



*Banco de Portugal*  
EUROSISTEMA

**RELATÓRIO SOBRE A CONSULTA PÚBLICA N.º 2/2008**

**PROJECTO DE DIPLOMA REGULAMENTAR SOBRE DEVERES DE INFORMAÇÃO  
NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS**

**ÍNDICE**

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>2</b>
<b>2. COMENTÁRIOS RECEBIDOS</b>	<b>2</b>
<b>3. LISTA DE ENTIDADES PARTICIPANTES NA CONSULTA PÚBLICA</b>	<b>16</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Entre 10 de Julho e 10 de Setembro de 2008, decorreu o processo de consulta pública n.º 2/2008 do Banco de Portugal, relativo ao Projecto de Diploma Regulamentar sobre Deveres de Informação na Divulgação de Produtos e Serviços Financeiros.

O referido projecto de diploma foi disponibilizado no sítio da Internet do Banco de Portugal e no Portal do Cliente Bancário e, adicionalmente, foi dado conhecimento desta consulta pública às associações representativas das entidades com interesse nesta área, designadamente à Associação Portuguesa de Bancos, Associação Portuguesa de *Leasing* e *Factoring*, Associação das Instituições de Crédito Especializado, Associação Portuguesa de Fundos de Investimento, Pensões e Patrimónios, Associação Portuguesa de Empresas de Investimento, Associação Portuguesa de Agências de Câmbios, Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, Associação de Consumidores e Utilizadores de Produtos e Serviços Financeiros e Direcção-Geral do Consumidor.

No âmbito da consulta, foram recebidos 15 contributos de diversas entidades, cuja lista é apresentada no ponto 3.

O presente relatório dá conta no ponto 2 dos comentários mais relevantes recebidos, bem como a ponderação dos mesmos por parte do Banco de Portugal.

## 2. COMENTÁRIOS RECEBIDOS

### COMENTÁRIO 1:

**O âmbito de aplicação do diploma deveria abranger os intermediários que actuam directa ou indirectamente nos processos de divulgação, promoção ou comercialização de produtos e serviços financeiros.**

**Relativamente à publicidade efectuada por intermediários, serão estes ou a instituição de crédito a responder pelo incumprimento do diploma e, caso seja esta última, terá a mesma direito de regresso sobre o intermediário incumpridor?**

**O diploma aplica-se à informação de apoio à campanha prestada pelas instituições de crédito aos parceiros comerciais que não se destine a ser divulgada ao público?**

As instituições de crédito e sociedades financeiras (doravante simplifiadamente instituições de crédito) são responsáveis pela publicidade aos seus produtos e serviços, também quando esta é feita através de terceiros. A responsabilidade pelo incumprimento do presente diploma e o

eventual direito de regresso são regulados nos termos do contrato celebrado entre as partes (instituição de crédito e mediador).

O âmbito do diploma inclui as mensagens publicitárias sobre produtos e serviços sujeitos à supervisão do Banco de Portugal aquando da sua divulgação ao público.

#### **COMENTÁRIO 2:**

**O diploma aplica-se a propostas de crédito apresentadas ao cliente por sua solicitação ou às condições gerais ou particulares dos contratos celebrados com os clientes?**

A transparência das condições contratuais será objecto de regulamentação autónoma ao abrigo do número 3 do artigo 77.º do RGICSF. O projecto de diploma, que foi objecto de consulta pública, destina-se a regular os deveres de informação e transparência a que devem obedecer as mensagens publicitárias a produtos e serviços financeiros, não se aplicando, por isso, a instrumentos contratuais.

#### **COMENTÁRIO 3:**

**O conceito de "mera promoção institucional" previsto no âmbito do diploma é demasiado ambíguo. A publicidade ao nome de uma instituição e menções genéricas ao seu tipo de negócio (por ex. "crédito à habitação"), sem referência a produtos financeiros específicos, está abrangida pelo diploma?**

Os deveres de informação e transparência estabelecidos pelo presente diploma devem ser observados pelas instituições de crédito em mensagens publicitárias que identifiquem produtos ou serviços financeiros específicos, sujeitos à supervisão do Banco de Portugal, excluindo-se assim qualquer outro tipo de publicidade de natureza "institucional". Na redacção final do diploma optou-se por eliminar a expressão "promoção institucional", por se considerar suficientemente clara a expressão "mensagens publicitárias de produtos e serviços financeiros".

