

Documentação de apoio aos livros

# Cálculo Financeiro

· Teoria e Prática

1ª edição (2004)

2ª edição (2007)

3ª edição (2009)

· Exercícios Resolvidos e Explicados (2008)

· Casos Reais Resolvidos e Explicados (2008)

ISBN 978-972-592-176-3

ISBN 978-972-592-210-1

ISBN 978-972-592-243-9

ISBN 978-972-592-233-0

ISBN 978-972-592-234-7

Rogério Matias

Escolar Editora

## Aviso nº 10/2008 do Banco de Portugal

Estabelece os deveres de informação e transparência que devem ser observados pelas instituições de crédito e sociedades financeiras nas mensagens publicitárias de produtos e serviços financeiros sujeitos à supervisão do Banco de Portugal.



## **Aviso nº 10/2008 do Banco de Portugal** (Diário da República nº 246, 2ª Série, 2008/12/22)

### **Preâmbulo**

A divulgação pelas instituições de crédito e sociedades financeiras de informação sobre produtos e serviços financeiros, no âmbito da sua actividade de retalho, deve respeitar princípios de transparência e rigor que permitam uma adequada avaliação dos respectivos encargos, remunerações e riscos. Só devidamente informados, os clientes bancários podem comparar adequadamente as alternativas disponíveis no mercado e formular juízos consistentes sobre os compromissos que assumem, com vantagens para os próprios, para as instituições de crédito e sociedades financeiras consideradas individualmente e para a eficiência do sistema financeiro no seu conjunto.

Com este desiderato, o Banco de Portugal tem vindo a definir um conjunto de deveres de informação a que as instituições de crédito e sociedades financeiras estão sujeitas nas fases pré-contratual e contratual da aquisição de produtos e serviços financeiros, no âmbito dos mercados financeiros a retalho.

A experiência mostra contudo 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. Pela sua importância, esta informação inicial não pode deixar de estar igualmente sujeita a princípios de transparência e equilíbrio adequados.

Com o presente Aviso, o Banco de Portugal vem, por isso, definir deveres de informação e transparência a serem observados pelas instituições de crédito e sociedades financeiras na divulgação ao público de produtos e serviços financeiros, em especial em campanhas publicitárias, alargando a todas as fases do processo de escolha e decisão a aplicação de princípios de transparência e equilíbrio.

Na definição destes deveres foram tidas em consideração as características específicas desta fase inicial de divulgação de produtos e serviços financeiros, cujo objectivo é essencialmente captar a atenção do cliente. Neste sentido, o Aviso não estabelece uma lista exaustiva de informações a indicar obrigatoriamente pelas instituições de crédito ou sociedades financeiras, centrando-se, sobretudo, na exigência do cumprimento de princípios de transparência e equilíbrio da informação divulgada, sem prejuízo das menções obrigatórias previstas no Capítulo V. No Anexo do presente Aviso é ainda estabelecida a dimensão mínima dos caracteres a usar na publicidade a produtos e serviços financeiros através de diferentes meios de difusão.

A fiscalização do disposto no presente Aviso pelo Banco de Portugal assentará num modelo que procura assegurar um nível adequado de transparência e previsibilidade da sua actuação enquanto autoridade de supervisão, indutor da indispensável responsabilização perante as instituições supervisionadas.

Seguindo de perto práticas internacionais bem estabelecidas nesta matéria, este modelo de actuação assenta em três pilares fundamentais:

- i) Uma supervisão *ex-post*, em que o primeiro nível de controlo sobre o cumprimento dos princípios definidos neste Aviso assenta na auto-responsabilização das próprias instituições de crédito e sociedades financeiras;
- ii) Uma abordagem mista dos princípios e regras fixados pelo presente Aviso e cujo cumprimento é objecto de monitorização por parte do Banco de Portugal;
- iii) Uma ponderação de riscos, tomando em consideração factores como a dimensão do público-alvo de uma campanha publicitária, o potencial carácter enganador da informação divulgada, o risco de contágio, a avaliação de potenciais danos e a possibilidade de prevenção dos mesmos.

