



Relatório da Consulta Pública

do Banco de Portugal n.º 2/2024

PROJETO DE AVISO RELATIVO À PUBLICIDADE A PRODUTOS E SERVIÇOS
FINANCEIROS SUJEITOS À SUPERVISÃO DO BANCO DE PORTUGAL, À
PUBLICIDADE À ATIVIDADE E À PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

Índice

I.	Nota introdutória	3
II.	Interessados que contribuíram para o processo de consulta	4
III.	Análise dos contributos recebidos	5

I. Nota introdutória

1. Decorreu entre 5 de setembro de 2024 e 17 de outubro de 2024 a Consulta Pública do Banco de Portugal n.º 2/2024¹ (“Consulta Pública”), no âmbito da qual foram solicitados contributos a propósito de um projeto de aviso relativo à publicidade a produtos e serviços financeiros sujeitos à supervisão do Banco de Portugal, à publicidade à atividade e à publicidade institucional.
2. Através deste projeto, com o qual se pretende revogar e substituir o Aviso do Banco de Portugal n.º 10/2008, de 22 de dezembro, foram revistas as normas regulamentares aplicáveis à publicidade, tendo em conta a evolução da atividade publicitária, alinhada com a crescente digitalização na comercialização de produtos e serviços financeiros, a inovação financeira e as novas práticas comerciais das instituições, bem como a experiência de supervisão, entretanto, adquirida. Procurou-se, ainda, adaptar o quadro regulamentar às alterações legislativas verificadas após a publicação do Aviso do Banco de Portugal n.º 10/2008.
3. Findo aquele período, publica-se agora o respetivo Relatório da Consulta Pública, bem como o texto final do diploma regulamentar cujo projeto foi objeto de consulta.
4. No âmbito da Consulta Pública foram recebidos contributos de oito entidades. No **Ponto II** deste Relatório é disponibilizada a lista de interessados que não se opuseram à sua identificação ou à publicação, integral ou parcial, dos contributos apresentados.
5. No **Ponto III** do presente Relatório apresentam-se os contributos que, por cumprirem os requisitos definidos na Nota Justificativa da Consulta Pública, são objeto de análise individualizada, bem como a decisão (alteração, não acolhimento ou esclarecimento) tomada pelo Banco de Portugal.

¹ [Consulta Pública do Banco de Portugal n.º 2/2024 – Projeto de aviso relativo à publicidade a produtos e serviços financeiros sujeitos à supervisão do Banco de Portugal, à publicidade à atividade e à publicidade institucional | Banco de Portugal.](#)

II. Interessados que contribuíram para o processo de consulta

Interessados ²
ANIFE – Associação Nacional de Instituições de Pagamento e Moeda Eletrónica (“ANIFE”)
APB – Associação Portuguesa de Bancos (“APB”)
ASFAC – Associação de Instituições de Crédito Especializado (“ASFAC”)
Banco CTT, S.A. (“Banco CTT”)
DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (“DECO”)
Doutor Finanças, Unipessoal Lda. (“Doutor Finanças”)
Revolut Bank UAB (“Revolut”)

² Um dos interessados que participou na consulta pública opôs-se à divulgação da sua identidade. Por esse motivo, esse interessado não consta da presente lista e surge identificado no Ponto III. do Relatório como “Respondente A”.

III. Análise dos contributos recebidos

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
1	ANIPE	Comentário geral	Aditamento	<p>Sugere-se que o Banco de Portugal incentive a utilização de mecanismos de autorregulação publicitária, como forma de incrementar o cumprimento dos princípios aplicáveis e reduzir a subjetividade na validação das campanhas.</p> <p>Sistemas como mecanismos de <i>Copy Advice</i> e <i>Pre-clearance</i> seriam uma grande vantagem, já que permitem um aconselhamento jurídico prévio sobre uma campanha publicitária antes da sua difusão. Estes mecanismos permitem uma garantia de cumprimento adicionado à redução do grau de incerteza no lançamento de campanhas com custos elevados como são os casos de peças de televisão.</p> <p>O recurso a estes mecanismos poderá suprir algumas dificuldades, como a falta de celeridade dos mecanismos de pré-validação, atrasando assim a difusão da publicidade, bem como a falta de confiança na criação de peças publicitárias, fruto de ambiguidades quanto aos requisitos a cumprirem sempre serem objetivos, tendo como consequência:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A dificuldade em garantir que a publicidade esteja em concordância com todas as regras; 2. O elevado investimento realizado na correção de peças publicitárias. 	<p>"1 - Sem prejuízo do disposto no presente Aviso, as Instituições visadas podem adotar instrumentos de autorregulação tendentes a regular as respetivas peças de publicidade, nomeadamente mecanismos de validação prévia (<i>Pre-clearance</i>) ou de parecer prévio (<i>Copy Advice</i>), que apoiem o cumprimento das normas regulamentares aqui estabelecidas.</p> <p>2 - As práticas publicitárias não proibidas pelo presente artigo podem ainda ser objeto de autorregulação através de</p>	<p>Esclarece-se que, com exceção da publicidade a depósitos estruturados sujeita por lei a aprovação pelo Banco de Portugal, o Aviso reflete o modelo de fiscalização <i>ex-post</i> e não estabelece procedimentos de validação prévia da publicidade pelo supervisor. Tal não obsta a que sejam implementados mecanismos de validação prévia ou de autorregulação da publicidade pelas instituições e pelos intermediários de crédito, nomeadamente através das suas associações representativas, desde que os mesmos observem as disposições do presente Aviso.</p>	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
					instrumentos de adesão voluntária pelas entidades abrangidas. 3 - O financiamento do mecanismo de acompanhamento da autorregulação é assegurado exclusivamente pelas entidades que dele beneficiem."		
2	ANIPE	Comentário geral	Aditamento	Sugere-se que, em vez das restrições a tamanhos de fonte, ou imposição de conteúdos mínimos em publicidade em rádio ou televisão, seja ponderada a criação de um repositório <i>online</i> no qual estejam disponíveis todas as informações relativas às campanhas publicitárias abrangidas pelo Aviso. Dimensão mínima nos sítios na internet, <i>banners</i> , <i>apps</i> , redes sociais e <i>e-mails</i> , representa um aumento face ao que existe hoje e não se tem a certeza que represente um real benefício para o consumidor. O não cumprimento do requisito de destaque similar de informação com as funcionalidades de <i>swipe</i> ou <i>scroll down</i> não nos parece trazer benefícios para a informação clara do consumidor. Essa medida seria mais eficaz para atingir o objetivo de proporcionar aos consumidores o acesso à		As soluções constantes do Anexo ao presente Aviso resultam de uma avaliação levada a cabo pelo Banco de Portugal, tendo em conta a experiência supervisiva, as práticas de mercado e a evolução tecnológica verificada após a publicação do Aviso do Banco de Portugal n.º 10/2008 ("Aviso n.º 10/2008"), tendo também desenvolvido uma análise comparativa sobre as melhores práticas a nível nacional e europeu. Assim, sem prejuízo das propostas apresentadas, considera-se que estas alterações refletem o equilíbrio entre aquela que era já a realidade constante do Aviso n.º 10/2008 e a necessidade de atualização decorrente da evolução tecnológica e da diversificação dos canais utilizados pelas entidades supervisionadas.	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				<p>informação do que a apresentação segundo os requisitos impostos pelo Aviso.</p> <p>A disponibilização num repositório permitiria disponibilizar informação mais completa, padronizada, acessível mediante um código QR, ou outros hiperligações.</p>			
3	APB	Comentário geral		<p>O novo Aviso sobre Publicidade terá um impacto crítico para as instituições de crédito em geral, constituindo um desafio significativo para as respetivas áreas de comunicação, em especial no que respeita à publicidade digital.</p> <p>Assim, considera-se fundamental que o incremento de exigência agora imposto seja acompanhado por uma avaliação realizada a posteriori pelo Banco de Portugal (a acrescer à avaliação prévia de impacto regulamentar que terá sido realizada), sobre a eficácia destas novas medidas para alcançar os objetivos pretendidos, <i>maxime</i>, o incremento da qualidade da informação disponibilizada aos consumidores. Tal avaliação poderá, parece-nos, ser efetuada levando, designadamente, a cabo exercícios de teste, junto de consumidores reais, e permanecendo aberto à possibilidade de introdução de ajustes para garantir que a comunicação entre instituições de crédito e consumidores seja transparente, eficaz e, também, adaptada à realidade do mercado e aos atuais meios de comunicação com os clientes.</p>		<p>O Banco de Portugal tomou em devida conta o comentário apresentado e será considerado ulteriormente, no âmbito do acompanhamento da implementação do Aviso, com o objetivo de avaliar, designadamente, se os objetivos subjacentes à sua emissão foram integralmente cumpridos e se novas soluções deverão ser equacionadas.</p>	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
4	ANIPE	Artigo 1.º	Aditamento	<p>Recomenda-se que o Aviso regulamente apenas publicidade cujo alvo sejam consumidores e não profissionais.</p> <p>Com efeito, os profissionais estão mais bem preparados para interpretar a informação de natureza publicitária relativa a estes serviços, fazendo sentido não restringir a liberdade na comunicação publicitária nessas situações. As restrições à liberdade de expressão devem sempre resumir-se ao essencial.</p>	"3 - O presente Aviso não se aplica a publicidade dirigida exclusivamente a profissionais."	<p>Ainda que, em abstrato, a capacidade de interpretação da informação por parte de consumidores e de clientes empresariais possa não ser idêntica, considera-se que a publicidade destinada aos clientes empresariais deve igualmente obedecer a requisitos mínimos de informação e transparência.</p> <p>Com efeito, o presente Aviso tem como objetivo, nomeadamente, assegurar que os clientes bancários dispõem de informação suficiente, por exemplo, sobre as características dos produtos e serviços, para tomar decisões esclarecidas.</p> <p>O Aviso n.º 10/2008 já se aplicava à publicidade dirigida a clientes empresariais, à semelhança do presente regulamento. São, contudo, criados deveres específicos para a publicidade a produtos de crédito a empresas, de forma a assegurar que também os destinatários deste tipo de produtos dispõem dos elementos essenciais para a tomada de decisões.</p> <p>Posto isto, conclui-se não ser de acolher a proposta apresentada.</p>	Não acolhimento
5	DECO	Artigo 3.º, n.º 2	Clarificação	<p>Considera-se ser necessário clarificar o que se entende por “devidamente atualizada”, nomeadamente quanto a possíveis períodos de referência de atualização da informação. Se se considera que as informações devem estar sempre atuais, essa indicação deve ser mais clara no texto, sob pena de gerar alguma insegurança.</p>		<p>A necessidade de a informação constante da publicidade ser atual resulta do disposto no n.º 1 do artigo 3.º, constituindo um corolário do princípio da veracidade. A atualidade da informação deve ser assegurada no momento da divulgação da publicidade, devendo ser referido o período a que respeita a informação (por exemplo, deve ser indicado o período de validade das condições da campanha ou o período a que respeita o indexante de taxa de juro).</p> <p>Por conseguinte, considera-se que o dever está suficiente densificado.</p>	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
6	DECO	Artigo 3.º, n.º 3	Clarificação	Por forma a evitar interpretações distintas ou ambiguidades, considera-se que é necessário clarificar o que se entende por “inconsistente” e “não são coerentes entre si”.		O Banco de Portugal clarifica que a informação é inconsistente quando as características apresentadas na publicidade sobre determinado produto não são compatíveis entre si (por exemplo, o valor da TAEG não corresponde aos custos do crédito apresentados no exemplo representativo).	Esclarecimento
7	DECO	Artigo 3.º, n.º 4, al. c)	Clarificação	Atenta a profusão de comunicações publicitárias, em especial, na rádio, em que se torna praticamente impercetível a mensagem, fruto da rapidez quase mecânica da locução, sugere-se que a alínea c) tenha não apenas em atenção a necessidade de a mensagem ser emitida por período suficiente para permitir uma leitura e audição adequadas, mas igualmente de modo a compreender que a mensagem deve ser reproduzida de forma pausada.		O Banco de Portugal esclarece que a informação incluída na publicidade deve ser apresentada por um período suficiente para permitir uma leitura e audição adequadas, o que significa que o tempo de difusão deve permitir a sua leitura e audição de forma percetível pelo destinatário da mensagem, aferido de forma casuística, dependente das características do suporte.	Esclarecimento
8	APB	Artigo 4.º, n.º 2	Clarificação	Questiona-se se não estará em falta o meio de rádio, tal como era referido no artigo 9.º do Aviso n.º 10/2008, e se as regras referidas no n.º 1 do artigo 4.º não deveriam igualmente aplicar-se aos anúncios publicitários de rádio, ou se o intuito é o de os excluir.		Tendo em conta a dúvida suscitada, esclarece-se que o artigo 4.º abrange a publicidade difundida através de rádio, aplicando-se-lhe, em concreto, o disposto no n.º 2 sobre “(..) a distância entre os elementos informativos e as características e benefícios destacados [...]”, requisito que é mais densificado na alínea d) do n.º 1 da secção I.B do anexo ao Aviso. Sem prejuízo, foi ajustada a redação do n.º 2 do artigo 4.º do Aviso: “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 <i>ou o hiato temporal</i> entre os elementos informativos e as características e benefícios destacados [...]” (alteração assinalada a itálico).	Alteração