#### **COMENTÁRIO 4:**

**Considerando que os agentes económicos têm interesse em serem reconhecidos pelos consumidores quando divulgam os seus produtos e serviços, qual a necessidade de um artigo sobre "Identificação"?**

O artigo relativo à identificação estabelece o princípio de que toda a publicidade a produtos ou serviços financeiros deve identificar a entidade responsável pelos mesmos. Este é um princípio particularmente importante para prevenir que, na publicidade feita por uma entidade terceira a

produtos e serviços de uma instituição de crédito, a identidade desta última seja omitida. Nalguns casos, poder-se-ia transmitir a ideia de que aquela entidade terceira estaria a exercer uma actividade que lhe é vedada por lei.

#### **COMENTÁRIO 5:**

**O princípio da “Identificação” introduz uma obrigação adicional de designação legal do agente económico? O nome da instituição de crédito é suficiente para identificar a instituição responsável ou é igualmente necessário indicar o respectivo NIPC e sede social?**

O princípio da identificação pode ser cumprido com uma versão integral ou parcial da designação legal da instituição de crédito responsável pelo produto ou serviço publicitado ou com uma marca comercial inequivocamente associada a essa instituição. A menção do NIPC e da sede não é exigida por este diploma.

#### **COMENTÁRIO 6:**

**O princípio da “Licitude” é pouco claro por se referir, simultaneamente, aos conceitos de licitude e de carácter enganador da publicidade, já previstos noutros diplomas legais, nomeadamente no Código da Publicidade. Em particular, a expressão "que induza ou seja susceptível de induzir em erro o cliente sobre as características principais do produto ou serviço financeiro" é demasiado ambígua e a frase "abuso da falta de experiência ou conhecimento dos destinatários, nomeadamente quando, entre estes, se incluam menores de idade" é pouco clara, uma vez que estes últimos devem, por regra, ser representados.**

Eliminou-se o artigo que referia expressamente o princípio da “Licitude”, substituindo-o por uma remissão para o Código da Publicidade. A experiência mostra que, no contexto dos produtos e serviços financeiros, este princípio é posto em causa, essencialmente, quando as instituições de crédito publicitam produtos ou serviços que violam as disposições legais que lhe são aplicáveis. Nestes casos, e nos termos do artigo 77.º-D, o Banco de Portugal tem poderes para exigir a suspensão da publicidade a um produto ou serviço financeiro ilícito.

#### **COMENTÁRIO 7:**

**A expressão “informação (...) não rigorosa e não devidamente actualizada” prevista no princípio da “Licitude” é ambígua, sugerindo-se que a mesma seja substituída por “informação falsa, ou não verdadeira”. Relativamente à frequência de actualização da informação contida em campanhas publicitárias, sugere-se a obrigatoriedade da**

**informação se reportar ao momento inicial da campanha e, eventualmente, de ser feita uma advertência quanto à possibilidade dessa informação ser revista face a alterações das condições de mercado ou de decisões comerciais da instituição de crédito.**

O Banco de Portugal entende que é fundamental o cumprimento do princípio geral de que a informação prestada esteja devidamente actualizada, em particular, no que se refere às condições de mercado que determinam as características do produto financeiro. Nalguns casos, o cumprimento deste princípio pode ser assegurado através de regras específicas relativas ao cálculo do indexante para produtos de crédito à habitação ou ao consumo, em regime de taxa variável. O diploma estabelece que os mesmos deverão ser calculados, pelo menos, no início da campanha publicitária e sempre que a mesma seja retomada após a interrupção, devendo ser indicado o mês a que o indexante se refere. Já se a informação prestada numa campanha publicitária ficar desactualizada, em resultado de decisões comerciais da instituição de crédito, é forçoso que a referida campanha seja de imediato revista, sob pena de incumprimento do princípio da veracidade.