Assim, usando os poderes que lhe são conferidos pelos artigos 17.º e 59.º, número 2, da sua Lei Orgânica, bem como o disposto no número 2 do artigo 77.º e no número 4 do artigo 77.º-C do Regime Geral de Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras (RGICSF), o Banco de Portugal determina o seguinte:



## CAPÍTULO I

### Objecto

#### 1.º

##### Objecto

1 — O presente Aviso estabelece os deveres de informação e transparência que devem ser observados pelas instituições de crédito e sociedades financeiras (doravante, abreviadamente, instituições de crédito) nas mensagens publicitárias de produtos e serviços financeiros sujeitos à supervisão do Banco de Portugal.

2 — Cabe às instituições de crédito garantir que a publicidade aos seus produtos e serviços financeiros, feita por terceiros, respeita o estabelecido no presente Aviso.

3 — As regras e princípios constantes deste Aviso aplicam-se independentemente do meio de difusão utilizado, nomeadamente audiovisual, oral, escrito, Internet ou outro.

## CAPÍTULO II

### Princípios gerais

#### 2.º

##### Identificação

1 — Na publicidade de produtos e serviços financeiros deve ser inequívoca qual a instituição de crédito responsável pelos produtos e serviços publicitados.

2 — Para efeitos do número anterior é suficiente a utilização de uma versão parcial da designação legal da entidade responsável ou uma marca comercial inequivocamente associada a esta.

#### 3.º

##### Veracidade

1 — A informação contida em mensagens publicitárias relativas a produtos e serviços financeiros deve respeitar a verdade, não deformando os factos.

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

3 — A informação referida no número 1 deve ser passível de prova, a todo o momento, perante o Banco de Portugal, no âmbito da sua actividade fiscalizadora.

#### 4.º

##### Transparência

1 — Na publicidade a produtos e serviços financeiros, não deve ser omitida ou dissimulada informação necessária, em cada caso, para uma correcta avaliação das características que as instituições de crédito destaquem do produto ou serviço financeiro anunciado, sem prejuízo do disposto no Capítulo V.

2 — Para efeitos do número anterior, pode ser considerada informação necessária, para uma correcta avaliação das características destacadas, designadamente:

a) Condições de acesso, nomeadamente a exigência de aquisição de outros produtos, a fidelização por um período mínimo ou outros critérios cujo não cumprimento limite o acesso às características destacadas;

b) Restrições e limitações, nomeadamente a existência de limites ao montante que o cliente pode aplicar num depósito.

3 — É admissível a utilização de alertas genéricos, tais como «exige a subscrição de  $n$  produtos», para efeitos do número anterior, desde que a não explicitação das condições de acesso ou restrições não ponha em causa o estabelecido no número 1.

4 — Considera-se ainda que há falta de transparência:

a) Na publicidade a um produto ou serviço financeiro, quando a sua natureza ou finalidade não seja clara, sendo admissível a utilização da designação «multi-produto» para identificar a natureza ou finalidade de um produto ou serviço que reúne diversas componentes com diferentes finalidades;

b) Na publicidade a condições promocionais, a omissão ou dissimulação do respectivo período de validade;



c) Na publicidade a um produto ou serviço financeiro que permita ao cliente reduzir a prestação devida, a omissão ou dissimulação da forma como essa redução é obtida, designadamente através de carência ou diferimento do capital ou de aumento do prazo de reembolso;

d) Na publicidade a um produto ou serviço financeiro cuja aquisição permita ao cliente aceder a produtos, serviços ou benefícios adicionais, a omissão ou dissimulação da existência de:

i) Comissões ou encargos associados a esses produtos, serviços ou benefícios adicionais; ou

ii) Quaisquer circunstâncias que obriguem o cliente à devolução desses produtos, serviços ou benefícios adicionais ou a compensar a instituição de crédito, nomeadamente aquando do reembolso antecipado de um empréstimo ou da rescisão de um contrato antes de um período mínimo de permanência.

