

Aviso do Banco de Portugal n.º [●]/2024

Índice

Texto do Aviso

Anexo

I.A – Dimensão mínima dos caracteres

I.B – Requisitos de destaque similar

Texto do Aviso

A publicidade é uma estratégia de comunicação que assume uma importância e um alcance significativo no domínio da atividade económica, em particular na comercialização dos produtos e serviços financeiros sujeitos à supervisão do Banco de Portugal.

A informação transmitida através das mensagens publicitárias é suscetível de interferir com o comportamento dos clientes bancários, seja no âmbito da comparação das diferentes ofertas disponíveis no mercado, seja na decisão de contratação dos produtos e serviços.

Neste contexto, a regulação da publicidade a produtos e serviços financeiros tem demonstrado ser um mecanismo essencial para assegurar a transparência e o rigor na prestação de informação, de forma a permitir uma adequada avaliação pelos clientes bancários dos compromissos que assumem, com vantagens para os próprios, para as instituições e para a eficiência do sistema financeiro.

Por este motivo, o Banco de Portugal regulou, através do Aviso n.º 10/2008, de 22 de dezembro, os deveres de informação e transparência a observar pelas instituições de crédito e sociedades financeiras nas mensagens publicitárias de produtos e serviços financeiros sujeitos à sua supervisão.

Com a entrada em vigor deste Aviso, o Banco de Portugal passou a fiscalizar, de forma sistemática, as campanhas de publicidade a produtos e serviços financeiros. Contudo, decorridos que estão quase 16 anos, impõe-se rever este diploma regulamentar, tendo em conta a evolução da atividade publicitária, alinhada com a crescente digitalização na comercialização de produtos e serviços financeiros, com a inovação financeira e com as novas práticas comerciais das instituições. Importa ainda refletir nesta revisão a experiência

supervisiva entretanto adquirida, bem como os diplomas legais publicados neste período, com particular destaque para o Regime Jurídico que estabelece os requisitos de acesso e de exercício da atividade de intermediário de crédito e da prestação de serviços de consultoria, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 81-C/2017, de 7 de julho.

Assim, através do presente Aviso, estabelecem-se os princípios e as regras aplicáveis à difusão de publicidade, tanto por instituições de crédito, sociedades financeiras, instituições de pagamento e instituições de moeda eletrónica, como por intermediários de crédito e outras entidades habilitadas a exercer a atividade de intermediário de crédito. Procede-se ainda à definição dos tipos de publicidade regulados e fiscalizados pelo Banco de Portugal, identificando-se três categorias distintas, delimitadas pelo objeto da respetiva mensagem publicitária.

Por conseguinte, passa a distinguir-se entre publicidade a produtos e serviços financeiros, publicidade à atividade e publicidade institucional estabelecendo-se no Capítulo I do Aviso um conjunto de princípios e regras aplicáveis aos três tipos de publicidade.

Constitui publicidade a produtos e serviços financeiros, regulada no Capítulo II, qualquer forma de comunicação feita pelas entidades destinatárias do presente Aviso, com o objetivo direto ou indireto de promover quer um produto ou serviço financeiro identificado através de, pelo menos, uma característica específica, quer uma tipologia de produtos ou serviços financeiros, quando essa publicidade inclua referências a elementos do preço da tipologia de produtos ou serviços financeiros, designadamente as taxas de juro, o *spread*, o montante da prestação, as comissões ou quaisquer benefícios associados à campanha promocional.

Nesta sede, para além da introdução de ajustamentos aos deveres aplicáveis à publicidade a produtos e serviços financeiros previstos no Aviso n.º 10/2008, densifica-se a regulação da publicidade relativa a crédito a empresas e a contas pacote.

Por seu turno, a publicidade à atividade, regulada no Capítulo III, corresponde a qualquer forma de comunicação feita pelas instituições e intermediários de crédito, com o objetivo direto ou indireto de promover a respetiva atividade comercial, quando sujeita à supervisão do Banco de Portugal.

Finalmente, constitui publicidade institucional, regulada no Capítulo IV, qualquer forma de comunicação feita pelas instituições e intermediários de crédito, com o objetivo direto ou indireto de promover essas entidades e que não se enquadre nas tipologias anteriores.

Estabelece-se ainda, no Capítulo V, uma obrigação de reporte ao Banco de Portugal de suportes publicitários, independentemente do canal e do meio utilizado para a sua difusão, bem como os procedimentos a observar pelas instituições nesse reporte. Define-se igualmente o dever de arquivo da aprovação pelas instituições de publicidade a produtos de crédito difundida por intermediários de crédito e outras entidades habilitadas a exercer a atividade de intermediário de crédito.

