
78. As empresas devem também assegurar que os membros do pessoal que não interajam diretamente com os clientes, mas que participem de qualquer outra forma na avaliação da adequação, têm de possuir as qualificações, conhecimentos e capacidade técnica exigidos, consoante o papel específico que desempenham no processo de avaliação da adequação. Este papel poderá estar relacionado, por exemplo, com a elaboração de questionários, com a definição de algoritmos relativos à avaliação ou outros aspetos necessários à realização da avaliação da adequação, ou com o controlo do cumprimento dos requisitos em matéria de adequação.
79. Se for caso disso, quando utilizarem ferramentas automatizadas (incluindo ferramentas híbridas), as empresas devem assegurar que o pessoal envolvido nas atividades relacionadas com o desenvolvimento destas ferramentas:
- possui um nível de compreensão adequado da tecnologia e dos algoritmos utilizados para realizar uma avaliação automatizada (em especial, compreende os motivos, os riscos e as regras subjacentes aos algoritmos em que se baseia a referida avaliação); e
 - compreende e está apto a rever a avaliação automatizada gerada pelos algoritmos.

Manutenção de registos

(Artigo 16.º, n.ºs 6 e 7, e artigo 25.º, n.ºs 5 e 6, da DMIF II e artigo 56.º, n.º 2, e artigos 72.º e 76.º do Regulamento Delegado)

Orientação 11

¹² Orientações da ESMA relativas à avaliação de conhecimentos e de competências (referência: ESMA71-1154262120-153 EN [revistas]).

80. **No âmbito da sua obrigação de manter registos da avaliação da adequação conforme referido no artigo 56.º, n.º 2, do Regulamento Delegado da DMIF II, as empresas devem, pelo menos:**
- **manter sistemas adequados de registo e conservação de registos a fim de assegurar uma manutenção de registos ordenada e transparente sobre a avaliação da adequação, incluindo a recolha de informações junto do cliente e o serviço sem aconselhamento em causa;**
 - **assegurar que os sistemas de manutenção de registos sejam concebidos de modo a permitir a deteção de falhas no âmbito da avaliação da adequação;**
 - **assegurar que as pessoas relevantes na empresa e as autoridades competentes tenham fácil acesso aos registos mantidos;**
 - **dispor de processos adequados para colmatar eventuais deficiências ou limitações dos sistemas de manutenção de registos.**
81. Os sistemas de manutenção de registos adotados pelas empresas devem ser concebidos de modo a permitir às empresas proceder a um controlo *ex post* dos seguintes elementos:
- o resultado da avaliação da adequação, incluindo o respetivo fundamento, ou seja, uma ligação clara e evidente entre as informações respeitantes ao cliente recolhidas e avaliadas e o resultado da avaliação;
 - qualquer aviso emitido pela empresa em que o produto ou serviço de investimento tenha sido avaliado como potencialmente inapropriado para o cliente, ou relativamente ao qual o cliente não tenha fornecido informações suficientes para permitir à empresa realizar uma avaliação da adequação (independentemente de o cliente ter pedido ou não para avançar com a transação);
 - se o cliente pediu para avançar com a transação apesar do aviso emitido; e
 - se a empresa aceitou o pedido do cliente para avançar com a transação em conformidade com os procedimentos conexos adotados.
82. Por conseguinte, uma empresa deve registar todas as informações relevantes relativas à avaliação da adequação, nomeadamente informações sobre o cliente (incluindo a forma como essas informações são utilizadas e interpretadas para definir o perfil de conhecimentos e experiência do cliente) e informações sobre os produtos de investimento oferecidos ao cliente. Esses registos devem incluir:
- quaisquer atualizações das informações fornecidas no contexto da avaliação da adequação, em particular qualquer alteração no perfil de conhecimentos e experiência do cliente;

- os tipos de produtos de investimento que se ajustam a esse perfil e o fundamento de tal avaliação, bem como todas as alterações e os motivos que as justificaram.
83. As empresas devem dispor de sistemas que lhes permitam compreender e atenuar os riscos adicionais que poderão afetar a prestação de serviços de investimento através de ferramentas em linha ou digitais, como atividades cibernéticas maliciosas¹³.
84. Os sistemas de manutenção de registos adotados pelas empresas podem variar consoante o canal de distribuição utilizado para prestar serviços sem aconselhamento. Por exemplo, as empresas devem:
- quando os serviços são prestados em linha, desenvolver ferramentas informáticas para rastrear e armazenar as informações;
 - quando os serviços são prestados por telefone, adotar sistemas adequados para assegurar que a empresa pode associar qualquer aviso por si emitido a uma possível transação realizada por um cliente que decide avançar apesar do aviso;
 - quando os serviços são prestados presencialmente, recolher e registar todos os formulários e documentos utilizados no processo de avaliação da adequação, em particular os assinados pelo cliente e/ou pelo pessoal da empresa.