5 — Sem prejuízo de eventuais limitações de espaço e tempo do meio de difusão utilizado considera-se, em qualquer caso, que há falta de transparência na apresentação de informação, incluindo a referida no Capítulo V:

a) Em caracteres de dimensão inferior ao valor mínimo definido no Anexo, que faz parte integrante deste Aviso, ou

b) Em violação do disposto no Capítulo III.

6 — Exclui-se da aplicação do número anterior quaisquer menções obrigatórias não previstas no presente Aviso.

#### 5.º

##### **Equilíbrio**

Na publicidade a produtos e serviços financeiros, as condições de acesso, restrições e limitações referidas no número 2 do artigo 4.º devem ter um destaque similar às características que as instituições de crédito destaquem do produto ou serviço financeiro.

#### 6.º

##### **Outros princípios gerais**

À publicidade a produtos e serviços financeiros são também aplicáveis, com as devidas adaptações, os demais princípios gerais estabelecidos no Código da Publicidade.

### **CAPÍTULO III Meios de difusão**

#### 7.º

##### **Regime geral**

A publicidade a produtos e serviços financeiros obedece aos princípios estabelecidos no Capítulo II e toma em consideração os critérios adicionais, definidos no presente capítulo, para os meios de difusão a seguir mencionados.

#### 8.º

##### **Audiovisual**

Na publicidade a produtos e serviços financeiros através de um meio audiovisual, considera-se dissimulação a apresentação de informação durante um período de tempo insuficiente para permitir uma leitura e audição adequadas.

#### 9.º

##### **Rádio**

Na publicidade a produtos e serviços financeiros através da rádio, considera-se dissimulação a apresentação de informação durante um período insuficiente para permitir uma audição adequada.

#### 10.º

##### **Internet**

A publicidade a produtos e serviços financeiros através da Internet está sujeita ao estabelecido no artigo 8.º sempre que a publicidade através deste suporte envolva imagens em movimento, e ao estabelecido no artigo 9.º quando a publicidade envolva som.



## 11.º

**Outros meios**

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, as instituições de crédito devem remeter ao Banco de Portugal um exemplar dos mesmos, em suporte electrónico.

## 12.º

**Menção obrigatória**

Na publicidade a produtos e serviços financeiros as instituições de crédito, independentemente do meio de difusão utilizado, devem mencionar a frase: «Informe-se no/a [nome da instituição de crédito]» ou outra similar.

**CAPÍTULO IV****Expressões de uso restrito**

## 13.º

**Expressões de uso restrito**

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

- a) A expressão «sem juros», «0 % de juros» ou similar, quando não for exigível ao cliente o pagamento de quaisquer juros;
- b) A expressão «sem custos», «sem encargos» ou similar, quando não for exigível ao cliente o pagamento de quaisquer juros, comissões ou outros encargos;
- c) A expressão «sem depósito inicial» ou similar, quando não forem devidos pelo cliente quaisquer pagamentos adiantados para adquirir o produto ou serviço financeiro;
- d) A expressão «aceitação garantida» ou similar, quando a aquisição de um produto ou serviço financeiro não estiver dependente do preenchimento de quaisquer condições relativamente ao perfil de crédito do cliente;
- e) A expressão «oferta», «presente» ou similar, quando não existirem quaisquer condições ou circunstâncias que obriguem o cliente a devolver ou a compensar a referida «oferta»;
- f) A expressão «devolvemos o seu dinheiro» ou similar, quando estiver prevista a devolução integral dos valores pagos pelo cliente;
- g) A expressão «pagamos nós» ou similar, quando a instituição de crédito ou sociedade financeira suportar integralmente os custos ou quando estes forem parcialmente suportados, desde que a respectiva parcela seja indicada com igual destaque;
- h) A expressão «novos clientes» sem mais, quando a única condição de acesso a um produto ou serviço for não ser cliente da instituição de crédito à data da respectiva aquisição;
- i) As expressões «a(o) mais baixa(o) do mercado», «a(o) mais alta(o) do mercado», «a(o) melhor do mercado» ou similares, quando forem seguidas, com igual destaque, das condições particulares do produto ou serviço financeiro que suportam a afirmação.