#### **COMENTÁRIO 8:**

**Tendo em consideração que o princípio da “Veracidade” já se encontra previsto no Código da Publicidade e é aplicável à publicidade de produtos e serviços bancários, a sua consagração neste diploma regulamentar é desnecessária.**

Apesar deste princípio estar já previsto no Código da Publicidade, o Banco de Portugal entende que existem especificidades na publicidade de produtos e serviços financeiros, nomeadamente no que respeita à veracidade de informação sobre condições de mercado que afectem as características dos produtos publicitados, pelo que se justifica a inclusão deste princípio neste diploma regulamentar, com as referidas especificidades.

#### **COMENTÁRIO 9:**

**Os deveres de informação e transparência estabelecidos pelo diploma devem ser diferentes consoante os meios de difusão utilizados. Para evitar a descaracterização da mensagem publicitária, deve ser permitido que, na publicidade audiovisual ou rádio, grande parte das informações exigidas pelos princípios de transparência e equilíbrio sejam omitidas e remetidas para outros suportes, nomeadamente para informação disponível aos balcões ou sítios de Internet.**

O Banco de Portugal considera que toda a publicidade, independentemente do suporte de difusão utilizado, deve cumprir os princípios de transparência e de equilíbrio. As limitações específicas impostas pelos vários meios de difusão não podem justificar que uma mensagem

publicitária ponha em causa estes princípios. O Banco de Portugal entende que cabe às instituições de crédito ajustar as mensagens publicitárias aos diferentes meios de difusão, tendo em conta as limitações de tempo e espaço de cada suporte. Em suportes onde, devido às limitações de tempo ou espaço, não seja possível anunciar uma determinada característica de um produto financeiro e, com destaque similar, indicar as restrições ou condições de acesso a essa característica necessárias para uma correcta avaliação da mesma, as instituições de crédito devem abster-se de anunciar a referida característica promocional.

#### **COMENTÁRIO 10:**

**O Banco de Portugal deveria enunciar, a título exemplificativo, a informação considerada necessária para uma correcta avaliação das características dos produtos ou serviços financeiros, de acordo com cada tipo de produto.**

A informação necessária para uma correcta avaliação das características que as instituições de crédito entendam destacar dos produtos ou serviços financeiros publicitados inclui, nomeadamente, condições de acesso às referidas características, tais como a exigência de aquisição de outros produtos ou a fidelização por um período mínimo, e restrições ou limitações associadas às referidas características, tais como a existência de um limite ao montante que o cliente pode aplicar num determinado depósito com uma taxa promocional. Compete às instituições de crédito determinar, para cada caso, tendo em conta as características que entendam destacar de um determinado produto ou serviço financeiro, qual a informação necessária para que o cliente possa avaliar correctamente as referidas características.

#### **COMENTÁRIO 11:**

**Relativamente à dimensão dos caracteres, os valores mínimos exigidos pelo diploma são excessivos para alguns meios, nomeadamente os 9 pontos para a publicidade na imprensa escrita e os 100 pontos para a publicidade de exterior. Nos *banners* de Internet é difícil respeitar a dimensão mínima estabelecida pelo diploma. Para os cartazes com menos de 50 cm de largura, sugere-se uma dimensão mínima de 20 pontos. Deve ser aplicado o princípio da proporcionalidade entre a dimensão da peça publicitária e o tamanho mínimo de caracteres exigido.**

A dimensão mínima dos caracteres estabelecida pelo diploma para os diferentes meios de difusão reflecte já uma avaliação da proporcionalidade dessa dimensão mínima face à dimensão total da peça publicitária e face à dimensão da mensagem publicitária principal. A dimensão mínima dos caracteres a utilizar em cartazes de exterior de dimensão média (do tipo *opi/mupi* e *master*) é estabelecida em 90 pontos. A dimensão mínima para a imprensa escrita é

considerada adequada. Relativamente aos cartazes divulgados no interior das agências, não se considera adequado distinguir, em função da respectiva largura, a dimensão mínima dos caracteres, por se entender que independentemente da respectiva dimensão, os cartazes afixados no interior das agências devem utilizar caracteres de dimensão suficiente para permitir uma leitura à distância.

