



REVISTA SEMESTRAL
INSTITUTO DE SEGUROS DE PORTUGAL
Ano XIII • N.º 28 • Dezembro • 2009

FÓRUM 28



Autoridade de Supervisão de Seguros e
Fundos de Pensões • Autorité de Contrôle
des Assurances et des Fonds de Pensions du
Portugal • Portuguese Insurance and Pension
Funds Supervisory Authority



SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| Editorial | 3 |
| Artigos e documentos de trabalho | 5 |
| REGULAÇÃO E SUPERVISÃO DA PUBLICIDADE NO SECTOR SEGURADOR: Perspectivas de Direito Nacional e de Direito Comparado | 7 |
| SISTEMA DE MONITORIZAÇÃO DA PUBLICIDADE na área dos seguros e fundos de pensões | 31 |
| MICROSSEGURO | 41 |
| Actualidades | 51 |
| Informações estatísticas | 65 |
| Actividade seguradora | 66 |
| Fundos de Pensões | 74 |
| Mediação | 76 |
| Legislação | 79 |
| Diplomas relativos à actividade seguradora | 81 |
| Normas Regulamentares do ISP | 89 |
| Pareceres | 93 |
| Bibliografia | 103 |

FICHA TÉCNICA

Título da Publicação

FÓRUM - Revista Semestral do Instituto de Seguros de Portugal

Presidente do Conselho Directivo do Instituto de Seguros de Portugal

Fernando Dias Nogueira

Director

Rui Fidalgo

Coordenação Editorial

Comissão Editorial do Instituto de Seguros de Portugal

Endereço da Redacção

Av. da República, 76

1600-205 Lisboa

Portugal

Telefone: 21 790 31 00

Endereço electrónico: isp@isp.pt

www.isp.pt

Solicita e corresponderá a permuta com outras publicações

Acceptera volontiers l'échange avec d'autres publications

Is willing to exchange its issue with other publications

NOTA: É autorizada a reprodução total ou parcial desta publicação desde que referenciada a fonte e o autor.

Depósito Legal: 154.760/00

ISSN: 1645-3603

ICS: 121075

Ano de Edição: 2009

Tiragem: 1000 Exemplares

Impressão:

Etígrafe, Lda.

FERNANDO NOGUEIRA

Presidente do Instituto de Seguros de Portugal



2 | 3

EDITORIAL

Todos reconhecemos o importante papel que a publicidade desempenha nas relações que as empresas estabelecem com os seus clientes. Sabemos, também, que entre os maiores investidores em matéria publicitária se encontram as empresas que operam na área financeira, procurando, através deste meio, influenciar o processo de decisão do consumidor, o qual deverá ser livre e esclarecido. É por esta razão que a publicidade no sector segurador e fundos de pensões se encontra sujeita a um conjunto de princípios que procuram garantir a veracidade, a clareza e a transparência da informação divulgada.

Em Portugal, as competências relativas à regulação e supervisão da publicidade no sector financeiro são partilhadas por diferentes entidades, entre as quais o Instituto de Seguros de Portugal. No sentido de garantir a existência de um quadro regulamentar específico que facilite a implementação de abordagens atempadas e eficazes nesta matéria, o ISP está a ultimar um projecto de Norma Regulamentar que será oportunamente submetido a consulta pública.

É de realçar que a maior transparência nas mensagens publicitárias poderá também contribuir para o incremento da confiança que os consumidores depositam nos operadores de mercado e, bem assim, nos respectivos produtos e serviços publicitados. Por esse motivo, este factor deve ser equacionado, por parte das empresas de seguros e sociedades gestoras de fundos de pensões, no âmbito de uma gestão sã e prudente dos riscos.

Considerando a importância e a actualidade deste tema, entendemos que seria oportuno partilhar com os leitores da Revista Fórum o estudo realizado pela Sra. Dra. Joana Mendes e pela Sra. Dra. Rita Lopes Tavares, técnicas do Departamento de Política Regulatória e Relações Institucionais do ISP, sobre a regulação e supervisão da publicidade no sector segurador nas perspectivas do Direito Nacional e de Direito Comparado.

Conforme os leitores poderão verificar, a solução vigente no nosso país é, no essencial, muito próxima das que vigoram nos países seleccionados no âmbito

[continua]

do estudo realizado. A leitura deste trabalho permitirá, também, ficar a conhecer as alterações que estão em curso, nesta área, no plano comunitário.

Em complemento do estudo já acima referenciado, publicamos na presente edição da Revista Fórum um trabalho sobre o sistema de monitorização da publicidade na área dos seguros e fundos de pensões implementado no Instituto de Seguros de Portugal.

Este artigo, da autoria da Sra. Dra. Paula Alves, directora do Departamento de Relações com os Consumidores, permite-nos ficar a conhecer o modo de funcionamento do actual sistema de monitorização e disponibiliza informação estatística sobre a tipologia dos anúncios recolhidos e analisados, bem como sobre as situações em que foram identificadas ilegalidades.

Por último, inclui-se ainda nesta edição um trabalho elaborado pela Sra. Dra. Ana Paula Mateus, técnica do Departamento de Política Regulatória e Relações Institucionais, sobre o microsseguro, um tema que em alguns países está a merecer uma atenção especial, levando à descoberta de um mercado potencial não negligenciável, e que tem ajudado alguns estratos populacionais mais vulneráveis a fazer face a determinados riscos capazes de pôr em causa o seu bem-estar.

Esperamos, com estes conteúdos, corresponder às expectativas dos nossos leitores.

Artigos e documentos
de trabalho

5



REGULAÇÃO E SUPERVISÃO DA PUBLICIDADE NO SECTOR SEGURADOR:

Perspectivas de Direito Nacional e de Direito Comparado

JOANA MENDES^{1/2}

RITA LOPES TAVARES^{1/2}

¹ Departamento de Política Regulatória e Relações Institucionais do ISP

² As opiniões expressas no presente trabalho não vinculam o Instituto de Seguros de Portugal

1. ENQUADRAMENTO

1.1. Considerações Gerais

Actualmente, a publicidade constitui uma forma de comunicação privilegiada entre, por um lado, os respectivos promotores¹ e, por outro, os seus destinatários (*maxime*, o público, que incluirá consumidores e potenciais consumidores). Acompanhando uma das várias definições conhecidas, pode afirmar-se que a publicidade traduz “*toda a informação dirigida ao público com o objectivo de promover, directa ou indirectamente, uma actividade económica*”^{2/3}. Por seu turno, afigura-se consensual, entre os autores que têm vindo a abordar a temática⁴, a integração de dois elementos essenciais no conceito de publicidade: o carácter informativo e o aspecto comercial⁵ (também promocional ou persuasivo).

No âmbito dos serviços financeiros, importa sublinhar os investimentos elevados dos operadores em matéria de publicidade. Segundo um estudo da Mintel⁶, empresa de consultoria na área dos estudos de mercado, será talvez o sector financeiro aquele que afecta um montante mais elevado de verbas à publicidade.

No sector financeiro, durante a fase da comercialização, a publicidade desempenha um papel preponderante, uma vez que, atendendo à sua natureza e características, é susceptível de influenciar o processo de decisão do consumidor. Assinala MARC MEYNIER⁷ que, numa etapa preliminar, a indústria seguradora hesitou em utilizar a publicidade e o *marketing*, e, quando a estes recorria, a solvabilidade era o seu único *slogan*.

Convirá destacar que, no sector segurador⁸, vigora um conceito mais amplo de consumidor. Com efeito, é frequentemente utilizada a expressão *credor específico de seguros*, que abrange, para além dos tomadores de seguro, os segurados, os beneficiários e os terceiros lesados.

Na medida em que visa contribuir para uma tomada de decisão livre e esclarecida no contexto da contratação de seguros, a publicidade encontra-se sujeita a um conjunto de princípios que têm por finalidade, designadamente, garantir a veracidade, a clareza e a transparência da informação (entendida no sentido lato) divulgada. Tratando-se de função primordial da mensagem publicitária a apresentação/promoção da (actividade da) empresa de seguros ou de um produto ou serviço comercializado, o seu teor deve obedecer a

1 Ou, na expressão de SOFIA NASCIMENTO RODRIGUES, “anunciante”. [“Publicidade relativa a Valores Mobiliários”, in *Cadernos do Mercado de Valores Mobiliários* n.º 11 (Agosto 2001), pág. 105], designação que corresponde à “pessoa ou empresa que procura fazer conhecer e promover os bens, serviços ou ideias relacionados com a sua actividade e que toma a iniciativa e a decisão da acção publicitária, assumindo a responsabilidade e os encargos financeiros associados à mesma” ou, em suma, “a pessoa no interesse de quem se realiza a publicidade” (e que se distingue de outros intervenientes, como sejam as agências de publicidade ou os titulares dos suportes através dos quais se efectua a publicidade).

2 Inspirado no modelo de Harold Lasswell, cfr. CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, “Conceito de Publicidade” in *Separata do Boletim do Ministério da Justiça*, n.º 349, Lisboa, 1985.

3 A noção encerra, de forma notória, a dimensão da “publicidade económica”, que se distingue claramente da “publicidade legal”, porquanto esta última compreende a obrigação de publicar ou tornar público. A este respeito cfr. SOFIA NASCIMENTO RODRIGUES, *op. cit.*, pág. 98.

4 Por exemplo, SOFIA NASCIMENTO RODRIGUES, *op. cit.*, pág. 99 e CARLOS COSTA PINA, “Publicidade, Promoção e Prospecção nos Serviços Financeiros”, in *Direito dos Valores Mobiliários*, Vol. IV, Coimbra Editora, 2003, págs. 254 e 257.

5 É frequente conotar-se a publicidade com a realidade da “comunicação de massas”, na medida em que esta tem, sobretudo, por destinatários, um conjunto indeterminado de pessoas.

6 Denominado *Effectiveness of Financial Services Marcomms, Financial Intelligence* e datado de Fevereiro de 2007 (<http://www.mintel.com>). Este estudo é citado pela autoridade de supervisão para o sector financeiro do Reino Unido (*Financial Services Authority* ou *FSA*) no respectivo sítio da Internet.

7 Cfr. “*Publicité: L'Assurance manque souvent d'assurance*”, in *Risques*, n.º 50 (Juin 2002), pág. 45.

8 O presente estudo versa, essencialmente, sobre a matéria da publicidade no sector segurador, mencionando-se pontualmente, quando relevante, outros sectores supervisionados pelo Instituto de Seguros de Portugal.

um enquadramento jurídico específico, enformado por princípios gerais e requisitos mínimos (por exemplo, no que respeita à linguagem utilizada).

Apesar da natureza persuasiva da publicidade – característica que, aliás, a autonomiza da mensagem informativa pura^{9/10} –, o guião publicitário não deverá conter mensagens que contrariem a informação prestada em sede de cumprimento de deveres de informação, independentemente da sua origem legal ou regulamentar.

Ponderada a especial relevância da publicidade (tal como da informação) no quadro do relacionamento entre as empresas de seguros e os credores específicos de seguros, esta matéria tem vindo progressivamente a ser analisada e considerada na perspectiva da regulação e supervisão da conduta de mercado que, não obstante os evidentes pontos de contacto, não se poderá confundir com a perspectiva do direito do consumo (ou do consumidor)¹¹. De facto, esta abordagem ao tratamento da publicidade justifica-se, parcialmente, pelo desequilíbrio gerado, no plano contratual, pela assimetria informativa, realidade que determina a maior necessidade de protecção do contraente mais débil.

A maior transparência da mensagem publicitária poderá também contribuir para o incremento da confiança que os consumidores depositam nos operadores de mercado e, bem assim, nos respectivos produtos e serviços publicitados. Por esse motivo, este factor deve ser equacionado, por parte das empresas de seguros, no âmbito da gestão sã e prudente dos riscos (entre os quais, o risco reputacional).

O desenvolvimento de novos meios e métodos de comunicação e de comercialização (a título exemplificativo, cite-se a contratação à distância) tem vindo a impulsionar, na área da publicidade, a promoção de inúmeras iniciativas de cariz regulatório, que enformam o exercício da supervisão.

Assim, é objectivo do presente texto proceder a uma análise de alguns modelos vigentes no plano da regulação e da supervisão da publicidade no sector segurador, com vista a apurar, à luz do enquadramento nacional, a eventual proximidade nas opções adoptadas ou, se for o caso, a originalidade das soluções encontradas.

Para os efeitos mencionados, foram seleccionadas, pela sua importância, as experiências dos seguintes sete Estados membros da União Europeia: Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Irlanda, Itália e Reino Unido¹².

9 Cfr. CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, *op. cit.* e RUI MOREIRA CHAVES, "Regime Jurídico da Publicidade", Almedina, 2005, pág.177.

10 Segundo JOSÉ DE OLIVEIRA ASCENSAO, verifica-se a aproximação das disciplinas da informação e da publicidade [Cfr. "Publicidade Enganosa e Comparativa e Produtos Financeiros", in Revista da Banca, número 45 (Janeiro-Junho 1998), pág. 39]. Anota o autor que, se "é verdade que em sentido amplo toda a publicidade é informação", "há muitos aspectos da informação que não são publicidade".

11 Esta conclusão parece merecer o acolhimento de JOSÉ DE OLIVEIRA ASCENSAO, *op. cit.*, pág. 44, quando, ao tratar extensivamente do tema da publicidade a produtos financeiros, reconhece ficar "fora do (...) tema o problema geral da relação d[ei]a matéria com o direito do consumidor". Também PAULO MOTA PINTO [Cfr. "Notas sobre a Lei n.º 6/99, de 27 de Janeiro – Publicidade Domiciliária, por Telefone e por Telecópia", in Estudos de Direito do Consumidor, n.º 1 (1999), Centro do Direito do Consumo, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra", pág. 123] sublinha que "a publicidade não tem como destinatário forçosamente consumidores em sentido técnico".

12 É de ressaltar que, em alguns Estados membros, as autoridades de supervisão do sector dos seguros não têm competências em matéria de publicidade (no elenco de países, encontram-se a Grécia, a Suécia ou a Eslovénia).

1.2. Definição de Publicidade

Coexistem, nos diferentes Estados membros, diversos conceitos de publicidade com aplicação no sector segurador. Para além da definição geral de publicidade, que apresenta significativas afinidades com a definição nacional vertida no Código da Publicidade, podem destacar-se outras noções que descrevem a publicidade em função do seu papel específico no sector em apreço.

Assim, o n.º 1 do artigo 3.º do Código da Publicidade enuncia a publicidade como “qualquer forma de comunicação, feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto” de “promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços” [al. a)] ou “promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” [al. b)]. Conforme sublinha CARLOS COSTA PINA¹³, a “noção (...) quadra igualmente às actividades exercidas no sector financeiro – qualquer que seja o respectivo subsector – dada a natureza comercial das actividades exercidas”.

É, pois, aquele conceito geral que vigora no sector dos seguros, não incorporando o regime jurídico do acesso e do exercício da actividade seguradora e resseguradora (RJAS)^{14/15} qualquer noção de publicidade¹⁶.

Já o caso espanhol ilustra uma acepção particular de publicidade. Com efeito, o *Reglamento de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados (ROSSP)*¹⁷ – que regulamenta a *Ley de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados (LOSSP)*¹⁸, – descreve a publicidade por referência aos produtos e serviços seguradores e ao meio de divulgação utilizado. Em particular, o n.º 3 do artigo 111.º daquele instrumento legal estabelece como publicidade “toda forma de comunicación por la que se ofrezcan operaciones de seguro o se divulgue información sobre las mismas, cualquiera que sea el medio utilizado para ello, incluidas las circulares y cartas personalizadas que formen parte de una campaña de difusión”¹⁹.

No enquadramento belga (o *Code de Bonne Conduite Relatif à la Publicité et l'Information sur les Assurance-Vie Individuelles*²⁰, vigente no quadro dos seguros de vida individuais), o conceito de publicidade compreende várias dimensões, em função dos critérios adoptados. Assim, o ponto 2.1 do mencionado código, individualiza:

(i) a publicidade do produto (*publicité de produit*) que corresponde a “toute communication visant directement ou indirectement à promouvoir la vente d'un

¹³ *Op. cit.*, pág. 257.

¹⁴ Publicado no *Diário da República*, I Série - A n.º 90 e rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 11-D/98, de 30 de Junho e alterado pelos Decretos-Lei n.º 8-C/2002, de 11 de Janeiro, n.º 169/2002, de 25 de Julho, n.º 72-A/2003, de 14 de Abril, n.º 90/2003, de 30 de Abril, n.º 251/2003, de 14 de Outubro, n.º 76-A/2006, de 29 de Março, n.º 145/2006, de 31 de Julho, n.º 357-A/2007, de 31 de Outubro, n.º 211-A/2008, de 3 de Novembro, n.º 2/2009, de 5 de Janeiro, que o republica e pela Lei n.º 28/2009, de 19 de Junho.

¹⁵ Quanto à publicidade efectuada por fundos de pensões e respectivas sociedades gestoras, rege o artigo 65.º do Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de Janeiro (diploma que regula a constituição e o funcionamento dos fundos de pensões e das entidades gestoras de fundos de pensões), com as alterações que lhe foram introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 180/2007, de 9 de Maio, e pelo Decreto-Lei n.º 357-A/2007, de 31 de Outubro.

¹⁶ Na área dos valores mobiliários, SOFIA NASCIMENTO RODRIGUES constata idêntica conclusão, face à inexistência de uma definição de publicidade no Código dos Valores Mobiliários (*op. cit.*, pág. 96).

¹⁷ Aprovado pelo Real Decreto 2486/1998, de 20 noviembre, publicado no Boletín Oficial del Estado (BOE) 282/1998, de 25 de Novembro. Cfr. <http://www.dgsfp.meh.es/sector/documentos/legislacion/Real%20Decreto%202486.pdf>

¹⁸ cuja versão consolidada consta do Real Decreto Legislativo 6/2004, de 29 octubre, republicando a Ley 30/1995, de 8 noviembre, e que se encontra disponível em <http://www.dgsfp.meh.es/sector/documentos/Real%20Decreto%20Legislativo%206%202004.pdf>.

¹⁹ “Toda a forma de comunicação através da qual se apresentem contratos de seguro ou divulguem informações sobre os mesmos, qualquer que seja a sua forma de transmissão, incluindo cartas e circulares personalizadas que integrem uma campanha publicitária” (Tradução livre).

²⁰ De 15 de Novembro de 2006. Disponível em <http://www.febelfin.be/export/sites/default/febelin/pdf/fr/publications/CodeDeConduiteAssurances.pdf>

*produit spécifique, quel(s) que soi(en)t le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre*²¹; e

(ii) a publicidade geral (*publicité générale*), "qui n'est pas axée sur un produit (p. ex. une campagne de notoriété, une publicité générique relative à des services, ...)"²² (e que é, contudo, excluída do âmbito da aplicação do referido texto).

Na Bélgica, é ainda diferenciada (cfr. ponto 4.1 do código identificado *supra*) a publicidade que pode permitir a subscrição imediata do produto (também designada por publicidade «*below-the-line*») e as demais mensagens publicitárias (publicidade «*above-the-line*»). O código em apreço identifica como meios ou suportes publicitários:

(i) Da "publicidade «*below-the-line*»": e.g., folheto, brochura, *marketing* directo ou e-mailing; e

(ii) Da "publicidade «*above-the-line*»": e.g., poster/*outdoor*, rádio ou cinema.

Na Irlanda, no Código de Protecção dos Consumidores²³ – instrumento basilar nesta sede – publicidade equivale, *grosso modo*, a "any commercial communication usually paid for by a regulated entity, which is addressed to the consumer public or a section of it, the purpose being to advertise a product, service or a regulated entity the subject of this Code"²⁴ (*Definitions*, pág. 3).

1.3. Modelo Institucional: Regulação e Supervisão

Em Portugal, as competências relativas à regulação e supervisão da publicidade são partilhadas por diferentes entidades consoante as atribuições legais que especificamente lhes foram cometidas.

São, deste modo, de realçar, as funções prosseguidas pela Direcção-Geral do Consumidor²⁵ e, no sector financeiro, as competências exercidas pelo Banco de Portugal (*BP*), pela Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (*CMVM*) e pelo Instituto de Seguros de Portugal (*ISP*).

No Código da Publicidade²⁶, são delimitadas as competências da Direcção-Geral do Consumidor (e.g., em sede de fiscalização do cumprimento das disposições daquele código ou referentes ao regime sancionatório). Adicionalmente, haverá que atender, no âmbito dos serviços financeiros, às competências específicas que são atribuídas às autoridades de supervisão na respectiva esfera de actuação (e definidas nos seus Estatutos ou na legislação base aplicável aos sectores supervisionados).

Para efeitos do exercício das suas atribuições no contexto da regulação e supervisão do sector dos seguros, mediação de seguros e fundos de pensões,

21 "Toda a comunicação que vise a promoção directa ou indirecta da venda de um produto específico, qualquer que seja o local ou os meios de comunicação utilizados" (Tradução livre).

22 "Toda a publicidade que não se encontre associada a um produto (por exemplo, campanha de promoção institucional, publicidade genérica relativa aos serviços, ...)" (Tradução livre).

23 Cfr. *infra*, ponto 2.2.2.5. Acessível em <http://www.financialregulator.ie/processes/consumer-protection-code/Documents/Consumer%20Protection%20Code%20Regulatory%20Impact%20Analysis.pdf>.

24 "...qualquer comunicação comercial geralmente paga por uma entidade regulada que é destinada ao público consumidor ou a uma parte deste com o propósito de publicitar um produto, serviço ou entidade regulada sujeita a este código" (Tradução livre).

25 Nos artigos 37.º e 38.º do Código do Consumidor, é referido expressamente o Instituto do Consumidor. No entanto, as suas competências foram, nos termos do artigo 10.º do Decreto-Regulamentar n.º 57/2007, de 27 de Abril, entretanto transferidas para a Direcção-Geral do Consumidor.

26 Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro publicado no *Diário da República*, I série, n.º 245, republicado pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro e alterado pelos Decretos-Lei n.º 51/2001, de 15 de Fevereiro e n.º 322/2001, de 24 de Dezembro, pela Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto, pelo Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de Dezembro, pela Lei 37/2007, de 14 de Agosto e pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março.

e no que concerne concretamente à publicidade efectuada pelas entidades supervisionadas (a saber, empresas de seguros, mediadores de seguros e sociedades gestoras de fundos de pensões) e pelas respectivas associações empresariais, foi legalmente cometido ao ISP um conjunto concreto de poderes (no plano regulatório, de supervisão, de fiscalização e contra-ordenacional), sem prejuízo das competências da CMVM quanto aos contratos de seguro ligados a fundos de investimento (*unit-linked*)^{27/28}.