Determinação das situações em que a avaliação da adequação é necessária

(Artigo 16.º, n.º 2, e artigo 25.º, n.ºs 3 e 4, da DMIF II e artigo 57.º do Regulamento Delegado)

Orientação 12

85. **As empresas devem adotar sistemas adequados para assegurar que podem determinar as situações em que é necessária uma avaliação da adequação e evitar realizar essa avaliação nas situações em que é necessária uma avaliação da aptidão.**
86. As empresas devem dispor de procedimentos e controlos relativos à interação entre o pessoal de vendas e os clientes para orientar e registar¹⁴ a interação e assegurar que existe uma distinção clara, por um lado, entre transações com ou sem aconselhamento

¹³ As empresas devem ponderar esses riscos não só em relação às disposições indicadas na orientação, mas também no âmbito das obrigações mais amplas de uma empresa, nos termos do artigo 16.º, n.º 4, da DMIF II, de tomar medidas razoáveis para assegurar a continuidade e a regularidade da execução dos serviços e atividades de investimento, e dos correspondentes requisitos do ato delegado associados a esta questão.

¹⁴ Tendo em conta, simultaneamente, a orientação 11.

e, por outro, entre transações abrangidas pela isenção de execução simples e outras transações sem aconselhamento.

87. As empresas devem dispor de políticas e procedimentos para assegurar que são cumpridas as condições estabelecidas no artigo 25.º, n.º 4, da DMIF II para a prestação de um «serviço de execução simples» em que não é realizada uma avaliação da adequação¹⁵.
88. As empresas devem conceber, aplicar e atualizar políticas e processos para identificar quais dos seus produtos de investimento podem ser considerados «complexos» e «não complexos» para efeitos dos requisitos de adequação. A menos que tenham sido avaliados em função do artigo 57.º do Regulamento Delegado da DMIF II e cumpram todos os critérios previstos no mesmo artigo, os «outros instrumentos financeiros não complexos» a que se refere o artigo 25.º, n.º 4, alínea a), subalínea vi), da DMIF II devem ser categorizados como complexos.
89. As políticas e os processos das empresas devem assegurar que os produtos de investimento expressamente excluídos da lista de instrumentos não complexos do artigo 25.º, n.º 4, alínea a), subalíneas i) a v), da DMIF II não sejam, em qualquer circunstância, avaliados em função dos critérios estabelecidos no artigo 57.º do Regulamento Delegado da DMIF II para eventualmente serem categorizados como produtos de investimento não complexos para efeitos da avaliação da adequação.
90. As empresas devem poder detetar se um cliente enviou a sua ordem em resposta a uma comunicação personalizada da empresa ou em nome desta. Nestes casos, a empresa deve tornar a transação não elegível para efeitos da isenção de «execução simples».

¹⁵ Tal não impede as empresas de realizar uma avaliação da adequação para todos os tipos de produtos, complexos ou não complexos.

Controlos

(Artigo 16.º, n.º 2, artigo 16.º, n.º 5, segundo parágrafo, e artigo 25.º, n.º 3, da DMIF II e artigo 76.º do Regulamento Delegado)

Orientação 13

91. **As empresas devem dispor de sistemas de monitorização e controlos adequados para assegurar o cumprimento dos requisitos de adequação.**
92. Quando as empresas recorrem a sistemas ou ferramentas automatizadas no processo de avaliação da adequação (por exemplo, ferramentas de definição de perfis dos clientes baseadas nos conhecimentos e na experiência, avisos automáticos ou controlos relativos à complexidade dos produtos de investimento), tais sistemas ou ferramentas devem ser adequados à sua finalidade e devem ser monitorizados periodicamente. As empresas devem manter registos desta monitorização¹⁶.
93. Quando utilizam controlos automatizados no contexto da avaliação da adequação, as empresas devem assegurar que é impossível contornar os controlos automatizados¹⁷ e devem monitorizar periodicamente o correto funcionamento desses controlos. As empresas devem dispor de políticas e procedimentos adequados para detetar problemas informáticos numa fase precoce.
94. No contexto da avaliação da adequação, as empresas devem prestar especial atenção à complexidade dos produtos de investimento. Por exemplo, importa rever regularmente e manter atualizadas as bases de dados com códigos de complexidade utilizadas nas ferramentas de avaliação da adequação.
95. Quando a avaliação da adequação é realizada presencialmente ou por telefone, existindo, portanto, uma intervenção humana, as empresas devem incluir registos escritos das reuniões presenciais ou gravações telefónicas nos seus processos de controlo regulares, a fim de verificar se o pessoal de vendas cumpre as suas obrigações no contexto da avaliação da adequação. As empresas devem monitorizar estes registos escritos ou gravações telefónicas no âmbito dos seus procedimentos de controlo.
96. As empresas devem monitorizar aspetos como a percentagem de avisos que foram seguidos de uma transação relativamente ao número total de avisos emitidos, a fim de avaliar a eficácia global dos avisos emitidos.

¹⁶ Ver também a orientação 11.

¹⁷ As exceções devem ser reservadas para circunstâncias específicas estabelecidas nos procedimentos da empresa e sujeitas a uma autorização hierárquica específica.