**CAPÍTULO V****Disposições específicas por produto**

## 14.º

**Crédito à habitação**

1 — Na publicidade a produtos e serviços financeiros, no âmbito do crédito à habitação, as instituições de crédito devem indicar a correspondente Taxa Anual Efectiva (TAE), calculada nos termos previstos no número 1 do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 51/2007, de 7 de Março, com destaque similar às características destacadas daqueles produtos ou serviços.

2 — As instituições de crédito devem também indicar um exemplo representativo que inclua, pelo menos, o prazo de reembolso e a taxa de juro anual nominal, 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 percentagem de diferimento do capital.



3 — Sem prejuízo do disposto no número 2 do artigo 3.º, o indexante a que alude o número anterior deve ser calculado, pelo menos, no início da campanha publicitária e sempre que a mesma seja retomada, após interrupção, nos termos dos artigos 3.º e 4.º do Decreto-Lei n.º 240/2006, de 22 de Dezembro, com indicação do mês a que se refere.

4 — A publicidade que anuncie uma prestação de um crédito à habitação, deve indicar, com destaque similar, o prazo de reembolso associado à referida prestação.

## 15.º

### Crédito ao consumo

1 — Na publicidade a produtos e serviços financeiros, no âmbito do crédito ao consumo, as instituições de crédito devem indicar a correspondente Taxa Anual de Encargos Efectiva Global (TAEG), calculada nos termos previstos no Decreto-Lei n.º 359/91, de 21 de Setembro, com destaque similar às características destacadas daqueles produtos ou serviços.

2 — As instituições de crédito devem também indicar um exemplo representativo que inclua, pelo menos, o montante do crédito, o prazo de reembolso, a taxa de juro anual nominal, no caso de taxa fixa, ou o indexante e o *spread*, no caso de taxa variável.

3 — Sem prejuízo do disposto no número 2 do artigo 3.º, o indexante a que alude o número anterior deve ser calculado, pelo menos, no início da campanha publicitária e sempre que a mesma seja retomada, após interrupção, nos termos dos artigos 3.º e 4.º do Decreto-Lei n.º 240/2006, de 22 de Dezembro, por força do disposto no artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 171/2007, de 8 de Maio, com indicação do mês a que se refere.

4 — A publicidade que anuncie a prestação de um crédito ao consumo com prestações constantes deve indicar, com destaque similar à referida prestação, os seguintes elementos:

- a) O prazo de reembolso que, no início do empréstimo, se prevê estar associado à referida prestação;
- b) O montante de financiamento correspondente à prestação anunciada.

5 — A publicidade que anuncie a prestação de um crédito ao consumo com prestações diferenciadas ao longo do empréstimo deve indicar, com destaque similar à referida prestação, os seguintes elementos:

- a) O prazo de reembolso que, no início do empréstimo, se prevê estar associado a cada uma das prestações anunciadas;
- b) O prazo total do empréstimo.

## 16.º

### Depósitos

1 — A publicidade que anuncie uma taxa de juro associada a um depósito, deve indicar:

- a) A Taxa Anual Nominal Bruta (TANB), no caso de um depósito com uma única taxa de juro fixa;
- b) A TANB média, quando ocorram mais do que uma taxa de juro fixa ao longo do depósito;
- c) O indexante e o(s) *spread(s)*, no caso de taxas de juro variáveis;
- d) O prazo do depósito, quando o mesmo for inferior a um ano;
- e) A existência de penalização em caso de mobilização antecipada do depósito.

2 — Os elementos referidos nas alíneas a) a d) do número anterior devem ser apresentados com destaque similar às características destacadas do produto ou serviço financeiro e as taxas de juro devidamente identificadas como TANB.

3 — Quando o prazo máximo do depósito, incluindo eventuais renovações, for superior a um ano, a publicidade deve abster-se de destacar ou referir na designação do depósito qualquer taxa de rentabilidade acumulada durante o referido prazo.