Por último, através do Anexo ao Aviso, estabelece-se um conjunto de regras sobre a dimensão mínima dos caracteres a utilizar em diferentes meios de difusão, que têm em conta a evolução tecnológica verificada desde a publicação do Aviso n.º 10/2008, bem como critérios de avaliação do requisito de destaque similar, para promover a transparência e o equilíbrio da mensagem publicitária.

Nestes termos, o Banco de Portugal, no uso da competência que lhe é conferida pelo n.º 4 do artigo 77.º-C do Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 298/92, de 31 de dezembro, pela alínea c) do n.º 1 e pelo n.º 7 do artigo 7.º do Regime Jurídico dos Serviços de Pagamento e da Moeda Eletrónica, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 91/2018, de 12 de novembro, pelo n.º 2 do artigo 56.º e pelo n.º 5 do artigo 57.º do Regime Jurídico que estabelece os requisitos de acesso e de exercício da atividade de intermediário de crédito e da prestação de serviços de consultoria, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 81-C/2017, de 7 de julho, e pelo artigo 2.º e pelo n.º 9 do artigo 4.º do Anexo II à Lei n.º 35/2018, de 20 de julho, determina o seguinte:

Capítulo I

Disposições gerais

Artigo 1.º

Objeto e âmbito

1 – O presente Aviso estabelece os princípios e as regras que devem ser observados na publicidade a produtos e serviços financeiros sujeitos à supervisão do Banco de Portugal, assim como na publicidade à atividade e na publicidade institucional:

- a) Difundida ou autorizada por instituições de crédito, sociedades financeiras, instituições de pagamento e instituições de moeda eletrónica (doravante, designadas no seu conjunto, “instituições”);
- b) Difundida por intermediários de crédito e outras entidades habilitadas a exercer a atividade de intermediário de crédito (doravante, designados no seu conjunto, “intermediários de crédito”), no exercício dessa atividade ou na prestação de serviços de consultoria.

2 – Os princípios e regras constantes deste Aviso aplicam-se a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte, do canal e do meio utilizado para a sua difusão.

Artigo 2.º

Princípios gerais do Código da Publicidade

À publicidade regulamentada no presente Aviso são aplicáveis, com as devidas adaptações, os princípios gerais estabelecidos no Código da Publicidade.

Artigo 3.º

Princípios da veracidade e da transparência

1 – A informação apresentada na publicidade a produtos e serviços financeiros sujeitos à supervisão do Banco de Portugal, na publicidade à atividade e na publicidade institucional deve ser verdadeira, não deformando os factos, atual, clara e objetiva.

2 – Viola o disposto no número anterior a divulgação de informação não devidamente atualizada, nomeadamente sobre condições de mercado com impacto nas características dos produtos ou serviços financeiros, incluindo taxas de juro, preços ou desempenho de um ativo financeiro.

3 – Viola igualmente o disposto no n.º 1 a divulgação de informação inconsistente, considerando-se como tal a apresentação de elementos informativos relativos às características dos produtos e serviços financeiros publicitados que não são coerentes entre si.

4 – Independentemente do suporte, do canal e do meio de difusão utilizado na publicidade, a informação deve ser facilmente legível ou claramente audível, conforme o caso, devendo para o efeito, ser apresentada, designadamente:

- a) Com caracteres de dimensão não inferior ao valor mínimo definido no Anexo ao presente Aviso;
- b) Com recurso a uma opção cromática, orientação ou tipo de letra que permita uma leitura adequada;
- c) Por período suficiente para permitir uma leitura e audição adequadas.

Artigo 4.º

Princípio do equilíbrio

1 – A publicidade deve assegurar a existência de destaque similar entre as características e os benefícios destacados e os elementos informativos previstos no presente Aviso.

2 – Para efeitos do disposto no número anterior, sempre que seja exigida a apresentação de elementos informativos com destaque similar às características e benefícios destacados, deve ser tida em conta, designadamente, a distância entre os elementos informativos e as características e benefícios destacados, bem como a dimensão relativa, a opção cromática e o tipo de letra dos caracteres, conforme estabelecido no Anexo ao presente Aviso.

3 – Na publicidade difundida através de meio audiovisual, os elementos informativos que requerem destaque similar nos termos do presente Aviso devem ser apresentados na mesma componente da mensagem, visual ou áudio, em que as características e os benefícios são destacados.

