



Instituto de Seguros de Portugal

## **PROJECTO DE NORMA REGULAMENTAR N.º X/2010-R, DE Y DE 2010**

### **Publicidade**

Pelo Decreto-Lei n.º 8-A/2002, de 11 de Janeiro, foram aditados os artigos 131.º-A e 131.º-B ao regime jurídico do acesso e exercício da actividade seguradora e resseguradora, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 94-B/98, de 17 de Abril. Estas disposições legais circunscrevem o âmbito das atribuições do Instituto de Seguros de Portugal no que concerne à publicidade efectuada pelas empresas de seguros.

Para além da lei geral e especial aplicável em matéria de publicidade e sem prejuízo das competências da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários no que concerne aos contratos de seguro ligados a fundos de investimento, prevêem os n.ºs 1 e 2 do artigo 131.º-A que o Instituto de Seguros de Portugal emita Norma Regulamentar que, ponderadas as especificidades do sector segurador, vise assegurar a tutela dos tomadores de seguro, segurados, beneficiários e terceiros lesados. Por outro lado, estabelece ainda o referido preceito a susceptibilidade da Norma Regulamentar emitida se aplicar igualmente aos mediadores de seguros.

Paralelamente, consagra o n.º 1 do artigo 65.º do Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de Janeiro, que regula a constituição e o funcionamento dos fundos de pensões e das respectivas entidades gestoras, que o Instituto de Seguros de Portugal exerça semelhantes competências ao nível regulamentar quanto à publicidade efectuada pelas entidades gestoras, com vista a garantir a protecção dos interesses dos contribuintes, participantes e beneficiários.

Através da presente Norma Regulamentar fixam-se princípios e regras a observar pelas empresas de seguros, pelos mediadores de seguros e pelas entidades gestoras de fundos de pensões na publicidade por estes efectuada.

Assim, o Instituto de Seguros de Portugal, ao abrigo do disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo 131.º-A do Decreto-Lei n.º 94-B/98 de 17 de Abril, republicado pelo Decreto-Lei n.º 2/2009, de 5 de Janeiro, no n.º 1 do artigo 65.º do Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de Janeiro e no n.º 3 do artigo



Instituto de Seguros de Portugal

4.º do seu Estatuto, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 289/2001, de 13 de Novembro, emite a seguinte Norma Regulamentar:

## CAPÍTULO I

### **Disposições gerais**

#### Artigo 1.º

#### **Objecto**

A presente Norma Regulamentar visa estabelecer princípios e regras a observar pelas empresas de seguros, pelos mediadores de seguros e pelas entidades gestoras de fundos de pensões, na publicidade por estes efectuada, nos termos e para os efeitos dos artigos 131.º-A e 131.º-B do Decreto-Lei n.º 94-B/98, de 17 de Abril e do artigo 65.º do Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de Janeiro.

#### Artigo 2.º

#### **Âmbito**

1 — As disposições previstas na presente Norma Regulamentar aplicam-se à publicidade efectuada pelas empresas de seguros que exerçam actividade em território português, considerando-se para o efeito a actividade que vise a comercialização de produtos ou serviços em que Portugal seja o Estado membro do compromisso ou a cobertura de riscos situados em Portugal.

2 — As disposições previstas na presente Norma Regulamentar aplicam-se à publicidade efectuada pelos mediadores de seguros que exerçam actividade em território português, considerando-se para o efeito a prestação de serviços a pessoas residentes ou estabelecidas em Portugal.



Instituto de Seguros de Portugal

3 — As disposições previstas na presente Norma Regulamentar aplicam-se à publicidade efectuada pelas entidades gestoras de fundos de pensões constituídas ao abrigo do regime legal previsto no Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de Janeiro.

4 — As disposições previstas na presente Norma Regulamentar aplicam-se independentemente das formas de comunicação e dos meios de difusão utilizados.

5 — A presente Norma Regulamentar não é aplicável à publicidade efectuada:

- a) Pelas empresas de seguros, relativa a contratos de seguro ligados a fundos de investimento;
- b) Pelos mediadores de seguros, relativa a produtos e serviços que não se encontrem sujeitos à supervisão do Instituto de Seguros de Portugal;
- c) Pelas entidades gestoras de fundos de pensões, relativa a adesões individuais a fundos de pensões abertos e aos fundos de pensões abertos que permitam exclusivamente adesões individuais.

Artigo 3.º

### **Reserva de actividade**

1 — Sempre que a mensagem publicitária tenha por objecto entidades ou actividades sujeitas à supervisão do Instituto de Seguros de Portugal, esta apenas pode referir-se a entidades que se encontrem autorizadas para o exercício dessa actividade.

2 — Sempre que a mensagem publicitária tenha por objecto produtos e serviços sujeitos à supervisão do Instituto de Seguros de Portugal, esta apenas pode referir-se a produtos e serviços comercializados por entidades autorizadas para o efeito.