#### **COMENTÁRIO 12:**

**O dever de identificação da natureza ou finalidade do produto ou serviço financeiro, previsto no princípio da “Transparência”, não considera a existência de produtos ou serviços financeiros compostos por um cabaz de produtos e serviços. Pela sua natureza, estes produtos compostos não podem ser identificados através do nome de um produto ou serviço específico, pois o que os caracteriza é serem compostos por vários produtos e serviços disponibilizados em conjunto. Nesse sentido, sugere-se a introdução de uma categoria de “solução multi-produtos e serviços”.**

Permite-se a utilização da designação “multi-produto” para identificar a natureza ou finalidade de um produto ou serviço que reúna diversas componentes com diferentes finalidades.

#### **COMENTÁRIO 13:**

**Numa campanha publicitária a mensagem principal tem necessariamente de ser destacada da restante informação. Assim, o conceito de “importância equivalente” (entre uma característica destacada e as correspondentes restrições e condições de acesso) é desproporcionado, sugerindo-se, em alternativa, o conceito de “boa visibilidade”. Por outro lado, o conceito de “manifestamente superior” previsto no princípio do “Equilíbrio” é indeterminado e excessivo, sugerindo-se que seja estabelecida uma relação entre a dimensão das características destacadas e a das restrições e condições de acesso, não podendo estas últimas ter uma dimensão inferior a metade das primeiras.**

Sem prejuízo da mensagem principal de uma publicidade ser naturalmente destacada da restante informação, o Banco de Portugal entende que, quando exista informação cuja omissão ou dissimulação ponha em causa uma correcta avaliação da referida mensagem principal, permitindo assim uma leitura potencialmente distorcida desta última, a publicidade deve igualmente destacar aquela informação fundamental (que pode incluir, por exemplo, condições de acesso ou restrições fundamentais). Na redacção final do diploma a expressão “importância equivalente” foi substituída por “importância similar”. A definição de regras precisas para a proporcionalidade entre a dimensão das características destacadas e as restrições e condições de acesso limitaria a criatividade da publicidade.

**COMENTÁRIO 14:**

**O artigo sobre informação comparativa não acrescenta nada de novo ao disposto no Código da Publicidade e o conceito de "informação comparativa" é ambíguo.**

O artigo relativo a Informação Comparativa foi substituindo por uma remissão para o Código da Publicidade. A eventual suspensão de uma publicidade comparativa ilícita poderá ser exigida pelo Banco de Portugal através do mecanismo previsto no artigo 77º-D do RGICSF.

**COMENTÁRIO 15:**

**O conceito de “período de tempo insuficiente para permitir uma leitura e audição adequadas” é arbitrário e indefinido. O diploma deveria definir a velocidade a que deve ser apresentada a informação em movimento ou o tempo durante o qual a informação estática deve ser apresentada, estabelecendo, por exemplo, o tempo mínimo dedicado à divulgação de informação obrigatória, em percentagem da duração total da mensagem.**

O Banco de Portugal considera que os critérios de transparência específicos para os diferentes meios (audiovisual, rádio, escrita, Internet e outros) devem ser definidos de forma genérica, tal como previsto no diploma. Uma definição mais precisa quanto ao tempo dedicado à divulgação de informação obrigatória iria necessariamente condicionar de forma desnecessária as mensagens publicitárias.

**COMENTÁRIO 16:**

**A frase “Não dispensa a consulta de informação mais detalhada junto de (nome da instituição de crédito)” é excessivamente extensa em suportes com tempo reduzido. Sugere-se uma frase mais curta e eficaz, do tipo: “saiba tudo na(o) (nome da instituição de crédito)”. A expressão “Aviso importante” tem um tom alarmista, sugerindo-se que a mesma seja eliminada.**

O Banco de Portugal considera adequado o princípio de utilização de frases curtas e eficazes. Neste sentido, é adoptada, na versão final do diploma, uma frase de alerta curta e idêntica para todos os meios (audiovisual, rádio, escrita, Internet e outros): “Informe-se no/a (nome da instituição de crédito)”.