A repartição de competências a nível nacional não corresponde a uma característica singular do modelo português. Desde logo, no Reino Unido, para além das competências atribuídas à *Financial Services Authority (FSA)*, haverá que realçar as competências de outras autoridades reguladoras, como a *Advertising Standards Authority (ASA)*²⁹ ou o *Office of Fair Trading (OFT)*³⁰. Enquanto a ASA lida com questões relacionadas com bom gosto e decência ("*taste and decency*") no que se refere às promoções financeiras, o OFT monitoriza, designadamente, a publicidade relativa ao crédito.

Em França, a *Autorité de Contrôle des Assurances et des Mutuelles (ACAM)*³¹ também divide competências com a *Direction générale de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)*³², cujas funções integram a verificação da aplicação de regras que vigoram quanto à publicidade e que visam a protecção económica dos consumidores (por exemplo, no que respeita aos preços). A sua actuação cobre igualmente o sector dos seguros.

Em seguida, serão brevemente examinados os traços gerais dos enquadramentos jurídicos dos países em análise, enfatizando-se os seus aspectos mais expressivos no que concerne à matéria em apreço e, sempre que possível, em confronto com o regime nacional.

2. REGULAÇÃO

2.1. Direito Comunitário: Multiplicidade de Instrumentos Jurídicos

Uma das tendências a registar a nível comunitário consiste na convivência de uma diversidade de regimes que integram princípios e regras vigentes em matéria de publicidade, igualmente aplicáveis ao sector dos seguros.

Por exemplo, a Directiva n.º 2002/83/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 5 de Novembro de 2002, relativa aos seguros de vida³³, fixa a proibição da "*aprovação prévia e comunicação sistemática das condições gerais e especiais das apólices de seguro, das tarifas, das bases técnicas utilizadas nomeadamente para o cálculo das tarifas e das provisões técnicas e dos formulários e outros impressos que*

²⁷ E, conforme já referido, das adesões individuais aos fundos de pensões abertos.

²⁸ De notar que as competências da CMVM no âmbito da comercialização destes produtos são extensíveis à publicidade a estes efectuada. A este propósito, vejam-se, por exemplo, os seguintes diplomas: o Decreto-Lei n.º 357-A/2007, de 31 de Outubro, publicado no *Diário da República*, 1ª série, n.º 210, e o Decreto-Lei n.º 211-A/2008, de 3 de Novembro, publicado no *Diário da República*, 1ª série, n.º 213. No plano regulamentar, assinala-se o Regulamento da CMVM n.º 8/2007, de 15 de Novembro, alterado pelo Regulamento da CMVM n.º 1/2009, de 15 de Julho.

²⁹ Cfr. <http://www.asa.org.uk/asa/>

³⁰ Cfr. <http://www.offt.gov.uk/>

³¹ Cfr. <http://www.acam-france.fr/>

³² Cfr. <http://www.dgccrf.bercy.gouv.fr/>

³³ JO, L 345, de 19.12.2002, pág. 1 e ss.

uma empresa de seguros se proponha utilizar nas suas relações com os tomadores de seguro" (no artigo 34.º).

Regime equivalente foi consagrado na Directiva n.º 73/239/CEE, do Conselho, de 24 de Julho de 1973, relativa à coordenação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas respeitantes ao acesso à actividade de seguro directo não vida e ao seu exercício.³⁴

Coexistem, ainda, normas com carácter transversal, como as que compõem o regime das práticas comerciais desleais, que decorre da Directiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Maio de 2005^{35/36}, bem como regimes específicos dedicados à publicidade efectuada através de determinados meios ou métodos³⁷, entre os quais:

(i) Directiva n.º 89/552/CEE, do Conselho, de 3 de Outubro de 1989, respeitante à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva (Directiva da Televisão Sem Fronteiras)³⁸;

(ii) Directiva n.º 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho de 2000, relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno (Directiva sobre Comércio Electrónico)³⁹;

(iii) Directiva n.º 2002/58/CE, de 12 de Julho de 2002, relativa ao tratamento de dados pessoais e à protecção da privacidade no sector das comunicações electrónicas (Directiva sobre a Privacidade e as Comunicações Electrónicas)⁴⁰;

e

(iv) Directiva n.º 2002/65/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de Setembro de 2002, relativa a comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores (Directiva da Comercialização à Distância de Serviços Financeiros)⁴¹.

2.2. Direito Nacional: Hetero-regulação, Auto-regulação e Co-regulação

2.2.1. Ponto de partida

No Direito português, a aproximação ao objecto da publicidade é sobretudo implementada, no que tange a actividade seguradora, através de duas grandes linhas orientadoras.

³⁴ JO, L 228, de 16.8.1973, pág. 3 e ss.

³⁵ Transposta em Portugal pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março publicado, no *Diário da República*, 1.ª série, n.º 60.

³⁶ Mais informação sobre a designada Directiva da práticas comerciais desleais, incluindo a referência aos instrumentos jurídicos nacionais que a transpõem, pode ser encontrada em http://ec.europa.eu/consumers/rights/index_en.htm.

³⁷ Sobre este tema, cfr. DANIELA VELHO, "Comunicações Publicitárias Não Solicitadas", in Fórum - Revista Semestral do Instituto de Seguros de Portugal n.º 26, Dezembro 2008 e PAULO MOTA PINTO, "Notas sobre a Lei n.º 6/99, de 27 de Janeiro - Publicidade Domiciliária, por Telefone e por Telexcópia", in Estudos de Direito do Consumidor, n.º 1 (1999), Centro do Direito do Consumo, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.

³⁸ JO, L 298, de 17.10.1989, pág. 23 e ss.

³⁹ JO, L 178, de 17.07.2000, pág. 1 e ss. Esta Directiva foi transposta para o regime jurídico nacional pelo Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de Janeiro, publicado no *Diário da República*, 1.ª série - A, n.º 5.

⁴⁰ JO, L 201, de 31.07.2002, pág. 37 e ss. O artigo 13.º desta Directiva foi transposto pelo diploma referido na nota anterior.

⁴¹ JO, L 271, de 9.10.2002, pág. 16 e ss. Esta Directiva foi transposta para o regime jurídico nacional pelo Decreto-Lei n.º 95/2006, de 29 de Maio, publicado no *Diário da República* 1.ª série - A, n.º 103.

De um ponto de vista genérico, o Código da Publicidade integra os princípios e regras fundamentais gerais nesta disciplina. Com efeito, “a publicidade tem sido referida a vários princípios, num esforço em que a lei portuguesa acompanha a evolução internacional”⁴². O Código da Publicidade é, deste modo, sede de princípios gerais como, por exemplo, os da licitude (art. 7.º), identificabilidade (art. 8.º) ou veracidade (art. 10.º) (surgindo, como especificação deste último, a proibição da publicidade enganosa⁴³, no artigo 11.º). Complementam este núcleo normativo, para além dos diplomas nacionais que convocam os regimes comunitários (e.g., o relativo às práticas comerciais desleais), outros instrumentos que prosseguem, enquanto finalidade, a protecção do consumidor⁴⁴. Ilustram esta afirmação, entre outros textos, a Lei n.º 24/96, de 31 de Julho, que estabelece o regime legal aplicável à defesa dos consumidores⁴⁵ ou a Lei n.º 6/99, de 27 de Janeiro, que regula a publicidade domiciliária, por telefone e por telecópia^{46/47}. Enquanto, no primeiro caso, a legislação exhibe um cunho generalista, a esfera de aplicação do segundo exemplo encontra-se associada ao meio/método específico através do qual é veiculada a mensagem publicitária.

No universo segurador, materializam-se os princípios transversais vigentes, conformando o concreto enquadramento da publicidade efectuada pelas empresas de seguros (à respectiva actividade, produtos e serviços) à realidade específica do sector. Na verdade, prevalece a dimensão da *conduta de mercado* – que impõe, aos operadores de mercado, elevados padrões no plano comportamental – em detrimento de uma perspectiva exclusivamente vocacionada para a protecção do direito dos consumidores. Para além disso, importa frisar que a tutela dos *credores específicos de seguros* (noção que não corresponde integralmente, pela sua maior abrangência, ao conceito de *consumidor*) será sempre indissociável da dimensão prudencial. É em ambas as vertentes que assentam os pilares de regulação e supervisão da actividade seguradora.

Sem prejuízo das disposições genéricas⁴⁸, já mencionadas, os artigos 131.º-A e 131.º-B⁴⁹ do RJAS, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 94-B/98, de 17 de Abril, representam o principal núcleo normativo da publicidade no sector em apreço. A este propósito, destaque-se que estes dois artigos foram aditados ao RJAS em 2002, com a entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 8-A/2002, de 11 de Janeiro⁵⁰, visando uma “*perspectiva de convergência de regulamentações dos vários subsectores do sistema financeiro*” e com “*paralelismos relativamente às soluções já adoptadas no que concerne às áreas bancárias e de mercado de capitais*”.

42 Cfr. JOSE DE OLIVEIRA ASCENÇÃO, *op. cit.*, pág. 41.

43 Acrescenta JOSE DE OLIVEIRA ASCENÇÃO, *op. cit.*, na pág. 41 já referenciada, que é preocupação fundamental de toda a disciplina da publicidade evitar a indução do público em erro.

44 A tutela dos consumidores é, antes de mais, de matriz constitucional (cfr., na Constituição da República Portuguesa, o artigo 60.º e, ainda que de forma indirecta, o n.º 3 do artigo 52.º). Em particular, prevê este texto fundamental que a publicidade seja disciplinada por lei, proibindo-se, paralelamente, “*todas as formas de publicidade oculta, indirecta ou dolosa*” (n.º 2 do artigo 60.º).

45 Rectificada pela Declaração de Rectificação n.º 16/96, de 13 de Novembro e alterada pela Lei n.º 85/98, de 16 de Dezembro e pelo Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de Abril.

46 Publicada no *Diário da República*, 1ª série – A, n.º 22.

47 Sobre este regime, cfr. o desenvolvido estudo de PAULO MOTA PINTO, *op. cit.*, págs. 117-176.

48 A este propósito, refira-se, ainda, que o artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 211.º-A/2008, de 3 de Novembro, sob a epígrafe “*produtos financeiros complexos*”, prevê que “*as mensagens publicitárias relativas a produtos financeiros complexos são sujeitas a aprovação da autoridade responsável pela supervisão do instrumento em causa, sem prejuízo da aplicação do Código da Publicidade*” (n.º 5) e, bem assim, que essas autoridades regulamentem “*os deveres de informação e transparência a que devam obedecer as mensagens publicitárias e os prospectos informativos respeitantes àqueles instrumentos, bem como o modelo de fiscalização do cumprimento de tais deveres*” (n.º 8).

49 Ressalvando-se as competências da CMVM.

50 Sobre o período anterior, escreveu JOSE DE OLIVEIRA ASCENÇÃO (Cfr. *op. cit.*, pág. 31) que “a problemática da publicidade” era, no sector segurador, “praticamente ignorada, nas leis e na prática”, concluindo que “tudo” cairia “assim no domínio dos princípios gerais sobre a publicidade”.

A primeira daquelas disposições prevê que o ISP emita Norma Regulamentar nesta sede⁵¹, que assegure *“a protecção dos credores específicos de seguros”*, podendo *“abranger os intermediários de seguro”* (cfr. n.º 2 do artigo citado). Reconhecem-se, assim, nas regras que balizam a publicidade, as especificidades dos canais de distribuição utilizados no quadro da comercialização de produtos e serviços de seguros; e, em especial, a função preponderante dos mediadores de seguros. De facto, registe-se que o Decreto-Lei n.º 144/2006, de 31 de Julho, regulando as condições de acesso e de exercício da actividade de mediação de seguros ou de resseguros, contempla preceitos específicos quanto à publicidade, versando, designadamente, sobre certos requisitos mínimos de informação⁵² que devem constar da publicidade e de toda a documentação comercial do mediador de seguros.⁵³

Acresce, ainda, o n.º 1 do artigo 33.º do regime jurídico do contrato de seguro, – aprovado pelo Decreto-Lei n.º 72/2008, de 16 de Abril⁵⁴ –, que determina que *“o contrato de seguro integra as mensagens publicitárias concretas e objectivas que lhe respeitem, ficando excluídas do contrato as cláusulas que as contrariem, salvo se mais favoráveis ao tomador do seguro ou ao beneficiário”*. Este preceito, que atribui relevo negocial às mensagens publicitárias, não encontra paralelo no direito comparado próximo⁵⁵. No mesmo diploma, prevê-se, no n.º 3 do artigo 185.º, no domínio dos seguros do ramo Vida, que possam ser aditados aos deveres de informação pré-contratuais, *“caso se revelem necessários para a compreensão efectiva pelo tomador do seguro dos elementos essenciais do contrato, deveres de informação e de publicidade ajustados às características específicas do seguro”*.

A título complementar, o artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 176/95, de 26 de Julho⁵⁶, acolhe também regras específicas no tocante à publicidade. O n.º 1 determina o carácter obrigatório da divulgação da base de incidência da taxa de participação nos resultados, caso esta seja mencionada, nos documentos destinados ao público em geral e aos tomadores de seguro. Por sua vez, o n.º 2 proíbe *“a publicidade que quantifique resultados futuros baseados em estimativas das empresas de seguros, salvo se contiver em realce, relativamente a todos os caracteres tipográficos, a indicação de que se trata de um «exemplo»”*.

Em Portugal, o Código Deontológico da Associação Portuguesa de Fundos de Investimento, Pensões e Patrimónios (APFIPP)⁵⁷ integra um preceito especialmente dedicado à publicidade. O artigo 9.º, epígrafado *“Publicidade e promoção de negócios”*, prescreve, no seu n.º 1, a obrigatoriedade da *“rigorosa observância [nas acções publicitárias] dos princípios da identificabilidade, da verdade, da licitude, da leal concorrência e dos direitos dos investidores, dos participantes, dos contribuintes e dos beneficiários de planos de pensões”*. Por seu turno, o n.º 2 estipula o dever de as entidades gestoras assegurarem que tais princípios são respeitados pelas entidades que utilizam na prestação de serviços relacionados. Tanto a Associação Nacional de Agentes e Corretores de Seguros (ANACS)⁵⁸, como a Associação Portuguesa dos Produtores Profissionais de Seguros (APROSE)⁵⁹, possuem Códigos de Ética que, apesar de

51 À data da elaboração do presente texto, em fase de preparação; cfr. ponto 4.

52 Sobre o elenco dos diferentes sistemas de regulação da informação mínima das mensagens publicitárias, cfr. SOFIA NASCIMENTO RODRIGUES, *op. cit.*, pág. 117.

53 Cfr., por exemplo, o n.º 6 do artigo 47.º.

54 Rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 32-A/2008, de 13 de Junho e pela Declaração de Rectificação n.º 39/2008, de 23 de Julho.

55 Cfr. anotação de José Vasques ao artigo 33.º, in *Lei do Contrato de Seguro Anotada* [Coord. Pedro Romano Martínez], Almedina, Coimbra, 2009, pág. 172. Esta disposição advém do já previsto no n.º 5 do art. 7.º da Lei 24/96, de 31 de Julho.

56 Publicado no *Diário da República*, 1ª série, n.º 171 e alterado pelo Decreto-Lei n.º 60/2004, de 22 de Março.

57 <http://www.apfipp.pt>

58 <http://www.anacs.pt>

59 <http://www.aprose.pt>

consagrarem importantes princípios de conduta profissional, não tratam directa e expressamente da publicidade efectuada por mediadores de seguros.

2.2.2. Hetero-regulação

É de assinalar a marcada influência do Direito da União Europeia nos sistemas nacionais. Com efeito, fruto da transposição de um conjunto relevante de Directivas comunitárias – entre as quais as mencionadas no ponto 2.1. *supra* – os vários Estados membros adoptaram disposições que revelam certos pontos de contacto. No que concerne às opções nacionais, pode aferir-se que, se em alguns países predominam somente instrumentos de carácter genérico ou transversal, é certo que noutros se privilegiam, concretizando (também) regras específicas extensíveis ao sector dos seguros. Ainda quando não resultam directamente da integração, nos ordenamentos jurídicos individuais, de textos comunitários, é igualmente frequente encontrar semelhante estratégia na definição e implementação da política regulatória nacional.

Por outro lado, no acto de legislar e regulamentar, os Estados membros demonstram, em linha com o *acquis comunitário*, especial preocupação com determinadas áreas prioritárias de intervenção, ponderada a natureza e as características de alguns subconjuntos de produtos ou serviços de seguros (a título exemplificativo, aponte-se o ramo Vida).

O conjunto dos regimes examinados pode também ser delimitado em função da filosofia regulatória que lhes subjaz. Assim, opõe-se a uma regulação orientada por princípios (*principles-bases regulation/approach*), uma regulação baseada em regras (*rules-based regulation/approach*)⁶⁰ e, por isso, (mais) prescritiva.

É, pois, neste contexto, que se expõem, em seguida, as linhas distintivas dos sistemas eleitos para efeitos do corrente estudo.

2.2.2.1. Alemanha

Na prática alemã, a publicidade encontra-se unicamente regulada no regime geral que corresponde ao *Gesetz gegen unlautere wettbewerb (UWG)*⁶¹ e consagra, no essencial, princípios base. Conforme anotam PEDRO QUARTIN JOSÉ e MARIA MARGARIDA BETTENCOURT, não existe na Alemanha um texto legal único intitulado lei da publicidade, constando "*as regras aplicáveis à publicidade (...), essencialmente, (...) da lei da concorrência*"⁶². Por conseguinte, aquele regime é aplicável ao sector segurador, não se conhecendo quaisquer outros textos legislativos ou regulamentares de carácter específico.

2.2.2.2. Bélgica

Na Bélgica, é significativo o número de instrumentos ao serviço da política regulatória que se referem à temática da publicidade. Entre estes, haverá que distinguir o *Code de Bonne Conduite Relatif à la Publicité et l'Information sur les Assurance-Vie Individuelles*, que complementa, sem prejudicar, as disposições

60 Confrontando as duas abordagens, cfr. PAULO CÂMARA, "A regulação baseada em princípios e a DMIF", in *Cadernos do Mercado dos Valores Mobiliários*, n.º 27 (Agosto de 2007), págs. 57-62.

61 Cfr. http://www.bmj.bund.de/files/-/728/UWG_neu.pdf

62 Cfr. "O Regime Jurídico da Publicidade nos Estados-Membros da União Europeia", Instituto do Consumidor/Centro Europeu do Consumidor, Lisboa, 2003, pág. 59.

de proveniência legal ou regulamentar⁶³. Quanto a estas, prevalecem as regras vertidas:

▶ Na Lei das Práticas do Comércio e sobre a Protecção e Informação do Consumidor (*loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur*), que é tida "como sendo a mais importante no âmbito da regulamentação da publicidade em geral"⁶⁴ e tem vindo a ser alvo de sucessivas alterações;

▶ Na *loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information* (em especial, o seu Capítulo IV, sobre publicidade, que integra os artigos 13.º a 15.º);

▶ No *arrêté royal du 22 février 1991 portant règlement général relatif au contrôle des entreprises d'assurances*, de onde se destaca o conteúdo do § 6 do artigo 15.º. Segundo esta norma, todos os documentos de natureza publicitária de que é responsável uma empresa de seguros deverão conter os seguintes elementos: (i) a denominação social da empresa de seguros e (ii) o nome do país onde a sede social daquela se encontra estabelecida.

▶ Finalmente, no *arrêté royal du 14 novembre 2003 relatif à l'activité d'assurance sur la vie*, que encerra regras específicas concernentes à publicidade de produtos de seguro Vida. Para além do disposto quanto a contratos de seguro ligados a fundos de investimento (*unit-linked*), importa evidenciar as regras adoptadas nos §§ 4.º e 5.º do artigo 8.º, que incidem sobre a projecção de benefícios e rendibilidades futuras.

2.2.2.3. Espanha

Por sua vez, em Espanha, o ROSSP regula expressamente a publicidade, reiterando alguns princípios genéricos, já previstos na lei geral⁶⁵.

Define o n.º 2 do artigo 111.º do ROSSP, um conjunto de requisitos mínimos de informação, entre os quais se inclui a identificação adequada da empresa de seguros que assume a cobertura de riscos ou compromissos, designadamente, através dos respectivos sinais distintivos [al. a)] e da natureza do contrato oferecido [al. b)].

A mensagem publicitária transmitida pela empresa de seguros deve ainda corresponder a uma informação verídica, eficaz e suficiente sobre as características essenciais da operação, serviço ou produto de seguros visado.

2.2.2.4. França

Segundo PEDRO QUARTIN JOSÉ e MARIA MARGARIDA BETTENCOURT, a "publicidade em França é uma actividade altamente regulada"⁶⁶. Neste país, a publicidade está igualmente sujeita às disposições do Código do Consumidor (*Code de la Consommation*).

⁶³ E que será abordado, atendendo às suas especificidades, no ponto 2.2.3.

⁶⁴ Cfr. *op. cit.*, PEDRO QUARTIN JOSÉ e MARIA MARGARIDA BETTENCOURT, pág. 66.

⁶⁵ Ley 34/88, de 11 noviembre, publicado no *Boletín Oficial del Estado (BOE)* n.º 274, de 15 noviembre 1988.

⁶⁶ Cfr. *op.cit.*, pág.85.

Interessará assim atentar no papel desempenhado pela autoridade de supervisão do sector segurador: a ACAM, que é exercido nos termos do *Code des Assurances*⁶⁷ (abordado no ponto 3. *infra*, relativo à supervisão).

2.2.2.5. Irlanda

A *Irish Financial Services Regulatory Authority* (“*Financial Regulator*”, “*Rialtóir Airgeadais*”), autoridade de supervisão integrada do sector financeiro na Irlanda, incluiu, no *Consumer Protection Code*⁶⁸, regras relativas à publicidade (nomeadamente, no Capítulo VII, aplicável a todas a entidades supervisionadas). Esta compilação reproduz alguns princípios gerais sedeados no corpo de regras que disciplina a publicidade e, bem assim, noutros regimes gerais transversais, concretizando-os no contexto dos serviços financeiros.

Do rol de disposições em vigor, afiguram-se diferenciadoras:

▶ A densificação dos múltiplos princípios adoptados, sendo de destacar:

(i) O princípio da identificabilidade, que determina a divulgação, de cunho obrigatório, do nome da entidade supervisionada (Capítulo 7, ponto 3.) e da natureza ou tipo do produto ou serviço publicitado (igual Capítulo, ponto 4.);

(ii) O princípio da clareza, que visa a observância de um conjunto de regras que assegurem a legibilidade da mensagem publicitária [*e.g.*, quanto à dimensão dos caracteres utilizados nas notas de rodapé nela incluídas (Capítulo 7, ponto 6.)].

