

NOTA INFORMATIVA

DIREITO BANCÁRIO E FINANCEIRO

PLMJ

A.M.PEREIRA, SÁRAGGA LEAL, OLIVEIRA MARTINS, JÚDICE E ASSOCIADOS
SOCIEDADE DE ADVOGADOS, RL

AVISO DO BANCO DE PORTUGAL SOBRE INFORMAÇÃO E TRANSPARÊNCIA NA PUBLICIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS BANCÁRIOS

O Banco de Portugal estabeleceu um regime aplicável à publicitação de produtos e serviços financeiros sujeitos à sua supervisão, através da publicação do Aviso n.º 10/2008, de 9 de Dezembro, o qual entrou em vigor em 1 de Janeiro de 2009.

O Aviso desenvolve o regime genérico vertido nos Artigos 77.º e 77.º-C do Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, tal como alterados pela última vez através do DL n.º 211-A/2008, de 3 de Novembro, e do Artigo 2.º do mesmo diploma.

Embora o Aviso não seja claro a este respeito, parece-nos razoável concluir que o mesmo apenas é aplicável aos contratos celebrados com clientes consumidores, na medida em que será esse o âmbito previsto no n.º 2 do Artigo 77.º do RGIC (“em particular, no âmbito da concessão de crédito ao consumo”), o qual é desenvolvido pelo Aviso.

Por outro lado, na medida em que se tratam de normas de aplicação territorial justificadas pela necessidade de protecção dos clientes de retalho no mercado português, deve considerar-se que os seus destinatários serão quaisquer instituições de crédito e sociedades financeiras que ofereçam serviços bancários a tais clientes, quer se encontrem, quer não, estabelecidas em Portugal.

As novas regras assentam numa preocupação fundamental: a de assegurar uma simetria entre a informação divulgada na fase pré-contratual, e a informação publicitária tornada acessível aos clientes antes dessa fase. Conforme explicitado no preâmbulo do Aviso, a experiência mostra que a informação divulgada pelas instituições de crédito e sociedades financeiras sobre os seus produtos e serviços financeiros numa fase ainda anterior à pré-contratual, nomeadamente em campanhas publicitárias, tem uma influência determinante na formação da vontade do cliente bancário, no contexto do seu processo de escolha e decisão.

É ainda de assinalar outro vector essencial deste regime: ele é extensível a todos os meios de divulgação utilizados, quer se recorra a meios audiovisuais, orais, escritos, através de email ou da internet. O regulador entendeu que todos esses meios são susceptíveis de influenciar de modo relevante a vontade dos clientes das instituições de crédito e sociedades financeiras, tendo inclusivamente adoptado regras específicas aplicáveis a cada um deles. Sendo, neste âmbito, de anotar a previsão do dever de apresentação de modo a permitir uma leitura e/ou audição adequadas.

O Aviso estabelece determinados princípios genéricos a que devem obedecer as campanhas publicitárias, quais sejam o da identificação, veracidade, transparência e equilíbrio (para além de outros princípios vertidos no Código da Publicidade). O Banco de Portugal dá uma especial atenção ao princípio da transparência, exemplificando certas condutas que deverão ser consideradas como não transparentes:

- Anúncio de produtos ou serviços financeiros sem a explicação clara da respectiva natureza ou finalidade;
- Omissão ou dissimulação das condições que permitem o acesso a promoções que sejam publicitadas;
- Omissão ou dissimulação das condições que permitem ao cliente obter a redução do montante das prestações de um empréstimo;
- Omissão ou dissimulação dos encargos que tenham de ser assumidos, como contrapartida de vantagens a que o cliente tenha acesso.

O Aviso prescreve ainda duas medidas regulatórias até agora inéditas no mercado português:

- A obrigatoriedade de dimensões mínimas dos caracteres utilizados em campanhas publicitárias;
- A restrição da utilização de certas expressões muito em voga, tais como “sem custos” ou “0% de juros”, “sem depósito inicial”, “devolvemos o seu dinheiro” ou “novos clientes”, apenas a determinadas situações contempladas no Aviso.

Ao nível do conteúdo obrigatório da informação a prestar aos clientes, é de realçar ainda que o Aviso desce ao detalhe, prevendo disposições específicas para a publicidade dos contratos de crédito à habitação, crédito ao consumo e subscrição de produtos financeiros complexos.

Por regra, a supervisão das campanhas publicitárias será realizada pelo Banco de Portugal numa base “ex post”, sendo o primeiro nível de controlo sobre o cumprimento dos princípios e regras definidos no Aviso assente na auto-responsabilização das instituições de crédito e sociedades financeiras.