Artigo 5.º

Identificação e outras menções obrigatórias

1 – A instituição responsável pela difusão ou autorização de publicidade deve ser identificada de forma inequívoca, mediante a apresentação da respetiva firma ou denominação social e do número de registo junto do Banco de Portugal.

2 – Na publicidade divulgada por intermediário de crédito, a identificação deste deve ser inequívoca, através da apresentação do respetivo nome, no caso de pessoa singular, ou da firma ou denominação social, no caso de pessoa coletiva, da indicação de que atua como intermediário de crédito e do número de registo junto do Banco de Portugal.

3 – A publicidade que inclua referência a uma marca deve apresentar a menção “[marca] é uma marca de [instituição / intermediário de crédito]” ou equivalente.

Artigo 6.º

Divulgação de informação de natureza prudencial e contabilística, de prémios e de outras distinções

1 – A divulgação de informação de natureza prudencial e contabilística em mensagens publicitárias só pode recorrer a dados prudenciais e contabilísticos que tenham sido publicados ou previamente divulgados e desde que auditados.

2 – A divulgação de prémios atribuídos por entidades terceiras deve ser acompanhada, com destaque similar, de elementos informativos que possibilitem a contextualização da sua atribuição, em particular da identificação da entidade responsável pela atribuição do prémio e dos detalhes que o caracterizam, nomeadamente a categoria e o período a que se reporta.

3 – A divulgação de prémios atribuídos por entidades terceiras deve ainda ser acompanhada da declaração [(“disclaimer”) “Prémio(s) da exclusiva responsabilidade da(s) entidade(s) que o(s) atribuiu(ram)”].

4 – O disposto nos n.ºs 2 e 3 do presente artigo aplica-se, com as devidas adaptações, à divulgação de qualquer outro tipo de distinções, designadamente as decorrentes de estudos ou pesquisas de mercado.

Artigo 7.º

Publicidade difundida por terceiros

Sem prejuízo do disposto no n.º 4 do artigo 57.º do Regime Jurídico que estabelece os requisitos de acesso e de exercício da atividade de intermediário de crédito e da prestação de serviços de consultoria, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 81-C/2017, de 7 de julho, as instituições devem assegurar que a publicidade difundida por terceiros respeita o disposto no presente Aviso.

Capítulo II

Publicidade a produtos e serviços financeiros

Secção I

Disposições gerais

Artigo 8.º

Âmbito e conceito de publicidade a produtos e serviços financeiros

1 – O presente Capítulo estabelece as regras que regem a publicidade a produtos e serviços financeiros.

2 – Entende-se como publicidade a produtos e serviços financeiros qualquer forma de comunicação feita pelas instituições e intermediários de crédito, com o objetivo direto ou indireto de promover:

- a) Um produto ou serviço financeiro identificado através de, pelo menos, uma característica específica;
- b) Uma tipologia de produtos ou serviços financeiros, quando essa publicidade inclua referências a elementos do preço da tipologia de produtos ou serviços financeiros, designadamente as taxas de juro, o *spread*, o montante da prestação, as comissões ou quaisquer benefícios associados à campanha promocional.

Artigo 9.º

Transparência na publicidade a produtos e serviços financeiros

1 – A publicidade a produtos e serviços financeiros deve conter, de forma não dissimulada, a informação necessária para uma correta avaliação das características ou benefícios destacados.

2 – Para efeitos do disposto no número anterior, considera-se informação necessária, designadamente, a relativa a:

- a) Condições de acesso, nomeadamente a exigência de aquisição de outros produtos ou serviços, a necessidade de pagamento de um montante inicial, de um montante mínimo para abertura de conta ou para constituição de um depósito, a exclusividade para novos clientes, a fidelização por um período mínimo ou outros critérios necessários para aceder às características ou a benefícios destacados;

- b) Restrições, nomeadamente a existência de limites aos benefícios anunciados, a exigência de uma prestação final de montante mais elevado, a existência de um montante máximo de constituição de um depósito ou outros aspetos que limitem a participação do cliente nas características ou benefícios destacados.

3 – As condições de acesso e restrições referidas no número anterior devem ser apresentadas com um destaque similar ao das características e benefícios destacados.