▶ O acolhimento de regras sobre a utilização de menções específicas, como a que determina que as entidades supervisionadas indiquem, de forma clara, a data de vencimento de taxas promocionais ou iniciais e das eventuais taxas subsequentemente aplicáveis (Capítulo 7, ponto 8.)

▶ A circunstância de a mensagem publicitária não dever induzir em erro o consumidor (*i.e.*, carácter não enganador), especialmente quanto (Capítulo 7, ponto 11.):

(i) à independência da entidade supervisionada e à isenção da informação prestada [al. a)];

(ii) à capacidade da entidade supervisionada fornecer o produto ou serviço publicitado [al. b)];

(iii) à escala das actividades da entidade supervisionada [al. c)];

(iv) à dimensão dos recursos de que a entidade supervisionada dispõe [al. d)];

(v) à natureza do envolvimento da entidade supervisionada, ou de qualquer outra pessoa, no produto ou serviço publicitado [al. e)];

(vi) à escassez do produto ou serviço publicitado [al. f)];

(vii) à rendibilidade passada ou eventual rendibilidade futura do produto ou serviço publicitados [al. g)].

67 Cfr. http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?sessionId=652A48EEF3414C2D3126D15FE487F699.tpdjo13v_3?cidTexte=LEGITEXT000006073984&dateTexte=20091204.

68 Versão de Agosto de 2006, disponível na seguinte hiperligação: <http://www.financialregulator.ie/processes/consumer-protection-code/Documents/Consumer%20Protection%20Code%20Regulatory%20Impact%20%20Analysis.pdf>.

► A obrigação de divulgar, de forma clara, sempre que se promova mais do que um produto, as diferentes características de cada produto, de modo a que o consumidor seja capaz de distinguir os produtos em causa (Capítulo 7, ponto 12.).

2.2.2.6. Itália

Salienta-se, no regime italiano, o artigo 182.º do *Codice delle Assicurazioni Private*⁶⁹ (aprovado pelo *Decreto Legislativo 7 settembre 2005, n. 209*), que, sob a epígrafe "*Publicità dei prodotti assicurativi*", fixa regras gerais sobre publicidade aos seguros.

São de sublinhar, entre outros:

► O princípio da correcção da informação contida na mensagem publicitária, que, ademais, deverá estar conforme: (i) à informação divulgada em sede de cumprimento de deveres de informação (e.g., nota informativa) e (ii) às condições contratuais; e

► A opção perfilhada no sentido de os princípios aplicáveis à publicidade nos produtos de seguros serem (também) impostos quando esta seja efectuada, de forma autónoma, pelos mediadores de seguros.

Recorta o n.º 7 do artigo 182.º do referido código, as competências do *Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni Private e di Interesse Collettivo (ISVAP)* em sede regulamentar.

Na sequência, é de ressaltar que a autoridade de supervisão do sector de seguros em Itália procedeu à elaboração de um projecto de regulamento intitulado *Schema di regolamento concernente la disciplina degli obblighi di informazione, dell'interpello nonché della pubblicità dei prodotti assicurativi*⁷⁰. Este projecto foi inicialmente submetido a consulta pública em 15 de Novembro de 2007. Contudo, atendendo à relevância dos comentários suscitados pelos respondentes no mencionado processo, o ISVAP decidiu enveredar por uma segunda fase de consulta, finda a 30 de Setembro de 2009. Não obstante o tempo decorrido, é ainda incerto o futuro deste projecto. Como já registou ROSARIA LIMONCIELLO, este "*giace ancora nel limbo dei provvedimenti da emanare*"⁷¹.

No cotejo entre as duas versões do proposto texto regulamentar, verifica-se que a Parte III, relativa à publicidade dos produtos de seguros, não foi alvo de alterações significativas⁷². As disposições deste instrumento incidem, sobretudo, neste âmbito, sobre: (i) as características gerais da publicidade (artigo 39.º), (ii) os elementos da publicidade (artigo 40.º), (iii) a publicidade associada à rendibilidade dos produtos de seguros Vida (artigo 41.º) e (iv) a publicidade aos produtos de seguros efectuada por mediadores de seguros (artigo 42.º). Entre estas, assinalam-se as seguintes:

► O dever de mencionar, na mensagem publicitária, a seguinte advertência: "Antes da contratação/subscrição, consultar o «*Fascicolo Informativo*»" (n.º 2 do artigo 40.º), que, quando veiculada através de rádio ou televisão, terá de ser transmitida oralmente e ser suficientemente audível (n.º 3 do citado artigo);

⁶⁹ Cfr. http://www.isvap.it/ISVAP_cms/docs/F9461/CAP_annotato.pdf.

⁷⁰ Disponível no sítio da Internet do *Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni Private e di Interesse Collettivo (ISVAP)*, na página dedicada às consultas públicas em curso: http://www.isvap.it/ISVAP/impresse_jsp/PageDocConsultazione.jsp?nomeSezione=NORMATIVA&ObjId=192576.

⁷¹ Cfr. "Lo schema de regolamento ISVAP concernente la disciplina degli obblighi di informazione, dell'interpello e della pubblicità dei prodotti assicurativi: luci e ombre", in *Diritto ed Economia dell' Assicurazione*, vol. 2-3 (2008), Giuffrè Editore, págs. 323-332.

⁷² Apenas se registando a introdução de modificações pontuais ao nível da redacção nos n.ºs 2 e 4 do artigo 41.º.

▶ Ainda quanto ao “*Fascicolo Informativo*”, a mensagem publicitária deve indicar os locais onde este pode ser obtido, bem como outros meios através dos quais possa ser consultado [por exemplo, identificando-se o sítio da Internet onde esteja porventura publicado (n.º 4)];

▶ As expressões “garante”, “garantido” ou outros termos semelhantes, susceptíveis de induzir o segurado (ou o beneficiário) a considerar que terá direito a uma determinada prestação, poderão apenas ser utilizados quando essa garantia for assegurada pela empresa de seguros (n.º 5);

▶ A mensagem publicitária relativa à rendibilidade dos produtos de seguros Vida deve especificar o período de referência utilizado para o cálculo da rendibilidade publicitada (n.º 1 do artigo 41.º);

▶ No que se refere às mensagens publicitárias associadas a produtos de seguros que sejam veiculadas por mediadores de seguros, haverá que realçar que aquelas se encontram sujeitas a autorização prévia das empresas que a estes recorrem (n.º 2 do artigo 42.º).

2.2.2.7. Reino Unido

Por seu turno, e como aludido anteriormente⁷³, o Reino Unido enveredou recentemente por uma inversão da filosofia regulatória que vinha sendo prosseguida. Em concreto, substituiu a anterior “*rules-based approach*” por uma “*principles-based approach*”. Neste cenário, entrou em vigor o (*New*) *Insurance Conduct of Business Sourcebook (ICOBS)*^{74/75}, que, na secção 2.2. – epigrafada “*Communications to clients and financial promotions*” –, consagra alguns princípios gerais.

O referido texto acolhe a noção basilar de “*financial promotion*”, em função da qual é gizado este regime. Encabeça a secção 2.2. a obrigação de as entidades supervisionadas diligenciarem no sentido de garantir que, na mensagem publicitária, a informação é transmitida de forma clara, verídica e não enganadora (2.2.2.). Sempre que tome conhecimento de que este princípio não foi observado, a entidade supervisionada deve revogar a autorização concedida para a divulgação da mensagem publicitária, notificando, assim que oportuno e praticável, todo e qualquer interveniente que nela confie ou se baseie [2.2.3.(2)].

No âmbito das menções a preços por parte das entidades supervisionadas (entre as quais, a indicação de que a entidade supervisionada pode reduzir o prémio, disponibilizar o prémio mais baixo do mercado ou reduzir os custos a cargo do consumidor), perfilam-se os seguintes requisitos quanto à respectiva utilização [2.2.4. (1 e 2)]:

(i) Revelar-se consistente com o resultado razoavelmente esperado pela maioria dos clientes, excepto quando seja perfeitamente circunscrito o segmento de clientes que poderá esperar tais resultados; e

(ii) Indicar claramente a base de cálculo dos benefícios esperados e das suas limitações significativas.

⁷³ Cfr. ponto 2.2.2 *supra*.

⁷⁴ Na versão de Janeiro de 2008, que veio substituir o *Insurance Conduct of Business Sourcebook Instrument (ICOB)*, de 2004.

⁷⁵ Cfr. <http://fsahandbook.info/FSA/html/handbook/ICOBS/1/1>.

2.2.3. Auto-regulação e co-regulação⁷⁶

Pese embora o carácter recente do seu desenvolvimento, a auto-regulação (e, em alguns países, a co-regulação) assume uma importância decisiva no equilíbrio regulatório⁷⁷. Com efeito, a auto-disciplina em matéria de publicidade apresenta diversos graus de densificação e complementa o enquadramento jurídico vigente, representando uma manifestação de compromisso de base voluntária.

Em Portugal, destaca-se o Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP)⁷⁸, que *"tem por objectivo fomentar o respeito pela ética e deontologia, conceitos pelos quais a publicidade se deve pautar, esta encarada como um instrumento particularmente útil no processo económico, de expressão livre mas com elevadas responsabilidades, nomeadamente para com os consumidores e a sociedade"*.

Aquela missão é expressa no artigo 1.º do Código de Conduta⁷⁹ do ICAP, que este fez nascer em 1991, e no qual se inscrevem vectores orientadores que norteiam a actividade e as comunicações publicitárias. Este código fixa princípios gerais aplicáveis à publicidade, sendo todavia omissos no que respeita à publicidade a serviços financeiros.

Já o Código das Práticas Leais em Matéria da Publicidade,⁸⁰ de que é responsável a Câmara de Comércio Internacional (CCI)⁸¹, constituiu a fonte daquele código. Note-se que a CCI, que recomenda a aplicação do respectivo texto com âmbito mundial, publicou o primeiro instrumento sobre práticas de publicidade em 1937.

No Reino Unido, vigoram dois códigos de conduta desenvolvidos pelo *Committee of Advertising Practice* (CAP), outro organismo de referência no domínio da auto-regulação. Estes dizem respeito, num dos casos, à publicidade divulgada através da televisão e da rádio (correspondendo ao *broadcasting*) e, no outro, às restantes formas de publicidade⁸². Os textos incluem não apenas princípios gerais (igualmente consagrados na legislação britânica relativa à publicidade), mas também disposições específicas que abarcam os produtos e serviços financeiros.

No que concerne à publicidade efectuada ao sector financeiro, inclui-se uma referência expressa à legislação sectorial e à regulamentação emitida pela FSA e respectiva supervisão. De forma complementar, são estabelecidos princípios que atendem à complexidade dos produtos, serviços e mercados financeiros.

Para além da auto-regulação, deve mencionar-se, ainda, a co-regulação, que envolve a participação não só da indústria seguradora, como dos principais *stakeholders*. Um exemplo expressivo desta realidade é-nos facultado pelo *Code de Bonne Conduite Relatif à la Publicité et l'Information sur les Assurance-Vie Individuelles*, a que se aludiu anteriormente. No seguimento de um

76 Sobre o tema, cfr. LUIS LANDERSET CARDOSO, "Políticas Públicas e Regulação no Sector da Publicidade", in Revista Portuguesa do Direito do Consumo, Associação Portuguesa de Direito do Consumo, pág. 83 e ss.

77 LUIS LANDERSET CARDOSO descreve a auto-regulação como uma *"clara fórmula compatível de desregulação"*, assinalando que *"alguns dos seus mais impressionantes desempenhos se situam exactamente no sector da publicidade"* (Cfr. *op. cit.*, pág. 84).

78 O Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP) é membro da European Advertising Standards Alliance (EASA). Mais informação sobre a actividade da EASA pode ser encontrada na seguinte hiperligação: <http://www.easa-alliance.org/About-SR/Charter-Validation/page.aspx/237>.

79 Cfr. http://www.icap.pt/icapv2/images/memos/Codigo%20Conduta_ICAP.pdf.

80 Cfr. <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/Portuguese%20ICC%20Consolidated%20Code%20on%20MA%20Practice.pdf>.

81 Cfr. <http://www.iccwbo.org/id93/index.html>.

82 Cfr. <http://www.cap.org.uk/The-Codes.aspx>.

estudo encomendado pelo governo belga sobre a publicidade financeira, o sector segurador comprometeu-se perante o *Ministre de la Protection de la Consommation* a estabelecer um código de conduta relativo à publicidade e à informação nos seguros de vida individuais. Assim, foi desenvolvido o referido código, em cuja elaboração participaram associações com funções de representação dos operadores de mercado (a *Assuralia*, por parte das empresas de seguros e, em nome dos mediadores de seguros, *Febrapel*, *UPCA* e *FVF*), tendo-se registado também a intervenção do *Cabinet de la Protection de la Consommation*, da *CBFA* e da *Febelfin*.

O código em análise avança com disposições específicas em função da possibilidade de subscrição imediata do produto. Por exemplo, sempre que esta existe, as empresas de seguros devem divulgar imediatamente todas as informações pré-contratuais legalmente exigidas, através da disponibilização de uma ficha de informação padronizada ou mediante a reprodução integral da informação exigida em sede da mensagem publicitária (4.4.).

2.3. Conclusões

Findo o excuro no âmbito da regulação da publicidade no sector segurador, é possível apurar a existência de diferentes abordagens, perfilhadas pelos vários países em análise. O exame efectuado permite também constatar que a escolha entre tais abordagens é, muitas vezes, condicionada por elementos específicos, como o grau de maturidade dos mercados e suas características ou o tipo de articulação instituído no que respeita ao relacionamento entre as autoridades de supervisão sectoriais e outros organismos que asseguram a tutela dos interesses dos consumidores em matéria de publicidade. É também de assinalar o papel complementar da auto-regulação e co-regulação da disciplina da publicidade, ainda que com peso distinto nos vários sistemas analisados.

3. SUPERVISÃO

3.1. Ponto de Partida

O ISP procede à monitorização diária das acções e campanhas publicitárias promovidas pelas entidades supervisionadas através de vários suportes (sem carácter exaustivo, nomeie-se a televisão, a rádio ou a imprensa). Da análise da publicidade efectuada no sector segurador, conclui-se que podem ser abrangidos não apenas produtos específicos, como também a actividade desenvolvida por uma determinada empresa de seguros (frequentemente designada por “publicidade institucional” e que, nas palavras de JOSÉ DE OLIVEIRA ASCENÇÃO⁸³, equivale à “publicidade genérica das próprias instituições”).

Caso o ISP conclua, após o exame da publicidade pela desconformidade da mesma face às regras vigentes, poderá actuar nos termos do n.º 2 do artigo 131.º-B do RJAS, exercendo as competências que se revelem adequadas *in casu*. Paralelamente, também o teor das reclamações dirigidas ao ISP e apreciadas pela autoridade de supervisão, poderá compreender uma denúncia de situações de publicidade irregular. Por último, refira-se que, no contexto do exercício das funções de supervisão, casos de publicidade ilegal podem chegar ao conhecimento do ISP (por exemplo, na sequência de acções de inspecção).

⁸³ Cfr. *op.cit.*, pág. 40.

Ao abrigo daquele preceito-chave, são genericamente conferidos à autoridade de supervisão, os poderes de (i) ordenar as alterações consideradas necessárias para pôr fim à desconformidade, (ii) suspender a acção ou campanha publicitária irregular ou (iii) determinar a publicação imediata das rectificações adequadas por parte do responsável pela publicidade (ou, *inclusive*, proceder à publicação em nome deste). A nível nacional, idênticos poderes foram, *grosso modo*, atribuídos a outras autoridades de supervisão do sector financeiro⁸⁴.

Em termos gerais, cumpre simultaneamente sublinhar as atribuições da Direcção-Geral do Consumidor.

Importa também citar, a este propósito, as competências sancionatórias que assistem ao ISP, na qualidade de autoridade de supervisão sectorial, partilhadas, designadamente, com a Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria Económica e de Publicidade (CACMEP)⁸⁵.

À semelhança das conclusões extraídas no presente texto no plano da regulação, verifica-se que as autoridades de supervisão do sector segurador nos países seleccionados são igualmente competentes ao nível da supervisão e fiscalização da publicidade, podendo ainda impor sanções, nos limites das respectivas atribuições, às entidades supervisionadas que desrespeitem a legislação e regulamentação neste domínio.

É de ressaltar, neste cenário, que a caracterização legal (pouco flexível) dos poderes geralmente atribuídos às autoridades competentes quanto à supervisão da publicidade, pode prejudicar o exercício atempado desses mesmos poderes e, bem assim, o seu efeito útil. Na verdade, no atinente a esta matéria, a celeridade na actuação em reacção a uma acção publicitária ilegal é fundamental; sobretudo, se considerado o impacto (já produzido) quando a situação é detectada. Neste contexto, importaria considerar os diferentes meios ou canais utilizados para difundir a publicidade, visto que apresentam igualmente especificidades assinaláveis.

3.2. Supervisão nos Países Seleccionados

Destacam-se, em seguida, alguns aspectos concretos que caracterizam os sistemas nacionais escolhidos para efeitos do presente estudo.

3.2.1. Alemanha

A publicidade efectuada pelas empresas de seguros encontra-se sob supervisão da autoridade sectorial – *Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin)* –, a que compete a aplicação de sanções em caso de incumprimento das regras vigentes.

3.2.2. Bélgica

Também na Bélgica, a *Commission Bancaire Financière et des Assurances (CBFA)* tem competências de supervisão e fiscalização, nos termos da legislação extravagante aplicável.

⁸⁴ Cfr. n.º 2 do artigo 366.º do Código dos Valores Mobiliários e, no Regime Geral das Instituições de Crédito e das Sociedades Financeiras, art. 77.º-D.

⁸⁵ Nos termos das funções que lhe foram atribuídas – nomeadamente, as previstas no Decreto-Lei n.º 28/84, de 20 de Janeiro, e no Código da Publicidade (em particular, artigo 39.º) –, bem como as demais funções conferidas por lei.

3.2.3. Espanha

Entre as regras que estipulam os poderes da autoridade de supervisão espanhola, cumpre destacar a possibilidade que assiste às entidades supervisionadas de requererem, por sua iniciativa, a emissão de um parecer à *Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones*, relativamente às campanhas publicitárias de grande dimensão e projecção e que representem custos mais elevados. Esta prerrogativa, prevista no n.º 4 do artigo 111.º do ROSSP, não abala o princípio da proibição da aprovação prévia sistemática do material publicitário.

As competências da *Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones* em matéria de supervisão encontram-se inscritas, nomeadamente, no n.º 5 do *supra* citado preceito, segundo o qual a *Dirección General de Seguros* pode requerer às empresas de seguros a rectificação ou suspensão da publicidade que não observe o disposto nos preceitos legais e regulamentares em vigor. Esta regra não tem aplicação quando a autoridade de supervisão tenha emitido parecer favorável à difusão daquela publicidade, de forma expressa no quadro da consulta prévia ou tacitamente, decorrido que seja o prazo de quinze dias úteis contados a partir da data de recepção de requerimento para o efeito.

3.2.4. França

Em França, o artigo L 310-14 do *Code des Assurances* fixa os poderes da autoridade de supervisão, reiterando a regra da não aprovação sistemática do material publicitário. Ao abrigo daquela disposição, a ACAM pode exigir “*la modification ou décider le retrait de tout document contraire aux dispositions législatives ou réglementaires*”⁸⁶. A autoridade de supervisão pode solicitar, para além disso, a apresentação de documentos de carácter comercial ou publicitário, às entidades supervisionadas.

Outras entidades partilham competências de supervisão com a ACAM, nomeadamente a DGCCRF, conforme assinalado *supra*.

3.2.5. Irlanda

Os poderes de supervisão conferidos à autoridade de supervisão irlandesa são bastante semelhantes aos previstos para o ISP no n.º 2 do artigo 131.º-B do RJAS. Sem prejuízo de a autoridade de supervisão detectar situações de publicidade ilegal através da monitorização das campanhas publicitárias e no contexto do exercício da supervisão *on-site*, convirá realçar que as reclamações recebidas – de várias proveniências, *inclusive* dos *Consumer and Industry Panels* – são também um importante instrumento para o efeito.

3.2.6. Itália

O *Codice delle Assicurazioni Private* enquadra as competências do ISVAP no que respeita à supervisão da publicidade na actividade seguradora. Com efeito, é definida a possibilidade de esta autoridade de supervisão requerer, por via não sistemática, a apresentação de material publicitário utilizado por empresas

⁸⁶ “...a modificação ou decidir a remoção de todo o documento contrário às disposições legislativas ou regulamentares” (Tradução livre).

de seguros e respectivos mediadores de seguros, independentemente da concreta forma utilizada (n.º 3 do artigo 182.º).

Por outro lado, o ISVAP pode ainda suspender, enquanto medida cautelar e por um período não superior a noventa dias, a difusão de uma acção ou campanha publicitária, caso exista uma suspeita fundada de violação das disposições que possa afectar a transparência ou correcção da informação (n.º 4 daquele artigo). No limite, perante uma violação manifesta a este nível, pode o ISVAP ordenar que seja removida uma acção ou campanha publicitária (n.º 5). Finalmente, é ainda conferido ao ISVAP o poder de proibir a comercialização dos produtos face à desconformidade da publicidade que determine uma actuação no plano da suspensão de acção ou campanha publicitária (n.º 6).

3.2.7. Reino Unido

No Reino Unido, a FSA dispõe, desde 2004, de uma linha telefónica dedicada (*hotline*), através da qual podem ser denunciados casos de publicidade desconforme⁸⁷. A autoridade de supervisão britânica tem vindo a incentivar o reporte desta informação por parte do público em geral (mas, principalmente, dirigindo a sua atenção aos consumidores e operadores do mercado). Esta iniciativa, cujo objectivo visa reforçar a monitorização da publicidade, conduziu ao reforço do número de recursos humanos afectos a esta área e à autonomização de um novo departamento. Do sítio da Internet da FSA, consta também um guia de questões que procura servir de referência e facilitar a identificação de publicidade ilegal⁸⁸.

Com efeito, a FSA tem prosseguido uma política de transparência neste domínio, sendo uma das medidas adoptadas a publicação de exemplos abstractos de casos de publicidade analisada no respectivo sítio da Internet⁸⁹. Esta autoridade de supervisão procede ainda à divulgação de estatísticas detalhadas⁹⁰ sobre as suas actividades no que concerne à supervisão da publicidade.

Outra das alternativas que se colocam perante as autoridades responsáveis pela supervisão da publicidade prende-se com a divulgação das infracções cometidas pelas entidades supervisionadas. Este debate tem vindo a ser impulsionado no Reino Unido pela FSA, na sequência da publicação de um documento submetido a um processo de consulta pública intitulado *Transparency as Regulatory Tool and Publication of Complaints Data*⁹¹. De facto, considerando que a ASA publica, no seu sítio da Internet, os casos analisados em matéria de publicidade, identificando simultaneamente as entidades visadas, a FSA ponderou a implementação de um registo semelhante relativo à publicidade no sector financeiro. Todavia, apesar da grande polarização das respostas recebidas, a FSA concluiu, no documento consolidado, que os custos de semelhante opção – particularmente, no respeitante à quebra de confidencialidade –, suplantariam os eventuais benefícios que daquela medida resultariam para os consumidores.