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
9	APB	Artigo 4.º, n.º 3	Clarificação	<p>Solicita-se a clarificação de forma a suprir as seguintes dúvidas interpretativas:</p> <p>(i) Quais são, concretamente, as peças / suportes publicitários, quando se faz a referência a "publicidade difundida através de meio audiovisual [...]”?</p> <p>(ii) Uma vez que a referência é somente a "meio audiovisual", tal significa que a exigência contida nesta norma não se aplica a outras peças (por exemplo, as de pequena dimensão, tais como <i>banners</i>, notificações <i>push</i>, <i>cards</i> e outras peças digitais, a disponibilizar, nomeadamente através de app da instituição ou em quaisquer outras plataformas digitais)?</p> <p>(iii) Relativamente ao requisito do “destaque similar”, nomeadamente, na componente áudio, subsistem dúvidas na sua interpretação. Se, por exemplo, numa peça de vídeo, na locução se incluir referência a alguma vantagem de produto, o <i>disclaimer</i> associado a essa vantagem também tem de ser “ouvido”? Essa hipótese não se mostra viável. O que ocorre na prática, e deveria ser mantido, é a inclusão dos <i>disclaimers</i> num <i>frame</i> visual. Significa também que toda a informação do produto tem de estar de forma seguida na campanha (por exemplo, não poderá a TAEG aparecer no centro da criatividade e a data de validade no canto inferior direito)?</p>		<p>Relativamente às dúvidas colocadas neste comentário, esclarece-se que:</p> <p>(i) O termo “audiovisual” aplica-se aos meios de difusão que permitem a divulgação simultânea de mensagem escrita e mensagem oral, como é o caso dos vídeos;</p> <p>(ii) Os suportes referidos - <i>banners</i>, notificações <i>push</i>, <i>cards</i> e outras peças digitais - não incluem mensagem áudio, pelo que a avaliação do cumprimento do requisito de destaque similar é feita por referência apenas à mensagem escrita;</p> <p>(iii) Se a mensagem áudio de um vídeo incluir características ou benefícios, os elementos informativos que requeiram destaque similar têm de ser também apresentados na mensagem áudio. A informação que não requer destaque similar não necessita de ser apresentada na mensagem áudio do anúncio, podendo surgir apenas na mensagem visual. A data de validade da campanha não é informação sujeita a destaque similar, pelo que pode a sua apresentação ser feita apenas na mensagem escrita.</p>	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
10	Revolut	Artigo, 4.º, n.º 3	Clarificação	Relativamente ao n.º 3 deste artigo, entende-se que deveria ser clarificado que se pretende assegurar que os elementos informativos que requerem destaque similar são apresentados em momento simultâneo ao das características e benefícios destacados, ainda que o possam ser por diferentes formas (exemplo - entre comunicação escrita e som).		Tendo em conta a dúvida colocada através deste contributo, esclarece-se que: (i) Se as características e benefícios forem destacados na mensagem áudio, a informação que requer destaque similar deve ser também apresentada na mensagem áudio; (ii) Se as características e benefícios forem destacados na mensagem escrita, a informação que requer destaque similar deve ser também apresentada na mensagem escrita.	Esclarecimento
11	Banco CTT	Artigo 5.º, n.º 1	Clarificação	Deve clarificar-se se a designação social e registo junto do Banco de Portugal deve ser incluída em todos os suportes de comunicação, nomeadamente nos canais digitais que contenham uma hiperligação para o respetivo sítio na internet.		Considerando o âmbito de aplicação do Aviso, a firma ou denominação social e o número de registo junto do Banco de Portugal devem ser incluídos nos suportes que correspondam a publicidade a produtos e serviços financeiros, publicidade à atividade ou publicidade institucional, difundida por instituições de crédito e por intermediários de crédito. A inclusão destes elementos apenas não será obrigatória quando esteja em causa publicidade institucional que consista exclusivamente na divulgação de uma marca da instituição ou do intermediário de crédito. Note-se que esses elementos informativos não têm de observar o requisito de destaque similar. Concretamente na publicidade divulgada através de canais digitais, a apresentação dessa informação pode ser efetuada através da colocação de uma hiperligação nos suportes publicitários.	Esclarecimento
12	APB	Artigo 5.º, n.º 1	Alteração	Verifica-se que, para além de ser expressamente previsto que a identificação inequívoca da instituição responsável pela difusão / autorização	“1 - A instituição responsável pela difusão	A identificação de forma inequívoca da instituição responsável, através da apresentação da respetiva firma ou denominação social e do número de registo junto do Banco de Portugal é	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				<p>da publicidade é cumprida pela apresentação da firma / denominação social dessa instituição, foi também acrescentada a exigência de apresentação do número de registo junto do Banco de Portugal.</p> <p>Considera-se que o número de registo junto do Banco de Portugal, não deveria, sem ponderação sobre a dimensão ou reconhecimento da instituição por parte do público em geral, ser elemento obrigatório. Acresce que, estando em causa uma instituição que seja do reconhecimento público através de uma marca ou designação comercial, não parece que haja uma maior identificabilidade pela apresentação obrigatória desses elementos.</p> <p>A indicação da instituição responsável pela difusão ou autorização de publicidade deveria ser alterada, uma vez que a entidade que difunde não tem de ser sempre a entidade que aprova (no caso de publicidade preparada por intermediário de crédito, e difundida por si, o mutuante tem de autorizar tal publicidade).</p>	<p>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.</p>	<p>essencial para os destinatários da mensagem publicitária. Esta informação não se torna dispensável em caso de utilização de marcas com maior notoriedade junto dos clientes bancários, critério que, aliás, introduziria alguma subjetividade e discricionariedade à aplicação deste requisito.</p> <p>Quanto ao inciso referente à “instituição responsável pela [...] autorização”, este tem respaldo no n.º 3 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 (em diante, “RJIC”), nos termos do qual: “A publicidade a produtos de crédito que seja produzida por intermediários de crédito vinculados deve identificar de forma inequívoca o mutuante responsável pelo produto publicitado e observar os demais deveres de informação e transparência estabelecidos nas normas legais e regulamentares aplicáveis”, concretizando-se, através do Aviso, que essa identificação deve ser feita através da firma ou denominação social e do número de registo junto do Banco de Portugal.</p>	
13	ASFAC	Artigo 5.º, n.º 2	Clarificação	<p>Atualmente, é colocado na publicidade o tipo de intermediário (a título acessório ou vinculado) e se tem ou não exclusividade. Com a entrada em vigor do novo Aviso estes dados deixam de ser obrigatórios, para a publicidade produzida pelas instituições de crédito?</p> <p>Ou seja, sempre que a publicidade seja produzida pela instituição de crédito, não terá de ter a identificação completa do intermediário, mas</p>		<p>O n.º 2 do artigo 5.º aplica-se a todos os tipos de publicidade, divulgada por intermediários de crédito no âmbito dessa atividade.</p> <p>Assim, estando em causa publicidade a produtos de crédito, divulgada por intermediários de crédito, será aplicável o n.º 2 do artigo 5.º do Aviso, o que não afasta a aplicação dos deveres previstos na alínea a) do n.º 1 do artigo 25.º do Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, e no artigo 57.º do RJIC.</p>	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				apenas o nome ou denominação social. Apenas quando a publicidade seja produzida pelo próprio intermediário (ou seja relativa à atividade de intermediário de crédito) é que terá de incluir os requisitos do artigo 56.º do RJIC?		Estando em causa publicidade à atividade de intermediário de crédito, será aplicável o disposto no n.º 2 do artigo 5.º deste Aviso, bem como o artigo 56.º do RJIC.	
14	APB	Artigo 5.º, n.º 2	Alteração	Exigir que a publicidade apresentada por intermediário de crédito tenha de conter o número de registo deste junto do Banco de Portugal é uma exigência que pode não ser sempre vantajosa, pois há situações em que o intermediário de crédito é uma entidade de dimensão e reconhecimento generalizados, pelo que poderia ser um elemento facultativo.	“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. ”	A identificação de forma inequívoca do intermediário de crédito, através da apresentação do respetivo nome, no caso de pessoa singular, ou da firma ou denominação social, no caso de pessoa coletiva, bem como da indicação de que atua como intermediário de crédito e do número de registo junto do Banco de Portugal é essencial para os destinatários da mensagem publicitária. Esta informação não se torna dispensável em caso de utilização de marca com maior notoriedade junto dos clientes bancários, critério que, aliás, introduziria alguma subjetividade e discricionariedade à aplicação deste requisito.	Não acolhimento
15	Doutor Finanças	Artigo 5.º, n.º 2	Clarificação	Entende-se que a publicidade a conteúdos de literacia financeira não se deve confundir com a publicidade a produtos ou com a publicidade à atividade de intermediação de crédito, e como tal		De acordo com o artigo 3.º do Código da Publicidade (“1 - Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial,	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				<p>não deve incluir os elementos de identificação previstos no n.º 1 do artigo 56.º do RJIC.</p> <p>A questão prende-se com o facto de se poder, para a publicidade a conteúdos financeiros, não incluir os elementos de identificação previstos no n.º 1 do artigo 56.º do RJIC ou, em alternativa, recorrer aos elementos de identificação exigidos no presente Aviso.</p> <p>Sugere-se acrescentar ao texto atual uma exclusão que permita a distinção dos conteúdos de literacia financeira, promovendo esta atividade, como publicidade institucional.</p>		<p>industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.”), os conteúdos referidos no comentário estão sujeitos à mesma disciplina dos restantes suportes publicitários.</p> <p>Assim, quando esteja em causa a divulgação de comunicações que, sem prejuízo de apresentarem conteúdos genéricos de literacia financeira destinados a informar os clientes bancários, visam também promover o anunciante ou os seus serviços, essas comunicações corresponderão à difusão de publicidade, sendo-lhes aplicáveis as disposições legais e regulamentares que regulam a publicidade difundida por intermediários de crédito.</p>	
16	Doutor Finanças	Artigo 5.º, n.º 2	Clarificação	Entende-se que a publicidade institucional deve incluir apenas os elementos de identificação previstos no n.º 2 do artigo 5.º do Aviso.		<p>O Banco de Portugal clarifica que se aplicam à publicidade institucional as disposições elencadas no n.º 1 do artigo 20.º do presente Aviso, o que inclui o n.º 2 do artigo 5.º.</p> <p>Contudo, como resulta do n.º 2 do artigo 20.º, quando 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 do Aviso.</p> <p>Assim, a identificação inequívoca do intermediário de crédito, a indicação de que atua como intermediário de crédito e o número de registo junto do Banco de Portugal são elementos de informação obrigatórios, salvo nos casos previstos no n.º 2 do artigo 20.º.</p> <p>Salienta-se, ainda, que, por força do disposto na alínea b) do n.º 1 do artigo 1.º do presente Aviso, este diploma regulamentar apenas é aplicável à publicidade divulgada por intermediários de crédito quando esteja em causa o exercício da atividade de</p>	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
						intermediário de crédito ou a prestação de serviços de consultoria.	
17	ASFAC	Artigo 5.º, n.º 3	Alteração	Questiona-se se quando a marca é simultaneamente o nome da instituição não é necessário colocar qualquer referência adicional.	“A publicidade que inclua referência a uma marca deve apresentar a menção “[marca] é uma marca de [instituição / intermediário de crédito]” ou equivalente. O presente não se aplica sempre que a marca coincida com a firma ou denominação social.”	Da interpretação conjugada do disposto no n.º 1 e no n.º 3 do artigo 5.º do Aviso resulta que apenas nos casos em que não exista correspondência entre a marca e o nome, no caso de pessoa singular, ou entre a marca e a firma ou denominação social, no caso de pessoa coletiva, é que será necessário incluir a menção “[marca] é uma marca detida pela [instituição / intermediário de crédito]” ou equivalente. Assim, o aditamento sugerido resulta já da aplicação conjunta do n.º 1 e do n.º 3 do artigo 5.º, motivo pelo qual não a proposta não foi acolhida.	Não acolhimento
18	APB	Artigo 5.º, n.º 3	Clarificação	Importa definir o conceito de "marcas", nomeadamente: especificar qual o catálogo de "marcas" sujeitas à obrigação de menção, se incluem apenas as marcas registadas ou se também incluem as submarcas não registadas. Em complemento, carece de clarificação a articulação entre as obrigações de identificação da instituição e de menção de “marcas”. A título exemplificativo, caso a instituição seja a instituição responsável pela difusão da publicidade de determinada marca pertencente ao grupo da instituição, é necessário mencionar que a marca referenciada pertence à instituição? Ou essa		O conceito de “marca” previsto no n.º 3 do artigo 5.º do Aviso abrange todos os tipos de marcas, ainda que as mesmas não estejam registadas. O requisito previsto no n.º 3 do artigo 5.º do Aviso aplica-se às marcas das instituições e dos seus produtos e serviços, bem como às marcas dos intermediários de crédito.	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				obrigação é exigível apenas no caso de referência a marcas de instituições / intermediários terceiros?			
19	APB	Artigo 5.º	Aditamento	Deveria ser indicado expressamente que a publicidade divulgada por intermediário de crédito tem de identificar inequivocamente a entidade mutuante que concede o crédito e em nome de quem atua o intermediário de crédito.	“4 - Na publicidade divulgada por intermediário de crédito deve constar a identificação inequívoca da entidade mutuante que concede o crédito e em nome de quem atua este mesmo intermediário de crédito.”	O Banco de Portugal clarifica que a necessidade de identificação inequívoca da instituição mutuante responsável pelo produto de crédito publicitado pelo intermediário de crédito resulta do n.º 1 do artigo 5.º do Aviso e é um dever da instituição mutuante, em linha com o previsto no artigo 57.º do RJIC. Assim, conclui-se que não se justifica incluir o aditamento sugerido neste comentário.	Não acolhimento
20	APB	Artigo 6.º, n.º 1	Alteração	Nem todos os dados contabilísticos e prudenciais são objeto de auditoria, pelo que esta disposição limitará muito a ação das instituições de crédito quanto ao teor das divulgações publicitárias (com efeito, só a informação contabilística anual é auditada; a informação prudencial não é objeto de auditorias regulares). Assim, sugere-se a eliminação da expressão “desde que auditados”.	“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.”	Tendo em conta o comentário apresentado, os requisitos aplicáveis à divulgação de informação de natureza contabilística e de natureza prudencial são autonomizados no n.º 1 e no novo n.º 2 do artigo 6.º do Aviso, com a seguinte redação: <i>«1 - A divulgação de informação de natureza contabilística em mensagens publicitárias só pode recorrer a dados contabilísticos auditados que tenham sido previamente divulgados, com indicação expressa do período a que se referem.</i> <i>2 - A divulgação de informação de natureza prudencial em mensagens publicitárias só pode recorrer a dados previamente validados por auditores externos, com indicação expressa do período a que se referem.»</i> (alterações assinaladas a itálico).	Alteração