**COMENTÁRIO 17:**

**A informação relativa à designação social da instituição de crédito, o seu NIPC, sede, etc. pode ser divulgada em nota de rodapé?**



Quando as instituições apresentem a sua designação social em cumprimento do princípio da “Identificação”, esta informação deverá apenas respeitar a dimensão mínima para os caracteres estabelecida pelo diploma, não existindo quaisquer outras exigências, nomeadamente quanto ao destaque desta informação. O NIPC e a sede, não constituindo menções obrigatórias, não estão sujeitos a quaisquer exigências em matéria de transparência ou dimensão de caracteres.

**COMENTÁRIO 18:**

**Na publicidade, através de *banners* de Internet, não é possível prestar informação para além da menção à TAEG e o redireccionamento para outra página, com informação mais detalhada.**

O Banco de Portugal considera que toda a publicidade, independentemente do suporte de difusão utilizado, deve cumprir princípios de transparência e equilíbrio, cabendo às instituições de crédito ajustar as mensagens publicitárias aos diferentes meios de difusão, tendo em conta as limitações de tempo e espaço de cada suporte.

**COMENTÁRIO 19:**

**É desadequado e redundante classificar como dissimulação a apresentação de informação em rodapé, uma vez que o diploma já estabelece exigências de destaque para determinadas informações e dimensão mínima para os caracteres usados.**

A definição precisa do destaque que deve ser dado às menções obrigatórias e à informação considerada fundamental para cumprir os princípios de transparência e equilíbrio, torna desnecessário impor restrições ao tipo de informação que pode ser inserida em rodapé.

**COMENTÁRIO 20:**

**Toda a informação que seja imediatamente imperceptível para o consumidor deve ser considerada como informação dissimulada.**

No sentido de promover maior transparência e rigor na publicidade, sem sobrecarregar as mensagens publicitárias, o diploma estabelece critérios de transparência e de equilíbrio apenas para a informação considerada relevante, nomeadamente a informação considerada necessária para uma correcta avaliação das características destacadas do produto ou serviço financeiro e as menções obrigatórias previstas no diploma. Relativamente a esta informação,

são estabelecidas dimensões mínimas para os caracteres a utilizar nos diferentes meios de difusão, garantido desta forma a legibilidade da mesma.

#### **COMENTÁRIO 21:**

**A obrigação de “remeter ao Banco de Portugal um exemplar dos *mailing* enviados aos clientes, em suporte de papel e electrónico, bem como comunicações escritas disponibilizadas ao balcão” deve entender-se como mera notificação, sem necessidade de aval prévio? O envio desta informação para o Banco de Portugal não é coerente com o modelo de supervisão *ex post* e não prevê um período de antecedência suficiente para, em tempo útil, permitir aos bancos introduzirem eventuais ajustamentos. O cumprimento desta regra deveria envolver unicamente o envio por meios electrónicos.**

A supervisão dos deveres de informação e transparência estabelecidos pelo diploma assenta num modelo *ex-post*, em que o primeiro nível de controlo sobre o cumprimento destes deveres é da responsabilidade das instituições de crédito. A única excepção a este modelo é a publicidade a produtos financeiros complexos que, nos termos do Decreto-Lei n.º 211-A/2008, de 3 de Novembro, inclui os Instrumentos de Captação de Aforro Estruturados (ICAE). A publicidade a estes produtos financeiros complexos é a única forma de publicidade que está sujeita à aprovação prévia do Banco de Portugal, devendo as instituições de crédito remeter os respectivos projectos de campanha antes da sua divulgação ao público, juntamente com os elementos materiais de suporte. Quaisquer outras obrigações de reporte de publicidade estabelecidas pelo diploma regulamentar, nomeadamente de *mailing* enviados aos clientes e comunicações escritas disponibilizadas ao balcão, devem ser entendidas como notificação ao Banco de Portugal. Em coerência com o modelo de supervisão *ex post*, não existe, para este tipo de publicidade, um período para os bancos introduzirem eventuais ajustamentos antes da publicação, tal como não existe para todos os restantes tipos de publicidade, com excepção da relativa a produtos financeiros complexos. No sentido de facilitar o processo de envio, exigir-se-á unicamente informação em suporte electrónico.