Na sequência, foram propostas algumas soluções intermédias e proporcionais que têm em vista uma maior transparência. Uma das medidas, já mencionada, corresponde à publicação de exemplos anónimos, extraídos de situações reais, que visam dar conhecimento das acções desenvolvidas pela FSA no exercício das suas competências de supervisão em matéria de publicidade.

⁸⁷ <http://www.fsa.gov.uk/Pages/Library/Communication/PR/2004/062.shtml>

⁸⁸ http://www.moneymadeclear.fsa.gov.uk/about_the_fsa/advertising/what_to_look_out_for.html

⁸⁹ <http://www.fsa.gov.uk/pages/Doing/Regulated/Promo/actions/case/index.shtml>

⁹⁰ <http://www.fsa.gov.uk/pages/Doing/Regulated/Promo/actions/metrics/index.shtml>

⁹¹ http://www.fsa.gov.uk/pubs/cp/cp09_21.pdf

É ainda de registar que a FSA procede ao reencaminhamento, para a ASA ou para o OFT, da publicidade que denuncie irregularidades e cuja supervisão seja da competência destas duas entidades.

Finalmente, mencione-se que a frequência do exercício de poderes de *enforcement* por parte da FSA é bastante significativa, sendo também expressivos os montantes das coimas que têm vindo a ser aplicadas por esta autoridade de supervisão.

3.3. Conclusões

Após breve comparação das principais competências do ISP com as conferidas às autoridades de supervisão congéneres, no que tange à supervisão da actividade publicitária, é possível apurar a relativa proximidade de soluções quanto à concreta configuração legal daquelas competências. Em alguns sistemas nacionais, como no Reino Unido, verifica-se que foram implementadas medidas originais, que procuram acompanhar a evolução registada naquele mercado na área em apreço.

4. NOTAS FINAIS E PERSPECTIVAS DE EVOLUÇÃO

Conforme assinalado (sobretudo, nos pontos 2. e 3.), no confronto do modelo de regulação e supervisão vigente em Portugal (e respectivas concretizações) no que se refere à publicidade no sector segurador com os sistemas do conjunto de Estados membros seleccionados, confirma-se, no essencial, uma afinidade nos seus principais traços caracterizadores.

A disciplina e responsabilização dos operadores de mercado e, bem assim, a respectiva consciencialização sobre os deveres que lhes são impostos no âmbito do relacionamento com os credores específicos de seguros (e, eventualmente, também consumidores), pode, como tem vindo a ser sublinhado, promover-se através de modelos e soluções distintas.

Face à evolução que se regista no domínio da publicidade, – desde logo, ao nível dos meios, métodos, técnicas e práticas comerciais associados, – e a sua intensa utilização no âmbito da comercialização de serviços financeiros, crescem os desafios a enfrentar por parte das entidades responsáveis pela supervisão da actividade publicitária no sector segurador. Afigura-se, assim, essencial, a manutenção de um quadro adequado ao nível regulatório e de supervisão, que permita abordagens atempadas e eficazes.

Em alguns dos países cujos modelos foram apreciados, perspectivam-se alterações nos respectivos enquadramentos jurídicos, que visam acomodar os desenvolvimentos nesta matéria. Com efeito, encontram-se em fase de preparação a elaboração de novos instrumentos ou a revisão dos existentes. Por exemplo, em Itália, aguarda-se, com expectativa, a conclusão do debate promovido em torno do regulamento designado por *Schema di regolamento concernente la disciplina degli obblighi di informazione, dell'interpello nonché della pubblicità dei prodotti assicurativi*, que tem por objectivo concretizar os princípios já previstos no Código de Seguros. Por sua vez, no Reino Unido, prossegue a adaptação às alterações recém-empresendidas e que repercutem a passagem de uma abordagem de regulação detalhada para uma regulação guiada, sobretudo, por princípios.

Em Portugal, após ter anunciado a sua intenção de regulamentar a matéria da publicidade, o ISP mantém em curso trabalhos preparatórios para o efeito, prevendo-se a respectiva conclusão a breve trecho.

Por último, é de realçar que, no plano comunitário, avançam alguns dossiês importantes, susceptíveis de acarretar modificações neste quadro. Neste contexto, identificam-se a projectada revisão da Directiva n.º 2002/92/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 9 de Dezembro de 2002, relativa à mediação de seguros⁹² ou as intervenções planeadas na área dos produtos financeiros de retalho (*packaged retail investment products*)⁹³.

É, assim, expectável, no futuro próximo, a consagração de novas regras, a aditar ao *acquis* existente, que contribuam para o efectivo reforço da protecção dos credores específicos de seguros e consumidores.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Carlos Ferreira de, “Conceito de Publicidade”, Separata do Boletim do Ministério da Justiça, n.º 349, Lisboa, 1985, págs. 5-24

ASCENSÃO, José de Oliveira, “Publicidade Enganosa e Comparativa e Produtos Financeiros”, in Revista da Banca, número 45 (Janeiro-Junho 1998), págs. 23-45

CÂMARA, Paulo, “A regulação baseada em princípios e a DMIF”, in Cadernos do Mercado dos Valores Mobiliários, n.º 27 (Agosto de 2007), Comissão do Mercado de Valores Mobiliários, págs. 57-62

CARDOSO, Luís Landerset, “Políticas Públicas e Regulação no Sector da Publicidade”, in Revista Portuguesa do Direito do Consumo, Associação Portuguesa de Direito do Consumo, págs. 79-93

CHAVES, Rui Moreira, “Regime Jurídico da Publicidade”, Almedina, Coimbra, 2005

CHAVES, Rui Moreira, “Código da Publicidade Anotado”, Almedina, Coimbra, 2005

JOSÉ, Pedro Quartin Graça Simão / BETTENCOURT, Margarida Almada, “O Regime Jurídico da Publicidade nos Estados-Membros da União Europeia”, Instituto do Consumidor-Centro Europeu do Consumidor, Lisboa, 2003

LIMONCIELLO, Rosaria, “Lo schema de regolamento ISVAP concernente la disciplina degli obblighi di informazione, dell’interpello e della pubblicità dei prodotti assicurativi: luci e ombre”, in Diritto ed Economia dell’ Assicurazione, vol. 2-3 (2008), Giuffrè Editore, págs. 323-332

MARTÍNEZ, Pedro Romano (coord.), AAVV, “Lei do Contrato de Seguro Anotada”, Almedina, Coimbra, 2009

⁹² JO, L9, de 15.01.2003, pág. 3 e ss.

⁹³ Cfr. a Comunicação da Comissão Europeia sobre o assunto, com a referência COM (2009) 204 final, em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0204:FIN:PT:PDF>.

MEYNIER, Marc, "*Publicité: L'Assurance manque souvent d'assurance*", in *Risques*, n.º 50 (Juin 2002), págs. 45-46

PINA, Carlos Costa, "Publicidade, Promoção e Prospecção nos Serviços Financeiros", in *Direito dos Valores Mobiliários*, Vol. IV, Coimbra Editora, 2003, págs. 249-307

PINTO, Paulo Mota, "Notas sobre a Lei n.º 6/99, de 27 de Janeiro – Publicidade Domiciliária, por Telefone e por Telecópia", in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 1 (1999), Centro do Direito do Consumo, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra", págs. 117-176

RODRIGUES, Sofia Nascimento, "Publicidade Relativa a Valores Mobiliários" in *Cadernos do Mercado de Valores Mobiliários*, n.º 11 (Agosto de 2001), Comissão do Mercado de Valores Mobiliários, págs. 93-136

SISTEMA DE MONITORIZAÇÃO DA PUBLICIDADE na área dos seguros e fundos de pensões

PAULA ALVES¹

O Instituto de Seguros de Portugal (ISP) iniciou, em Agosto de 2007, a monitorização sistemática da publicidade na área dos seguros e fundos de pensões.

Tendo a matéria da publicidade grandes especificidades, foi necessário tomá-las em consideração para a concepção de um sistema adequado de monitorização e para o estabelecimento das regras de funcionamento do serviço que foi criado.

1. ESPECIFICIDADES DA PUBLICIDADE

É importante destacar algumas das especificidades da publicidade. Desde logo, o facto de a mensagem publicitária, ao ser divulgada, atingir de imediato um universo vasto de destinatários. Tanto mais vasto quanto maior for a amplitude da campanha e dos meios utilizados. As grandes campanhas publicitárias, de lançamento dum novo produto, serviço, marca ou mesmo operador, são usualmente preparadas para surgir, em simultâneo, nos principais meios de divulgação. Nesse caso, a campanha estará na televisão, rádio, imprensa, cartazes e Internet, de modo a ter um forte impacto no público a que se dirige.

É também frequente que a programação de uma grande campanha publicitária implique uma incidência máxima de divulgação nos primeiros dias e que, posteriormente, se mantenha presente, com menor frequência de anúncios, por um determinado período.

Há, ainda, a considerar que a preparação das campanhas publicitárias, o seu lançamento e divulgação mobilizam, usualmente, meios humanos e financeiros muito avultados, sendo comum o recurso a criativos externos para conceber os conteúdos e os formatos.

Acresce que a mensagem publicitária, pela sua própria natureza, tem de ser concisa e forte, o que implica a necessidade de reduzir informações muito vastas a uma ou poucas ideias-chave que as contenham e não as desvirtuem. É necessário encontrar um ponto de equilíbrio entre a necessidade de que a mensagem seja apelativa e a necessidade de que seja verdadeira.

Na área dos seguros e fundos de pensões, a natureza complexa dos serviços financeiros que estão em causa dificulta a tarefa.

Todas as especificidades da publicidade tiveram de ser levadas em consideração na concepção do modo como a mesma poderia vir a ser sistematicamente supervisionada, tanto mais que estava em causa algo de novo, pelo que não beneficiava dos ensinamentos que resultariam de experiências implementadas.

2. CRIAÇÃO DO SISTEMA DE MONITORIZAÇÃO DA PUBLICIDADE NO ISP

O objectivo de monitorização da publicidade implicou a criação, de raiz, de um sistema que lhe desse enquadramento e sustentação.

Três ideias-chave, resultantes da natureza específica da publicidade e da eficiência que se pretendia alcançar, nortearam a estruturação do serviço que

se criou para esse efeito. Essas ideias-chave foram a abrangência, a rapidez e o rigor jurídico.

A abrangência foi um princípio fundamental, tanto do ponto de vista da eficácia, como do ponto de vista da justiça relativa.

Do ponto de vista da eficácia, verificava-se que para avaliar convenientemente da legalidade de uma campanha publicitária era imprescindível que a mesma pudesse ser analisada em toda a sua extensão. Sem prejuízo da análise anúncio a anúncio, aferindo-se sobre a legalidade de cada mensagem contida em cada anúncio, é importante ter a noção do conjunto.

Esta consideração assume particular relevância pelo facto de qualquer intervenção que se viesse a revelar necessária dever poder ocorrer relativamente a toda a campanha, em simultâneo, e não apenas em relação a alguns dos anúncios que a integravam ou alguns dos meios em que era divulgada. Em benefício dos destinatários da publicidade e também dos anunciantes que, de uma só vez, poderiam realizar as correcções ou ajustamentos que se revelassem necessários.

Por outro lado, não parecia eficaz atribuir a alguém a tarefa de diariamente ver todos os jornais, revistas, televisão, rádio e cartazes. Algo haveria de escapar e muito haveria, certamente, de ser repetitivo.

Do ponto de vista da justiça relativa, a abrangência também se impunha. Havia que zelar para que fossem tendencialmente analisados todos os anúncios divulgados na televisão, rádio, imprensa e cartazes de rua, de modo a que todos os destinatários da publicidade pudessem ser abrangidos pela protecção que se pretendia implementar e que todos os operadores pudessem ser supervisionados.

A segunda ideia-chave é a rapidez. O lançamento de uma campanha publicitária implica, normalmente e como foi referido, uma divulgação muito intensa. Por outro lado, a mensagem publicitária quando chega aos seus destinatários é imediatamente apreendida, o que tem como consequência que quanto mais tempo durar uma campanha que contenha mensagens que não cumpram os requisitos de legalidade, maior vai ser o seu impacto no mercado e maior vai ser o número de destinatários que vai atingir e, eventualmente, prejudicar.

Caso a mensagem publicitária consubstancie uma situação de publicidade enganosa, mais grave poderá ser o resultado.

É certo que se a atenção fosse concentrada na vertente punitiva, poderia ser pouco relevante o momento em que fosse detectada a ilegalidade. Quando tal ocorresse, seria simplesmente instaurado um processo que, caso se viesse a provar a ilegalidade, culminaria na aplicação de uma sanção.

Não parece ser esta a posição do legislador que, para além das sanções a aplicar em caso de incumprimento das normas relativas à publicidade, consagra a possibilidade de o ISP ordenar as modificações necessárias para pôr termo às irregularidades e ordenar a suspensão das acções publicitárias em causa.

Parece, pois, que uma intervenção eficaz ao nível da supervisão da publicidade deve ser imediata, sob pena de se tornar extemporânea, pelo menos no que diz respeito à minimização dos efeitos que a mensagem que não cumpra os requisitos legais possa ter.

A terceira ideia-chave é a do rigor jurídico. A análise das mensagens publicitárias de um anúncio, ou de vários no âmbito de uma campanha publicitária, tem de ser muito rápida e precisa.

A necessidade de rapidez já ficou patente. Quanto à precisão da análise, é fundamental. Há que identificar, com rigor e clareza, exactamente de que padece a mensagem publicitária e em que é que se consubstancia a sua ilegalidade, de modo a que seja claro, concretamente, o que não está adequado. Quanto maior for a precisão e a clareza da identificação da ilegalidade e a sua inequívoca justificação legal, maior será a probabilidade de que atempadamente a mesma possa ser corrigida e ultrapassada. A fluidez na comunicação é, nesta área, determinante.

A publicidade, como se viu, influencia de imediato públicos muito vastos e implica, da parte do anunciante, grande afectação de meios. Não se pode escamotear o impacto que uma mensagem publicitária pode ter no público, nem as consequências que a suspensão de uma campanha publicitária pode acarretar para o anunciante. É, pois, do interesse de todos, desde os destinatários da mensagem aos anunciantes, passando pelos criativos e pelos meios de comunicação, que seja clara e precisa a mensagem da autoridade de supervisão sobre a apreciação que faz da situação e sobre a ilegalidade que entende que existe, de modo a que a mesma possa ser ultrapassada rápida e eficazmente, minimizando-se os prejuízos.

Estas foram, pois, as ideias-chave que presidiram à criação de um sistema que desse enquadramento e sustentação à actividade de monitorização da publicidade. A abrangência, a rapidez e o rigor jurídico foram a base em que assentou a sua concepção, implementação e desenvolvimento.

3. DESENVOLVIMENTO DO SERVIÇO DE MONITORIZAÇÃO DA PUBLICIDADE

A operacionalização da monitorização da publicidade passou pela organização de um serviço para esse efeito e da concretização do modo de funcionamento que o mesmo deveria adoptar, tendo por base as ideias-chave enunciadas.

A organização desse serviço passou por três níveis diferentes.

Em primeiro lugar, foi necessário identificar um prestador de serviços que pudesse fornecer diariamente informação sobre os anúncios que saíam. A recolha teria de ser abrangente e o envio em tempo útil. Era, ainda, necessário o acesso ao próprio anúncio, bem como a alguns dados relevantes, como a data da publicação/emissão e o meio de comunicação usado. A solução alcançada passou pela concretização de uma prestação de serviço relativo ao envio diário, por correio electrónico, dos anúncios de televisão, rádio, imprensa e cartazes, novos e divulgados, em regra, no dia anterior.

Em segundo lugar, foi necessário estabelecer procedimentos relativos à recepção dos anúncios e à sua análise, de modo a garantir que os mesmos seriam vistos logo que chegassem à caixa do correio do ISP e que seriam imediatamente despistadas eventuais irregularidades. Quando dessa análise inicial resultasse a detecção de alguma situação aparentemente irregular, haveria que passar de imediato a uma análise técnico-jurídica profunda da qual resultaria a conclusão sobre a ilegalidade.

Em terceiro lugar, foi necessário realizar um levantamento que se pretendeu exaustivo sobre a legislação em vigor na área da publicidade de seguros e fundos de pensões e a sua operacionalização numa grelha de verificação. Tal foi imprescindível para permitir a necessária rapidez na análise técnico-jurídica e a clareza e uniformidade de tratamento das situações que se apresentassem.

Em vez de, a propósito de cada situação, se procurar casuisticamente a sua solução, optou-se por estabelecer em abstracto uma matriz de tipos de ilegalidades que iria permitir realizar com rapidez e rigor o enquadramento legal da situação.

Essa matriz, funcionando também como uma *check-list*, iria ajudar a que todas as questões relevantes fossem analisadas. Realizado esse trabalho, a elaboração de um parecer tornava-se mais rápido e existia uma maior constância no tratamento das situações.

O serviço de monitorização da publicidade assim concebido foi implementado em Agosto de 2007, passou por um curto período de teste e ajustamento e tem funcionado sem sobressaltos, em permanente adaptação às alterações da realidade, que têm sido muitas, quer ao nível legislativo, quer ao nível da competência para a supervisão.

4. A ANÁLISE DA PUBLICIDADE

O ISP recebe diariamente, por correio electrónico, as mensagens publicitárias disponibilizadas pela empresa prestadora de serviços, que recolhe informação nos diferentes meios (imprensa, televisão, rádio e exterior).

Quando a mensagem chega, vê-se o anúncio e efectua-se uma triagem da publicidade relevante seleccionando-se, apenas, a relativa aos seguros e fundos de pensões. Esta triagem é necessária, porque ao nível dos seguros do ramo Vida existem anunciantes que são instituições financeiras, essencialmente bancos, que tanto anunciam produtos de seguros e fundos de pensões, como produtos bancários. Há, pois, que realizar essa verificação inicial, pondo de parte aquilo que, clara e imediatamente, se constata não ter qualquer componente de seguro. O exemplo mais evidente são os casos de anúncios a depósitos bancários simples.

A esta triagem segue-se outra, tornada necessária pela atribuição, em Outubro de 2007, à Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM) de competências ao nível da "(...) supervisão e regulação de deveres de conduta das entidades que se proponham a celebrar ou mediar contratos de seguro ligados a fundos de investimento ou comercializar contratos de adesão individual a fundos de pensões abertos.". Nesta transferência de competência é incluída a "(...) prestação de informação, consultadoria, publicidade, prospecção, comercialização e mediação (...)".

É, pois, necessário separar, no universo dos produtos financeiros, aqueles que estão sujeitos à supervisão do ISP, daqueles que estão sujeitos à supervisão da CMVM.

Feitas as triagens, procede-se à verificação do cumprimento dos requisitos de legalidade, com base na grelha previamente definida que resultou da recolha, análise e sistematização das disposições legais aplicáveis. Dessa forma, apuram-se eventuais incumprimentos, nomeadamente em sede de publicidade enganosa, e verificam-se as indicações obrigatórias.

Caso se verifique que estamos perante uma situação de incumprimento legal, é imediatamente elaborado um parecer com os fundamentos dessa ilegalidade, desencadeando-se as acções consideradas adequadas, no âmbito do exercício da supervisão.

Desde Janeiro de 2009, a análise da publicidade tornou-se ainda mais abrangente devido ao alargamento do âmbito dos anúncios recebidos, que passaram a incluir aqueles em que o seguro surge como acessório do produto principal. Nesses casos, o seguro pode surgir como acessório de um produto financeiro, ou de um bem ou serviço de natureza diferente. A maior frequência ocorre na publicidade à venda de automóveis ou de viagens em que é, muitas vezes, referido um seguro associado ao produto principal.

5. DADOS SOBRE PUBLICIDADE E ANÁLISE ESTATÍSTICA RELATIVA A 2009

Da monitorização da publicidade, desde Agosto de 2007, é possível contabilizar alguns dados, de entre os quais se apresentam os que se consideram mais relevantes.

De Agosto a Dezembro de 2007, foram recebidos e analisados 228 anúncios na área dos seguros e fundos de pensões, tendo sido identificados incumprimentos em anúncios pertencentes a 4 campanhas. Em 2008, foram recebidos e analisados 470 anúncios na área dos seguros e fundos de pensões, tendo sido identificados incumprimentos em anúncios pertencentes a 6 campanhas.

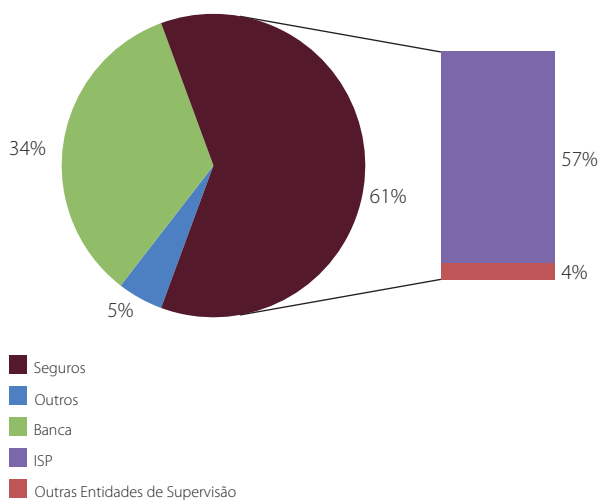
Em 2009, de entre os anúncios analisados entre 1 de Janeiro e 30 de Setembro, 327 são anúncios cuja competência de supervisão cabe ao ISP. De entre esses, 139 referem-se a seguros associados de outros produtos.

Dos anúncios em que o produto principal é um seguro, há uma forte predominância dos ramos Não Vida (120), destacando-se o seguro automóvel (78) e o seguro de saúde (31). No ramo Vida, foram analisados 7 anúncios. Existem, também, 51 anúncios que não se referem a um produto específico, mas sim à actividade seguradora da entidade publicitada.