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
						Assinala-se, em todo o caso, que as exigências previstas nestas disposições são, ainda, corolário dos princípios da veracidade e da transparência a que deve obedecer a publicidade abrangida pelo Aviso e essencial para promover a confiança nas instituições e intermediários de crédito, bem como no sistema financeiro.	
21	DECO	Artigo 6.º, n.º 1	Aditamento	Deve constar na norma a indicação de que a divulgação da informação de natureza prudencial e contabilística em mensagens publicitárias deve ser acompanhada de indicação de qual o período a que se refere essa informação.		A redação do n.º 1 e do n.º 2 do artigo 6.º (a que respeita o n.º 1 do artigo 6.º do projeto de aviso), foi ajustada em conformidade com o comentário apresentado, prevendo-se que tanto a informação de natureza contabilística, como a informação de natureza prudencial, apresentada nas mensagens publicitárias deve conter a indicação expressa do período a que se refere essa informação.	Alteração
22	APB	Artigo 6.º, n.º 3	Alteração	Sugere-se a eliminação da palavra "disclaimer", na medida em que, da forma como está redigido, se interpreta que deve ser introduzida na respetiva declaração.	«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)”.»	Para clarificar que a palavra “ <i>disclaimer</i> ” não está incluída na própria declaração, alterou-se a redação do atual n.º 4 do Aviso (correspondente ao n.º 3 do projeto sob consulta) para: «4 – A divulgação de prémios atribuídos por entidades terceiras deve ainda ser acompanhada da expressão [“Prémio(s) da exclusiva responsabilidade da(s) entidade(s) que o(s) atribuiu(ram)”.]» (alteração assinalada a itálico).	Alteração
23	APB	Artigo 8.º, n.º 2	Clarificação	Considera-se que não é clara a diferença entre os três tipos de publicidade: i) publicidade a produtos e serviços financeiros; ii) publicidade à atividade; e iii) publicidade institucional, sobretudo entre a		O Aviso distingue entre a publicidade a produtos e serviços financeiros (artigo 8.º), a publicidade à atividade (artigo 17.º) e a publicidade institucional (artigo 19.º) difundida por	Alteração

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
		Artigo 17.º, n.º 2 Artigo 19.º, n.º 2		publicidade a produtos e serviços financeiros e a publicidade à atividade.		<p>instituições e intermediários de crédito, identificando as regras concretamente aplicáveis.</p> <p>(i) Um suporte subsumível na publicidade a produtos e serviços financeiros promove um produto ou serviço e salienta uma característica específica (por exemplo, TAEG, comissões, <i>spread</i>, etc.) ou a gama de produtos ou serviços fazendo referência a elementos do preço (por exemplo, menção à inexistência de comissão de dossier no crédito à habitação).</p> <p>(ii) Através da publicidade à atividade, o anunciante promove a respetiva atividade comercial, quando sujeita à supervisão do Banco de Portugal (por exemplo, instituição de crédito que promove a sua atividade de concessão de crédito ou de receção de depósitos; intermediário de crédito a título acessório que destaca o facto de intermediar crédito para a comercialização de automóveis).</p> <p>(iii) Na categoria de publicidade institucional estão incluídos os suportes que visem promover as instituições ou os intermediários de crédito e que não se enquadrem nas outras duas categorias (por exemplo, <i>brand awareness</i>, suporte em que apenas consta o logotipo de entidade).</p> <p>Salienta-se ainda que, nos casos em que a publicidade institucional consiste exclusivamente na divulgação de uma marca da instituição ou do intermediário de crédito, estará sujeita apenas ao artigo 2.º do Aviso.</p> <p>Tendo em vista contribuir para uma melhor distinção entre os três tipos de publicidade, foi ajustada a redação do n.º 2 do artigo 17.º:</p>	

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
						“Entende-se por publicidade à atividade qualquer forma de comunicação feita pelas instituições e intermediários de crédito, que tenha o objetivo direto ou indireto de promover a respetiva atividade comercial, quando sujeita à supervisão do Banco de Portugal, e que não se enquadre na publicidade a produtos e serviços financeiros” (alteração assinalada a itálico).	
24	APB	Artigo 8.º, n.º 2, al. b) Artigo 11.º, n.º 3 Artigo 12.º, n.º 4 Artigo 13.º, n.º 4 Artigo 21.º, n.º 1 Artigo 22.º, n.ºs 1 e 2	Clarificação	Considera-se necessário clarificar o que é considerado “campanha de publicidade”. (i) É considerada campanha quando existe rádio, televisão, cartazes, monofolhas nos balcões? (ii) A disponibilização de um novo produto sem rádio, televisão, cartazes, monofolhas, é considerada campanha e, portanto, sujeita ao aviso?		Esclarece-se que a expressão “campanha de publicidade” se refere a um ou mais suportes publicitários, com uma mensagem comercial comum. Os diferentes suportes que compõem a campanha poderão ou não estar sujeitos a reporte, nos termos estabelecidos no artigo 21.º do Aviso. Ainda assim, para clarificar as referidas disposições, introduziram-se os seguintes ajustamentos: (i) Substituição da expressão “[...] início da campanha publicitária [...]” por “[...] início da divulgação da publicidade [...]”, no n.º 3 do artigo 11.º, no n.º 4 do artigo 12.º e no n.º 4 do artigo 13.º do Aviso (alteração assinalada a itálico), aplicando-se estas disposições a qualquer suporte publicitário; (ii) Alterações ao n.º 1 do artigo 21.º nestes termos: “As instituições devem reportar ao Banco de Portugal, na data em que tenha início a divulgação dos suportes das campanhas de publicidade, cópia desses suportes, em formato eletrónico, independentemente do canal e do meio utilizado para a sua difusão.” (alterações assinaladas a itálico).	Alteração
25	DECO	Artigo 9.º, n.º 1	Alteração	Deve reforçar-se positivamente que a publicidade deve ser clara e transparente.	“1 – A publicidade a produtos e serviços	Os requisitos de que a informação deve ser “clara” e “objetiva”, previstos no n.º 1 do artigo 3.º, concretizam o princípio da	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
					deve conter, de forma clara, transparente e não dissimulada, a informação necessária a uma correta avaliação das características ou benefícios destacados.”	transparência. Assim, não se justifica incluir também no artigo 9.º o requisito de que a informação deve ser “clara”. Do mesmo modo, não se justificará incluir o requisito de que a informação deve ser “transparente”, uma vez que corresponde já à epígrafe do artigo.	
26	APB	Artigo 9.º, n.ºs 1, 2 e 3	Clarificação	Considerando as dificuldades de interpretação que o conceito de “dissimulação” tem gerado durante a vigência do Aviso n.º 10/2008, este novo Aviso afigura-se como uma boa oportunidade para o clarificar, por forma a permitir uma adequada aplicação prática. Pela leitura do presente artigo parece que, no âmbito de uma campanha em conjunto com uma empresa parceira, os critérios/requisitos necessários para aceder a um benefício destacado (por exemplo, a atribuição de um <i>voucher</i> dessa empresa parceira) e que são estabelecidos por esta (por exemplo, os critérios que o(s) cliente(s) terá(ão) de cumprir relativos ao rebate do <i>voucher</i>), não estão abrangidos pela necessidade de destaque similar. A ser confirmado este entendimento, considera-se que tal deveria ser explicitamente previsto na redação deste artigo.		Esclarece-se que os n.ºs 2 a 4 deste artigo indicam um conjunto de elementos de informação que visam assegurar o cumprimento do requisito de transparência previsto no n.º 1 do artigo 9.º. Em particular, os n.ºs 2 e 3 do artigo indicam, de forma não exaustiva, o que são condições de acesso e restrições, sendo que as mesmas não podem ser omitidas e têm de ser apresentadas com destaque similar às características ou benefícios anunciados. A aferição da medida em que determinados requisitos constituem condições de acesso ou restrições às características ou benefícios anunciados nos suportes encontra-se dependente das situações concretas em apreço.	Esclarecimento
27	DECO	Artigo 9.º,	Clarificação	Parece-nos importante que seja claro que, ao referir-se “nomeadamente a exigência de aquisição	“a) Condições de acesso,	Através da alínea a) do n.º 2 do artigo 9.º, pretende-se assegurar que a informação necessária sobre condições de	Alteração