4 – Considera-se ainda que a publicidade não cumpre o disposto no n.º 1:

- a) Quando a natureza ou finalidade do produto ou serviço financeiro publicitado não seja clara;
- b) Quando, na publicidade a condições promocionais, se verifique a omissão ou dissimulação do respetivo período de validade;
- c) Quando a aquisição do produto ou serviço financeiro publicitado permitir ao cliente aceder a produtos, serviços ou benefícios adicionais e se verifique a omissão ou dissimulação de:
 - i) Comissões ou outros encargos associados a esses produtos, serviços ou benefícios adicionais;
 - ii) Circunstâncias que obriguem o cliente à devolução desses produtos ou benefícios adicionais ou a compensar a instituição, nomeadamente aquando da rescisão de um contrato antes de um período mínimo de permanência claramente identificado.

Artigo 10.º

Expressões de uso restrito

Na publicidade a produtos e serviços financeiros, as expressões a seguir indicadas apenas podem ser utilizadas nas seguintes situações:

- a) «Sem juros», «0 % de juros» ou expressão equivalente, quando não for exigível ao cliente o pagamento de quaisquer juros, sem prejuízo da indicação, com destaque similar, de eventuais comissões aplicáveis que não estejam refletidas na(s) medida(s) de custo total do crédito;

- b) «Sem custos», «gratuito» ou expressão equivalente, quando não for exigível ao cliente o pagamento de quaisquer juros, comissões ou outros encargos;
- c) «Oferta», «presente» ou expressão equivalente, quando não existirem quaisquer condições ou circunstâncias que obriguem o cliente a devolver ou a compensar a referida «oferta» ou «presente»;
- d) «Devolvemos (parte) (d)o seu dinheiro» ou expressão equivalente, quando a instituição devolver integralmente ou em parte, os montantes pagos pelo cliente;
- e) «Pagamos nós» ou expressão equivalente, quando a instituição suportar integralmente os custos ou quando estes forem parcialmente suportados, desde que a parcela suportada pela instituição seja indicada com destaque similar;
- f) «A(O) mais baixa(o) do mercado», «a(o) mais alta(o) do mercado», «a(o) melhor do mercado» ou expressão equivalente, quando forem seguidas, com destaque similar, das condições particulares que suportam a afirmação.

Secção II

Disposições específicas relativas a produtos ou serviços

Artigo 11.º

Crédito à habitação e hipotecário

1 – Na publicidade a produtos de crédito regulados pelo Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho, sempre que sejam indicadas a sua designação ou imagem comercial, características financeiras ou benefícios, sem prejuízo do disposto no artigo 10.º do referido Decreto-Lei, as instituições devem indicar:

- a) A Taxa Anual de Encargos Efetiva Global (TAEG), calculada nos termos do artigo 15.º do Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho, com destaque similar ao da designação ou imagem comercial do produto ou ao das características financeiras ou benefícios destacados;
- b) Um exemplo representativo que inclua os elementos elencados nas alíneas c) a i) do n.º 5 do artigo 10.º do Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho, o valor do

indexante e do *spread* da taxa de juro, se aplicável, e ainda, quando exista, o período de carência ou a percentagem de capital diferido;

- c) Um exemplo representativo, nos termos definidos na alínea anterior, caso a publicidade inclua também uma TAEG referente a crédito com vendas associadas facultativas.

2 – As TAEG indicadas nas alíneas a) e c) do número anterior deverão ser calculadas sem o efeito do financiamento de encargos, designadamente os decorrentes de comissões, impostos e demais custos associados ao produto de crédito.

3 – O indexante a que se refere a alínea b) do n.º 1 deve ser calculado, pelo menos, no início da campanha publicitária e sempre que a mesma seja retomada, após interrupção, nos termos do artigo 21.º do Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho, com indicação do mês a que se refere.

4 – A publicidade que anuncie a prestação de um crédito regulado pelo Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho, deve indicar, com destaque similar:

- a) O prazo de reembolso associado à referida prestação;
- b) O montante de financiamento correspondente à prestação anunciada;
- c) O prazo total do crédito, no caso de existirem prestações diferenciadas, associadas a diferentes prazos.

5 – A publicidade que anuncie a prestação de um crédito para um período de referência diferente do respetivo período de pagamento regular ou em percentagem do montante financiado deve apresentar com destaque similar a prestação associada ao produto de crédito.

Artigo 12.º

Crédito ao consumo

1 – Na publicidade a produtos de crédito ao consumo, nomeadamente os regulados pelo Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, sempre que sejam indicadas a sua designação ou imagem comercial, características financeiras ou benefícios, sem prejuízo do disposto no artigo 5.º do referido Decreto-Lei, as instituições devem indicar:

- a) A Taxa Anual de Encargos Efetiva Global (TAEG), calculada nos termos do artigo 24.º do Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, com destaque similar ao da designação

ou imagem comercial do produto ou ao das características financeiras ou benefícios destacados;

- b) Um exemplo representativo que inclua, para além do disposto no n.º 5 do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, o valor do indexante e do *spread* da taxa de juro, se aplicável, e ainda, quando exista, o período de carência ou a percentagem de capital diferido;
- c) Um exemplo representativo, nos termos definidos na alínea anterior, caso a publicidade inclua também uma TAEG referente a crédito com vendas associadas facultativas.