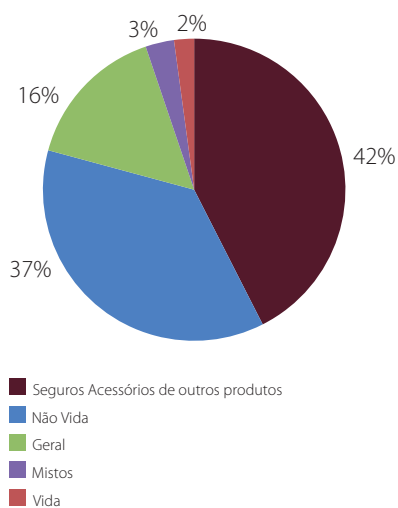
Anúncios recepcionados e analisados no ISP – distribuição

| | N.º | % |
|---------------------------------------|------------|---------------|
| Banca | 195 | 33,91 |
| Seguros | 352 | 61,22 |
| ISP | 327 | 56,87 |
| Seguros Acessórios de outros produtos | 139 | 24,17 |
| Mistos | 10 | 1,74 |
| Geral | 51 | 8,87 |
| Não Vida | 120 | 20,87 |
| Automóvel | 78 | 13,57 |
| Saúde | 31 | 5,39 |
| Outros | 11 | 1,91 |
| Vida | 7 | 1,22 |
| Outros | 5 | 0,87 |
| PPR | 2 | 0,35 |
| Outras Entidades de Supervisão | 25 | 4,35 |
| Vida | 25 | 4,35 |
| Outros | 2 | 0,35 |
| PPR | 23 | 4,00 |
| Outros | 28 | 4,87 |
| Total Geral | 575 | 100,00 |

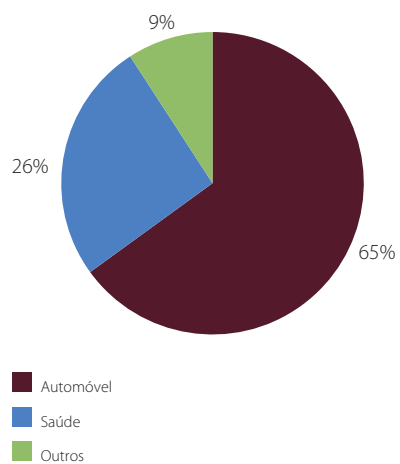
Anúncios recepcionados e analisados no ISP – distribuição Banca VS Seguros



Anúncios recepcionados e analisados no ISP – Distribuição dos seguros da competência do ISP



Anúncios recepcionados e analisados no ISP – Distribuição dos seguros dos ramos Não Vida



Da análise dos anúncios de 1 de Janeiro e 30 de Setembro resultou a identificação de 6 situações de ilegalidade/irregularidade.

Em três casos, era publicitada uma actividade de consultoria sobre soluções financeiras, que incluíam seguros, sem que as entidades em causa se encontrassem inscritas como seguradores ou mediadores de seguros no ISP e sem que se identificasse o segurador.

Numa situação, detectou-se a utilização da expressão “seguro contra todos os riscos” que, embora corrente no mercado, pode criar mal-entendidos, devendo ser desincentivado o seu uso.

Identificaram-se, ainda, duas situações em que existia informação susceptível de configurar publicidade enganosa, uma por apresentar um desconto que se aplicaria apenas ao prémio comercial e não ao valor total do prémio e outra por um mediador divulgar que trabalhava com todos os seguradores do mercado, quando trabalhava apenas com alguns deles.

MICROSSEGURO

ANA MATEUS¹

1. CONTEXTO INSTITUCIONAL

Em todos os segmentos sociais da população existem riscos a serem evitados, contudo, os estratos de mais poucos recursos económicos são mais vulneráveis a esses riscos pelo elevado impacto que eles têm no bem-estar da sua unidade familiar.

Estes perigos compreendem não só riscos individuais específicos, designadamente, doenças, acidentes fatais, invalidez, perda de propriedade, por furto ou incêndio, e desemprego, como também riscos colectivos, tais como secas, inundações, recessões económicas, entre outras catástrofes.

As pessoas de mais poucos recursos encontram-se, obviamente, mais expostas a tais riscos e, na maioria das vezes, não têm capacidade para fazer face a situações de crise.

Para minimizar esta adversidade e fenómeno de exclusão social alguns países emergentes e com mercados de seguros menos desenvolvidos adoptaram, há já algum tempo, o microsseguro, impulsionado, em grande medida, pelo sucesso do microcrédito, introduzido no Bangladesh pelo economista Muhammad Yunus, em 2006.

Em países asiáticos (como a Índia e a China) e latino-americanos (como a Colômbia e, mais recentemente, o Brasil), a existência de novas regulamentações de incentivo ao microsseguro tem levado as empresas de seguros desses países à descoberta de um mercado potencial, não negligenciável, ajudando, estas iniciativas, milhões de pessoas a protegerem o seu património.

Saliente-se que, em Fevereiro de 2006, o *Implementation Committee* da Associação Internacional de Supervisores de Seguros (IAIS)¹ constituiu um grupo de trabalho conjunto, englobando membros da Associação e do grupo de Trabalho sobre Microsseguro do *Consultative Group on Assisting the Poor*² para elaborar um *Issues Paper* relativo a regulação e supervisão do microsseguro.

Esta iniciativa teve um forte apoio por parte das autoridades de supervisão dos países de mercados emergentes que enfrentam um grande desafio ao tentarem alargar o acesso ao mercado, através de produtos de seguro economicamente viáveis, ao segmento de população de mais baixos rendimentos.

Em 2007, o grupo de trabalho conjunto sobre Microsseguro finalizou o *Issues Paper* sobre "Regulação e Supervisão do Microsseguro"³, que tem como principal objectivo melhorar o conhecimento sobre microsseguro tal como é praticado nas diferentes jurisdições, proporcionando uma estrutura integrada para o seu desenvolvimento e consistente com os princípios básicos de seguros, da IAIS, dando ênfase a aspectos operacionais, financeiros, prudenciais, de governação e de conduta de mercado.

Desde esta altura que todas as matérias que se prendem com a regulação e a supervisão do microsseguro têm vindo a ser debatidas, de forma recorrente, nas diversas associações de supervisores de seguros internacionais, das quais damos particular destaque à Associação de Supervisores de Seguros Lusófonos (ASEL),

¹ <http://www.iaisweb.org>.

² <http://www.cgap.org>

³ http://www.iaisweb.org/_temp/Issues_Paper_in_regulation_and_supervision_of_microinsurance__June_2007.pdf

associação que congrega todos os países e território de língua oficial portuguesa, tendo este tema sido expressamente incluído na agenda da Conferência anual organizada pelo Instituto de Seguros de Portugal, em Setembro de 2009, em Lisboa, e que contou com a participação de representantes das autoridades de supervisão do sector financeiro e do mercado segurador nacional.

A experiência do Brasil em microsseguros tem motivado outros países lusófonos a seguirem esta via, como é o caso moçambicano, cujo programa de microfinanças tem experimentado uma evolução muito positiva, traduzindo-se em avanços significativos em termos regulatórios para o sector, com o compromisso das autoridades moçambicanas de desenvolvimento desta actividade no país.

2. CONCEITO DE MICROSSEGURO

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), entende-se por microsseguro a oferta de produtos de seguro projectados para pessoas de rendimentos baixos, que visa reduzir a vulnerabilidade deste segmento da sociedade a grandes choques económicos no orçamento doméstico, tais como uma morte familiar ou uma doença prolongada.

Existem algumas outras definições para microsseguro, mas a adoptada pelo grupo de trabalho conjunto sobre Microsseguro, um dos grupos de trabalho mais empenhados na divulgação e no estudo sobre este tema, foi a que se tornou a referência internacional:

- “O microsseguro é uma protecção para pessoas **com rendimentos baixos** contra determinados riscos em troca de pagamentos de prémios proporcionais ao tipo e ao custo dos riscos envolvidos”.

Refira-se, no entanto, que o microsseguro não deve ter como objectivo, apenas, a protecção da população de mais poucos recursos económicos.

É preciso que o microsseguro seja desenvolvido e planeado especificamente para pessoas que são ignoradas pelo mercado de seguros tradicional, isto é, pessoas que não têm acesso a seguros, simplesmente porque não existem produtos que as protejam de riscos atinentes à realidade em que se encontram ou que estejam ao alcance das suas disponibilidades financeiras.

De um modo geral, quando se faz referência a microsseguro, pensa-se em produtos de seguros virados para pessoas pobres, em países pouco desenvolvidos, onde o próprio mercado de seguros é, por vezes, ainda incipiente, devido a um défice de regulamentação legal ou a outras condições locais necessárias ao seu progresso.

No entanto, é também possível a sua existência e pertinência em países desenvolvidos, para acorrer às pessoas mais carenciadas da sociedade ou para fazer face a uma situação de recessão económica.

3. CARACTERÍSTICAS DO MICROSSEGURO

Não existem produtos ou coberturas de microsseguro diferentes das do seguro tradicional.

Em função das características que lhe são peculiares, o microsseguro necessita, porém, de um tratamento específico, não deixando, no entanto, de se enquadrar nas definições clássicas de seguro, caracterizando-se como uma modalidade deste e submetido aos seus princípios básicos.

Como características mais salientes do microsseguro pode-se especificar as seguintes:

1. dirige-se a pessoas de baixos rendimentos, pretendendo-se retirá-las do estado de vulnerabilidade em que se encontram;
2. relevante para a realidade do segurado, pois as coberturas devem ter relação com os riscos reais que fazem parte da vida dessas pessoas, sob pena de seguro fracassar;
3. amplamente inclusivo, com poucas exclusões, uma vez que se trata de cobertura para riscos limitados, de pequeno valor pecuniário e que visa proteger as pessoas de escassos recursos, de modo que as exclusões terão apenas a função de garantir a operacionalidade do seguro;
4. documentação de fácil acesso para a reclamação do sinistro, considerando a dificuldade que essas pessoas têm para se afastarem do local de trabalho ou para o cumprimento de formalidades de índole burocrática;
5. apólices com condições simples e fáceis de entender, de modo a que os tomadores de seguro de microsseguros, que em geral são pessoas com pouca instrução formal, possam entender o produto que adquiriram e os contornos do risco que fica coberto;
6. prêmios de seguro relativamente baixos para que o produto tenha êxito;
7. baixo valor máximo seguro, uma vez que a importância segura deve, necessariamente, corresponder ao prêmio pago e este último precisa de ser baixo para alcançar a população com poucos rendimentos;
8. produtos massificados, de modo a compensar os baixos prêmios com grandes volumes de segurados com riscos similares;
9. flexibilidade de pagamento de prêmios, uma vez que o orçamento doméstico do público-alvo do microsseguro, por vezes, é inconstante, em especial se se considerar aqueles que trabalham na economia informal;
10. esforço para criar uma cultura de seguros no consumidor, de modo a educá-lo sobre a importância de manter seguros para evitar sobressaltos com imprevistos e fidelizá-lo;
11. canais alternativos de venda, para que os produtos de microsseguro efectivamente alcancem as pessoas de baixos rendimentos às quais se destinam, realizando, assim, a distribuição de riscos.

4. MICROFINANÇA E MICROSSEGURO

O microsseguro é apenas um instrumento dentro de um contexto mais amplo designado microfinança.

Um sistema de microfinanças pode prover os cidadãos de diversos serviços financeiros, fornecendo produtos de microcrédito, micropoupanças e microsseguro, entre outros.

A principal razão para um país adoptar determinada política de microfinanças é promover a inserção social dos estratos de população menos favorecidos, fornecendo-lhes determinada protecção. Deste modo, aumentar-se-á a produtividade e empregabilidade das famílias com menores rendimentos e, em consequência, o bem-estar pessoal e familiar daqueles que recorrem a este tipo de produtos.

De igual modo, o microsseguro pode ser entendido como um seguro de inclusão social, na medida em que:

- a) é uma ferramenta para aliviar os efeitos da pobreza, evitando que choques económicos afectem os orçamentos familiares mais humildes;
- b) engloba aqueles que são excluídos pelo mercado segurador tradicional;
- c) é uma forma de gerir riscos e aliviar o impacto de certos eventos oferecendo mais uma ferramenta para as famílias recuperarem o seu débil orçamento familiar;
- d) funciona como uma rede de segurança para micro empresários e famílias de poucos recursos, dentro de um contexto de microfinanças, uma vez que impede que estes caiam do patamar que edificaram através do microcrédito, evitando, assim, que voltem para a pobreza.

O público-alvo da microfinança e, concomitantemente, do microsseguro, tem as seguintes características:

- a) baixa instrução;
- b) baixos rendimentos, familiar e *per capita*, de tal modo que se encontram à margem dos sistemas financeiros tradicionais por não preencherem os requisitos mínimos para a abertura de uma conta bancária;
- c) fontes de rendimentos irregulares;
- d) muitas vezes trabalham na economia informal;
- e) condições de vida precárias.

Por outro lado, para que o microsseguro seja bem sucedido, os princípios-chave a ter em atenção devem ser os seguintes:

- a) massificação;
- b) canais alternativos de vendas;
- c) baixo valor dos prémios.

Em consonância, deverá adoptar-se regulamentação específica para operações de microseguro e ter em atenção a carga fiscal, de modo a não penalizar a rentabilidade e a sustentabilidade das operações de microseguro. Outros factores a considerar são a supervisão pelo órgão regulador, a simplificação de exigências, a necessidade explícita de mecanismos de solvência e uma maior aproximação à linguagem do consumidor.

5. MICROSSEGURO EM PAÍSES DESENVOLVIDOS

Nos países desenvolvidos, o número de pessoas economicamente carentes tem vindo a crescer, observando-se, simultaneamente, um elevado nível de exclusão social, o que agrava a sua perda de capacidade de iniciativa.

O actual contexto macroeconómico, experienciado ao nível mundial, agravou esta situação, gerando o desemprego de um número significativo de trabalhadores.

Em consequência, os governos de alguns países mais evoluídos têm vindo a adoptar uma política de “mudança no paradigma tecnológico”, com enfoque prioritário na inovação, que se tem traduzido no apoio às MPME (micro, pequenas e médias empresas), como um importante mecanismo de geração de emprego e rendimento, promovendo, assim, a recuperação e renovação das suas economias.

O sector financeiro poderá, através dos produtos de microfinança, ser uma alavanca no desenvolvimento equilibrado da sociedade podendo, mesmo, a presente crise financeira constituir uma oportunidade para elevar o perfil do microcrédito e, por consequência, do microseguro, procurando recursos adicionais, que permitem desenvolver novas ferramentas e métodos, melhorar a eficiência e reforçar o seu alcance.

6. VIABILIDADE DO MICROSSEGURO EM PORTUGAL

Em Portugal, o microcrédito conhece já algum sucesso, com um total de cerca de 1.000 projectos aprovados até 31.12.2008, de acordo com a Associação Nacional de Direito ao Crédito⁴.

Segundo a mesma fonte, do total do crédito concedido, em 2008, 51% foi atribuído a promotores do sexo feminino, cabendo ao distrito de Lisboa 33% do total dos projectos. A faixa etária dos 30-39 anos correspondeu a 49% dos promotores do sexo feminino, tendo a faixa dos 25-34 anos correspondido a percentagem idêntica dos promotores do sexo oposto.

Quanto à distribuição por sectores de actividade, 92% dos projectos aprovados em 2008 destinaram-se ao comércio por grosso e a retalho. De salientar, ainda, que 64% dos promotores detinha, como nível de habilitações académicas, o ensino secundário.

O microcrédito concedido através da rede de alguns bancos portugueses pretende financiar e promover pessoas e micro empresas com iniciativas empresariais viáveis, com o intuito de criar e viabilizar postos de trabalho. Estão abrangidos, por exemplo, desempregados, imigrantes, reformados, domésticas e micro empresas, disponibilizando-se até 15.000 euros por candidato.

⁴ <http://www.microcredito.com.pt>

Face ao exposto, poderá ponderar-se se este não é o momento ideal para o microsseguro começar a emergir, em Portugal, através da captação de clientes dos serviços de microcrédito como forma de financiamento da sua actividade (por exemplo, a comercialização de produtos de seguros automóvel e multiriscos que não necessitem de um grande volume de capital, oferecidos a preços reduzidos e por períodos curtos, destinados a micro empresários).

Para o efeito, caberá analisar a receptividade do mercado segurador à cobertura destes riscos e, em paralelo, verificar a necessidade/conveniência das adaptações regulatórias e de supervisão ajustadas ao microsseguro, de forma a potenciar a sua exploração.

Actualidades | 51



MINISTÉRIO DAS FINANÇAS PROMOVE DEBATE SOBRE REGULAÇÃO E SUPERVISÃO FINANCEIRA

O Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais (GPEARI) do Ministério das Finanças e da Administração Pública realizou em 2 de Julho último um *Workshop* sobre o tema “Financial Supervision and Regulation: Lessons from the crisis and challenges ahead”.

Este *workshop* teve por objectivo debater as lições a retirar da crise financeira, nomeadamente no que respeita à vertente da regulação e supervisão financeira em Portugal e na Europa.

O Presidente do Instituto de Seguros de Portugal, Fernando Nogueira, foi um dos oradores convidados, tendo identificado como grande desafio para os próximos anos a implementação de forma coerente, consistente e harmoniosa de um modelo de supervisão baseado numa visão integrada e agregada dos riscos.

Fernando Nogueira referiu que “à semelhança dos requisitos impostos aos operadores, também o processo de supervisão deve ser orientado para o risco, o qual deve ser visto de uma perspectiva mais abrangente e agregada, compreendendo não só os riscos financeiros, mas também os riscos relacionados com deficiências de governação, de divulgação de informação e de conduta de mercado. Uma abordagem baseada no risco deve assegurar que a supervisão tem uma visão global do perfil de risco dos operadores, fornecendo um incentivo às empresas para melhor gerirem a interacção entre os seus riscos e optimizando os recursos disponíveis de forma a garantir um elevado nível de protecção dos consumidores”.

O Presidente do ISP considerou que a crise financeira, veio demonstrar que não existem regimes de regulação e de supervisão perfeitos e que a protecção dos consumidores de serviços financeiros deve começar na boa governação de cada um dos operadores, sendo complementada com um quadro regulatório que estabeleça um conjunto de princípios e regras de solidez financeira e de conduta de mercado. Estes devem ser objecto de uma supervisão eficaz e actuante, baseada numa visão abrangente e agregada dos riscos.

“Só com uma conjugação equilibrada destas três componentes se pode contribuir para a manutenção de um mercado financeiro justo, seguro e estável e ao mesmo tempo inovador e competitivo, para benefício último dos consumidores”, concluiu o Presidente do ISP.



APRESENTAÇÃO PÚBLICA DO RELATÓRIO DO SECTOR SEGURADOR E FUNDOS DE PENSÕES

Em 30 de Setembro do corrente ano, realizou-se no edifício sede do ISP uma sessão para apresentação aos órgãos de comunicação social do Relatório do Sector Segurador e Fundos de Pensões de 2008.

Este Relatório, publicado anualmente, enquadra-se na política de transparência e prestação de informação desde há muito implementada por esta Autoridade de Supervisão e disponibiliza um conjunto de informação que permite acompanhar a evolução da situação económica, financeira e patrimonial do mercado como um todo, devidamente enquadrada no contexto económico-financeiro nacional e internacional.

Na sua intervenção, o Presidente do ISP, Fernando Nogueira, referiu que o ano 2008 ficou marcado pela crise financeira internacional e que embora o sector apresentasse, de um modo geral, uma reduzida exposição aos factores que originaram a crise, com a generalização e agravamento da mesma, os efeitos negativos aprofundaram-se, nomeadamente ao nível da desvalorização das carteiras de investimentos.

De acordo com o Presidente do ISP, “apesar disso, considerando o sector globalmente, verifica-se que o mesmo apresentou um elevado nível de resiliência à crise financeira, evidenciando uma forte capacidade para absorver choques de grande magnitude. Deste modo, todas as empresas de seguros e fundos de pensões continuaram a assumir integralmente as suas responsabilidades e compromissos perante os tomadores de seguro, beneficiários e terceiros lesados”.

Ainda sobre o sector segurador, Fernando Nogueira salientou que o acompanhamento efectuado pelo Instituto de Seguros de Portugal permitiu identificar atempadamente as situações em que se tornava necessário o reforço dos capitais próprios, o que contribuiu para que o mercado apresentasse um nível global de solvência bastante confortável.



EXPOSIÇÃO DE MEDALHAS E CARTAZES PUBLICITÁRIOS DA ACTIVIDADE SEGURADORA

Inaugurou-se, em 21 de Setembro último, na galeria do edifício sede do ISP, uma exposição de Medalhas e Cartazes Publicitários da Actividade Seguradora. Esta exposição, para além de dar a conhecer um acervo artístico relacionado

com a actividade seguradora, procurou também assinalar a abertura dos trabalhos da 6ª Assembleia Geral da ASEL – Associação de Supervisores de Seguros Lusófonos.



Estiveram presentes na cerimónia de abertura os delegados dos países e território de língua oficial portuguesa que integram a ASEL, vários responsáveis de empresas de seguros e sociedades gestoras de fundos de pensões a operar no mercado nacional, representantes de associações sectoriais e quadros dirigentes do Instituto de Seguros de Portugal.

Relativamente à exposição então inaugurada, é de salientar que esta inclui um conjunto de cartazes publicitários do início do século vinte, bem como várias medalhas, também alusivas ao sector segurador, que o Instituto de Seguros de Portugal conseguiu adquirir e preservar ao longo dos últimos anos.

A exposição mantém-se aberta ao público na galeria do edifício sede do ISP entre as 9h00 e as 16h00.



XIII CONFERÊNCIA DA ASSOCIAÇÃO DE SUPERVISORES DE SEGUROS LUSÓFONOS

As respostas e lições a retirar da crise financeira internacional, os princípios de conduta de mercado, o microsseguro e os desenvolvimentos no âmbito do projecto Solvência II foram os temas abordados pelos diversos oradores que participaram na XIII Conferência da Associação de Supervisores de Seguros Lusófonos (ASEL), que se realizou no passado dia 22 de Setembro, no Centro Cultural de Belém, em Lisboa.

Integrada nos trabalhos da 6ª Assembleia Geral da ASEL, a XIII Conferência contou com intervenções de representantes de diversas organizações nacionais e internacionais, como é o caso da International Association of Insurance Supervisors (IAIS), da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), da Autoridade Monetária e Cambial de Macau, do Instituto de Supervisão de Seguros de Angola, da Fundação Nacional de Seguros (Brasil) e do Instituto de Seguros de Portugal.

A sessão de abertura foi presidida pelo Secretário de Estado Adjunto e do Orçamento, Emanuel Augusto Santos, que, na sua intervenção, destacou o papel crucial que o sector segurador e fundos de pensões desempenha na economia, quer na captação de poupança a médio e longo prazos, quer na mutualização e gestão de riscos enfrentados diariamente pelos consumidores e pelas empresas, contribuindo para a estabilidade financeira e assumindo uma função relevante na estrutura das sociedades modernas.

Aquele governante referiu-se ainda à taxa de cobertura da margem de solvência que, em Junho de 2009, se situou nos 172%, cerca de 14 pontos percentuais acima do nível registado em Dezembro de 2008. De acordo com o Secretário de Estado Adjunto e do Orçamento, “este facto é particularmente relevante na medida em que uma das pedras basilares da confiança no sector segurador é a manutenção de níveis de solvência que garantam que as empresas de seguros possuem recursos financeiros suficientes para cumprir os compromissos assumidos com os tomadores de seguros”.



