



Instituto de Seguros de Portugal

DOCUMENTO DE CONSULTA PÚBLICA

N.º 1/2010

**Projecto de Norma Regulamentar -
Publicidade**

19 de Janeiro de 2010



1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO

Os artigos 131.º-A e 131.º-B, que integram o regime jurídico do acesso e exercício da actividade seguradora e resseguradora, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 94-B/98, de 17 de Abril, foram aditados pelo Decreto-Lei n.º 8-A/2002, de 11 de Janeiro. Estes preceitos delimitam o âmbito das atribuições cometidas ao 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 se refere aos contratos de seguro ligados a fundos de investimento, prevêem os n.ºs 1 e 2 do artigo 131.º-A que, ponderadas as especificidades do sector segurador, o Instituto de Seguros de Portugal emita Norma Regulamentar visando assegurar a tutela dos tomadores de seguro, segurados, beneficiários e terceiros lesados. Por outro lado, determina ainda o referido preceito a susceptibilidade de a Norma Regulamentar emitida se aplicar igualmente aos mediadores de seguros.

Do enquadramento jurídico que rege o sector dos fundos de pensões, destaca-se também 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. Esta disposição legal dispõe sobre o exercício de semelhantes competências ao nível regulamentar, por parte do Instituto de Seguros de Portugal, quanto à publicidade efectuada pelas entidades gestoras, com vista a garantir a protecção dos interesses dos contribuintes, participantes e beneficiários.

Através da presente iniciativa regulatória estabelecem-se regras a observar pelas empresas de seguros, pelos mediadores de seguros e pelas entidades gestoras de fundos de pensões, na publicidade efectuada à respectiva actividade, produtos e serviços.

Assim, na sequência da entrada em vigor da Norma Regulamentar n.º 10/2009-R, de 25 de Junho, completa-se o quadro regulamentar em matéria de conduta de mercado por referência às disposições incluídas na secção III do Capítulo III do Título III do regime jurídico do acesso e exercício da actividade seguradora e resseguradora.

2. PROJECTO DE NORMA REGULAMENTAR

O regime previsto no projecto ora submetido a consulta pública aplica-se à publicidade efectuada às empresas de seguros e aos mediadores de seguros que exerçam actividade em território português e, bem assim, às entidades gestoras de fundos de pensões constituídas ao abrigo do regime legal previsto no Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de Janeiro.



No que respeita ao âmbito da presente iniciativa regulatória, estabelece-se que a mensagem publicitária que tenha por objecto (i) entidades ou actividades ou (ii) produtos e serviços sujeitos à supervisão do Instituto de Seguros de Portugal, apenas possa referir-se, respectivamente, a entidades que se encontrem autorizadas para o exercício dessa(s) actividade(s) e, bem assim, a produtos ou serviços comercializados por entidades também autorizadas para o efeito.

Acrescente-se que, nos termos do texto da Norma Regulamentar em apreço, a mensagem publicitária deve identificar o operador envolvido (de forma clara e inequívoca e com adequado relevo), bem como a respectiva actividade, produtos e serviços comercializados. A este propósito, registe-se, adicionalmente, a fixação de regras específicas que procuram salvaguardar as situações em que a mensagem publicitária cobre um conjunto de empresas de seguros ou de entidades gestoras de fundos de pensões que se encontrem em relação de domínio ou de grupo.

É de ressaltar, por outro prisma, que decorre do projecto em análise o dever de as empresas de seguros e as entidades gestoras de fundos de pensões assegurarem que o normativo é observado na publicidade efectuada à sua actividade, produtos e serviços, *inclusive* quando não assumam a posição de anunciante. Todavia, paralelamente, a Norma Regulamentar não deixa de ressaltar as situações em que aquelas não tenham tido prévio conhecimento da mensagem publicitária divulgada.

Quanto à publicidade efectuada por mediador de seguros, concretizam-se regras específicas que acrescem às que, dispondo sobre esta matéria, estejam sedeadas no regime jurídico do acesso e exercício da actividade de mediação de seguros. Entre as disposições constantes do projecto, salientam-se, *inter alia*, a necessidade de ser divulgada, pelo mediador de seguros, na publicidade por si efectuada a produto ou serviço determinado, informação acerca dos seguintes elementos: (i) se a empresa de seguros lhe conferiu os poderes necessários para celebrar contratos em seu nome ou (ii) se está ou não autorizado a receber prémios para serem entregues à empresa de seguros. Além disso, tanto na publicidade designada por “institucional”, como na que incide sobre produto ou serviço determinado, materializa-se a proibição de a mensagem publicitária induzir em erro sobre a natureza dos serviços prestados a título de mediação de seguros. Nesta mensagem, deverá também destacar-se que o mediador de seguros não assume a cobertura de riscos.