#### **COMENTÁRIO 22:**

**No âmbito das restrições impostas pelo diploma à utilização da expressão “descoberto autorizado”, considera-se desadequada a referência ao termo “acordo”, porquanto este pressupõe concordância de duas ou mais partes, quando no âmbito da publicidade se trata apenas de uma facilidade de crédito unilateralmente disponibilizada pelo Banco. Sugere-se, em alternativa, “pré-aprovação” ou “disponibilização efectiva”.**

Tendo em consideração que a alusão a um descoberto bancário autorizado tem a natureza de uma mera facilidade potencial, não sendo possível garantir que, no âmbito da fase contratual,

todos os clientes terão acesso à referida facilidade, não se colocam restrições à utilização da expressão “descoberto autorizado”.

**COMENTÁRIO 23:**

**Num produto com 0% de taxa de juro, onde esteja previsto o pagamento de despesas de contrato e manutenção, não é possível usar a menção a "0% de juros"?**

A única condição imposta pelo diploma para a utilização da expressão “0% de juros” ou similar é a de que efectivamente não esteja previsto o pagamento de juros, podendo assim o produto prever o pagamento de despesas de contrato e manutenção.

**COMENTÁRIO 24:**

**As restrições impostas pelo diploma à utilização da expressão “sem custos”, “sem encargos” ou similar, deveriam ser reescritas com mais abrangência, visto existirem outros contextos em que estas expressões se aplicam (ex.: “Adira ao extracto digital sem custos”).**

A regra relativa à expressão “sem custos”, “sem encargos” ou similar passou a ter no diploma uma formulação mais abrangente para poder acolher outras situações para além das inicialmente previstas no projecto de diploma.

**COMENTÁRIO 25:**

**Em vez do diploma considerar que a expressão “devolvemos o seu dinheiro”, “pagamos nós” ou outra similar só pode ser utilizada se efectivamente estiver prevista a devolução integral dos valores pagos pelo cliente, sugere-se que seja permitida a utilização daquelas expressões, no caso de devolução ou participação parcial, desde que acompanhadas de uma indicação explícita da percentagem em que os referidos valores são suportados.**

Tendo em consideração que podem ocorrer situações em que as instituições de crédito suportem apenas uma percentagem dos valores pagos pelo cliente, é admissível, nessas situações, a utilização da expressão “devolvemos o seu dinheiro”, desde que a respectiva parcela seja indicada com igual destaque.

**COMENTÁRIO 26:**

**Tendo em vista prevenir o sobre-endividamento, a expressão "aceitação garantida" não deve, por regra, ser permitida e as expressões "devolvemos o seu dinheiro" ou "pagamos nós" não devem, em caso algum, ser permitidas.**

O Banco de Portugal entende que as restrições impostas pelo diploma relativamente ao uso destas expressões são adequadas.

**COMENTÁRIO 27:**

**A expressão "oferta" só deve ser utilizada se não for parte integrante do contrato ou consistir numa contrapartida da sua execução.**

O Banco de Portugal entende que as restrições impostas pelo diploma relativamente ao uso da expressão "oferta" são adequadas, não sendo admissível a utilização da expressão "oferta" quando existirem condições ou circunstâncias que obriguem o cliente a devolver ou a compensar a referida "oferta", nomeadamente aquando da rescisão de um contrato.

**COMENTÁRIO 28:**

**Qual a designação a dar a uma "oferta" quando exista uma condição de devolução da mesma?**

O Banco de Portugal considera inaceitável a utilização da designação "oferta" sempre que exista uma condição de devolução da mesma.