Ainda durante a sessão de abertura, o Presidente do Instituto de Seguros de Portugal, Fernando Nogueira, destacou dois temas que considerou especialmente pertinentes no contexto presente: as matérias relacionadas com o novo regime europeu de solvência, o Solvência II, e a conduta de mercado.

“Aparentemente em pólos opostos da regulação e supervisão das empresas de seguros, ficará certamente demonstrado que, no passado e sobretudo no futuro regime, as componentes prudencial e comportamental estão indissolúvelmente ligadas”, salientou Fernando Nogueira.

Segundo o Presidente do ISP, “um dos desafios essenciais que se vislumbram no momento actual é o de garantir um equilíbrio estável e coerente entre, por um lado, o objectivo de solvabilidade dos operadores e, por outro, a preocupação em assegurar níveis adequados de transparência e a adopção de padrões de conduta por parte daqueles”.

PROGRAMA

- 09h30** **SESSÃO DE ABERTURA**
Emanuel Augusto Santos - Secretário de Estado Adjunto e do Orçamento
- 10h00** **PRINCÍPIOS DE CONDUTA DE MERCADO**
Takao Miyamoto - Administrador Principal da Associação Internacional de Supervisores de Seguros (IAIS)
- 10h30** **RESPOSTAS À CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA NO ÂMBITO DOS SISTEMAS PRIVADOS DE PENSÕES**
Clara Severinson - Actuária no grupo de trabalho Pensões Privadas da OCDE
- 11h00 Pausa para café
- 11h15** **MESA REDONDA**
LIÇÕES DA CRISE FINANCEIRA INTERNACIONAL
- Moderador
António Félix Pontes - Administrador da Autoridade Monetária de Macau
- Oradores
António Egídio Reis - Director Geral de Supervisão do ISP
Takao Miyamoto - Administrador Principal da IAIS
Clara Severinson - Actuária no grupo de trabalho Pensões Privadas da OCDE
- 13h00 Almoço
- 15h00** **A IMPORTÂNCIA DOS FUNDOS DE PENSÕES NO CONTEXTO DA CRISE DA SEGURANÇA SOCIAL ESTATAL**
Jesus Teixeira - Chefe do Departamento Fundos Autónomos do Instituto de Supervisão de Seguros (Angola)
- 15h30** **MICROSSEGURO**
José Valente da Motta – Consultor de Seguros e Microseguros da Fundação Escola Nacional de Seguros, Brasil
- 16h00 Pausa para café
- 16h15** **SOLVÊNCIA II**
Hugo Borjinho - Adjunto do Director do Departamento de Análise de Riscos e Solvência do ISP
- 16h45** **SESSÃO DE ENCERRAMENTO**
Fernando Nogueira - Presidente do Instituto de Seguros de Portugal

SUPERVISORES DE SEGUROS LUSÓFONOS REÚNEM EM LISBOA

Entre os dias 21 e 24 de Setembro do corrente ano, realizou-se em Lisboa, no edifício sede do Instituto de Seguros de Portugal, a 6ª. Assembleia Geral da ASEL - Associação de Supervisores de Seguros Lusófonos, reunindo representantes dos organismos de Supervisão de Seguros de Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Macau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor.

A actividade de cooperação desenvolvida no âmbito da Associação dos Supervisores de Seguros Lusófonos tem sido da maior relevância, nomeadamente na promoção dos mercados de seguros e fundos de pensões locais e no desenvolvimento das práticas de regulação, assim como na prestação de apoio e assistência técnica à constituição de organismos de coordenação da actividade seguradora, ou à sua reestruturação e no desenvolvimento de inúmeras acções de formação profissional a quadros das entidades supervisoras dos países membros.

O Instituto de Seguros de Portugal foi, este ano, a entidade organizadora da Assembleia Geral e da Conferência Internacional de Seguros, um fórum de debate público que se integra no programa da reunião anual da ASEL.

São membros fundadores da Associação de Supervisores de Seguros Lusófonos (ASEL) o Instituto de Supervisão de Seguros de Angola, a Superintendência de Seguros Privados do Brasil, o Banco de Cabo Verde, a Autoridade Monetária de Macau, a Inspeção Geral de Seguros de Moçambique, o Instituto de Seguros de Portugal, o Banco Central de S. Tomé e Príncipe e a Autoridade Bancária e de Pagamentos de Timor-Leste.



GABRIEL BERNARDINO ELEITO PRESIDENTE DO CEIOPS



58 | 59

ACTUALIDADES

Em reunião realizada no dia 29 de Outubro de 2009, em Berlim, os membros do Comité Europeu das Autoridades de Supervisão de Seguros e Pensões Complementares de Reforma (CEIOPS) elegeram como novo Presidente Gabriel Bernardino, quadro directivo do Instituto de Seguros de Portugal.

Com formação superior na área das matemáticas aplicadas e mestre em estatística e optimização pela Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, Gabriel Bernardino, após uma longa carreira na regulação e supervisão do sector segurador e de fundos de pensões, onde assumiu diversas posições de coordenação e direcção, é actualmente Director Geral da Direcção de Desenvolvimento e Relações Institucionais do Instituto de Seguros de Portugal.

Desde 2006 que Gabriel Bernardino vinha a assumir a presidência do grupo de peritos do CEIOPS sobre *"Internal Governance, Supervisory Review and Reporting"* que lida com as matérias relativas aos Pilares 2 e 3 do novo regime de solvência para a actividade seguradora, conhecido por Solvência II. Durante a presidência portuguesa da União Europeia, no segundo semestre de 2007, presidiu ao grupo de trabalho do Conselho Europeu encarregue da discussão da proposta de Directiva Solvência II.

O CEIOPS foi criado pela Decisão 2004/6/EC, de 5 de Novembro, da Comissão Europeia, sendo composto pelos representantes das autoridades de supervisão de empresas de seguros e de fundos de pensões dos países membros da União Europeia e da Área Económica Europeia.

No âmbito do novo Sistema Europeu de Autoridades de Supervisão Financeira proposto pela Comissão Europeia, actualmente objecto de apreciação por parte do Conselho e do Parlamento Europeu, prevê-se que o CEIOPS seja transformado na Autoridade Europeia dos Seguros e Pensões de Reforma (EIOPA).

É expectável que o EIOPA trabalhe em rede com os supervisores nacionais, assumindo todas as funções do CEIOPS, e passando a dispor de novas competências, designadamente no que se refere ao desenvolvimento de normas técnicas vinculativas harmonizadas, à garantia da aplicação coerente da legislação da UE e à resolução de eventuais diferendos entre os supervisores nacionais.

ISP REALIZA SESSÃO DE TRABALHO SOBRE MODELOS INTERNOS COM EMPRESAS DE SEGUROS

Em reconhecimento da importância e da complexidade dos processos de desenvolvimento e aprovação de modelos internos, realizou-se no dia 23 de Outubro último, nas instalações do ISP, uma sessão de trabalho técnica sobre Modelos Internos com as empresas de seguros nacionais. Esta sessão de trabalho teve por objectivo a transmissão dos desenvolvimentos actuais quanto aos requisitos relevantes nesta matéria e divulgar alguns procedimentos relativos à aprovação de modelos internos no mercado português. Esta acção enquadra-se na política de estabelecimento de um adequado processo de comunicação entre as empresas de seguros e o ISP.

Um dos aspectos fundamentais do novo regime de solvência (Solvência II) é a possibilidade de utilização de modelos internos, totais ou parciais, para cálculo do requisito de capital de solvência (SCR) pelas empresas de seguros. No entanto, a utilização de tais modelos encontra-se sujeita a autorização prévia da autoridade de supervisão e a um conjunto exigente de testes e requisitos, tendentes a assegurar a elevada qualidade do modelo e dos mecanismos e procedimentos que lhe estão associados, bem como a sua efectiva utilização na gestão do negócio segurador.



VISITA DE UMA DELEGAÇÃO DA FEDERAÇÃO RUSSA AO INSTITUTO DE SEGUROS DE PORTUGAL

Integrada no âmbito do Projecto TACIS (*Technical Assistance Project to the Community of Independent States*), financiado pela Comissão Europeia, realizou-se, em 29 de Outubro do corrente ano, uma visita ao Instituto de Seguros de Portugal de uma delegação da Federação Russa.

Esta delegação foi constituída por 10 participantes, representantes da Administração do Presidente da Federação Russa, do Ministério das Finanças, do Serviço Federal de Supervisão de Seguros, da Associação de Seguradores da Rússia, da Associação Russa dos Seguradores Automóvel e da Guilda dos Actuários.

O projecto em que a visita se integrou visa o reforço do sector de seguros da Rússia, mediante o contacto com os princípios da Associação Internacional de Supervisores de Seguros (IAIS) e os constantes das Directivas comunitárias, numa perspectiva comparativa entre o regime aplicável aos seguradores da União Europeia e da Federação Russa.

Foram abordados, em especial, temas referentes ao enquadramento legal e regulamentar do sector segurador e da mediação de seguros e transmitida informação e dados estatísticos sobre o mercado segurador português.



DELEGAÇÃO DA AUTORIDADE DE SUPERVISÃO DE SEGUROS ROMENA VISITA ISP

Integrada no âmbito no Projecto PHARE (*Programme of Community aid to the countries of Central and Eastern Europe*), financiado pela Comissão Europeia, realizou-se, entre 9 e 12 do passado mês de Novembro, uma visita ao Instituto de Seguros de Portugal de uma delegação da Autoridade de Supervisão de Seguros Romena, constituída por 5 quadros dirigentes da autoridade.

O projecto em que a visita se integrou visa o reforço de capacidades da autoridade de supervisão do sector segurador romena, de forma a que seja garantida a integral implementação do modelo "Solvência II" e o cumprimento dos requisitos contabilísticos decorrentes dos *International Financial Reporting Standards (IFRS)/International Accounting Standards (IAS)*. Este projecto, procura ainda o incremento das competências daquela autoridade de supervisão em matéria de supervisão, mediante o contacto com as melhores práticas a nível da União Europeia.

Foram abordados, em especial, temas referentes ao enquadramento legal e regulamentar do sector segurador, aos IFRS/IAS, ao sistema "Solvência II" e a metodologias de supervisão "on site" e "off site" e trocada informação e dados estatísticos sobre o mercado segurador português e o mercado segurador romeno.



Informações
estatísticas

65



EMPRESAS DE SEGUROS a operar em Portugal

U: Quantidade

| | 1º Semestre 2008 | | | | 1º Semestre 2009 | | | |
|--|------------------|------------|-----------|------------|------------------|------------|-----------|------------|
| | VIDA | NÃO VIDA | MISTAS | TOTAL | VIDA | NÃO VIDA | MISTAS | TOTAL |
| TOTAL | 42 | 434 | 34 | 510 | 45 | 457 | 35 | 537 |
| EM REGIME DE ESTABELECIMENTO | 15 | 27 | 6 | 48 | 15 | 27 | 6 | 48 |
| Sociedades Anónimas | 15 | 25 | 6 | 46 | 15 | 25 | 6 | 46 |
| Empresas de Seguros | 15 | 24 | 6 | 45 | 15 | 24 | 6 | 45 |
| Empresas de Resseguro | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Mútuas | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| SUCURSAIS DE EMP. SEG. ESTRANGEIRAS | 7 | 24 | 6 | 37 | 6 | 25 | 6 | 37 |
| Sediadas na União Europeia | 7 | 23 | 5 | 35 | 6 | 24 | 5 | 35 |
| Sediadas noutros países | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| EM REGIME DE LIVRE P. DE SERVIÇOS | 20 | 383 | 22 | 425 | 24 | 405 | 23 | 452 |

EMPRESAS DE SEGUROS DE DIREITO PORTUGUÊS a operar no estrangeiro

U: Quantidade

| | 1º Semestre 2008 | | | | 1º Semestre 2009 | | | |
|--|------------------|----------|----------|-----------|------------------|----------|----------|-----------|
| | VIDA | NÃO VIDA | MISTAS | TOTAL | VIDA | NÃO VIDA | MISTAS | TOTAL |
| TOTAL | 6 | 6 | 4 | 16 | 6 | 6 | 4 | 16 |
| EM REGIME DE ESTABELECIMENTO | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| EM REGIME DE LIVRE P. DE SERVIÇOS | 5 | 5 | 2 | 12 | 5 | 5 | 2 | 12 |

CONJUNTO DA ACTIVIDADE sob controlo do ISP¹

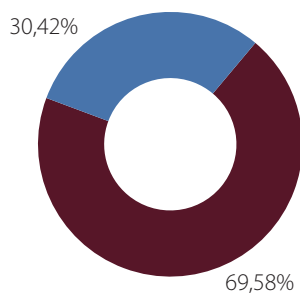
U: Milhares de euros

| | PRÉMIOS BRUTOS EMITIDOS | | | | | | PRÉMIOS DE RESSEGURO CEDIDO | | |
|--|-------------------------|---------------------------|------------------|------------------|---------------------------|------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------|
| | Seguro Directo | | | Resseguro Aceite | | | | | |
| | 1º Sem. 2008 | 1º Sem. 2009 ² | Tx. Cresc. 08/09 | 1º Sem. 2008 | 1º Sem. 2009 ² | Tx. Cresc. 08/09 | 1º Sem. 2008 | 1º Sem. 2009 ² | Tx. Cresc. 08/09 |
| TOTAL GERAL | 6 990 277 | 6 581 326 | -5,85% | 208 029 | 209 122 | 0,53% | 558 255 | 557 906 | -0,06% |
| RAMO VIDA | 4 863 631 | 4 565 015 | -6,14% | 980 | 6 316 | 544,71% | 89 542 | 86 953 | -2,89% |
| SEGURO DE VIDA | 1 644 830 | 1 961 958 | 19,28% | 972 | 1 592 | 63,74% | 89 542 | 86 953 | -2,89% |
| SEGUROS LIGADOS A FUNDOS DE INVESTIMENTO | 3 348 | 12 875 | 284,62% | 7 | 4 724 | 64225,97% | 0 | 0 | 4,31% |
| OPERAÇÕES DE CAPITALIZAÇÃO | 32 | 12 | -64,06% | 0 | 0 | - | 0 | 0 | - |
| CONTRATOS DE INVESTIMENTO | 3 215 420 | 2 590 170 | -19,45% | - | - | - | - | - | - |
| RAMOS NÃO VIDA | 2 126 646 | 2 016 312 | -5,19% | 207 049 | 202 805 | -2,05% | 468 713 | 470 953 | 0,48% |
| ACIDENTES E DOENÇA | 721 030 | 690 540 | -4,23% | 146 702 | 153 776 | 4,82% | 191 363 | 192 723 | 0,71% |
| ACIDENTES | 453 150 | 413 553 | -8,74% | 3 092 | 53 | -98,28% | 33 909 | 29 461 | -13,12% |
| ACIDENTES DE TRABALHO | 378 217 | 341 851 | -9,62% | 2 685 | - 298 | - | 8 532 | 7 072 | -17,11% |
| ACIDENTES PESSOAIS | 69 599 | 67 378 | -3,19% | 407 | 351 | -13,70% | 25 189 | 22 196 | -11,88% |
| PESSOAS TRANSPORTADAS | 5 333 | 4 325 | -18,91% | 0 | 0 | - | 189 | 194 | 2,61% |
| DOENÇA | 263 200 | 274 805 | 4,41% | 143 610 | 153 723 | 7,04% | 157 454 | 163 261 | 3,69% |
| CONTRATOS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS | 4 680 | 2 182 | -53,38% | - | - | - | - | - | - |
| INCÊNDIO E OUTROS DANOS | 354 718 | 362 325 | 2,14% | 5 784 | 4 325 | -25,23% | 148 181 | 150 817 | 1,78% |
| INCÊNDIO E ELEMENTOS DA NATUREZA | 12 551 | 11 234 | -10,49% | 61 | 99 | 63,30% | 5 033 | 4 262 | -15,33% |
| OUTROS DANOS EM COISAS | 342 167 | 351 091 | 2,61% | 5 724 | 4 226 | -26,17% | 143 148 | 146 555 | 2,38% |
| AUTOMÓVEL | 891 710 | 808 028 | -9,38% | 11 436 | - 2 684 | - | 54 614 | 45 929 | -15,90% |
| MARÍTIMO E TRANSPORTES | 15 942 | 16 657 | 4,49% | 24 | 37 | 58,77% | 11 093 | 11 840 | 6,73% |
| AÉREO | 8 393 | 10 554 | 25,74% | - 23 | - 1 | 96,61% | 8 258 | 10 117 | 22,52% |
| MERCADORIAS TRANSPORTADAS | 16 437 | 14 033 | -14,63% | 327 | 380 | 16,27% | 9 068 | 6 779 | -25,24% |
| RESPONSABILIDADE CIVIL GERAL | 57 910 | 59 851 | 3,35% | 572 | 558 | -2,35% | 12 312 | 15 441 | 25,42% |
| DIVERSOS | 60 505 | 54 325 | -10,21% | 42 228 | 46 413 | 9,91% | 33 824 | 37 308 | 10,30% |
| CRÉDITO | 17 564 | 18 758 | 6,80% | 7 | 1 | -80,58% | 9 006 | 9 059 | 0,59% |
| CAUÇÃO | 3 916 | 3 506 | -10,48% | 130 | 93 | -28,72% | 1 740 | 1 864 | 7,12% |
| PERDAS PECUNIÁRIAS DIVERSAS | 8 078 | 7 348 | -9,04% | 186 | 310 | 67,11% | 7 025 | 6 163 | -12,28% |
| PROTECÇÃO JURÍDICA | 6 482 | 3 753 | -42,11% | 2 498 | 3 343 | 33,84% | 1 081 | 1 213 | 12,17% |
| ASSISTÊNCIA | 24 457 | 20 960 | -14,30% | 39 406 | 4 265 | 8,27% | 14 964 | 19 010 | 27,04% |
| SEGUROS DIVERSOS | 7 | 0 | -100,00% | 0 | 0 | -79,53% | 9 | 0 | -100,00% |

¹ Informação respeitante apenas à actividade em Portugal.

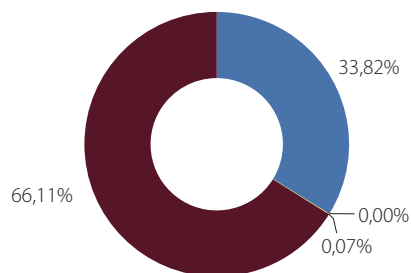
² Informação provisória.

ESTRUTURA DA CARTEIRA - Janeiro a Junho de 2008



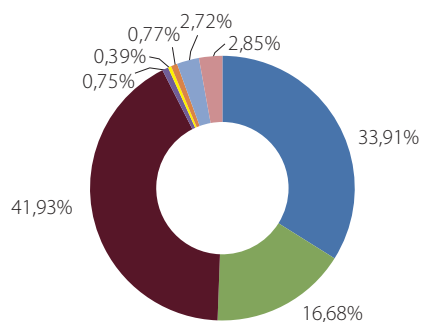
- Vida
- Não Vida

ESTRUTURA DA CARTEIRA VIDA - Janeiro a Junho de 2008



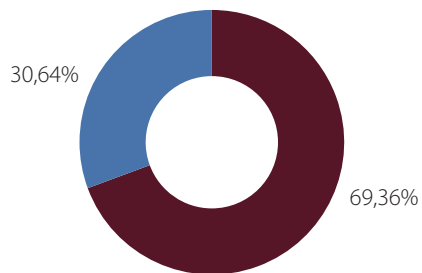
- Seguro de Vida
- Operações de Capitalização
- Seguros Ligados a Fundos de Investimento
- Contratos de Investimento

ESTRUTURA DA CARTEIRA NÃO VIDA - Janeiro a Junho de 2008



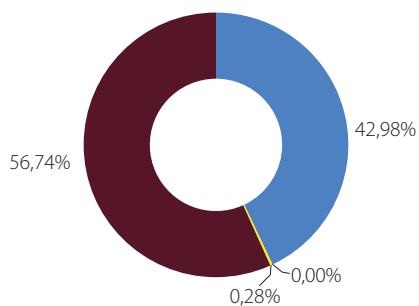
- Acidentes e Doença
- Incêndio e Outros Danos
- Automóvel
- Marítimo e Transportes
- Aéreo
- Mercadorias Transportadas
- Responsabilidade Civil Geral
- Diversos

ESTRUTURA DA CARTEIRA - Janeiro a Junho de 2009



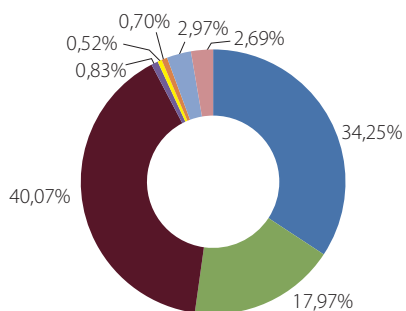
- Vida
- Não Vida

ESTRUTURA DA CARTEIRA VIDA - Janeiro a Junho de 2009



- Seguro de Vida
- Operações de Capitalização
- Seguros Ligados a Fundos de Investimento
- Contratos de Investimento

ESTRUTURA DA CARTEIRA NÃO VIDA - Janeiro a Junho de 2009



- Acidentes e Doença
- Incêndio e Outros Danos
- Automóvel
- Marítimo e Transportes
- Aéreo
- Mercadorias Transportadas
- Responsabilidade Civil Geral
- Diversos

PRÉMIOS DE SEGURO DIRECTO empresas sob controlo do ISP¹

U: Milhares de euros

| | PRÉMIOS DE SEGURO DIRECTO | | |
|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------|
| | 1º Sem. 2008 | 1º Sem. 2009 ² | Tx. Cresc. 08/09 |
| TOTAL | 6 990 277 | 6 581 326 | -5,85% |
| SEGURADORAS VIDA | 2 781 301 | 2 534 013 | -8,89% |
| AXA Vida | 74 693 | 84 262 | 12,81% |
| BES Vida | 967 128 | 634 397 | -34,40% |
| BPI Vida | 200 440 | 200 028 | -0,21% |
| CA Vida | 67 625 | 86 845 | 28,42% |
| Eurovida | 34 597 | 87 727 | 153,57% |
| Finibanco Vida | 12 677 | 8 420 | -33,58% |
| Generali Vida | 10 639 | 10 829 | 1,79% |
| Global Vida | 21 380 | 27 483 | 28,55% |
| Groupama Vida | 36 854 | 47 544 | 29,00% |
| Lusitania Vida | 39 952 | 50 173 | 25,58% |
| Ocidental Vida | 1 206 031 | 1 169 808 | -3,00% |
| Real Vida | 28 764 | 29 224 | 1,60% |
| T Vida | 31 002 | 46 848 | 51,11% |
| Victoria Vida | 24 139 | 22 404 | -7,19% |
| Zurich Vida | 25 379 | 28 021 | 10,41% |
| SEGURADORAS NÃO VIDA | 1 126 908 | 1 089 842 | -3,29% |
| ACP Mobilidade | 456 | 561 | 23,00% |
| AXA Seguros | 186 988 | 180 137 | -3,66% |
| BES Seguros | 34 175 | 35 426 | 3,66% |
| CA Seguros | 36 004 | 37 711 | 4,74% |
| Cares | 90 | 52 | -41,81% |
| Cosec | 15 988 | 17 922 | 12,10% |
| Europ Assistance | 3 237 | 3 152 | -2,63% |
| Global Seguros | 78 183 | 75 249 | -3,75% |
| Groupama Seguros | 11 735 | 12 964 | 10,48% |
| Logo | 1 060 | 4 665 | 340,11% |
| Lusitania Seguros | 75 612 | 66 651 | -11,85% |
| Mapfre Gerais | 55 610 | 53 913 | -3,05% |
| Médis | 5 790 | 6 073 | 4,89% |
| Mondial Assistance | 657 | 682 | 3,81% |
| Multicare | 0 | 0 | - |
| Mútua dos Pescadores | 4 260 | 4 203 | -1,34% |
| Mutuamar | 1 158 | 1 100 | -5,00% |
| N Seguros | 2 366 | 5 185 | 119,13% |
| Ocidental Seguros | 93 729 | 103 669 | 10,60% |
| Popular | 1 033 | 1 448 | 40,28% |
| Real Seguros | 66 311 | 53 935 | -18,66% |
| Sagres | 20 321 | 18 077 | -11,04% |
| Seguro Directo | 14 611 | 12 232 | -16,28% |
| Tranquilidade | 184 157 | 162 613 | -11,70% |
| Via Directa | 19 908 | 18 893 | -5,10% |
| Victoria Seguros | 57 295 | 52 826 | -7,80% |
| Zurich Seguros | 156 176 | 160 504 | 2,77% |
| SEGURADORAS MISTAS | 3 082 068 | 2 957 471 | -4,04% |
| Açoreana | 223 158 | 215 848 | -3,28% |
| Allianz | 210 726 | 216 361 | 2,67% |
| American Life | 36 876 | 38 086 | 3,28% |
| Fidelidade - Mundial | 1 421 168 | 1 656 693 | 16,57% |
| Império Bonança | 312 876 | 273 613 | -12,55% |
| Liberty | 94 630 | 93 526 | -1,17% |
| Santander Totta Vida | 782 634 | 463 343 | -40,80% |

¹ Informação respeitante apenas à actividade em Portugal.² Informação provisória.