4 — A publicidade deve abster-se de referir uma taxa de juro efectiva de um depósito que não permita a capitalização de juros durante o período total do mesmo.

5 — A designação de um depósito não pode conter uma taxa de juro que não seja garantida e aplicável à totalidade do mesmo.

## 17.º

### Produtos financeiros complexos

1 — O disposto no presente artigo aplica-se aos produtos financeiros complexos, como definidos pelo Decreto-Lei n.º 211-A/2008, de 3 de Novembro, sujeitos à supervisão do Banco de Portugal.

2 — A publicidade a estes produtos deve identificá-los expressamente como «Produtos Financeiros Complexos».

3 — A publicidade a produtos financeiros complexos deve destacar os seguintes elementos:

- a) A existência de risco de perda do capital investido, na maturidade ou em caso de mobilização antecipada;
- b) A possibilidade de a remuneração do investimento poder ser nula;
- c) A existência de um prospecto informativo detalhado e os locais e formas da sua obtenção ou acesso.



4 — A publicidade a produtos financeiros complexos que inclua taxas de rendibilidade históricas, dados sobre a evolução do valor daquelas taxas ou sobre um dos activos ou instrumentos financeiros subjacentes ou associados, deve conter os seguintes elementos:

- a) Esclarecimento, em termos adequados para a sua compreensão no contexto da mensagem, de que os valores divulgados representam dados passados, não constituindo garantia de rentabilidade para o futuro, com destaque similar aos valores históricos apresentados;
- b) Identificação clara do período de referência, com indicação das respectivas datas de início e termo, com destaque similar aos valores históricos apresentados;
- c) Esclarecimento sobre se os dados ou os valores divulgados têm por base valores de cotação e se têm ou não em consideração eventuais encargos a suportar pelo cliente.

5 — Para a recolha dos dados históricos referidos no número anterior, não podem ser usados períodos de referência cujo termo tenha ocorrido há mais de um mês relativamente à data de início da campanha.

6 — A publicidade a produtos financeiros complexos está sujeita à aprovação do Banco de Portugal, devendo as instituições de crédito, para esse efeito, remeter os respectivos projectos de campanha antes da sua divulgação ao público, juntamente com os elementos materiais de suporte.

7 — Se o Banco de Portugal não emitir qualquer pronúncia, no prazo de 10 dias úteis a contar da recepção do projecto referido no número anterior, considera-se o mesmo aprovado, desde que se encontre devidamente instruído.

## CAPÍTULO VI Regime cautelar e sancionatório

### 18.º

#### Regime cautelar

Com vista a garantir o cumprimento do presente Aviso e sanar as irregularidades detectadas, o Banco de Portugal pode, quando aplicável, socorrer-se dos mecanismos previstos no número 1 do artigo 116.º e no artigo 77.º-D do RGICSF.

### 19.º

#### Regime sancionatório

A violação do disposto no presente Aviso é sancionável nos termos do RGICSF.

## CAPÍTULO VII Disposições finais

### 20.º

#### Entrada em vigor

O presente Aviso entra em vigor no dia 1 de Janeiro de 2009.

9 de Dezembro de 2008. — O Governador, *Vítor Constância*.

### ANEXO AO AVISO DO BANCO DE PORTUGAL N.º 10/2008 Dimensão mínima dos caracteres a utilizar em diferentes meios

Meio de difusão	Dimensão mínima dos caracteres
Audiovisual, incluindo televisão	17 pontos
Escrita, incluindo imprensa, Internet e <i>mailings</i>	9 pontos
Cartazes no interior das agências bancárias	30 pontos
Cartazes de exterior de média dimensão, nomeadamente do tipo <i>Opi/Mupi</i> e <i>Master</i> .	90 pontos
Cartazes de exterior de grande formato, com dimensões do tipo 4 × 3 m, 8 × 3 m ou 10 × 5 m.	Na ampliação dos caracteres, deverá ser mantida a proporção que decorre da dimensão mínima estabelecida para os cartazes de exterior de dimensão média.