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
		n.º 2, al. a)		de outros produtos ou serviços”, se pretende referir a vendas associadas facultativas, por oposição às vendas associadas obrigatórias que se encontram vedadas.	nomeadamente a aquisição de outros produtos ou serviços enquanto contrapartida no âmbito de vendas associadas facultativas, a necessidade de pagamento de um montante inicial, de um montante mínimo para abertura de conta ou para a 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;”	acesso inclui informação sobre as vendas associadas facultativas e as vendas associadas obrigatórias, nos casos em que estas não estão legalmente vedadas. Todavia, tendo em vista clarificar o alcance da norma, foi ajustada a sua redação nos seguintes termos: “a) Condições de acesso, nomeadamente a <i>necessidade</i> 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” (alteração assinalada a itálico).	
28	ASFAC	Artigo 9.º, n.º 3	Alteração	Requer-se neste ponto que "As condições de acesso e restrições referidas no número anterior devem ser apresentadas com um destaque similar ao das características e benefícios destacados" o que pode	“3 – As condições de acesso e restrições referidas no número anterior devem ser	Considera-se que as condições de acesso e restrições devem ser apresentadas com destaque similar às características ou benefícios destacados, uma vez que a leitura conjunta desta informação é essencial para a compreensão, por parte do	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				criar entropia no acesso a informação do cliente no momento em que observe a peça publicitária, uma vez que num folheto publicitário por exemplo não é possível incluir as condições de acesso e restrições, sendo normalmente a estratégia utilizada pelas instituições a referência a uma hiperligação de consulta por parte do cliente (ou propenso cliente).	apresentadas de forma clara ao consumidor, garantindo que terá este acesso a informação no mesmo grau de clareza e transparência ao das características e benefícios destacados.”	destinatário da publicidade, do produto anunciado. A colocação de uma hiperligação nos suportes publicitários não permite esta leitura conjunta e imediata, não assegurando que o destinatário acede à mesma.	
29	DECO	Artigo 9.º, n.º 4, al. a)	Clarificação	Na alínea a) do n.º 4 do artigo 9.º, ao prever-se que não é cumprido o disposto no n.º 1 quando “a natureza ou finalidade do produto ou serviço financeiro publicitado não seja clara”, pode revelar-se subjetivo e ambíguo pelo que se entende que se deveria clarificar o que se entende salvaguardar.		Os produtos e serviços financeiros que recaem no âmbito do Aviso são aqueles que são “sujeitos à supervisão do Banco de Portugal”, nos termos do n.º 1 do artigo 1.º e encontram-se devidamente identificados quanto à sua natureza e finalidade nas diferentes normas legais e regulamentares que devem observar, pelo que não se julga que esta redação suscite ambiguidade desse ponto de vista.	Esclarecimento
30	APB	Artigo 9.º, n.º 4, al. a)	Clarificação	Solicita-se clarificação da alínea a) do n.º 4 do artigo 9.º, uma vez que o termo empregue "Não seja claro" pressupõe muita subjetividade, que pode dar origem a diferentes interpretações.		A explicitação de forma clara da natureza ou finalidade dos produtos ou serviços financeiros objeto das mensagens publicitárias implica a sua conformação exata com as categorias tipificadas na legislação e regulamentação vigentes.	Esclarecimento
31	DECO	Artigo 10.º, al. a)	Clarificação	Esta disposição levanta dúvidas tendo em atenção as regras definidas para a TAEG na regulamentação para os créditos hipotecários, no Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho, e ao consumo, no Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho.		Esclarece-se que esta disposição visa acautelar, designadamente, as campanhas sobre a utilização “sem juros” de cartão de crédito, que podem implicar o pagamento de comissões iniciais. Nesse cenário, as expressões “sem juros”, “0	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
						% de juros” ou equivalente devem ser acompanhadas da menção às comissões aplicáveis com destaque similar.	
32	DECO	Artigo 10.º, al. c)	Alteração	Sugere-se uma redação alternativa.	“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», designadamente por incumprimento de período mínimo de permanência ou equivalente.”	Considera-se que a sugestão de aditamento se encontra abrangida pela norma, porquanto o incumprimento de um período mínimo de permanência ou equivalente corresponde a uma condição ou circunstância que obriga o cliente a devolver ou a compensar a “oferta” ou “presente”. Assim, conclui-se não ser necessária a concretização apresentada.	Não acolhimento
33	DECO	Artigo 10.º, al. f)	Clarificação	Para promoção de uma maior transparência, a alínea f) deve exigir que se indique em que termos é feita a comparação que suporta o uso das expressões abordadas.		A comparação inerente à utilização das expressões constantes da alínea f) deste artigo deve ser comprovável, obedecendo ao princípio da veracidade (artigo 10.º do Código da Publicidade e artigo 3.º do Aviso) e às regras aplicáveis à publicidade comparativa, previstas no artigo 16.º do Código da Publicidade.	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
34	Doutor Finanças	Artigo 10.º, todas as alíneas	Clarificação	<p>Entende-se que, na publicidade à atividade de intermediação de crédito, pode recorrer-se à utilização das palavras isoladas como crédito, <i>spread</i>, crédito habitação, sem publicitar características de produto, e tal não obriga à inclusão dos elementos de identificação.</p> <p>A questão prende-se com o facto de se poder ou não recorrer a estas palavras isoladas sem indicar os elementos identificativos do produto, considerando que se pode optar, enquanto intermediários de crédito vinculados, por não recorrer a qualquer forma e meio de publicidade a produto? Ou se, em caso contrário, ao serem utilizadas estas palavras isoladas, passa a enquadrar-se em publicidade a produto?</p> <p>Sugere-se, assim, acrescentar ao texto atual uma exclusão que permita a utilização destas palavras isoladas, desde que não contenha ou publicite característica de produto.</p>		<p>As expressões elencadas no artigo 10.º são de uso restrito no âmbito da publicidade a produtos e serviços financeiros, sendo necessário que um suporte se enquadre nessa categoria à luz do artigo 8.º do Aviso.</p> <p>A utilização de “palavras isoladas como crédito, <i>spread</i>, crédito habitação”, sem publicitar pelo menos uma característica específica de produto ou sem incluir referências a elementos do preço da tipologia de produto, não implica, por si, só a qualificação como publicidade a produtos e serviços financeiros. Deve, contudo, ter-se presente, nomeadamente nos suportes digitais, que o redireccionamento através desse suporte para uma página concreta relativa ao produto ao serviço pode afetar a qualificação desse suporte como publicidade à atividade ou publicidade a produtos a serviços financeiros.</p> <p>Salienta-se ainda que as expressões referidas no comentário configuram expressões suscetíveis de criar confusão no âmbito da publicidade à atividade (cfr. n.º 2 do artigo 18.º), pelo que devem ser sempre acompanhadas da menção ao exercício da atividade de intermediário de crédito com destaque similar ao dessas expressões.</p>	Esclarecimento
35	DECO	Artigo 11.º, n.º 1	Clarificação	Esta disposição deveria incluir a exigência de indicação do tipo de taxa, distinguindo entre fixa, mista ou variável, no sentido de se adaptar ao desenvolvimento destes produtos no mercado nacional, e permitindo aos consumidores terem a informação mais completa do teor da mensagem.		Esclarece-se que a indicação do tipo de taxa de juro decorre da exigência prevista na alínea c) do n.º 5 do artigo 10.º do Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho, para a qual remete a alínea b) do n.º 1 do artigo 11.º do Aviso.	Esclarecimento
36	APB	Artigo 11.º, n.º 1	Alteração e clarificação	Sugere-se a remoção das indicações a "imagem comercial", no n.º 1 do artigo 11.º, pois tal	"1- Na publicidade a produtos de crédito	Esclarece-se que o n.º 1 do artigo 11.º do Aviso refere-se a uma designação ou imagem comercial que inequivocamente	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				<p>inviabiliza a utilização de uma imagem comum a qualquer produto, mesmo que mencionando “soluções de crédito”, sem a exigência de indicação de TAEG e exemplo representativo. Considera-se que a redação do artigo em causa é suscetível de criar confusão.</p> <p>A expressão “[...] sempre que sejam indicadas a sua designação ou imagem comercial, características financeiras ou benefícios [...]” coloca dúvidas sobre se a exigência é aplicável quando se verifica apenas uma das situações. Se apenas for indicada a designação do produto, é exigível a informação das alíneas existentes?</p>	<p>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 [...]”</p>	<p>identifique o produto de crédito publicitado, como, por exemplo, a imagem de um cartão de crédito específico, não se aplicando a uma imagem comum que não permita a identificação de um determinado produto ou serviço.</p> <p>As informações previstas nas alíneas a) a c) do n.º 1 deste artigo devem constar do suporte quando se verificar, pelo menos, uma das situações aí previstas (<i>ie</i>, designação comercial que identifique o produto de crédito publicitado; imagem comercial que identifique o produto de crédito publicitado; indicação de características financeiras ou benefícios).</p>	
37	Respondente A	Artigo 11.º, n.º 1, als. b) e c)	Aditamento	<p>Sugere-se aditar ao Anexo exemplos de exemplos representativos tipo. Esta solução visaria por um lado a proteção do consumidor, uma vez que o mesmo teria um modelo que poderia seguir na sua comparação de ofertas de crédito, por outro lado simplificaria também a atuação das instituições de crédito, uma vez que, desta forma, o cumprimento do dever seria padronizado. Os exemplos tipos não teriam sequer quaisquer constrangimentos nas regras de mercado (entenda-se concorrência) na medida em que o exemplo representativo resulta da lei, e, por outro lado, os exemplos seriam tão só indicativos, não se mencionando qualquer tipo de taxa.</p>		<p>As informações que devem constar do exemplo representativo estão previstas no Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho. Contudo, os elementos concretos a utilizar dependem das características de cada produto, pelo que não é possível tipificar de forma exaustiva modelos de exemplos representativos.</p>	Não acolhimento
38	APB	Artigo 12.º, n.º 1	Alteração e clarificação	<p>À semelhança da sugestão de alteração do n.º 1 do artigo 11.º, sugerimos também a remoção das</p>	<p>“1 - Na publicidade a produtos de crédito</p>	<p>Esclarece-se que o n.º 1 do artigo 12.º do Aviso refere-se a uma designação ou imagem comercial que inequivocamente</p>	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				<p>menções a "imagem comercial", pois tal inviabiliza a utilização de uma imagem comum a um qualquer produto, mesmo que mencionando “soluções de crédito”, e sem a indicação de TAEG e exemplo representativo.</p> <p>A expressão "[...]" sempre que sejam indicadas a sua designação ou imagem comercial, características financeiras ou benefícios [...]" coloca dúvidas sobre se a exigência é aplicável quando se verifica apenas uma das situações. Se apenas for indicada a designação do produto, é exigível a informação das alíneas existentes?</p>	<p>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, [...].”</p>	<p>identifique o produto de crédito publicitado, como a imagem de um cartão de crédito específico, não se aplicando a uma imagem comum que não permita a identificação de um determinado produto ou serviço.</p> <p>As informações previstas nas alíneas a) a c) do n.º 1 deste artigo devem constar do suporte quando se verificar, pelo menos, uma das situações aí previstas (isto é, designação comercial que identifique o produto de crédito publicitado; imagem comercial que identifique o produto de crédito publicitado; ou indicação de características financeiras ou benefícios).</p>	
39	Respondente A	Artigo 12.º, n.º 1	Eliminação	<p>Propõe-se a eliminação da menção "a sua designação ou imagem comercial". Para efeitos da Diretiva 2008/48 ("[...] contrato de crédito que indique uma taxa de juros ou valores relativos ao custo do crédito para o consumidor[...]"), do Decreto-Lei n.º 133/2009 ("[...] em que um credor se proponha conceder crédito [...]"), a menção à marca ou designação não nos parece ser essencial para efeitos de obrigatoriedade de apresentação de TAEG e exemplo representativo, mas apenas quando se apresente um característica do produto, uma vez que não se apresenta uma característica concreta do produto ou uma condição comercial / convite a contratar.</p> <p>Mais se diga que a manutenção deste ponto poderá conflitar com a clareza interpretativa, de todo o Aviso. Veja-se:</p>		<p>Esclarece-se que a designação e a imagem comercial (no caso, por exemplo, dos cartões de crédito) são características específicas que permitem identificar inequivocamente um produto de crédito ao consumo, pelo que tais suportes configuram publicidade a produtos e serviços financeiros, nos termos do disposto na alínea a) do n.º 2 do artigo 8.º do Aviso.</p>	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				<p>Como distinguir os casos de publicidade à atividade e publicidade a produtos (confronto do artigo 12.º, n.º 1 preâmbulo vs. artigo 17.º, n.º 2 <i>in fine</i>)? Mencionar o nome de um produto sem qualquer tipo de taxa, prazo e / ou outra característica, parece-nos que será publicidade a uma atividade desenvolvida pela instituição de crédito, e não propriamente um convite a contratar, uma vez que não são oferecidas ou apresentadas quaisquer condições contratuais ao cliente. Assim, entende-se que estes casos (mera indicação do nome de um produto ou marca sem qualquer característica concreta) não devam ser entendidos como publicidade a produtos.</p> <p>Mais se questiona, mantendo-se a atual redação, em que medida se pode interpretar o n.º 2 do artigo 20.º em confronto com o n.º 1 do artigo 12.º, se o nome de um produto for uma marca registada. Em que medida se resolve o conflito de normas / âmbito de aplicação? Se existir um produto que esteja como marca registada em que não se apresente qualquer condição comercial qual a disposição aplicável?</p>			
40	ASFAC	Artigo 12.º, n.º 2	Clarificação	Sendo claro que a publicidade dirigida a clientes específicos deve ser a contratada com esses clientes específicos, quanto ao exemplo representativo, este mantém-se para 12 meses?		A TAEG aplicável ao crédito <i>revolving</i> (com exceção das facilidade de descoberto) é sempre calculada com base num prazo de 12 meses.	Esclarecimento
41	DECO	Artigo 12.º, n.º 5	Clarificação	Sendo recorrente o desconhecimento pelos consumidores do impacto da contratação de um		A menção à eventual inclusão do prémio de seguro no valor da prestação a pagar pelo cliente está prevista na redação do	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				seguro no prazo da amortização do crédito ao consumo, entende-se que a publicidade deve indicar com destaque similar o prazo de reembolso associado à referida prestação e se a mesma inclui ou não o valor do seguro.		<p>respetivo exemplo representativo, que tem de explicitar todos os encargos associados ao crédito, nos termos da alínea a) do n.º 5 do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, ainda que a esse exemplo representativo não seja aplicável o requisito de destaque similar.</p> <p>Esclarece-se também que as instituições se devem abster de publicitar condições de produtos de crédito que prevejam o financiamento dos respetivos encargos, uma vez que, de acordo com a Carta-Circular n.º 045/2011/DSC, esse financiamento apenas deve acontecer, no caso de, durante o processo negocial, a instituição ter questionado o cliente sobre o seu interesse nessa opção. Neste contexto, o n.º 2 do artigo 11.º e o n.º 3 dos artigos 12.º e 13.º do Aviso estabelecem que as TAEG e TAE devem ser calculadas sem o efeito do financiamento de encargos.</p>	
42	APB	Artigo 13.º, n.º 1	Alteração e clarificação	<p>À semelhança da sugestão de alteração do n.º 1 do artigo 11.º, sugerimos também a remoção das indicações a "imagem comercial", pois tal inviabiliza a utilização de uma imagem comum a um qualquer produto, mesmo que mencionando “soluções de crédito”, e sem a indicação de TAEG e exemplo representativo.</p> <p>Note-se que, colocar o exemplo representativo e TAE nos produtos que são comunicados, não será muito adequado, na medida em que este é um segmento em que a maior parte das taxas são negociadas com os clientes. Ainda que se possa compreender a eventual utilidade de informação, como a TAEG, para clientes particulares, no caso das</p>	<p>Eliminar ou alterar a redação nestes termos:</p> <p>“1 - Na publicidade a produtos de crédito a empresas, sempre que sejam indicadas a sua designação ou imagem comercial, características financeiras ou benefícios, [...]”</p>	<p>Esclarece-se que o n.º 1 do artigo 13.º do Aviso refere-se a uma designação ou imagem comercial que inequivocamente identifique o produto de crédito publicitado, como, por exemplo, a imagem de um cartão de crédito específico, não se aplicando a uma imagem comum que não permita a identificação de um determinado produto ou serviço.</p> <p>A publicidade a produtos de crédito a empresas, tal como a publicidade a produtos de crédito destinados a consumidores, deve apresentar a TAE / TAEG representativa, de modo que os seus destinatários tenham informação imediata de que se trata de um produto de crédito.</p> <p>A apresentação dessa medida indicativa do custo total do crédito não prejudica a negociação individual das condições de</p>	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				empresas, tem-se bastantes dúvidas sobre a pertinência ou eficácia dessa comunicação. A expressão "[...]" sempre que sejam indicadas a sua designação ou imagem comercial, características financeiras ou benefícios "[...]" coloca dúvidas sobre se a exigência é aplicável quando se verifica apenas uma das situações. Se apenas for indicada a designação do produto, é exigível a informação das alíneas existentes?		crédito, em resultado da concreta avaliação de solvabilidade, aplicável tanto empresas como a consumidores. As informações previstas n.º 1 deste artigo são exigíveis quando se verificar, pelo menos, uma das situações aí previstas (<i>ie</i> , designação comercial que identifique o produto de crédito publicitado; imagem comercial que identifique o produto de crédito publicitado; ou indicação de características financeiras ou benefícios).	
43	DECO	Artigo 14.º, n.º 1	Aditamento	Sendo recorrente o desconhecimento do consumidor quanto às taxas líquidas e dada a importância que as mesmas revestem, o n.º 1 deste artigo deveria exigir também a indicação da Taxa Anual Nominal Líquida (TANL) e, quando relevante, a Taxa Anual Efetiva Líquida (TAEL), garantindo a informação mais completa acerca da efetiva remuneração aplicada, permitindo comparar entre produtos distintos no mercado e com a inflação, bem como entre produtos com períodos de aplicação distintos. Deve exigir-se a inclusão da informação relativa aos produtos sob a cobertura do Fundo de Garantia de Depósitos, garantindo que apenas se pode indicar nos produtos em que esta cobertura se aplica, com a denominação de depósitos.		A taxa liberatória de imposto das remunerações dos depósitos de pessoas singulares não é igual em todo o território nacional, sendo também diferente a taxa de imposto paga pelas empresas, pelo que não é viável a apresentação de uma TANL em suportes publicitários que podem dirigir-se a todos os tipos de clientes. Quanto à inclusão das taxas de juro efetivas, considera-se que introduz um elemento de complexidade adicional na publicidade, sem que promova a comparação direta entre depósitos, uma vez que os mesmos podem ter características distintas (por exemplo, prazo). A informação referente à cobertura pelo Fundo de Garantia de Depósitos não é obrigatória, uma vez que decorre de o produto ser um depósito. Adicionalmente, um produto só pode ter no nome a palavra “depósito”, se se tratar efetivamente de um depósito, coberto pelo Fundo de Garantia de Depósitos.	Não acolhimento
44	APB	Artigo 14.º, n.º 1, al. d)	Alteração	Sugerimos a alteração no sentido de apenas ser exigido que seja obrigatório colocar a moeda de denominação do depósito quando for moeda	“d) A moeda de denominação de depósito, quando a	Considera-se que a apresentação da moeda de denominação do depósito é essencial para a compreensão das características do produto. A aplicação da disposição apenas nos casos em que	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				diferente do Euro. Sublinha-se que a indicação da moeda consta sempre da página do produto.	mesma não seja o Euro.”	o depósito é em moeda estrangeira seria suscetível de gerar um desequilíbrio na mensagem publicitária, nomeadamente quando são apresentados depósitos em euros e noutras moedas.	
45	Banco CTT	Artigo 14.º, n.º 3	Clarificação	Sugere-se clarificar se a comissão de manutenção de conta deve ser anunciada na publicidade a depósitos a prazo comercializados pelo banco, uma vez que a condição de acesso pressupõe a detenção de conta à ordem.		Esclarece-se que a informação sobre a comissão de manutenção de conta é obrigatória na publicidade a depósito a prazo, quando existir o requisito de que o mesmo esteja associado a uma conta de depósito à ordem específica. Para clarificar este ponto, aditou-se a seguinte alínea ao n.º 4 do artigo 14.º: “d) A comissão de manutenção de conta de depósito à ordem, caso seja exigida uma conta de depósito à ordem específica para efeitos de contratação do depósito a prazo.” (alteração assinalada a itálico).	Alteração
46	Banco CTT	Artigo 14.º, n.º 7	Clarificação	Sugere-se clarificar se, no caso dos depósitos a prazo com renovação automática, é obrigatório referir a TANB a vigorar após renovação.		Esclarece-se que, no caso de depósito a prazo com renovação automática, não é obrigatório referir a TANB a vigorar após a renovação, podendo remeter-se para o Preçário.	Esclarecimento
47	APB	Artigo 14.º	Alteração	Uma vez que o Banco de Portugal considera que “Nos casos em que a taxa de juro ou o benefício anunciados sejam aplicáveis a várias contas de depósito à ordem, poderá ser indicada apenas a comissão de manutenção de uma dessas contas, desde que concretamente identificada”, sugere-se que a norma seja alterada de modo a acrescentar expressamente esta indicação.	Aditamento de novo número: “Sempre que a taxa de juro ou o benefício anunciados sejam aplicáveis a várias contas de depósito à ordem, poderá ser indicada apenas a comissão de manutenção de uma	De forma a clarificar o requisito de informação, alterou-se a redação do n.º 3 do artigo 14.º: “3 – A publicidade que anuncie uma taxa de juro ou um benefício associados a um depósito à ordem deve apresentar, com destaque similar: a) O montante da comissão de manutenção da conta; b) O montante da comissão de manutenção de uma das contas, devidamente identificada, caso a taxa de juro ou o benefício se apliquem a mais do que um depósito à ordem.” (alteração assinalada a itálico).	Alteração