2 – No caso da publicidade à utilização de produtos de crédito *revolving* dirigida a clientes específicos, a TAEG a que se refere a alínea a) do número anterior deve corresponder à TAEG contratada com esses clientes.

3 – As TAEG respeitantes às alíneas a) e c) do n.º 1 deverão ser calculadas sem o efeito do financiamento de encargos, designadamente os decorrentes de comissões, impostos e demais custos associados ao produto de crédito.

4 – O indexante a que se refere a alínea b) do n.º 1 deve ser calculado, pelo menos, no início da campanha publicitária e sempre que a mesma seja retomada, após interrupção, nos termos do artigo 21.º do Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho, aplicável por força do disposto no n.º 2 e na alínea b) do n.º 1 do artigo 46.º do mesmo Decreto-Lei, conjugado com o disposto no artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 171/2007, de 8 de maio, com indicação do mês a que se refere.

5 – A publicidade que anuncie a prestação de um crédito ao consumo deve indicar, com destaque similar:

- a) O prazo de reembolso associado à referida prestação;
- b) O montante de financiamento correspondente à prestação anunciada;
- c) O prazo total do crédito, no caso de existirem prestações diferenciadas, associadas a diferentes prazos.

6 – A publicidade que anuncie a prestação de um crédito para um período de referência diferente do respetivo período de pagamento regular ou em percentagem do montante financiado deve apresentar com destaque similar a prestação associada ao produto de crédito.

Artigo 13.º

Crédito a empresas

1 – Na publicidade a produtos de crédito a empresas, sempre que sejam indicadas a sua designação ou imagem comercial, características financeiras ou benefícios, as instituições devem indicar:

- a) A Taxa Anual Efetiva (TAE), calculada nos termos do artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 220/94, de 23 de agosto, com destaque similar ao da designação ou imagem comercial do produto e ao das características financeiras ou benefícios destacados;
- b) Um exemplo representativo que inclua, além da TAE:
 - i) O montante do crédito;
 - ii) O prazo de reembolso e o montante das prestações, se aplicável;
 - iii) A taxa anual nominal, juntamente com a indicação do valor do indexante e do *spread* da taxa de juro, se aplicável;
 - iv) Os demais custos incluídos no cálculo da TAE;
 - v) O período de carência ou a percentagem de capital diferido, quando existam.

2 – No caso da publicidade à utilização de produtos de crédito *revolving* dirigida a clientes específicos, a TAE a que se refere a alínea a) do número anterior deve corresponder à TAE contratada com esses clientes.

3 – A TAE indicada na alínea a) do n.º 1 deverá ser calculada sem o efeito do financiamento de encargos, designadamente os decorrentes de comissões, impostos ou outros custos associados ao produto de crédito.

4 – O indexante a que se refere a subalínea iii) da alínea b) do n.º 1 deve ser calculado, pelo menos, no início da campanha publicitária e sempre que a mesma seja retomada, após interrupção, nos termos do artigo 21.º do Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho, aplicável por força do disposto no n.º 2 e na alínea b) do n.º 1 do artigo 46.º do mesmo Decreto-Lei, conjugado com o disposto no artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 171/2007, de 8 de maio, com indicação do mês a que se refere.

5 – A publicidade que anuncie uma prestação de um crédito a empresas deve indicar, com destaque similar à referida prestação, os seguintes elementos:

- a) O prazo de reembolso associado à referida prestação;
- b) O montante de financiamento correspondente à prestação anunciada;
- c) O prazo total do crédito, no caso de existirem prestações diferenciadas, associadas a diferentes prazos.

6 – A publicidade que anuncie a prestação de um crédito para um período de referência diferente do respetivo período de pagamento regular ou em percentagem do montante financiado, deve apresentar com destaque similar a prestação associada ao produto de crédito.

Artigo 14.º

Depósitos

1 – A publicidade que anuncie uma taxa de juro ou um benefício associados a um depósito deve apresentar com destaque similar:

- a) A Taxa Anual Nominal Bruta (TANB), no caso de um depósito com uma única taxa de juro fixa;
- b) A TANB média, caso sejam aplicáveis taxas de juro fixas diferenciadas ao longo da vida do depósito;
- c) O indexante e o(s) *spread(s)* de taxa de juro, no caso de taxas de juro variáveis;
- d) A moeda de denominação do depósito.