O Aviso prevê que, na data em que tenham início as campanhas de publicidade envolvendo suportes escritos disponibilizados ao balcão, mailing directo ou cartazes exclusivamente utilizados no interior das agências (campanhas através da internet, televisão ou

“Melhor Sociedade de Advogados no serviço ao Cliente”- Client Choice - International Law Office, 2008

“Sociedade de Advogados Portuguesa do Ano” - IFLR Awards 2006 & Who’s Who Legal Awards 2006, 2008

www.plmj.com

rádio parecem estar excluídas), as instituições de crédito devem remeter ao Banco de Portugal um exemplar dos mesmos, em suporte electrónico.

Embora o Aviso não faça referência, neste caso, à necessidade de uma aprovação prévia, a verdade é que o regulador poderá, numa base “ex post”, exigir aos operadores alterações no conteúdo desses materiais publicitários, caso entenda que os mesmos violam preceitos imperativos contidos no Aviso ou noutros diplomas.

No entanto, é aplicável um regime de supervisão numa base “ex ante” aos designados “produtos financeiros complexos”, definidos no DL n.º 211-A/2008 como aqueles que, embora assumindo a forma jurídica de um instrumento financeiro já existente, têm características que não são directamente identificáveis com as desse instrumento, em virtude de terem associados outros instrumentos de cuja evolução depende a sua rendibilidade (o caso mais paradigmático no sector bancário é o dos denominados “depósitos estruturados”).

As campanhas publicitárias relativas a este tipo de produtos encontram-se sujeitas a aprovação prévia por parte do Banco de Portugal. A aprovação é solicitada pelas instituições de crédito através do sistema BP Net, nos termos previstos na Carta-Circular n.º 108/2008, de 22 de Dezembro.

Em caso de incumprimento das disposições previstas no Aviso, as instituições de crédito poderão sujeitar-se à aplicação de coimas, ver suspensas as suas acções publicitárias até que os conteúdos publicitários sejam modificados ou ser obrigadas a publicar rectificações. Não é igualmente de excluir que clientes lesados procurem responsabilizar as instituições de crédito, exigindo indemnização caso sofram prejuízos em resultado da violação destes deveres.

Embora a matéria da publicidade de produtos bancários já se encontrasse sujeita ao regime geral do Código da Publicidade, a outros diplomas legais incidindo no sector bancário ou na protecção dos direitos do consumidor e a certos Avisos do Banco de Portugal, a verdade é que não existia, até agora, uma regulamentação tão detalhada, pelo que o Aviso n.º 10/2008 assume um carácter verdadeiramente inovador.

De modo a dar cumprimento a este Aviso, será crucial existir uma coordenação eficaz entre as instituições de crédito / sociedades financeiras, através dos seus departamentos legais e de *compliance*, e as agências de publicidade que elaborem as suas campanhas publicitárias, com vista a que estas últimas preparem o material publicitário tendo em consideração as limitações em termos de forma e conteúdo que passaram a ser aplicáveis nos termos deste normativo.

O Aviso postula, por outro lado, uma cooperação intensa entre as instituições de crédito - as quais deverão remeter ao Banco de Portugal o material publicitário, procurando cumprir escrupulosamente os requisitos aplicáveis – e o Banco de Portugal – que terá de assegurar uma célere e eficaz revisão destes conteúdos, de modo a conseguir exigir uma rectificação atempada desses materiais, *maxime* quando associados a produtos financeiros complexos.

Se estes desideratos forem alcançados, o Aviso poderá permitir alcançar uma maior transparência, rigor e simetria na informação publicitária prestada aos consumidores portugueses.

Consulta Pública CMVM – Regulamento sobre Publicidade de Produtos Financeiros Complexos

Por fim, gostaríamos de chamar a atenção para a Consulta Pública n.º 11/2008 da CMVM relativa ao Novo Regulamento sobre Publicidade de Produtos Financeiros Complexos, na sequência da habilitação que lhe foi conferida pelo Decreto-Lei n.º 211-A/2008, de 3 de Novembro. De notar que esta Consulta Pública inclui igualmente uma proposta de alterações ao Regulamento n.º 8/2007 da CMVM, visando ajustar o regime informativo e de publicidade dos contratos e operações de seguro ligados a fundos de investimento (*unit linked*) existente às novas exigências nesta matéria.

Lisboa, 7 de Janeiro de 2009

A presente Nota Informativa destina-se a ser distribuída entre Clientes e Colegas e a informação nela contida é prestada de forma geral e abstracta, não devendo servir de base para qualquer tomada de decisão sem assistência profissional qualificada e dirigida ao caso concreto. O conteúdo desta Nota Informativa não pode ser reproduzida, no seu todo ou em parte, sem a expressa autorização do editor. Caso deseje obter esclarecimentos adicionais sobre o assunto contacte Dra. Sónia Teixeira da Mota - e.mail: stm@plmj.pt, ou o Dr. André Fernandes Bento - e.mail: afb@plmj.pt.

Escritórios Locais: Lisboa, Porto, Faro e Coimbra, Açores, Guimarães e Viseu (em parceria)

Escritórios Internacionais: Angola, Moçambique, Brasil e Macau (em parceria)