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
					dessas contas, desde que concretamente identificada.”		
48	DECO	Artigo 15.º, n.º 2	Clarificação	Atendendo a que a própria denominação de depósitos estruturados pode não se afigurar clara para o consumidor médio, entende-se importante que a publicidade a tais depósitos evidencie claramente o que se entende por depósitos estruturados, bem como se existe ou não uma remuneração garantida e que esta apenas é passível de ser calculada no final do prazo.		A publicidade serve um propósito essencial de promoção das condições financeiras associadas aos produtos e serviços em causa, propósito esse que deve ser compaginado com o direito à informação pelos destinatários da mesma. Todavia, a publicidade não pode substituir-se à informação sobre as características e modo de funcionamento desses produtos e serviços, exigida nos termos da legislação aplicável, designadamente, na Lei n.º 35/2018, de 20 de julho.	Esclarecimento
49	DECO	Artigo 15.º, n.º 3	Aditamento	Sendo recorrente o desconhecimento do consumidor quanto às taxas líquidas e dada a importância que as mesmas revestem, o n.º 1 deste artigo deveria exigir também a indicação da Taxa Anual Nominal Líquida (TANL).		A taxa liberatória de imposto das remunerações dos depósitos de pessoas singulares não é igual em todo o território nacional, sendo também diferente a taxa de imposto paga pelas empresas, pelo que não é viável a apresentação de uma TANL em suportes publicitários que podem dirigir-se a todos os tipos de clientes.	Não acolhimento
50	APB	Artigo 15.º, n.º 3, al. b)	Alteração	Sugere-se a alteração desta norma no sentido de apenas ser exigido que seja obrigatório colocar a moeda de denominação do depósito quando for moeda diferente do Euro. Sublinha-se que a indicação da moeda consta sempre da página do produto.	“b) A moeda de denominação de depósito, quando a mesma não seja o Euro.”	Considera-se que a apresentação da moeda de denominação do depósito é essencial para a compreensão das características do produto. A aplicação da disposição apenas nos casos em que o depósito é em moeda estrangeira seria suscetível de gerar um desequilíbrio na mensagem publicitária, nomeadamente quando são apresentados depósitos em euros e noutras moedas.	Não acolhimento
51	APB	Artigo 15.º n.º 5, al. b)	Clarificação	A indicação dos locais e formas de obtenção do documento de informação fundamental, incluindo a referência ao endereço do sítio na internet da instituição depositária, aplica-se apenas à		Para clarificar a redação desta norma, procedeu-se ao seguinte ajustamento da alínea b) do n.º 5 do artigo 15.º: “b) A existência de um documento de informação fundamental e os locais e formas da sua obtenção, incluindo a <i>indicação da</i>	Alteração