2 – As taxas referidas nas alíneas a) e b) do número anterior devem ser devidamente identificadas como “TANB”.

3 – A publicidade que anuncie uma taxa de juro ou um benefício associados a um depósito à ordem deve apresentar, com destaque similar, o montante da comissão de manutenção de conta.

4 – A publicidade que anuncie uma taxa de juro ou um benefício associados a um depósito a prazo deve apresentar:

- a) O prazo do depósito;
- b) A indicação, se aplicável, de que o depósito não é mobilizável antecipadamente;

c) A penalização, se existir, caso seja possível a mobilização antecipada do depósito.

5 – Os elementos indicados nas alíneas a) e b) do número anterior devem ser apresentados com destaque similar ao da taxa de juro ou benefício destacados.

6 – A designação de um depósito não pode conter uma taxa de juro que não seja garantida e aplicável à totalidade do seu prazo.

7 – Quando o prazo do depósito for superior a um ano, a publicidade deve abster-se de referir na designação do depósito qualquer taxa de rentabilidade acumulada durante o referido prazo.

8 – A publicidade deve abster-se de referir uma taxa de juro efetiva de um depósito que não permita a capitalização de juros durante a totalidade do seu prazo.

9 – O disposto no presente artigo não se aplica aos depósitos estruturados.

Artigo 15.º

Depósitos estruturados

1 – O presente artigo estabelece os deveres de informação que devem ser observados na publicidade a depósitos estruturados regulados pela Lei n.º 35/2018, de 20 de julho, sem prejuízo do disposto no artigo 4.º do Anexo II da referida Lei.

2 – A publicidade a depósitos estruturados deve identificá-los expressamente como «Depósitos estruturados».

3 – A publicidade que anuncie uma taxa de juro associada a um depósito estruturado deve apresentar com destaque similar:

- a) A Taxa Anual Nominal Bruta (TANB);
- b) A moeda de denominação do depósito;
- c) O prazo do depósito;
- d) A indicação de que o depósito não é mobilizável antecipadamente, se for o caso.

4 – A publicidade a depósitos estruturados só pode conter informação relativa a cenários de desempenho do depósito que se encontre refletida no respetivo documento de informação fundamental.

5 – A publicidade a depósitos estruturados deve destacar os seguintes elementos:

- a) A possibilidade de a remuneração do capital aplicado ser nula;
- b) A existência de um documento de informação fundamental e os locais e formas da sua obtenção, incluindo a referência ao endereço do sítio na internet da instituição depositária.

6 – A publicidade a depósitos estruturados que inclua dados históricos sobre a evolução dos instrumentos ou variáveis subjacentes ao depósito, deve conter, com destaque similar aos valores históricos apresentados, os seguintes elementos:

- a) Esclarecimento de que os valores divulgados representam dados passados, não constituindo garantia de rentabilidade para o futuro;
- b) Identificação clara do período de referência, o qual deverá corresponder, no todo ou em parte, ao utilizado no cálculo dos cenários de desempenho do depósito constantes do respetivo documento de informação fundamental.

Artigo 16.º

Contas pacote

1 – A publicidade a contas pacote deve apresentar a comissão de manutenção de conta pacote com um destaque similar ao das características ou benefícios destacados.

2 – A publicidade a contas pacote deve observar os deveres de informação estabelecidos no presente Aviso para cada um dos produtos ou serviços que as integram.

Capítulo III

Publicidade à atividade

Artigo 17.º

Âmbito e conceito de publicidade à atividade

1 – O presente Capítulo estabelece as regras que regulam a publicidade à atividade das instituições e intermediários de crédito.

2 – Entende-se por publicidade à atividade qualquer forma de comunicação feita pelas instituições e intermediários de crédito, com o objetivo direto ou indireto de promover a respetiva atividade comercial, quando sujeita à supervisão do Banco de Portugal.

Artigo 18.º

Expressões de uso restrito e suscetíveis de criar confusão

1 – Na publicidade à atividade, as expressões a seguir indicadas apenas podem ser utilizadas nas seguintes situações:

- a) «Oferta», «presente» ou expressão equivalente, quando não existirem quaisquer condições ou circunstâncias que obriguem o cliente a devolver ou a compensar a referida «oferta» ou «presente»;
- b) «A(O) mais baixa(o) do mercado», «a(o) mais alta(o) do mercado», «a(o) melhor do mercado» ou expressão equivalente, quando for seguida, com destaque similar, das condições particulares que suportam a afirmação.