CONJUNTO DA ACTIVIDADE sob controlo do ISP¹

U. Milhares de euros

| | CUSTOS COM SINISTROS | | | | | | PARTE DOS RESSEGURADORES | | |
|--|----------------------|---------------------------|------------------|------------------|---------------------------|------------------|--------------------------|---------------------------|------------------|
| | Seguro Directo | | | Resseguro Aceite | | | 1º Sem. 2008 | 1º Sem. 2009 ² | Tx. Cresc. 08/09 |
| | 1º Sem. 2008 | 1º Sem. 2009 ² | Tx. Cresc. 08/09 | 1º Sem. 2008 | 1º Sem. 2009 ² | Tx. Cresc. 08/09 | | | |
| TOTAL GERAL | 5 592 037 | 5 701 926 | 1,97% | 148 356 | 171 416 | 15,54% | 226 893 | 255 094 | 12,43% |
| RAMO VIDA | 4 314 183 | 4 335 678 | 0,50% | 901 | 1 430 | 58,65% | 31 095 | 29 232 | -5,99% |
| SEGURO DE VIDA | 1 988 885 | 2 447 997 | 23,08% | 901 | 1 430 | 58,65% | 31 095 | 29 232 | -5,99% |
| SEGUROS LIGADOS A FUNDOS DE INVESTIMENTO | 10 233 | 15 511 | 51,57% | 0 | 0 | - | 0 | 0 | - |
| OPERAÇÕES DE CAPITALIZAÇÃO | 154 681 | 7 925 | -94,88% | 0 | 0 | - | 0 | 0 | - |
| CONTRATOS DE INVESTIMENTO | 2 160 384 | 1 864 246 | -13,71% | - | - | - | - | - | - |
| RAMOS NÃO VIDA | 1 277 854 | 1 366 248 | 6,92% | 147 454 | 169 986 | 15,28% | 195 798 | 225 862 | 15,35% |
| ACIDENTES E DOENÇA | 477 822 | 486 727 | 1,86% | 109 936 | 121 640 | 10,65% | 114 725 | 116 805 | 1,81% |
| ACIDENTES | 297 441 | 283 545 | -4,67% | 1 752 | 166 | -90,50% | 4 819 | 320 | -93,37% |
| ACIDENTES DE TRABALHO | 276 749 | 263 100 | -4,93% | 1 718 | 160 | -90,71% | 2 457 | - 601 | - |
| ACIDENTES PESSOAIS | 19 782 | 19 838 | 0,28% | 34 | 7 | -79,97% | 2 364 | 932 | -60,57% |
| PESSOAS TRANSPORTADAS | 909 | 607 | -33,24% | 0 | 0 | - | - 2 | - 11 | -571,35% |
| DOENÇA | 177 700 | 200 916 | 13,06% | 108 184 | 121 473 | 12,28% | 109 906 | 116 486 | 5,99% |
| CONTRATOS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS | 2 681 | 2 267 | -15,45% | - | - | - | - | - | - |
| INCÊNDIO E OUTROS DANOS | 162 746 | 205 902 | 26,52% | 486 | 4 529 | 832,58% | 50 869 | 74 354 | 46,17% |
| INCÊNDIO E ELEMENTOS DA NATUREZA | 2 103 | 1 302 | -38,11% | - 233 | - 13 | 94,49% | 3 561 | 164 | -95,41% |
| OUTROS DANOS EM COISAS | 160 642 | 204 601 | 27,36% | 718 | 4 542 | 532,38% | 47 308 | 74 191 | 56,83% |
| AUTOMÓVEL | 576 935 | 595 769 | 3,26% | 6 345 | 3 528 | -44,39% | 10 091 | 6 631 | -34,29% |
| MARÍTIMO E TRANSPORTES | 4 036 | 9 168 | 127,17% | - 20 | 166 | - | 2 225 | 6 619 | 197,47% |
| AÉREO | 47 | 405 | 758,08% | - 104 | - 110 | -5,49% | 6 | - 245 | - |
| MERCADORIAS TRANSPORTADAS | 6 786 | 6 239 | -8,06% | 140 | - 71 | - | 2 736 | 4 134 | 51,09% |
| RESPONSABILIDADE CIVIL GERAL | 24 155 | 20 329 | -15,84% | 340 | 1 397 | 310,79% | 4 668 | - 1 347 | - |
| DIVERSOS | 25 327 | 41 708 | 64,68% | 30 333 | 38 905 | 28,26% | 10 477 | 18 910 | 80,48% |
| CRÉDITO | 16 700 | 30 877 | 84,89% | - 250 | - 209 | 16,37% | 8 776 | 16 601 | 89,17% |
| CAUÇÃO | 1 129 | 867 | -23,23% | - 118 | 119 | - | - 12 | 333 | - |
| PERDAS PECUNIÁRIAS DIVERSAS | 3 743 | 5 764 | 54,01% | 64 | 250 | 292,71% | 1 260 | 1 838 | 45,93% |
| PROTECÇÃO JURÍDICA | 230 | 376 | 63,70% | 889 | 958 | 7,73% | 0 | 1 | 312,17% |
| ASSISTÊNCIA | 3 528 | 3 824 | 8,39% | 29 746 | 37 788 | 27,04% | 453 | 136 | -70,02% |
| SEGUROS DIVERSOS | - 2 | 1 | - | 2 | 0 | -95,53% | 0 | 0 | - |

¹ Informação respeitante apenas à actividade em Portugal

² Informação provisória.

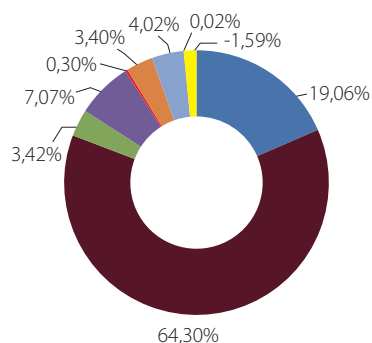
COMPOSIÇÃO DOS ACTIVOS REPRESENTATIVOS DAS PROVISÕES TÉCNICAS - VIDA

U: Milhares de euros

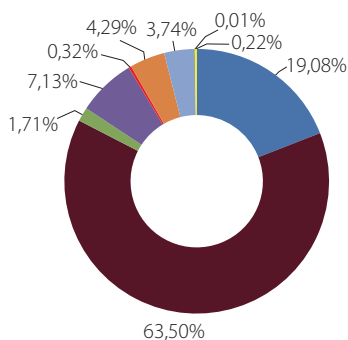
| | Vida | | |
|---|-------------------|---------------------------|------------------|
| | 1º Sem. 2008 | 1º Sem. 2009 ¹ | Tx. Cresc. 08/09 |
| Total dos Activos Representativos das Provisões Técnicas | 41 207 187 | 42 707 676 | 3,64% |
| Títulos da Dívida Pública | 7 854 962 | 8 148 346 | 3,74% |
| Obrigações de Entidades Privadas e Papel Comercial | 26 498 026 | 27 120 461 | 2,35% |
| Acções e Títulos de Participação | 1 407 046 | 729 297 | -48,27% |
| Unidades de participação em Fundos de Investimento | 2 912 516 | 3 045 619 | 4,57% |
| Terrenos e edifícios | 123 225 | 137 236 | 11,37% |
| Dep. remunerados, Cert. de Depósito e aplicações no MMI | 1 400 207 | 1 832 013 | 30,84% |
| Caixa e disponibilidades à vista não remuneradas | 1 658 533 | 1 594 932 | -3,83% |
| Empréstimos, incluindo empréstimos hipotecários | 6 669 | 5 725 | -14,26% |
| Outros activos aceites | - 653 997 | 94 046 | - |
| Total das Provisões Técnicas | 40 873 584 | 41 788 579 | 2,24% |

¹ Informação provisória.

ESTRUTURA DE ACTIVOS VIDA - 1º SEMESTRE 2008



ESTRUTURA DE ACTIVOS VIDA - 1º SEMESTRE 2009



- Títulos da Dívida Pública
- Obrigações de Entidades Privadas e Papel Comercial
- Acções e Títulos de Participação
- Unidades de participação em Fundos de Investimento
- Terrenos e edifícios
- Dep. remunerados, Cert. de Depósito e aplicações no MMI
- Caixa e disponibilidades à vista não remuneradas
- Empréstimos, incluindo empréstimos hipotecários
- Outros activos aceites

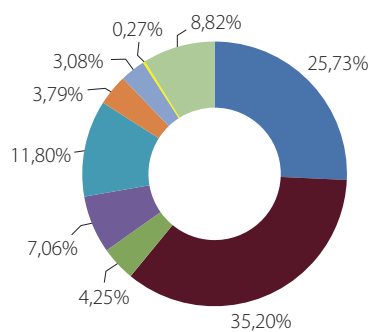
COMPOSIÇÃO DOS ACTIVOS REPRESENTATIVOS DAS PROVISÕES TÉCNICAS - NÃO VIDA

U: Milhares de euros

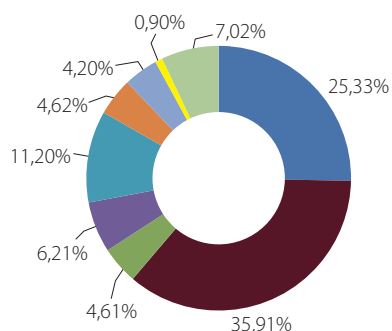
| | Não Vida | | |
|---|------------------|---------------------------|------------------|
| | 1º Sem. 2008 | 1º Sem. 2009 ¹ | Tx. Cresc. 08/09 |
| Total dos Activos Representativos das Provisões Técnicas | 7 098 630 | 7 193 749 | 1,34% |
| Títulos da Dívida Pública | 1 826 914 | 1 821 741 | -0,38% |
| Obrigações de Entidades Privadas e Papel Comercial | 2 498 515 | 2 583 036 | 3,38% |
| Acções e Títulos de Participação | 301 892 | 331 582 | 9,83% |
| Unidades de participação em Fundos de Investimento | 501 155 | 446 964 | -10,81% |
| Terrenos e edifícios | 837 505 | 805 920 | -3,77% |
| Dep. remunerados, Cert. de Depósito e aplicações no MMI | 269 065 | 332 606 | 23,62% |
| Caixa e disponibilidades à vista não remuneradas | 218 486 | 301 979 | 38,21% |
| Empréstimos, incluindo empréstimos hipotecários | 19 222 | 64 698 | 236,59% |
| Outros activos aceites | 625 877 | 505 222 | -19,28% |
| Total das Provisões Técnicas | 6 726 552 | 6 699 073 | -0,41% |

¹ Informação provisória.

ESTRUTURA DE ACTIVOS NÃO VIDA - 1º SEMESTRE 2008



ESTRUTURA DE ACTIVOS NÃO VIDA - 1º SEMESTRE 2009



- Títulos da Dívida Pública
- Obrigações de Entidades Privadas e Papel Comercial
- Acções e Títulos de Participação
- Unidades de participação em Fundos de Investimento
- Terrenos e edifícios
- Dep. remunerados, Cert. de Depósito e aplicações no MMI
- Caixa e disponibilidades à vista não remuneradas
- Empréstimos, incluindo empréstimos hipotecários
- Outros activos aceites

FUNDOS DE PENSÕES

U: Quantidade

| | 1º Semestre 2008 | | | 1º Semestre 2009 ¹ | | |
|---|---------------------|-----------------------|------------|-------------------------------|-----------------------|------------|
| | EMPRESAS DE SEGUROS | SOC. GESTORAS DE F.P. | TOTAL | EMPRESAS DE SEGUROS | SOC. GESTORAS DE F.P. | TOTAL |
| CATEGORIAS DE FUNDOS DE PENSÕES | 46 | 177 | 223 | 46 | 186 | 232 |
| Fechados | 35 | 131 | 166 | 35 | 132 | 167 |
| em co-gestão | 0 | 7 | 7 | 0 | 6 | 6 |
| PPR e PPR/E | 2 | 18 | 20 | 2 | 20 | 22 |
| PPA | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| Outros Abertos excepto PPR, PPR/E e PPA | 7 | 26 | 33 | 7 | 32 | 39 |
| Nº ENTIDADES A GERIR FUNDOS DE PENSÕES | 14 | 13 | 27 | 15 | 13 | 28 |

¹ Informação provisória.

ENTIDADES GESTORAS DE FUNDOS DE PENSÕES MONTANTES GERIDOS

U: Milhares de euros

| | MONTANTES GERIDOS | | TAXA DE CRESCIMENTO |
|---------------------------|-------------------|-------------------------------|---------------------|
| | 1º Semestre 2008 | 1º Semestre 2009 ¹ | |
| TOTAL | 20 512 262 | 20 492 385 | -0,10% |
| Allianz SGFP | 30 439 | 33 271 | 9,31% |
| American Life | 15 053 | 12 350 | -17,96% |
| AXA Vida | 46 192 | 48 966 | 6,00% |
| Banif Açor Pensões | 257 330 | 247 971 | -3,64% |
| BBVA Fundos | 341 026 | 347 299 | 1,84% |
| BES Vida | 658 | 54 | -91,81% |
| BPI Pensões | 3 124 699 | 2 951 219 | -5,55% |
| BPI Vida | 9 830 | 6 418 | -34,71% |
| CA Vida | 32 052 | 42 236 | 31,77% |
| CGD Pensões | 1 558 584 | 1 917 510 | 23,03% |
| ESAF | 2 370 832 | 2 383 889 | 0,55% |
| Eurovida | 99 190 | 107 043 | 7,92% |
| Fidelidade - Mundial | 585 | 496 | -15,21% |
| Futuro | 1 134 420 | 1 002 106 | -11,66% |
| Generali Vida | 0 | 5 371 | - |
| Global Vida | 12 890 | 14 222 | 10,33% |
| Groupama Vida | 5 030 | 4 975 | -1,09% |
| Liberty | 6 691 | 6 885 | 2,89% |
| Lusitania Vida | 17 448 | 18 378 | 5,33% |
| Pedro Arroja | 200 | 182 | -8,58% |
| PensõesGere | 6 553 374 | 6 881 206 | 5,00% |
| Previsão | 2 081 296 | 1 741 254 | -16,34% |
| Real Vida | 95 251 | 116 651 | 22,47% |
| Santander Pensões | 1 408 933 | 1 294 083 | -8,15% |
| SGF | 100 316 | 78 537 | -21,71% |
| SGFP do Banco de Portugal | 1 186 468 | 1 205 824 | 1,63% |
| Victoria Vida | 22 443 | 22 736 | 1,30% |
| Zurich Vida | 1 032 | 1 255 | 21,60% |

¹ Informação provisória.

CONTRIBUIÇÕES PARA FUNDOS DE PENSÕES

U: Milhares de euros

| CATEGORIAS DE FUNDOS DE PENSÕES | 1º Semestre 2008 | | 1º Semestre 2009 ¹ | | TAXA DE CRESCIMENTO | |
|--|-------------------|----------------|-------------------------------|----------------|---------------------|---------------|
| | VALOR DOS FUNDOS | CONTRIBUIÇÕES | VALOR DOS FUNDOS | CONTRIBUIÇÕES | VALOR DOS FUNDOS | CONTRIBUIÇÕES |
| CATEGORIAS DE FUNDOS DE PENSÕES | 20 512 262 | 285 193 | 20 492 385 | 280 645 | -0,10% | -1,59% |
| Fechados | 19 332 375 | 256 835 | 19 489 475 | 254 398 | 0,81% | -0,95% |
| PPR e PPR/E | 461 302 | 7 487 | 388 999 | 5 896 | -15,67% | -21,26% |
| PPA | 13 304 | 174 | 9 643 | 100 | -27,52% | -42,27% |
| Outros Abertos ex. PPR, PPR/E e PPA | 705 281 | 20 696 | 604 268 | 20 250 | -14,32% | -2,15% |

¹ Informação provisória.

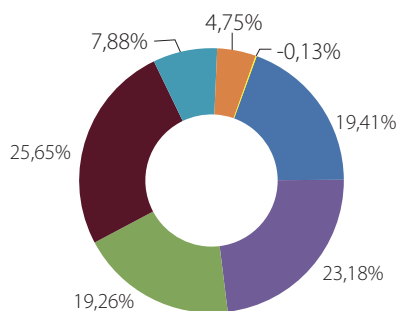
COMPOSIÇÃO DOS ACTIVOS DOS FUNDOS DE PENSÕES

U: Milhares de euros

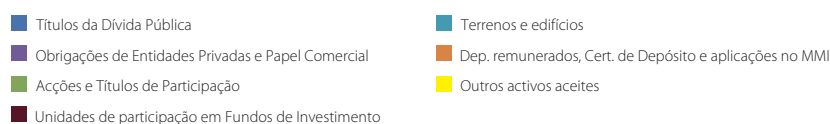
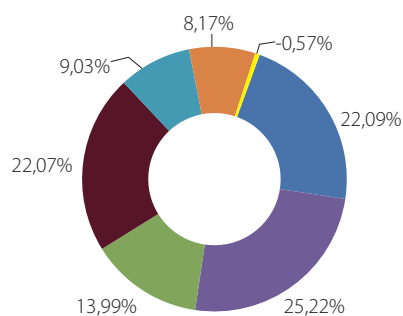
| Composição dos activos dos Fundos de pensões | VALOR POR TIPO DE ACTIVOS | | |
|--|---------------------------|---------------------------|------------------|
| | 1º Sem. 2008 | 1º Sem. 2009 ¹ | Tx. Cresc. 08/09 |
| Composição dos activos dos Fundos de pensões | 20 512 262 | 20 492 385 | -0,10% |
| Títulos da Dívida Pública | 3 981 413 | 4 526 311 | 13,69% |
| Obrigações de Entidades Privadas e Papel Comercial | 4 755 261 | 5 167 821 | 8,68% |
| Acções e Títulos de Participação | 3 950 547 | 2 866 088 | -27,45% |
| Unidades de participação em fundos de investimento | 5 262 428 | 4 523 617 | -14,04% |
| Terrenos e edifícios | 1 616 340 | 1 850 253 | 14,47% |
| Depósitos, Certificados de Depósito, aplicações no Mercado Monetário Interbancário e Numerário | 973 625 | 1 674 008 | 71,94% |
| Outros Activos | - 27 352 | - 115 714 | -323,05% |

¹ Informação provisória.

ESTRUTURA DE ACTIVOS - 1º SEMESTRE 2008



ESTRUTURA DE ACTIVOS - 1º SEMESTRE 2009

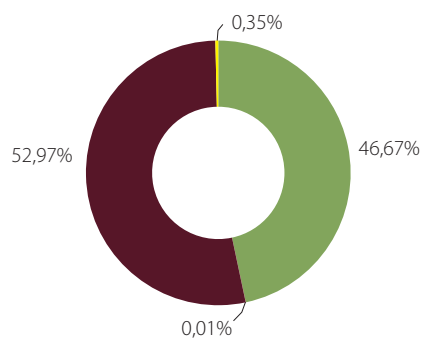


NÚMERO DE MEDIADORES INSCRITOS

| | 1º Sem. 2008 | 1º Sem. 2009 ¹ | Taxa Crescimento |
|--------------------------------|---------------|---------------------------|------------------|
| Total | 26 554 | 28 284 | 6,52% |
| Ligados Tipo I | 12 299 | 13 184 | 7,20% |
| Singulares | 12 168 | 13 046 | 7,22% |
| Colectivos | 131 | 138 | 5,34% |
| Ligados Tipo II | 10 | 15 | 50,00% |
| Singulares | 0 | 3 | - |
| Colectivos | 10 | 12 | 20,00% |
| Agentes | 14 142 | 14 981 | 5,93% |
| Singulares | 12 760 | 13 359 | 4,69% |
| Colectivos | 1 382 | 1 622 | 17,37% |
| Corretores de Seguros | 102 | 100 | -1,96% |
| Singulares | 1 | 1 | 0,00% |
| Colectivos | 101 | 99 | -1,98% |
| Mediadores de Resseguro | 1 | 4 | 300,00% |
| Singulares | 0 | 0 | - |
| Colectivos | 1 | 4 | 300,00% |

¹ Informação provisória.