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				<p>publicidade que não esteja no próprio sítio na internet, como sucede atualmente?</p> <p>Continuam a estar excluídas as peças existentes dentro do próprio sítio na internet (por exemplo, atualmente, um destaque dentro do sítio na internet não tem de indicar o caminho / hiperligação do documento de informação fundamental, sendo suficiente indicar a referida existência)?</p>		<i>página do sítio na internet da instituição depositária em que o mesmo está disponível.”</i> (alteração assinalada a itálico).	
52	DECO	Artigo 16.º	Clarificação	A publicidade a contas pacote deve indicar claramente quais os produtos e serviços que integram o pacote, em que quantidades e o período requerido para se utilizar ou em que se esgotam os produtos e serviços incluídos.		O artigo 16.º do Aviso exige a prestação da informação indicada no comentário, uma vez que, de acordo com o disposto no n.º 2 deste artigo, as instituições que publicitem contas pacote devem observar os deveres de informação previstos no Aviso para cada um dos produtos e serviços que as integram.	Esclarecimento
53	APB	Artigo 16.º	Clarificação	<p>Importa clarificar o conteúdo a ser incluído nas peças publicitárias das contas pacote, conforme prevê o novo Aviso, nomeadamente, através da indicação dos produtos sujeitos a essa obrigação.</p> <p>Em concreto, recomenda-se clarificar se o n.º 2 deve ser interpretado no sentido de indicar o custo relativo de cada produto, ainda que o valor da comissão de manutenção da conta pacote seja globalmente mais favorável que a contratação de cada um dos produtos em separado.</p>		A conta pacote não é uma conta padronizada, pelo que a instituição que a comercializa decide livremente quais os produtos e serviços associados à conta. Assim, a publicidade a uma conta pacote depende dos produtos ou serviços que a referida conta integra, devendo observar os deveres de informação previstos para cada um desses produtos ou serviços, nos termos estabelecidos no Aviso.	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
54	ASFAC	Artigo 17.º, n.º 2	Alteração	Parece que a intenção será abranger a atividade sujeita à supervisão do Banco de Portugal. Sobretudo no caso dos intermediários de crédito, é importante clarificar ainda melhor, sugere-se, por isso, uma alteração.	“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 sujeita à supervisão do Banco de Portugal.”	Como decorre do disposto no n.º 1 do artigo 1.º, a publicidade à atividade de intermediário de crédito apenas está sujeita à disciplina do Aviso quando seja difundida por intermediários de crédito e outras entidades habilitadas a exercer a atividade de intermediário de crédito, no exercício dessa atividade ou na prestação de serviços de consultoria, caso em que será igualmente aplicável o disposto no artigo 56.º do RJIC. Assim, de forma meramente exemplificativa, constituirá publicidade à atividade de intermediário de crédito, regulada pelo Aviso, a publicidade difundida com o objetivo de promover a venda de automóveis, mas em que se inclui também uma menção, ainda que genérica, sobre a existência de opções de financiamento ou se apresenta uma alusão a essa faculdade através, nomeadamente, de uma imagem sugestiva.	Não acolhimento
55	DECO	Artigo 18.º, n.º 1, al. b)	Aditamento	Deve ser exigido que se indique em que termos é feita a comparação que suporta o uso das expressões abordadas.		A comparação inerente à utilização das expressões constantes da alínea b) deste artigo deve ser comprovável, obedecendo ao princípio da veracidade (artigo 10.º do Código da Publicidade e artigo 3.º do Aviso) e às regras aplicáveis à publicidade comparativa, previstas no artigo 16.º do Código da Publicidade.	Não acolhimento
56	DECO	Artigo 18.º, n.º 2	Alteração	Deve ser restrita a utilização de expressões semelhantes a “aconselhamento” ou “consultoria”, ajustando-se ao que já está previsto na Diretiva (UE) 2023/2225, de 18 de outubro de 2023, sobre os contratos de crédito aos consumidores e que revoga a Diretiva 2008/48/CE.		As restrições na utilização das expressões em causa resultam já do disposto no artigo 8.º do RJIC, aplicável às entidades habilitadas à prossecução da atividade de intermediário de crédito e de serviços de consultoria, tanto em relação a contratos de crédito à habitação, como a contratos de crédito aos consumidores. Por esse motivo, essas expressões não foram contempladas no elenco previsto no diploma regulamentar.	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
57	APB	Artigo 18.º, n.º 2	Clarificação	<p>São referidas algumas expressões que, ao serem utilizadas na publicidade à atividade de intermediários de crédito, poderão ser suscetíveis de criar confusão entre a atividade de intermediação de crédito e a atividade de concessão de crédito “quando não se encontrarem acompanhadas da menção ao exercício da atividade de intermediário de crédito com destaque similar”.</p> <p>No mais, conforme disposto no n.º 2 do artigo 5.º, é obrigatório que, na publicidade divulgada por intermediário de crédito, a identificação do mesmo seja inequívoca, sendo que, entre outras menções, terá de referir que “atua como intermediário de crédito”.</p> <p>Deste modo, parece que o que se pretende, com o n.º 2 do artigo 18.º, é que, quando forem utilizadas expressões suscetíveis de criar aquela confusão, a referida menção tenha de constar com destaque similar aos elementos mais destacados, pelo que se solicita que tal preceito seja clarificado para suprir eventuais dúvidas interpretativas.</p>		<p>Tendo em conta a redação do n.º 2 do artigo 18.º e a necessidade de compatibilização desta norma com o disposto no n.º 2 do artigo 5.º, clarifica-se que, quando sejam utilizadas expressões suscetíveis de criar confusão, deve ser apresentada, com destaque similar ao destaque dado a essas expressões, menção ao facto de o anunciante exercer a atividade de intermediário de crédito. Essa exigência pode ser cumprida através da inclusão, com destaque similar ao destaque dado às expressões suscetíveis de gerar confusão, da informação prevista no n.º 2 do artigo 5.º do Aviso, em especial a menção de que o anunciante atua como intermediário de crédito.</p>	Esclarecimento
58	APB	Artigo 19.º, n.º 2	Clarificação	<p>Questiona-se se fica aqui abrangida a comunicação de <i>engagement</i> relacional baseada em ofertas de parceiros. Não estando aparentemente relacionado com um serviço financeiro, é muito relevante para a relação com o cliente, potenciando fidelização e abertura para ofertas posteriores de produtos.</p>		<p>O enquadramento deste tipo de mensagem publicitária dependerá de avaliação casuística quanto ao respetivo conteúdo, tendo em conta, como referido no comentário, que pode estar associado à fidelização / contratação de produtos.</p>	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
59	ASFAC	Artigo 21.º	Alteração	A repetição do reporte de novas campanhas, que correspondam a declinações de peças anteriores (sem alterações) será uma ineficácia operacional, tanto para as instituições como para o Banco de Portugal. Por essa razão, a repetição de peças em campanhas posteriores não deveria ser obrigatoriamente reportada.		A redação do n.º 1 do artigo 21.º do Aviso não prevê o reporte em situações associadas à retoma de uma campanha, para suportes exatamente iguais aos que foram objeto de reporte em momento anterior. Por sua vez, as “declinações” de campanha, entendidas como variantes de suportes já reportados, estão sujeitas à obrigação de reporte.	Não acolhimento
60	ASFAC	Artigo 21.º, n.ºs 1 e 2	Alteração	Atualmente o Aviso n.º 10/2008 dispõe que apenas deve ser reportada ao Banco de Portugal a publicidade que não está acessível ao público, critério facilmente entendível e claro. Neste novo Aviso não há um critério claro, já que se pede às instituições que reportem toda a publicidade presente no digital em sítios na internet diferentes dos das instituições e / ou intermediários de crédito, a publicidade a produtos e serviços presente nas redes sociais das instituições e / ou intermediários de crédito e a publicidade dirigida a clientes que não seja acessível ao público. Isto representa um esforço operacional para as instituições (que pela letra do diploma parece que terão de reportar a publicidade dos intermediários), pois o número de reportes vai ser muito maior sem que se perceba a real vantagem do ponto de vista do regulador, pois o controlo será facilmente realizado através do serviço de <i>clipping</i> do Banco de Portugal, que lhe permite verificar e recolher toda a publicidade online. A este respeito refira-se ainda que as instituições só irão reportar as publicidades		<p>O dever de reporte pelas instituições ao Banco de Portugal passa efetivamente a incluir a publicidade veiculada nos sítios na internet e redes sociais que não são das instituições ou dos intermediários de crédito, bem como a publicidade a produtos e serviços veiculada nas redes sociais das instituições e dos intermediários de crédito, o que se justifica pela importância crescente que estes meios de difusão vêm assumindo.</p> <p>Esclarece-se que está excecionada do dever de reporte a publicidade à atividade e a publicidade institucional das instituições, difundida nas suas redes sociais e nas redes sociais dos intermediários de crédito com quem mantêm contrato de vinculação.</p> <p>Adicionalmente, a publicidade à atividade ou publicidade institucional dos intermediários de crédito é da responsabilidade destas entidades, pelo que as instituições não estão sujeitas ao dever de reporte dessa publicidade.</p>	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				dos intermediários que se refiram à marca da instituição ou aos seus produtos financeiros (isto é, publicidade institucional dos intermediários de crédito sem referência a uma instituição não irá ser reportada).			
61	APB	Artigo 21.º, n.º 1	Clarificação	Entende-se ser importante clarificar, de forma explícita na norma, que as campanhas retomadas não estão sujeitas ao dever de reporte, caso já tenham sido reportadas anteriormente, evitando-se futuras dúvidas interpretativas.		A redação do n.º 1 do artigo 21.º do Aviso não prevê o reporte em situações associadas à retoma de uma campanha, para suportes exatamente iguais aos que foram objeto de reporte em momento anterior, considerando-se que não é necessária clarificação adicional nesta sede.	Esclarecimento
62	Respondente A	Artigo 21.º, n.º 1	Clarificação	No dever de reporte inclui-se a publicidade abrangida pelo n.º 2 do artigo 57.º do RJIC, uma vez que a publicidade não é produzida pelas instituições de crédito e tão só autorizada?		O n.º 2 do artigo 57.º prevê que os intermediários de crédito apenas podem divulgar publicidade a produtos de crédito que tenham produzido após aprovação pelas instituições. As instituições são sempre responsáveis pela publicidade aos seus produtos de crédito, devendo reportar a mesma ao abrigo do artigo 21.º do Aviso.	Esclarecimento
63	DECO	Artigo 21.º, n.º 2	Eliminação	Não se entende o disposto no n.º 2, que limita o alcance do disposto no n.º 1, em especial da exclusão de suportes de rádio, televisão e imprensa digital, que entende esvaziar a previsão do n.º 1. Assim, entende-se que este ponto deveria ser removido.		Como se explicita no preâmbulo do Aviso, o n.º 2 do artigo 21.º do Aviso exceciona do dever consagrado no n.º 1 deste artigo o reporte dos suportes publicitários aí previstos porquanto esses suportes são já objeto de recolha pelo Banco de Portugal, motivo qual não carecem de ser comunicados pelas instituições.	Não acolhimento
64	APB	Artigo 21.º, n.º 2	Alteração e clarificação	A conjugação da redação do n.º 1 com o n.º 2 do artigo 21.º, parece incluir as publicações nas redes sociais, nomeadamente a publicidade aos produtos e serviços financeiros, o que se considera excessivo. Solicita-se, igualmente, clarificação sobre se uma publicação de um <i>banner</i> no <i>homebanking</i> é	“Excetua-se do disposto no número anterior os suportes de rádio, televisão, imprensa não digital, múpis e outros	Confirma-se que as publicações nas redes sociais das instituições e intermediários de crédito relativas a produtos e serviços estão abrangidas pelo dever de reporte disposto neste artigo do Aviso, o que se justifica pela importância crescente que estes meios de difusão vêm assumindo.	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				considerado como "conteúdos disponíveis nos sítios públicos na internet"? Só os clientes da instituição conseguem aceder, mas não há <i>banners</i> personalizados para cada cliente (são <i>banners</i> genéricos). Como tal, sendo um sítio público para todos os clientes aderentes, é necessário clarificar se é equiparado ao sítio da instituição, que está disponível para todos, sejam ou não clientes.	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."	Mais se clarifica que as publicações no <i>homebanking</i> não se qualificam como "conteúdos disponíveis nos sítios públicos na internet" das instituições, razão pela qual estão igualmente abrangidas pelo presente dever de reporte nos termos do n.º 1 do artigo 21.º do Aviso.	
65	Revolut	Artigo 21.º, n.º 2	Clarificação	<p>Considera-se que as redes sociais, sendo redes públicas, deveriam ter o mesmo tratamento dos sítios públicos na internet e que, por esse motivo, toda a publicidade difundida por essa via deveria ser abrangida pela exceção prevista no n.º 2 deste artigo.</p> <p>Se, porventura, o Banco de Portugal não considerar as redes sociais como redes públicas, então parecem-nos que se deveria dar o mesmo tratamento à publicidade à atividade e à publicidade institucional difundida através destas redes e a que possa ser difundida por (outros) canais de acesso restrito, como, por exemplo, as <i>app</i> das instituições.</p> <p>Finalmente, solicita-se a clarificação sobre se existe obrigação de reportar um suporte publicitário exatamente com o mesmo conteúdo que seja,</p>		<p>A recolha dos suportes publicitários difundidos nas redes sociais das instituições e intermediários de crédito (ainda que sejam redes públicas) assume maior complexidade do que a recolha dos suportes nos respetivos sítios na internet (públicos), razão pela qual se encontram abrangidas pelo dever de reporte, no que toca à publicidade a produtos e serviços.</p> <p>Mais se clarifica que, com exceção dos casos em que se trate do mesmo suporte (por exemplo, um suporte vídeo difundido na televisão e na rede social Youtube), o dever de reporte que impende sobre as instituições mantém-se mesmo nas situações em que a campanha também seja difundida através de meios não abrangidos pelo dever de reporte.</p>	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				simultaneamente, disseminado através de um meio não sujeito a reporte (por exemplo, televisão, múpi ou imprensa não digital) e de um meio sujeito a reporte (por exemplo, através da <i>app</i> da instituição).			
66	ANIPE	Artigos 21.º e 22.º	Eliminação	<p>Considera-se que não se justifica alargar o dever de reporte a todos os produtos e serviços, incrementando a carga burocrática sobre as entidades abrangidas, com mais formulários e mais reportes.</p> <p>Propõe-se manter a solução atual em que apenas a publicidade a produtos complexos deve ser reportada.</p>	<p>Em relação ao artigo 21.º:</p> <p>"3 - Estão também dispensadas de reporte as campanhas cujos conteúdos já tenham sido previamente reportados ao Banco de Portugal, quando o seu conteúdo e meio de difusão se mantenha inalterado."</p>	<p>O disposto no Aviso não consubstancia um alargamento do universo de produtos e serviços sujeitos ao dever de reporte, uma vez que o Aviso n.º 10/2008, já prevê o reporte da publicidade referente a todos os produtos e serviços financeiros sob a supervisão do Banco de Portugal.</p> <p>Salienta-se que as campanhas que são retomadas em moldes exatamente iguais àqueles em que foram anteriormente divulgados não estão abrangidas pelo dever de reporte.</p>	Não acolhimento
67	ASFAC	Artigo 22.º, n.º 2	Eliminação	A existência de um formulário é mais um ónus operacional para as Instituições pelo que se sugere a eliminação. Não sendo eliminado, alerta-se que vai duplicar ou triplicar o número de reportes (caso todas as publicidades no digital em sítios na internet de terceiros e a produto nas redes sociais das instituições passem a ser reportadas), pelo que se sugere:		O formulário de reporte terá um preenchimento fácil e intuitivo, com menus de <i>drop down</i> , de modo a não onerar as instituições. O formulário permitirá uma supervisão mais eficaz dos suportes de publicidade, eliminando a necessidade de solicitar informações adicionais à entidade responsável sobre as suas características específicas e o subsequente envio dessas informações ao Banco de Portugal. Na medida em que o formulário tem natureza operacional, não se justifica a sua inclusão em sede regulamentar.	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				(i) Que o formulário seja anexo ao presente Aviso para que se perceba o nível de detalhe que será exigido; (ii) Que não tenha de se indicar a instituição responsável, pois a instituição que está a fazer o reporte é a responsável; (iii) Que não seja necessário especificar qual o suporte de difusão em concreto, apenas o canal utilizado.			
68	ASFAC	Artigo 23.º	Alteração	<p>Não se entende a virtude deste artigo, especialmente quanto à publicidade reportada pela instituição ao Banco de Portugal, isto é, a publicidade dos Intermediários reportadas ao Banco de Portugal estão obviamente aprovadas pela instituição. Tendo ainda em conta que os intermediários são supervisionados pelo Banco de Portugal, devia caber a estes o dever de arquivo (e não às instituições), até porque o que se pretende com este artigo, supomos, será o de precaver publicidade dos intermediários não aprovadas pelas instituições.</p> <p>À margem do Aviso, a autorização da publicidade não deveria ser pedida à instituição, mas sim ao intermediário, e apenas caso a publicidade estivesse desconforme e autorizada é que a interação do supervisor seria com a instituição.</p>	“Para efeitos do n.º 2 do artigo 57.º do Regime Jurídico que estabelece [...] os intermediários de crédito devem arquivar o comprovativo da aprovação da publicidade pelos mutuantes pelo período de dois anos após a sua emissão.”	A criação de um dever de arquivo, circunscrito aos comprovativos de aprovação por parte das instituições mutuantes, da publicidade a produtos de crédito difundida por intermediários de crédito, decorre do disposto no n.º 2 do artigo 57.º do RJIC, e visa assegurar que instituições mutuantes e intermediários de crédito estão munidos dos elementos necessários para demonstrar o integral cumprimento daquele dever legal. Para minimizar eventuais custos decorrentes da implementação deste dever, optou-se por não estabelecer especiais requisitos de forma para esse arquivo e o prazo de conservação é reduzido (dois anos).	Não acolhimento
69	ASFAC	Artigo 23.º	Clarificação	Caso se mantenha a redação do artigo 23.º, o início da contagem do prazo de dois anos inicia-se na data do reporte ou da emissão da campanha?		A expressão “após a sua emissão” refere-se ao arquivo do “comprovativo da aprovação da publicidade” e não à data de início de difusão do suporte publicitário.	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
70	APB	Artigo 23.º	Clarificação	Deve ser clarificado se a obrigação de arquivo das instituições (mutuantes) incide sobre o material que foi dado conhecimento ao Banco de Portugal, via reporte e se apenas se aplica a peças relativas a crédito.		O dever de arquivo estabelecido no artigo 23.º do Aviso incide apenas sobre os comprovativos de aprovação dos suportes relativos a produtos de crédito, nos termos do n.º 2 do artigo 57.º do RJIC.	Esclarecimento
71	ASFAC	Artigo 26.º	Alteração	Na entrada em vigor deve excepcionar-se a publicidade que está produzida e acessível ao público. Caso assim não se entenda e, por exemplo, no digital ou nos filmes em que é alterado o tamanho mínimo de letra ou por exemplo, à necessidade de reporte de publicidade que antes da entrada em vigor não seria necessário, o prazo de 30 dias é manifestamente curto, sugerindo-se o prazo de 90 dias se a expectativa do Banco de Portugal for a de abranger publicidades já produzidas e acessíveis ao público.	“O presente aviso entra em vigor no prazo de 30 dias após a sua publicação, aplicando-se às campanhas efetuadas após esta data.”	Compreendendo as dificuldades decorrentes da necessidade de ajuste a esta nova disciplina regulamentar e de forma a permitir às entidades supervisionadas a adaptação dos seus procedimentos, o Banco de Portugal procedeu à alteração do prazo previsto para a entrada em vigor do Aviso, para 1 de julho de 2025. Clarifica-se ainda que, na data de entrada em vigor do Aviso, as instituições e os intermediários de crédito devem assegurar que os suportes publicitários em difusão dão integral cumprimento ao disposto no Aviso.	Alteração
72	APB	Artigo 26.º	Aditamento	Sugere-se consagrar uma disposição transitória que assegure que os pedidos de aprovação (em particular, no que diz respeito aos depósitos estruturados) que já tiverem dado entrada no Banco de Portugal, à data da entrada em vigor do novo aviso, mas que ainda não tiverem sido aprovados, ainda serão analisados no âmbito do Aviso n.º 10/2008.		Como referido na resposta ao comentário anterior, o Banco de Portugal procedeu à alteração do prazo previsto para a entrada em vigor do Aviso, para 1 de julho de 2025. À data de entrada em vigor do Aviso, as instituições devem assegurar que os suportes publicitários de depósitos estruturados dão integral cumprimento ao disposto no Aviso, pelo que esses requisitos devem ser tidos em consideração no momento da submissão do pedido de aprovação.	Não acolhimento
73	ASFAC	Anexo I.A, 1	Alteração	Dimensão mínima dos caracteres no audiovisual Televisão e vídeo: com o Aviso n.º 10/2008, a regra com a referência de Arial 17 pontos traduz-se em 19 pixéis em PAL e 32 pixéis em HD.	“Dimensão mínima dos caracteres (Audiovisual):	Esclarece-se que o requisito de dimensão mínima dos caracteres afere-se tendo em conta a proporção da altura do ecrã, independente do tipo de ecrã em que a informação é difundida e da tecnologia de gravação associada.	Alteração