Artigo 4.º

### **Identificação do operador, produtos e serviços**



Instituto de Seguros de Portugal

1 — A mensagem publicitária deve indicar de forma clara e inequívoca, com adequado relevo:

- a)* A identificação da empresa de seguros ou da entidade gestora de fundo de pensões cuja actividade, produtos ou serviços são objecto da publicidade, incluindo a respectiva firma ou denominação e, sempre que as formas de comunicação e os meios de difusão utilizados o permitam, o respectivo logótipo;
- b)* Sempre que se trate de publicidade não meramente institucional, a identificação dos produtos ou serviços publicitados, incluindo a marca que identifica o produto ou serviço publicitado.

2 — Sempre que a mensagem publicitária tenha por objecto um conjunto de empresas de seguros ou entidades gestoras de fundos de pensões que se encontrem em relação de domínio ou de grupo e não seja exequível, em função das formas de comunicação e dos meios de difusão utilizados na sua divulgação, incluir a totalidade dos elementos referidos na alínea *a)* do número 1 relativamente a cada uma delas, devem ser indicados:

- a)* Informação completa que permita identificar com clareza o grupo empresarial do qual fazem parte, bem como os locais onde esses elementos podem ser obtidos, designadamente o sítio institucional de grupo empresarial; e
- b)* Sempre que as formas de comunicação e os meios de difusão utilizados o permitam, o respectivo logótipo.

## Artigo 5.º

### **Garantia do cumprimento**

1 — As empresas de seguros e as entidades gestoras de fundos de pensões devem assegurar que os princípios e regras previstos na presente Norma Regulamentar são cumpridos em toda a publicidade efectuada com referência à respectiva actividade, produtos e serviços,



Instituto de Seguros de Portugal

independentemente de assumirem, ou não, a posição de anunciante, excepto quando não tenham prévio conhecimento da mensagem publicitária veiculada.

2 — O disposto no número anterior não prejudica o regime previsto no Capítulo IV da presente Norma Regulamentar.

## CAPÍTULO II

### **Regime específico**

#### Artigo 6.º

#### **Identificabilidade**

A publicidade sujeita à presente Norma Regulamentar deve ser inequivocamente identificada como tal e diferenciada de outra documentação ou informação destinadas ao público, independentemente das formas de comunicação e dos meios de difusão utilizados para a sua divulgação.

#### Artigo 7.º

#### **Veracidade e publicidade enganosa**

1 — A informação incluída em mensagens publicitárias deve respeitar a verdade, não deformando os factos e não podendo induzir em erro, designadamente:

- a)* Acerca da forma jurídica, objecto social, estrutura societária, âmbito da actividade para a qual está autorizada, situação financeira da entidade e Estado em que se situa a sede social ou, se for o caso, da sucursal;
- b)* Acerca da identificação da autoridade de supervisão responsável pela supervisão da entidade, bem como sobre as respectivas atribuições e competências.



2 — Considera-se que a publicidade a produtos ou serviços relativos ao exercício da actividade seguradora é enganosa quando induza ou seja susceptível de induzir em erro, por acção, omissão ou dissimulação relevante no contexto da mensagem em causa, designadamente sobre os seguintes elementos:

- a) Natureza, tipologia, modalidade, características, prazos ou condições de contratação dos produtos ou serviços publicitados;
- b) Na publicidade que promova mais do que um produto ou serviço, as características que distinguem os produtos ou serviços publicitados;
- c) O prémio, contribuição ou forma do respectivo cálculo;
- d) A duração do contrato;
- e) Os custos ou encargos associados à contratação ou subscrição do produto ou serviço publicitado;
- f) A existência de capital ou rendimento garantido;
- g) A prestação devida pela empresa de seguros em caso de sinistro ou no vencimento do contrato;
- h) Na publicidade a condições promocionais, a respectiva validade bem como o seu carácter condicional;
- i) Adicionalmente, caso aplicável:
  - i) Os riscos cobertos;
  - ii) As exclusões e limitações da cobertura relevantes;
- j) As penalizações em caso de resgate, redução ou transferência do contrato.



Instituto de Seguros de Portugal

3 — Considera-se que a publicidade efectuada por entidades gestoras de fundos de pensões quanto a adesões colectivas a fundos de pensões abertos é enganosa quando induza ou seja susceptível de induzir em erro, por acção, omissão ou dissimulação relevante no contexto da mensagem em causa, designadamente sobre os seguintes elementos:

- a) A política de investimento do fundo;
- b) A existência de rendimento mínimo garantido e duração desta garantia;
- c) As comissões cobradas.

Artigo 8.º

### **Equilíbrio**

Independentemente da forma de comunicação utilizada, sempre que se mencione algum dos elementos de informação previstos no artigo anterior na mensagem publicitária, estes devem ter um destaque adequado em relação ao equilíbrio global do respectivo conteúdo.

Artigo 9.º

### **Menção obrigatória**

As mensagens publicitárias a que se refere a presente Norma Regulamentar devem conter ou divulgar a menção “Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida”.

Artigo 10.º

### **Expressões de uso restrito**

1 — As expressões “sem custos”, “sem encargos” ou similares apenas podem ser utilizadas quando não for exigível qualquer pagamento associado às condições publicitadas.