**COMENTÁRIO 29:**

**O exemplo subjacente à TAEG passa a ser sempre obrigatório, mesmo quando a TAEG seja 0%?**

Nos termos do número 3 do artigo 77.º-C do RGICSF, na redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 211-A/2008, de 3 de Novembro, as mensagens publicitárias relativas a contratos de crédito devem ser ilustradas, sempre que possível, através de exemplos representativos. O Banco de Portugal entende que uma das situações em que o exemplo não é possível é aquela em que a TAEG é de 0%.

**COMENTÁRIO 30:**

**Após calcular o indexante aplicável a um crédito à habitação ou a um crédito ao consumo publicitado no início da campanha, com que frequência deve o mesmo ser actualizado?**

O diploma não estabelece a periodicidade com que um indexante divulgado ao longo de uma campanha deve ser actualizado, cabendo às instituições de crédito decidir qual a frequência adequada, tendo em vista cumprir o princípio de veracidade que estabelece que a informação publicitada, em particular a informação sobre condições de mercado, deve manter-se actualizada.

**COMENTÁRIO 31:**

**Num "pacote" publicitário, contendo uma folha de rosto e um folheto do produto, a folha de rosto deve também referir as menções obrigatórias? Devem também ser divulgados os custos do crédito resultantes da legislação aplicável, tais como encargos fiscais?**

De acordo com o estabelecido quanto ao âmbito de aplicação deste diploma, o mesmo aplica-se a todos os materiais utilizados em campanhas publicitárias, incluindo folhas de rosto, quando nas mesmas forem divulgadas características dos produtos e serviços financeiros publicitados. O diploma não estabelece como obrigatórias quaisquer referências a encargos fiscais a suportar pelo cliente.

**COMENTÁRIO 32:**

**A obrigatoriedade de indicar as principais hipóteses subjacentes ao cálculo da TAEG, bem como o prazo associado a prestações de créditos ao consumo destacadas na publicidade, é susceptível de originar mensagens que, pela sua extensão, inviabilizam a promoção na televisão e rádio de algumas classes de produtos, nomeadamente no crédito ao consumo.**

O Banco de Portugal considera que a obrigatoriedade de indicar as principais hipóteses subjacentes ao cálculo da TAEG, bem como o prazo associado a prestações de créditos ao consumo destacadas na publicidade, não inviabiliza a promoção de produtos financeiros em quaisquer meios de difusão. Para indicar as principais hipóteses subjacentes ao cálculo da TAEG, é suficiente mencionar um exemplo que ilustre o crédito publicitado, que inclua, pelo menos, o montante do crédito, o prazo de reembolso e a taxa de juro do crédito. A obrigatoriedade de ilustrar, sempre que possível, a publicidade de um crédito através de um exemplo decorre do estabelecido pelo Decreto-Lei n.º 211-A/2008, de 3 de Novembro. Quanto à obrigatoriedade de indicar, com destaque similar, o prazo correspondente à prestação

destacada de um crédito ao consumo, as instituições de crédito têm total flexibilidade para ajustar a mensagem publicitária às limitações dos diferentes meios, uma vez que o prazo só é obrigatório se a instituição decidir destacar a referida prestação.

**COMENTÁRIO 33:**

**O Banco de Portugal deveria clarificar o que se entende por “principais hipóteses assumidas para o cálculo da TAE ou TAEG”.**

A expressão “principais hipóteses assumidas para o cálculo da TAE ou TAEG” deve ser entendida como um exemplo que inclua, pelo menos: no crédito à habitação, o prazo de reembolso e a taxa de juro (no caso de taxa fixa) ou o indexante e o *spread* (no caso de taxa variável), e ainda, quando exista, o período de carência ou a percentagem de diferimento do capital; no crédito ao consumo, o montante do crédito, o prazo de reembolso, a taxa de juro (no caso de taxa fixa) ou o indexante e o *spread* (no caso de taxa variável).