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				Com a nova redação proposta, será necessário garantir que, independentemente do ecrã, a informação obrigatória terá de ocupar 3,5 % da altura do ecrã? Ou o respeito de 38 pixéis na resolução UHD 1920*1080 px é suficiente uma vez que não se domina o tipo de ecrã?	3,5 % da altura do ecrã (correspondente a 38 pixéis, na resolução UHD 1920x1080 Px.”	A correspondência com o número mínimo de pixéis no caso da resolução Full HD é facultada apenas a título exemplificativo, no contexto da atual relevância desta tecnologia específica. Esclarece-se ainda que foi corrigido o lapso entretanto identificado na menção à tecnologia, que é Full HD.	
74	ASFAC	Anexo I.A, 1	Alteração	A dimensão mínima nos sítios na internet, <i>banners</i> , <i>apps</i> , redes sociais e e-mails, entre outros, é de 12 pontos, fonte Arial, o que representa um aumento face ao que existe hoje (9 pontos) e não se tem a certeza que represente um real benefício para o consumidor e representa um esforço, incluindo financeiro, para as instituições, preferencialmente deviam manter-se os 9 pontos.		A alteração pretende acautelar a legibilidade da informação, considerando-se que a anterior dimensão mínima dos caracteres, prevista no Aviso n.º 10/2008, não proporcionava uma leitura adequada da informação obrigatória, designadamente quando acedida através de dispositivos de reduzida dimensão como os telemóveis, cuja utilização é atualmente mais generalizada.	Não acolhimento
75	Banco CTT	Anexo I.A, 1	Clarificação	Entende-se ser de clarificar se os exemplos representativos devem também respeitar o tamanho mínimo constante do anexo para os suportes sítios na internet, <i>banners</i> , <i>apps</i> , redes sociais e emails, entre outros.		Confirma-se que os exemplos representativos devem sempre observar o tamanho mínimo de letra exigido para o respetivo suporte.	Esclarecimento
76	Banco CTT	Anexo I.A, 1	Alteração	Sugere-se ponderar a possibilidade de aplicar uma percentagem sobre os elementos destacados, de forma a garantir o cumprimento do tamanho mínimo necessário.	“Mínimo informação destacada: x Restante informação obrigatória: % x”	A dimensão mínima dos caracteres a observar pelos cartazes de interior é a que consta do anexo do Aviso, ou seja, 30 pontos fonte Arial.	Não acolhimento
77	APB	Anexo I.A, 1 Televisão e vídeo	Clarificação	A forma de indicação da dimensão mínima dos caracteres em “Televisão e vídeo”, ou seja, uma percentagem de 3,5 % da altura do ecrã, correspondente a 38 pixéis, na resolução UHD		Esclarece-se que o requisito de dimensão mínima dos caracteres afere-se tendo em conta a proporção da altura do ecrã, independente da fonte de letra utilizada.	Alteração