Instituto de Seguros de Portugal

2 — Quando a mensagem publicitária indique que as condições publicitadas são as mais vantajosas do mercado, ou menção similar, esta deve, a todo o momento, ser susceptível de prova.

3 — Quando na mensagem publicitária a empresa de seguros ou a entidade gestora de fundos de pensões indique ser a única empresa ou entidade gestora especialista em determinado sector de mercado, ou a “melhor do mercado” ou menção similar, esta deve, a todo o momento, ser susceptível de prova.

4 — A expressão “seguro contra todos os riscos” ou similar não deve ser utilizada nas mensagens publicitárias.

5 — A expressão “oferta”, “presente” ou similar não deve ser utilizada nas mensagens publicitárias quando se verificarem quaisquer condições ou circunstâncias que possibilitem a exigibilidade da devolução ou a compensação daquela “oferta”, “presente” ou similar.

6 — Quando a mensagem publicitária inclua as menções previstas nos n.ºs 2 e 3, deve ser garantida a disponibilidade dos meios ou elementos que habilitem justificar estas menções, para efeitos de prova junto do Instituto de Seguros de Portugal, logo que por este sejam solicitados.

#### Artigo 11.º

#### **Publicidade no ramo «Vida»**

1 — Sempre que nas mensagens publicitárias se mencione a existência de participação nos resultados deve ser indicada a taxa de participação mínima.

2 — Sempre que nas mensagens publicitárias se utilizem as expressões “capital garantido” ou “rendimento garantido” devem ser mencionadas as condições subjacentes a essa garantia.

3 — A mensagem publicitária não deve quantificar resultados futuros baseados em estimativas da empresa de seguros salvo se contiver, com igual destaque, a indicação de que se trata de um exemplo e a menção de que estes resultados não se encontram garantidos no futuro.



Instituto de Seguros de Portugal

## CAPÍTULO III

### **Formas de comunicação**

#### Artigo 12.º

##### **Regras comuns**

1 — Para efeitos da presente Norma Regulamentar, para além dos princípios e regras previstos no Capítulo II, são aplicáveis as disposições seguintes em função das formas de comunicação utilizadas e independentemente dos meios de difusão a que se recorra.

2 — As empresas de seguros, os mediadores de seguros e as entidades gestoras de fundos de pensões devem garantir a disponibilidade de um exemplar do material utilizado na publicidade efectuada ou respectiva reprodução, e remetê-lo ao Instituto de Seguros de Portugal, em suporte electrónico, logo que por este seja solicitado.

3 — Os procedimentos relativos ao envio do material previsto no número anterior são divulgados por Circular do Instituto de Seguros de Portugal.

#### Artigo 13.º

##### **Forma de comunicação escrita**

Quando se utilize uma forma de comunicação escrita, considera-se dissimulação a comunicação da mensagem publicitária sempre que o respectivo grau de legibilidade não permita uma leitura adequada.

#### Artigo 14.º

##### **Forma de comunicação áudio**



Instituto de Seguros de Portugal

Quando se utilize uma forma de comunicação áudio, considera-se dissimulação a comunicação da mensagem publicitária durante um período insuficiente para permitir uma audição adequada.

Artigo 15.º

### **Forma de comunicação audiovisual**

Quando se utilize uma forma de comunicação audiovisual, é aplicável o disposto no artigo 13.º, quando a mensagem publicitária revista forma escrita e o disposto no artigo anterior, quando a mensagem revista forma áudio.

## **CAPÍTULO IV**

### **Mediação de Seguros**

Artigo 16.º

#### **Regime geral aplicável à publicidade efectuada por mediador de seguros**

Sem prejuízo das disposições legais em matéria de publicidade que integram o regime jurídico de acesso e de exercício da actividade de mediação de seguros, à publicidade efectuada por mediador de seguros é aplicável o regime constante dos Capítulos II e III da presente Norma Regulamentar.

Artigo 17.º

#### **Regime específico aplicável à publicidade efectuada por mediador de seguros**

1 — Na publicidade realizada por mediador de seguros com referência a produto ou serviço determinado, deve ser mencionada a seguinte informação mínima:



Instituto de Seguros de Portugal

a) Se a empresa de seguros lhe conferiu os poderes necessários para celebrar contratos em seu nome;

b) Se está ou não autorizado a receber prémios para serem entregues à empresa de seguros.

2 — A publicidade realizada por mediador de seguros, ainda que não se refira a produto ou serviço determinado, não pode induzir em erro quanto à natureza dos serviços prestados pelo mediador de seguros.

3 — Em todas as mensagens publicitárias, deve ser destacado que o mediador de seguros não assume a cobertura de riscos.

## CAPÍTULO V

### **Disposições finais**

Artigo 18.º

### **Produção de efeitos**

A presente Norma Regulamentar é aplicável às mensagens publicitárias emitidas a partir da data da respectiva entrada em vigor.

Artigo 19.º

### **Entrada em vigor**

A presente Norma Regulamentar entra em vigor em [*aditar dois meses após data prevista para aprovação da Norma Regulamentar*] [●] de [●] de 2010.

## **O CONSELHO DIRECTIVO**