Relativamente à articulação entre o Código da Publicidade e o articulado sob apreciação, revela-se oportuno sublinhar a circunstância de este último concretizar – apenas nos aspectos em que tal se afigura necessário e sempre atendendo às especificidades dos sectores dos seguros, mediação de seguros e fundos de pensões – alguns princípios estabelecidos naquele código. Isto sucede, por exemplo, com os princípios da identificabilidade ou da veracidade. Trata-se, nestes casos, de assegurar que a mensagem publicitária é identificada como tal (e não confundida com outra documentação ou informação dirigida ao público) e, concomitantemente, garantir que a informação nela incluída respeita a verdade, não deformando os factos, nem induzindo em erro (designadamente,



quanto a determinados elementos tidos por essenciais para a sua compreensão - e.g., os custos ou encargos associados à contratação ou subscrição do produto ou, entre outros, a existência de capital ou rendimento garantido – que devem ainda, se mencionados, ser adequadamente destacados em relação ao conteúdo global da mensagem). Contudo, impõe-se, nesta sede, lograr afastar a interpretação que sustente a inclusão (na mensagem publicitária) de todos os elementos elencados, por exemplo, no projectado artigo 7.º. Reconhecendo a natureza da mensagem publicitária, procura-se tão-só salvaguardar que o conteúdo da mesma não é ferido de falsidade ou omissão que induza a erro, acautelando-se, por esta via, a integridade da informação.

Como forma de disciplinar o teor da mensagem publicitária, elegem-se igualmente menções obrigatórias e definem-se expressões de uso restrito, algumas específicas para a publicidade a produtos do ramo «Vida».

Sem prejuízo do princípio geral segundo o qual as disposições da Norma Regulamentar se aplicam independentemente das formas de comunicação e dos meios de difusão utilizados, fixa-se um conjunto de normas em função das formas de comunicação. Contudo, esta opção é somente motivada pelo facto de se justificar atender às particularidades de algumas formas de comunicação à luz dos objectivos prosseguidos pela intervenção regulatória e em nada afecta aquele princípio orientador que molda o projecto em análise.

Importa, finalmente, realçar a obrigação que recai sobre as empresas de seguros, os mediadores de seguros e as entidades gestoras de fundos de pensões, no sentido de viabilizarem a disponibilidade de um exemplar do material utilizado na publicidade efectuada - ou, em alternativa, a respectiva reprodução -, para efeitos de envio ao ISP (em suporte electrónico), sempre que tal seja solicitado. Em paralelo, deverão as empresas de seguros ou as entidades gestoras de fundos de pensões estar em condições de habilitar o ISP com meios/elementos de prova suficientes que permitam fundamentar adequadamente a utilização de menções como as que indicem que são as únicas especialistas em determinado sector de mercado ou as “melhores do mercado” (ou, ainda, que as condições publicitadas são as mais vantajosas do mercado). Na verdade, nestas situações, deve também ser assegurada a disponibilidade dos meios ou elementos susceptíveis de utilização para efeitos de prova, logo que sejam requeridos pela autoridade de supervisão.

Por último, é de salientar o facto de se fixar como *vacatio legis*, no projecto de Norma Regulamentar em questão, o prazo de dois meses contados a partir da data de aprovação da mesma, com vista a permitir uma atempada adaptação ao novo instrumento regulamentar.



Instituto de Seguros de Portugal

3. PEDIDO DE COMENTÁRIOS

Com este documento de consulta o ISP procura obter comentários de todos os intervenientes no mercado relativamente ao “Projecto de Norma Regulamentar – Publicidade”.

Na sequência do tratamento das respostas, o ISP divulgará:

- a) Uma síntese das principais questões suscitadas nas respostas à consulta, com excepção daquelas cujo autor solicite a sua não divulgação;
- b) A lista das respectivas entidades/pessoas que responderam à consulta, com excepção das que solicitem a sua não divulgação.

Assim, solicita-se a todos os interessados que submetam os seus comentários sobre o projecto em anexo, por escrito, até ao dia 15 de Fevereiro de 2010, para:

Instituto de Seguros de Portugal

Departamento de Política Regulatória e Relações Institucionais

Avenida da República n.º 76

1600-205 Lisboa

E-mail: desenvolvimento@isp.pt

Fax: 217 954 610