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				1920x1080 px, o que suscita sérias dúvidas quanto à sua aplicação/implementação. Considera-se que se trata de uma ordem de grandeza que pode, dependendo da fonte a utilizar, não cumprir com essa proporção.		A correspondência com o número mínimo de pixéis no caso da resolução Full HD é facultada apenas a título exemplificativo, no contexto da atual relevância desta tecnologia específica. Esclarece-se que foi corrigido o lapso entretanto identificado na menção à tecnologia, que é a Full HD.	
78	APB	Anexo I.A, 1 Sítios na internet, <i>banners</i> , <i>apps</i> , redes sociais e <i>emails</i> , entre outros	Alteração	Questiona-se o motivo para a utilização de uma escala em pontos, quando, nomeadamente no digital, a dimensão tende a ser medida em pixéis. Discorda-se da alteração de 9 para 12 pontos nos sítios na internet, <i>banners</i> , <i>apps</i> , redes sociais e emails, entre outros, por ser excessiva. Não sendo feita qualquer referência ao tamanho do ecrã, tal implica que se pretende usar 12 pontos, tanto numa <i>app</i> , que é vista através de um ecrã de telemóvel, como num ecrã de computador (<i>desktop</i>) de maior dimensão. Adicionalmente, sublinha-se que existem peças digitais que ocupam um ecrã inteiro e outras que são um pequeno quadrado. São ecrãs com dimensões muito díspares e, por isso, utilizar a mesma fonte em ambos não parece razoável, pelo que se solicita a introdução de uma regra que; (i) garanta a existência de proporcionalidade em função da resolução / dimensão do ecrã (à semelhança do que foi proposto para TV, onde foi definida uma percentagem do tamanho da letra em função do ecrã) ou (ii) permita a definição de um tamanho mínimo inferior (por exemplo, 10 pontos), podendo		A fixação de uma escala em pontos é de uso comum, mesmo tratando-se de suportes digitais. A alteração pretende acautelar a legibilidade da informação, considerando-se que a anterior dimensão mínima dos caracteres não proporcionava uma leitura adequada da informação obrigatória, designadamente quando acedida através de dispositivos de reduzida dimensão como os telemóveis, cuja utilização é atualmente mais generalizada.	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				o mesmo ser ajustado conforme o formato específico de cada peça.			
79	APB	Anexo I.A, 1 Cartazes de interior, para visualização no exterior das instalações das instituições e de intermediários de crédito	Alteração	<p>Considera-se que ter cartazes de interior, para visualização exterior, com um tamanho mínimo diferente dos cartazes de interior não será adequado.</p> <p>Mostra-se inviável ter cartazes virados para o exterior com um tamanho mínimo de letra de 60 (que antes era de 30). Atente-se o exemplo de um <i>disclaimer</i> de um cartaz do banco com tamanho de letra de 60 e a sua desproporcionalidade.</p> <p>Deve ser expressamente clarificado que os vinis das montras dos balcões são considerados cartazes de interior, para visualização no exterior, não devendo ser-lhes aplicável um tamanho mínimo de letra superior ao previsto para este suporte.</p>		A diferenciação entre a dimensão mínima de letra dos cartazes tem em conta o facto de os cartazes virados para o exterior se destinarem a ser visualizados pelos destinatários a uma distância tendencialmente superior à dos cartazes de interior.	Não acolhimento
80	APB	Anexo I.A, 1 Cartazes de exterior e outros suportes de grande dimensão	Alteração	Considera-se que pode haver um risco associado à proporcionalidade, nomeadamente, por tornar a interpretação complexa e pouco objetiva. Sugere-se que seja dada a indicação clara da dimensão da fonte para os suportes que anteriormente designavam como 4 x 3 m, 8 x 3 m ou 10 x 5 m.		A indicação de exemplos de dimensões de cartazes de exterior ou de outros suportes de grandes dimensões não é relevante, na medida em que a aferição do tamanho mínimo de letra se faz de acordo com o suporte específico que as entidades utilizem e por referência (proporcional) ao tamanho mínimo de letra dos cartazes de exterior de dimensão média.	Não acolhimento
81	APB	Anexo I.B, 1	Alteração	<p>A definição do que se entende como destaque similar não é praticável quanto aos seguintes aspetos:</p> <p>(i) O facto de a dimensão dos caracteres ter de corresponder a 50 % dos caracteres onde são</p>		Os critérios de destaque similar foram fixados com o propósito de tornar quantificável e objetiva a aferição do requisito de equilíbrio, por parte das instituições e dos intermediários.	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				<p>apresentados os benefícios (no caso dessa informação estar em local contíguo) ou a 70 % se não estiver em local contíguo [cf. alínea a)];</p> <p>(ii) No caso de se utilizar uma imagem de um cartão de crédito, se ter de colocar essa informação com pelo menos 10 % da altura da imagem [cf. alínea b)];</p> <p>(iii) O hiato temporal entre a apresentação das características ou benefícios e a informação a apresentar dever ser curto, tanto em áudio como em visual [cf. alínea d)]. O conceito de "hiato temporal curto" é um conceito bastante subjetivo, dando origem a várias interpretações.</p>		No caso do "hiato temporal curto", cuja quantificação é menos viável, pretende-se que seja possível uma leitura / audição conjugada da informação.	
82	APB	Anexo I.B, 2	Eliminação	<p>A referência à intervenção do utilizador e ao campo de visão é excessivamente restritiva e não está adequada às peças digitais e respetiva navegação. Se a página ou peça de comunicação tiverem a informação legal, o utilizador tem acesso à mesma, através da interação natural. O conceito de "destaque" deixa de existir, pois nada poderá ser destacado ao utilizador, agravando a dificuldade de retenção da informação.</p> <p>A inclusão do <i>scroll down</i> neste número poderá inviabilizar ou tornar impraticável a publicidade, em particular, mas não exclusivamente, em páginas de sítios da internet na versão <i>mobile</i>, bem como o cumprimento dos tamanhos mínimos de letra nos meios digitais.</p>		A exigência de <i>scroll down</i> para disponibilização da informação não dá cumprimento ao requisito de destaque similar, devendo as instituições e os intermediários de crédito garantir que, independentemente do dispositivo em que os suportes sejam visualizados (<i>desktop</i> ou <i>mobile</i>), a informação que carece de destaque similar conste do mesmo campo de visão da informação relativa às características / benefícios destacados, designadamente pela adaptação dos <i>layouts</i> das mensagens às dimensões desses dispositivos.	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				<p>A ação do cliente de fazer <i>scroll down</i> não pode ser equiparada à ação de carregar num botão para virar uma página, principalmente pelo facto de a apresentação da informação através do <i>scroll down</i> ser muito mais imediata, intuitiva e até segura do que, por exemplo, através da mudança de página (por exemplo, implica que seja carregada uma nova página, havendo a hipótese de surgir um erro que interrompa a navegação). A ação de <i>scroll down</i> não obriga o cliente a aguardar pelo carregamento de uma página nova, estando a informação toda disponível naquele momento para o cliente.</p> <p>Adicionalmente, importa ter em conta que, por exemplo, nas páginas dos sítios públicos, existem outras informações que surgem habitualmente na parte superior do ecrã ocupando um espaço considerável (por exemplo, barra de endereço, ferramenta de pesquisa, logo da instituição, menu ou separadores da informação), inviabilizando a possibilidade de incluir toda a informação necessária para cumprir o requisito do destaque similar, nos moldes ora propostos.</p> <p>Salienta-se também que será ainda importante compreender de que forma se pretende supervisionar esta exigência e garantir que está a ser cumprida por todos os destinatários deste aviso e nos vários dispositivos disponíveis no mercado.</p> <p>Desta forma, sugerimos a consideração de uma exceção à aplicação deste requisito nos casos em</p>			

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				que, devido à necessidade de adaptação a diferentes meios de difusão, a própria informação precise de ser repartida, nomeadamente, permitindo o <i>scroll down</i> , quer nos sítios da internet <i>mobile</i> , quer através de <i>app</i> .			
83	ASFAC	Anexo I.B, 2	Clarificação	<p>Considera-se que o <i>scroll down</i> deverá ser objeto de exclusão porque não é comparável a virar de página ou cliques.</p> <p>Esta inclusão pode suscitar muitas dúvidas na construção e avaliação de peças, uma vez que a partir do primeiro <i>frame</i>, não se controla o <i>scroll down</i> de cada utilizador, que pode variar em função do tipo de dispositivo, o que torna impossível assegurar que determinada informação, colocada fora do primeiro <i>frame</i>, e que obrigue a informação obrigatória com destaque similar, esteja no mesmo campo de visão – pode estar sequencial e com o destaque correto mas é impossível prever que o utilizador a vá visualizar no mesmo momento (o <i>scroll down</i> não avança necessariamente de “<i>frame</i> em <i>frame</i>” / “<i>ecrã</i> em <i>ecrã</i>”) – depende de cada utilizador.</p> <p>Adicionalmente, o <i>scroll down</i>, é hoje algo muito natural na leitura de uma peça digital.</p> <p>Assumimos que a proposta foi mais pensada para o <i>desktop</i> e isso não garante o princípio de leitura sem necessidade de <i>scroll</i>, quando na realidade a grande parte das peças são lidas em <i>mobile</i> (onde é</p>		A exigência de <i>scroll down</i> para disponibilização da informação não dá cumprimento ao requisito de destaque similar, devendo as instituições e os intermediários de crédito garantir que, independentemente do dispositivo em que os suportes sejam visualizados (<i>desktop</i> ou <i>mobile</i>), a informação que carece de destaque similar conste do mesmo campo de visão da informação relativa às características / benefícios destacados, designadamente pela adaptação dos <i>layouts</i> das mensagens às dimensões desses dispositivos.	Esclarecimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				praticamente impossível assegurar o princípio que se pretende).			
84	DECO	Anexo	Clarificação	<p>A DECO acompanha a importância da maior densificação da dimensão mínima dos caracteres consoante o meio de difusão promovida com o Aviso face ao Aviso n.º 10/2008, que, em particular, procura dar resposta à evolução dos canais digitais. Considera-se igualmente importante a definição de critérios de avaliação do requisito de destaque similar.</p> <p>A DECO considera, contudo, que o critério introduzido no que tange aos suportes de televisão e vídeo (3,5 % da altura do ecrã - correspondente a 38 pixéis, na resolução UHD 1920x1080 px) pode dificultar a verificação, em especial, no contexto do <i>private enforcement</i>.</p>		A regra definida para o tamanho mínimo de letra nos suportes de televisão e vídeo é objetiva, correspondendo a 3,5 % da altura do ecrã, pelo que não se considera que tenha uma dificuldade acrescida de verificação.	Esclarecimento
85	Doutor Finanças	Anexo	Aditamento	<p>Considera-se que este novo dever se restringe apenas à informação e conteúdo publicitário, sendo que os elementos de identificação previstos no n.º 1 do artigo 56.º do RJIC correspondem a um requisito de identificação e, por isso, não devem ser confundidos com publicidade.</p> <p>Por omissão desta informação no presente Aviso, considera-se que se pode interpretar que a regra atual para o tamanho de letra e a fonte poderão ser aplicadas apenas ao conteúdo publicitário.</p> <p>Sugere-se um aditamento ao atual texto, com o objetivo de clarificar que os elementos de</p>		As regras previstas no Anexo I.A do presente Aviso são aplicáveis à informação que, por imperativo legal, deve constar dos suportes publicitários, o que inclui as menções que visam dar cumprimento aos deveres previstos no artigo 56.º do RJIC, referente a publicidade relativa à atividade de intermediário de crédito. Como tal, é aplicável a esse tipo de publicidade o disposto nas alíneas a) a c) do n.º 4 do artigo 3.º do Aviso, independentemente do suporte, do canal e do meio de difusão utilizado na publicidade.	Não acolhimento

#	Interessado	Norma do projeto de aviso (quando aplicável)	Tipo de proposta	Contributos recebidos	Proposta de redação	Análise do Banco de Portugal	Decisão
				identificação previstos no n.º 1 do artigo 56.º do RJIC não devem ser confundidos com publicidade.			