2 – Na publicidade à atividade de intermediários de crédito, considera-se que são suscetíveis de criar confusão entre a atividade de intermediação de crédito e a concessão de crédito, para efeitos do disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 56.º do Regime Jurídico que estabelece os requisitos de acesso e de exercício da atividade de intermediário de crédito e da prestação de serviços de consultoria, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 81-C/2017, de 7 de julho, as expressões seguintes, ou equivalentes, quando não se encontrarem acompanhadas da menção ao exercício da atividade de intermediário de crédito com destaque similar:

- a) «Possibilidade de financiamento»;
- b) «Faça o seu financiamento connosco»;
- c) «Condições especiais de financiamento»;
- d) «Crédito / financiamento à sua medida»;
- e) «Especialista em crédito»;
- f) «Soluções de crédito e financiamento à sua medida»;
- g) «Temos um crédito para si»;
- h) «Trate do seu crédito connosco».

Capítulo IV

Publicidade institucional

Artigo 19.º

Âmbito e conceito de publicidade institucional

- 1 – O presente Capítulo define as regras que regem a publicidade institucional das instituições e intermediários de crédito.
- 2 – Entende-se por publicidade institucional qualquer forma de comunicação feita pelas instituições e intermediários de crédito, com o objetivo direto ou indireto de promover essas entidades e que não se enquadre na publicidade a produtos e serviços financeiros ou na publicidade à atividade.

Artigo 20.º

Disposições aplicáveis à publicidade institucional

- 1 – Aplica-se à publicidade institucional o disposto no artigo 2.º, nos n.ºs 1 e 4 do artigo 3.º, no artigo 5.º, no artigo 6.º, no artigo 7.º e no n.º 1 do artigo 18.º.
- 2 – Nos casos em que a publicidade institucional consiste exclusivamente na divulgação de uma marca da instituição ou do intermediário de crédito aplica-se apenas o disposto no artigo 2.º.

Capítulo V

Reporte e arquivo

Artigo 21.º

Reporte ao Banco de Portugal

- 1 – As instituições devem reportar ao Banco de Portugal, na data em que tenham início as campanhas de publicidade, cópia, em formato eletrónico, de todos os suportes publicitários que integram essa campanha, independentemente do canal e do meio utilizado para a sua difusão.
- 2 – Excetuam-se do disposto no número anterior os suportes de rádio, televisão, imprensa não digital, múpis e outros cartazes de exterior não digitais, os conteúdos disponíveis nos sítios

públicos na internet das instituições e dos intermediários de crédito, bem como a publicidade à atividade e institucional difundida nas redes sociais dessas entidades.

Artigo 22.º

Procedimentos de reporte

1 – As instituições devem enviar os suportes das campanhas de publicidade abrangidas pelo disposto no artigo anterior pelo Sistema *BPnet*, através do serviço “Reporte de publicidade”, disponível na área “Supervisão comportamental”.

2 – O envio dos suportes deve ser acompanhado do preenchimento de formulário disponibilizado no serviço referido no número anterior, identificando as características da campanha de publicidade, designadamente no que respeita à instituição responsável, à designação comercial da campanha, ao âmbito da campanha e dos respetivos suportes, bem como ao tipo de suportes.

3 – Cada suporte publicitário deve ser enviado através de ficheiro autónomo e apresentado de forma completa.

4 – Os suportes publicitários enviados ao Banco de Portugal nos termos do presente artigo devem observar as mesmas condições de legibilidade e audibilidade dos suportes difundidos.

5 – O disposto neste artigo é igualmente aplicável ao envio de projetos de suportes de publicidade a depósitos estruturados, para efeitos de aprovação prévia pelo Banco de Portugal, nos termos do disposto no n.º 2 do artigo 4.º do Anexo II da Lei n.º 35/2018, de 20 de julho.

Artigo 23.º

Dever de arquivo

Para efeitos do n.º 2 do artigo 57.º do Regime Jurídico que estabelece os requisitos de acesso e de exercício da atividade de intermediário de crédito e da prestação de serviços de consultoria, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 81-C/2017, de 7 de julho, os intermediários de crédito e os mutuantes responsáveis pelo produto de crédito publicitado devem arquivar o comprovativo da aprovação da publicidade pelo período de dois anos após a sua emissão.