**COMENTÁRIO 34:**

**Não se compreende o significado da frase "A TAE ou a TAEG (...) devem ser destacadas de quaisquer outras taxas", sugerindo-se, em alternativa, "A TAE ou a TAEG (...) devem ser claramente visíveis". Na publicidade audiovisual, a TAEG deveria ser apresentada, pelo menos, no mesmo formato que a mensagem principal e esta taxa deveria ocupar, no mínimo, um quarto da duração total de um spot publicitário.**

O diploma passou a estabelecer que as TAE e TAEG devem ter um destaque similar às características realçadas pelas instituições de crédito na publicidade dos respectivos produtos ou serviços financeiros.

**COMENTÁRIO 35:**

**A obrigatoriedade de indicar uma taxa de rentabilidade máxima não anualizada na publicidade a depósitos, contribui para confundir o consumidor. Existe já a prática no mercado de publicar a TANB ou TANB média – que deve ser a informação central da comunicação – e a publicação de uma taxa não anualizada dará origem a valores muito reduzidos e não comparáveis com produtos concorrentes. À semelhança desta taxa não anualizada para um período inferior a um ano, deve ser permitido destacar uma taxa de juro acumulada em períodos superiores a um ano, desde que se indique, com destaque idêntico, o período temporal associado.**

Apesar do conceito de taxa de rentabilidade não anualizada ter a vantagem de alertar o cliente para a rentabilidade máxima que o mesmo poderá conseguir no depósito, especialmente no caso de uma TANB associada a um prazo relativamente curto, o diploma deixou de contemplar esse conceito, tendo em vista o objectivo de centrar a atenção do cliente na TANB (ou TANB média). Por maioria de razão, entende-se também que não deve ser permitido às instituições destacar taxas acumuladas em períodos superiores a um ano.

#### **COMENTÁRIO 36:**

**Em vez de proibir a divulgação de uma taxa correspondente apenas a um período do depósito, o diploma poderia introduzir a obrigação de comunicar que se trata de uma taxa “promocional” válida durante um período determinado, com visibilidade similar à respectiva TANB média.**

O diploma não proíbe as instituições de divulgarem uma taxa “promocional” correspondente apenas a um período do depósito. Apenas proíbe as instituições de utilizar essa taxa para designar o referido depósito, para evitar que esta designação crie nos clientes a expectativa de que a referida taxa se aplica ao prazo total do depósito.

#### **COMENTÁRIO 37:**

**No caso de remunerações indexadas, deve ser possível facultar o valor da Euribor numa determinada data, bem como apresentar um exemplo com base neste indexante.**

Não existem restrições no diploma quanto à possibilidade das instituições apresentarem um exemplo com o valor da Euribor numa determinada data, desde que seja claro que a taxa de juro resultante é apenas a concretização da Euribor para essa data, sendo que a mesma não deve ser confundida com uma taxa de juro fixa.

#### **COMENTÁRIO 38:**

**É essencial a menção obrigatória da Taxa Anual Efectiva Líquida (TAEL) para períodos superiores a 1 ano e da TANL para inferiores a 1 ano.**

Para efeitos de divulgação da remuneração de depósitos, o Banco de Portugal exige a menção da TANB, uma vez que esta taxa é já amplamente utilizada pelo mercado. Além disso, não existe uma taxa anual nominal líquida (TANL) única, atentas as diferenças geográficas no regime de tributação de juros e as situações que permitem aos clientes reduzir a sua tributação efectiva, através nomeadamente do englobamento dos rendimentos obtidos com o depósito.

### **3. LISTA DE ENTIDADES PARTICIPANTES NA CONSULTA PÚBLICA**

**Associação de Instituições de Crédito Especializado**

**Banco BPI**

**Banco Cetelem**

**Banco Comercial Português**

**Banco Espírito Santo**

**Barclays Portugal**

**Caixa Geral de Depósitos**

**Citibank**

**Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social**

**Deco**

**Direcção-Geral do Consumidor**

**Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade**

**Sociedade de Advogados Gonçalves Pereira, Castelo Branco & Associados**

**Semanário Económico**

**UNICRE**