Capítulo VI

Regime de supervisão

Artigo 24.º

Procedimentos de supervisão

Com vista a garantir o cumprimento do presente Aviso, o Banco de Portugal pode exercer os poderes e competências que lhe são atribuídos pelo n.º 1 do artigo 116.º e pelo artigo 77.º-D do Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 298/92, de 31 de dezembro, bem como pelo artigo 9.º do Regime Jurídico que estabelece os requisitos de acesso e de exercício da atividade de intermediário de crédito e da prestação de serviços de consultoria, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 81-C/2017, de 7 de julho.

Capítulo VII

Disposições finais

Artigo 25.º

Norma revogatória

Com a entrada em vigor do presente Aviso, é revogado o Aviso do Banco de Portugal n.º 10/2008, de 22 de dezembro, publicado na 2.ª série do Diário da República de 22 de dezembro de 2008.

Artigo 26.º

Entrada em vigor

O presente Aviso entra em vigor no prazo de 30 dias após a sua publicação.

[inserir data] – O Governador, Mário Centeno

Anexo ao Aviso n.º [●]/2024 do Banco de Portugal

I. A - Dimensão mínima dos caracteres

1 – Para efeitos do disposto na alínea a) do n.º 4 do artigo 3.º do presente Aviso, a tabela seguinte estabelece a dimensão mínima dos caracteres a utilizar nos suportes publicitários nos diferentes meios de difusão da publicidade.

| Meio de difusão | Suporte | Dimensão mínima dos caracteres |
|----------------------------------|---|---|
| Audiovisual | Televisão e vídeo | 3,5 % da altura do ecrã (correspondente a 38 pixéis, na resolução UHD 1920x1080 px) |
| Escrito (Impresso ou digital) | Imprensa, folhetos e brochuras, entre outros | 9 pontos, fonte Arial |
| | Sítios na internet, <i>banners</i> , <i>apps</i> , redes sociais e <i>emails</i> , entre outros | 12 pontos, fonte Arial |
| | Cartazes de interior, para visualização dentro das instalações das instituições e de intermediários de crédito | 30 pontos, fonte Arial |
| | Cartazes de interior, para visualização no exterior das instalações das instituições e de intermediários de crédito | 60 pontos, fonte Arial |
| | Cartazes de exterior de dimensão média igual ou inferior a 1,2 metros x 1,8 metros, nomeadamente do tipo múpi | 90 pontos, fonte Arial |
| | Cartazes de exterior e outros suportes de grande dimensão | Dimensão, em fonte Arial, correspondente à proporção que decorre da dimensão mínima estabelecida para os cartazes de exterior de dimensão média igual ou inferior a 1,2 metros x 1,8 metros |

2 – No caso de ser utilizada outra fonte de letra, a dimensão dos caracteres deve ser equivalente à indicada na tabela.

3 – Na internet, redes sociais e outros meios de difusão digitais, a avaliação do tamanho de letra deve ter por base um *zoom* de 100 %.

I. B – Requisitos de destaque similar

1 – Para efeitos do previsto no n.º 2 do artigo 4.º do presente Aviso, o requisito de destaque similar é avaliado, nomeadamente, com base nos seguintes critérios:

- a) A dimensão dos caracteres da informação a apresentar com destaque similar deve corresponder a, pelo menos:
 - i) 50 % da dimensão dos caracteres em que são destacadas as características ou os benefícios, caso essa informação esteja em local contíguo ou próximo das referidas características ou benefícios;
 - ii) 70 % da dimensão dos caracteres em que são destacadas as características ou os benefícios, caso a informação não esteja em local contíguo ou próximo das referidas características ou benefícios.
- b) A dimensão dos caracteres da informação a apresentar com destaque similar, no caso de ser destacada a imagem comercial de um cartão de crédito, deve corresponder a, pelo menos, 10 % da altura dessa imagem.
- c) A informação a apresentar com destaque similar deve utilizar uma opção cromática, designadamente em termos de contraste de cores e de estilo das fontes, que não prejudique a sua leitura conjugada com as características ou os benefícios destacados.
- d) O hiato temporal entre a apresentação das características ou benefícios destacados e a informação a apresentar com destaque similar deve ser curto, tanto nas componentes áudio, como nas componentes visuais da publicidade.

2 – O requisito de destaque similar não se considera cumprido, nomeadamente, se a visualização da informação que requer destaque similar depender de intervenção do destinatário da publicidade (por exemplo, virar de página, clique em botão, *scroll down*) ou se a referida informação não estiver no mesmo campo de visão das características ou benefícios destacados.