MEDIADORES INSCRITOS - 2009



- Mediadores Ligados
- Resseguro
- Agentes
- Corretores

Legislação | 79



DIPLOMAS RELATIVOS
À ACTIVIDADE SEGURADORA

JUNHO A NOVEMBRO DE 2009

Portaria nº 611/2009, de 8 de Junho

D.R. nº 110, I Série

Determina que as despesas que resultem de outros encargos, além dos técnicos e administrativos, decorrentes da prossecução das atribuições do Conselho Nacional de Supervisão de Auditoria (CNSA), sejam suportadas em partes iguais pelas entidades que o integram.

Lei nº 28/2009, de 19 de Junho

D.R. nº 117, I Série

Revê o regime sancionatório no sector financeiro em matéria criminal e contra-ordenacional.

Portaria nº 679/2009, de 25 de Junho

D.R. nº 121, I Série

Primeira alteração à Portaria nº 377/2008, de 26 de Maio, que fixa os critérios e valores orientadores para efeitos de apresentação aos lesados por acidente automóvel de proposta razoável para indemnização do dano corporal.

Lei nº 31/2009, de 3 de Julho

D.R. nº 127, I Série

Aprova o regime jurídico que estabelece a qualificação profissional exigível aos técnicos responsáveis pela elaboração e subscrição de projectos, pela fiscalização de obra e pela direcção de obra, que não esteja sujeita a legislação especial, e os deveres que lhes são aplicáveis e revoga o Decreto nº 73/73, de 28 de Fevereiro.

Decreto-Lei nº 158/2009, de 13 de Julho

D.R. nº 133, I Série

Aprova o Sistema de Normalização Contabilística e revoga o Plano Oficial de Contabilidade, aprovado pelo Decreto-Lei nº 47/77, de 7 de Fevereiro.

Decreto-Lei nº 159/2009, de 13 de Julho

D.R. nº 133, I Série

No uso da autorização legislativa concedida pelos nºs 1 e 2 do artigo 74º da Lei nº 64-A/2008, de 31 de Dezembro, altera o Código do IRC, adaptando as regras de determinação do lucro tributável às normas internacionais de contabilidade tal como adoptadas pela União Europeia, bem como aos normativos contabilísticos nacionais que visam adaptar a contabilidade a essas normas.

Decreto-Lei nº 160/2009, de 13 de Julho

D.R. nº 133, I Série

Aprova o regime jurídico de organização e o funcionamento da Comissão de Normalização Contabilística e revoga o Decreto-Lei nº 367/99, de 18 de Setembro.

Portaria nº 770/2009, de 17 de Julho

D.R. nº 137, I Série

Aprova o regulamento de extensão das alterações do CCT entre a Associação Portuguesa de Seguradores e outro e o STAS - Sindicato dos Trabalhadores da Actividade Seguradora e outros.

Decreto-Lei nº 162/2009, de 20 de Julho

D.R. nº 138, I Série

Altera o Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, aprovado pelo Decreto-Lei nº 298/92, de 31 de Dezembro, o Decreto-Lei nº 345/98, de 9 de Novembro, que regula o funcionamento do Fundo de Garantia do Crédito Agrícola Mútuo, e o regime jurídico relativo ao Sistema de Indemnização aos Investidores, aprovado pelo Decreto-Lei nº 222/99, de 22 de Junho, transpondo para a ordem jurídica interna a Directiva nº 2009/14/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Março, que altera a Directiva nº 94/19/CE, relativa aos sistemas de garantia de depósitos no que respeita ao nível de cobertura e ao prazo de reembolso.

Decreto-Lei nº 163/2009, de 22 de Julho

D.R. nº 140, I Série

Segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 304/2003, de 9 de Dezembro, que estabelece o regime jurídico de acesso e de exercício da actividade de promoção e organização de campos de férias.

Decreto-Lei nº 183/2009, de 10 de Agosto

D.R. nº 153, I Série

Estabelece o regime jurídico da deposição de resíduos em aterro, as características técnicas e os requisitos a observar na concepção, licenciamento, construção, exploração, encerramento e pós-encerramento de aterros, transpondo para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 1999/31/CE, do Conselho, de 26 de Abril, relativa à deposição de resíduos em aterros, alterada pelo Regulamento (CE) n.º 1882/2003, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de Setembro, aplica a Decisão n.º 2003/33/CE, de 19 de Dezembro de 2002, e revoga o Decreto-Lei n.º 152/2002, de 23 de Maio.

Artigo 26.º - Seguro de responsabilidade civil extracontratual

Decreto-Lei nº 185/2009, de 12 de Agosto

D.R. nº 155, I Série

Transpõe para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 2006/46/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de Junho, que altera a Directiva n.º 78/660/CEE, do Conselho, relativa às contas anuais de certas formas de sociedades, a Directiva n.º 83/349/CEE, do Conselho, relativa às contas consolidadas, a Directiva n.º 86/635/CEE, do Conselho, relativa às contas anuais e às contas consolidadas dos bancos e outras instituições financeiras, e a Directiva n.º 91/674/CEE, do Conselho, relativa às contas anuais e às contas consolidadas das empresas de seguros, e adopta medidas de simplificação e eliminação de actos no âmbito de operações de fusão e cisão, alterando o Código de Registo Predial, o Código das Sociedades Comerciais, o Código de Registo Comercial, o Estatuto dos Benefícios Fiscais, o Código dos Valores Mobiliários, o Estatuto da Ordem dos Revisores Oficiais de Contas, o Regulamento Emolumentar dos Registos e do Notariado, o Código da Insolvência e da Recuperação de Empresas e o Regulamento do Registo Automóvel.

Portaria nº 959/2009, de 21 de Agosto

D.R. nº 162, I Série

Aprova o formulário de caderno de encargos relativo aos contratos e empreitadas de obras públicas e revoga a Portaria nº 104/2001, de 21 de Fevereiro.

Secção VI – Seguros

Cláusula 40.^a – Contrato de seguro

Cláusula 41.^a – Objecto dos contratos de seguro

Decreto-Lei nº 198/2009, de 26 de Agosto

D.R. nº 165, I Série

Transpõe para a ordem jurídica interna a Directiva nº 2006/117/EURATOM, do Conselho, de 20 de Novembro, relativa à fiscalização e ao controlo das transferências de resíduos radioactivos e de combustível irradiado, e revoga o Decreto-Lei nº 138/96, de 14 de Agosto.

Artigo 19º - Seguros

Lei nº 98/2009, de 4 de Setembro

D.R. nº 172, I Série

Regulamenta o regime de reparação de acidentes de trabalho e de doenças profissionais, incluindo a reabilitação e reintegração profissionais, nos termos do artigo 284.º do Código do Trabalho, aprovado pela Lei nº 7/2009, de 12 de Fevereiro.

Decreto-Lei nº 222/2009, de 11 de Setembro

D.R. nº 177, I Série

Estabelece medidas de protecção do consumidor na celebração de contratos de seguro de vida associados ao crédito à habitação e procede à nona alteração ao Decreto-Lei nº 349/98, de 11 de Novembro.

Declaração de Rectificação nº 67-A/2009

D.R. nº 177, I Série, 1º Suplemento, de 11 de Setembro de 2009

Rectifica o Decreto-Lei nº 159/2009, de 13 de Julho, do Ministério das Finanças e da Administração Pública, que, no uso da autorização legislativa concedida pelos nºs 1 e 2 do artigo 74.º da Lei nº 64-A/2008, de 31 de Dezembro, altera o Código do IRC, adaptando as regras de determinação do lucro tributável às normas internacionais de contabilidade tal como adoptadas pela União Europeia, bem como aos normativos contabilísticos nacionais que visam adaptar a contabilidade a essas normas, publicado no Diário da República, 1ª série, n.º 133, de 13 de Julho de 2009.

Declaração de Rectificação nº 67-B/2009

D.R. nº 177, I Série, 1º Suplemento, de 11 de Setembro de 2009

Rectifica o Decreto-Lei nº 158/2009, de 13 de Julho, do Ministério das Finanças e da Administração Pública, que aprova o Sistema de Normalização Contabilística e revoga o Plano Oficial de Contabilidade, aprovado pelo Decreto-Lei nº 410/89, de 21 de Novembro, publicado no Diário da República, 1ª série, n.º 133, de 13 de Julho de 2009.

Decreto-Lei nº 228/2009, de 14 de Setembro

D.R. nº 178, I Série

Procede à primeira alteração ao Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de Março, que aprovou o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.

Lei nº 105/2009, de 14 de Setembro

D.R. nº 178, I Série

Regulamenta e altera o Código do Trabalho, aprovado pela Lei nº 7/2009, de 12 de Fevereiro, e procede à primeira alteração da Lei nº 4/2008, de 7 de Fevereiro.

Lei nº 110/2009, de 16 de Setembro

D.R. nº 180, I Série

Código dos Regimes Contributivos do Sistema Previdencial de Segurança Social.

Decreto-Lei nº 260/2009, de 25 de Setembro

D.R. nº 187, I Série

Regula o regime jurídico do exercício e licenciamento das agências privadas de colocação e das empresas de trabalho temporário.

Artigo 13º - Segurança social e seguro de acidente de trabalho

Decreto Legislativo Regional nº 28/2009/M

D.R. nº 187, I Série, de 25 de Setembro de 2009

Estabelece o regime de exercício da actividade industrial na Região Autónoma da Madeira.

Artigo 7º - Seguro de responsabilidade civil

Artigo 8º - Obrigações de informação

Decreto-Lei nº 268/2009, de 29 de Setembro

D.R. nº 189, I Série

Estabelece o regime do licenciamento dos recintos itinerantes e improvisados, bem como as normas técnicas e de segurança aplicáveis à instalação e funcionamento dos equipamentos de diversão instalados nesses recintos, e procede à terceira alteração do Decreto-Lei nº 309/2002, de 16 de Dezembro, que regula a instalação e o financiamento de recintos de espectáculos, no âmbito das competências das câmaras municipais.

Artigo 15º - Responsabilidade dos autores dos projectos, dos empreiteiros e dos construtores.

Artigo 16º - Responsabilidade dos proprietários dos recintos e dos divertimentos e dos promotores dos espectáculos.

Decreto-Lei nº 271/2009, de 1 de Outubro

DR nº 191, I Série

Estabelece a responsabilidade técnica pela direcção das actividades físicas e desportivas desenvolvidas nas instalações desportivas que prestam serviços desportivos na área da manutenção da condição física (fitness), designadamente aos ginásios, academias ou clubes de saúde (healthclubs), independentemente da designação adoptada e forma de exploração, bem como determinadas regras sobre o seu funcionamento.

Decreto-Lei nº 272/2009, de 1 de Outubro

D.R. nº 191, I Série

Estabelece as medidas específicas de apoio ao desenvolvimento do desporto de alto rendimento e procede à primeira alteração ao Decreto-Lei nº 393-A/99, de 2 de Outubro, que regula os regimes especiais de acesso e ingresso no ensino superior.

Artigo 34º - Seguro especial

Decreto-Lei nº 278/2009, de 2 de Outubro

D.R. nº 192, I Série

Procede à segunda alteração ao Código dos Contratos Públicos, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de Janeiro, com vista a garantir a flexibilidade da sua aplicação às actividades de investigação e desenvolvimento em instituições científicas e de ensino superior.

Portaria nº 1163/2009, de 6 de Outubro

D.R. nº 193, I Série

Fixa as condições mínimas, os limites de capital e os riscos cobertos do seguro contra acidentes pessoais dos bombeiros profissionais e voluntários e revoga a Portaria nº 35/99, de 21 de Janeiro.

Decreto-Lei nº 292/2009, de 13 de Outubro

D.R. nº 198, I Série

No uso da autorização legislativa concedida pelo artigo 123º da Lei n.º 64-A/2008, de 31 de Dezembro, estabelece o regime fiscal aplicável a produtos comercializados pelas empresas seguradoras, pelas sociedades gestoras de fundos de pensões e pelas associações mutualistas, alterando também para 15 de Julho o prazo de envio, por transmissão electrónica de dados, das declarações que integram a informação empresarial simplificada.

Declaração de Rectificação nº 77/2009, de 15 de Outubro

D.R. nº 200, I Série

Rectifica o Decreto-Lei nº 222/2009, de 11 de Setembro, do Ministério da Economia e da Inovação, que estabelece medidas de protecção do consumidor na celebração de contratos de seguro de vida associados ao crédito à habitação e procede à 9.ª alteração ao Decreto-Lei nº 349/98, de 11 de Novembro, publicado no Diário da República, 1ª série, nº 177, de 11 de Setembro de 2009.

Decreto-Lei nº 302/2009, de 22 de Outubro

D.R. nº 205, I Série

Procede à segunda alteração ao Decreto-Lei nº 28/2004, de 4 de Fevereiro, que estabeleceu o novo regime jurídico de protecção social na eventualidade doença, no âmbito do subsistema previdencial de segurança social.

Decreto-Lei nº 310/2009, de 26 de Outubro

D.R. nº 207, I Série

No uso da autorização legislativa concedida pela Lei nº 97/2009, de 3 de Setembro, procede à alteração do Estatuto da Câmara dos Técnicos Oficiais de Contas, aprovado pelo Decreto-Lei nº 452/99, de 5 de Novembro, alterando a denominação desta associação pública de profissionais para Ordem dos Técnicos Oficiais de Contas.

Artigo 52.º, nº 4 - Seguro de responsabilidade civil e profissional

Portaria nº 1359/2009, de 27 de Outubro

D.R. nº 208, I Série

Aprova o modelo de Cartão Europeu de Seguro de Doença.

86 | 87

Decreto-Lei nº 313/2009, de 27 de Outubro

D.R. nº 208, I Série

No uso da autorização legislativa concedida pela Lei nº 87/2009, de 28 de Agosto, aprova o Regulamento da Habilitação Legal para Conduzir, e transpõe para a ordem jurídica interna a Directiva nº 2009/112/CE, da Comissão, de 25 de Agosto, que altera a Directiva nº 91/439/CEE, do Conselho, de 29 de Julho, relativa à carta de condução.

Artigo 31.º, nº 5, alínea e) - Seguro de responsabilidade civil

Decreto-Lei nº 315/2009, de 29 de Outubro

D.R. nº 210, I Série

No uso da autorização legislativa concedida pela Lei nº 82/2009, de 21 de Agosto, aprova o regime jurídico da detenção de animais perigosos e potencialmente perigosos enquanto animais de companhia.

Artigo 10.º - Seguro de responsabilidade civil

Decreto-Lei nº 317/2009, de 30 de Outubro

D.R. nº 211, I Série

No uso da autorização legislativa concedida pela Lei nº 84/2009, de 26 de Agosto, aprova o regime jurídico relativo ao acesso à actividade das instituições de pagamento e à prestação de serviços de pagamento, transpondo para a ordem jurídica interna a Directiva nº 2007/64/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de Novembro.

NORMAS REGULAMENTARES

JUNHO A NOVEMBRO DE 2009

Norma nº 8/2009 - R, de 4 de Junho

Mecanismos de governação no âmbito dos fundos de pensões - gestão de riscos e controlo interno.

Diário da República nº 126, II Série, Parte E, de 2 de Julho de 2009

Norma nº 9/2009 - R, de 25 de Junho

Aprova a parte uniforme das condições gerais da apólice de seguro obrigatório de responsabilidade civil dos portadores de armas.

Diário da República nº 129, II Série, Parte E, de 7 de Julho de 2009

Norma nº 10/2009 - R, de 25 de Junho

Conduta de mercado

Diário da República nº 129, II Série, Parte E, de 7 de Julho de 2009

Norma nº 11/2009 - R, de 30 de Julho

Altera as Normas Regulamentares n.º 5/2003-R, n.º 6/2003-R e n.º 15/2008-R, procedendo aos ajustamentos ao regime dos fundos de poupança constituídos sob a forma de fundos de pensões ou sob a forma de fundo autónomo de uma modalidade de seguro do ramo «Vida» decorrentes da entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 125/2009, de 22 de Maio.

Diário da República nº 157, II Série, Parte E, de 14 de Agosto de 2009

Norma nº 12/2009 - R, de 30 de Julho

Estabelece os índices trimestrais de actualização de capitais para as apólices do ramo "Incêndio e elementos da natureza" com início ou vencimento no 4.º trimestre de 2009.

Diário da República nº 157, II Série, Parte E, de 14 de Agosto de 2009

Norma nº 13/2009 - R, de 12 de Novembro

Estabelece os índices trimestrais de actualização de capitais para as apólices do ramo "Incêndio e elementos da natureza" com início ou vencimento no 1º trimestre de 2010.

Diário da República nº 232, II Série, Parte E, de 30 de Novembro de 2009

PARECERES

JUNHO A NOVEMBRO DE 2009

Parecer n.º 52/09/DAR/F/DSP, de 18 de Junho de 2009

Redução drástica do número de participantes (renúncia expressa); Escolha do presidente do tribunal arbitral

1. Em caso de redução drástica do número de participantes (artigo 31.º, n.º 5, do Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de Janeiro), só se pode decidir livremente do destino a dar ao saldo líquido positivo correspondente ao património do fundo de pensões afecto ao associado em casos devidamente justificados não bastando como justificação, para o efeito, a mera cessação dos contratos de trabalho, salvo se existir a menção expressa à renúncia do direito pelos beneficiários.
2. Cabendo aos árbitros a designação do local da arbitragem, não chegando estes a acordo sobre a designação do presidente do tribunal arbitral, deve o mesmo ser escolhido pelo presidente do tribunal da relação do círculo competente (nos termos do artigo 14.º, n.º 2, do Decreto-Lei n.º 31/86, de 29 de Agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 38/2003, de 08 de Março). Nesta situação, não pode o contrato constitutivo do fundo de pensões fixar outro critério para a designação do presidente do tribunal arbitral.

Parecer n.º 22/09/DAR/F/DSP, de 22 de Junho de 2009

Transferência dos activos de um fundo de pensões para um fundo complementar de segurança social (Decreto-Lei n.º 225/89, de 6 de Julho)

1. Apesar do art. 5.º do Decreto-Lei n.º 225/89, de 6 de Julho, estipular que os Regimes Profissionais Complementares da Segurança Social “*podem ser geridos (...) por associações mutualistas, por pessoas colectivas criadas para o efeito sob a forma de fundações de solidariedade social, bem como por empresas seguradoras e sociedades gestoras de fundos de pensões*”, este diploma legal não regula a matéria do destino a dar ao valor desses regimes resultante da sua extinção e quando geridos por sociedades gestoras de fundos de pensões e empresas de seguros, pois nesta matéria é aplicável o regime do Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de Janeiro.
2. Assim, ainda que um plano de pensões revista a natureza de um Regime Profissional Complementar da Segurança Social (n.º 3 do art. 6.º do Decreto-Lei n.º 12/2006), tal facto não altera o regime da transferência dos valores resultantes da extinção de fundos de pensões ou de suas quotas-partes.

Parecer n.º 61/09/DAR/F/DSP, de 3 de Julho de 2009

Acordo escrito ao regulamento de gestão

O preenchimento e a assinatura do Boletim de Subscrição/Contrato de Adesão Individual por parte do contribuinte pessoa singular não são requisitos suficientes para se considerar observado o disposto no artigo 26.º, n.º 4, do Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de Janeiro, uma vez que, a lei, nestes casos, previu um requisito especial de forma a observar. É, pois, necessário que haja expressamente acordo escrito ao regulamento de gestão sob pena de se considerar que os contribuintes pessoas singulares não tomaram conhecimento do mesmo, tendo o direito, a exercer no prazo de 30 dias após a data da adesão, à resolução da adesão individual e consequente reembolso do valor das unidades de participação.

Parecer n.º 83/09/DAR/M/DSP, de 6 de Julho de 2009

Qualificação dos titulares dos órgãos de administração responsáveis pela actividade de mediação de seguros

1. Nos termos do disposto na alínea d) do n.º 1 do artigo 10.º, ex vi alínea c) do n.º 1 do artigo 11.º do Decreto-Lei n.º 144/2006, os membros dos órgãos de administração responsáveis pela actividade de mediação de seguros devem ser dotados de qualificação adequada, conforme definida no artigo 12.º do mesmo diploma e regulamentada pela Norma Regulamentar

n.º 17/2006-R, de 31 de Julho. Todavia, quando os membros dos órgãos de administração responsáveis pela actividade de mediação de seguros detêm qualificação profissional obtida noutro Estado membro da União Europeia, a adequabilidade da formação tem de ser aferida à luz da legislação relativa ao reconhecimento de qualificações profissionais.

2. Com efeito, tendo em conta que a Directiva n.º 2005/36/CE, do Parlamento e do Conselho, de 7 de Setembro, relativa ao reconhecimento das qualificações profissionais, aplica-se também às situações abrangidas por regimes legais específicos, como é o caso da mediação de seguros, conforme resulta do disposto no considerando 42 da referida Directiva, aplicar-se-á a Lei n.º 9/2009, de 4 de Março, que procede à sua transposição. Nesta medida, nos termos do disposto no n.º 1 do artigo 10.º da Lei n.º 9/2009, tratando-se a mediação de seguros de uma profissão regulamentada subordinada à titularidade de determinadas qualificações profissionais, a inscrição dos membros dos órgãos de administração responsáveis pela actividade de mediação de seguros será permitida quando possuam declaração de competência ou o título de formação exigido pelo Estado membro de origem para nele exercer a mesma profissão, devendo este:
 - a) Ter sido emitido por autoridade de um Estado membro para tal competente;
 - b) Comprovar o nível de qualificação profissional.

Parecer n.º 174/09/DAR/S/DSP, de 9 de Julho de 2009

Aquisição de participação qualificada em empresa de seguros pelo Estado

1. Analisados os artigos 43.º e 44.º do Decreto-Lei n.º 94-B/98, e a Directiva 92/49/CEE, de 18 de Junho, Terceira Directiva sobre o Seguro Directo Não Vida, cujos artigos 15.º a 15.º-C estão na génese daqueles preceitos do Decreto-Lei n.º 94-B/98, constatamos que o Estado, sendo uma pessoa colectiva, não é objecto de qualquer isenção do dever de comunicação nem de sujeição à apreciação da autoridade de supervisão, das participações qualificadas que adquira em empresas de seguros.
2. Naturalmente que estão dispensados deste procedimento de autorização ou não oposição previsto nos artigos 43.º e 44.º do Decreto-Lei n.º 94-B/98, os processos de aquisição pelo Estado de empresas de seguros no âmbito de nacionalizações, uma vez que, nesse caso, se trata de um acto de autoridade previsto da Constituição da República Portuguesa e em Lei especial (Lei 62-A/2008, de 11 de Novembro) face ao Decreto-Lei n.º 94-B/98.

Parecer n.º 181/09/DAR/S/DSP, de 21 de Julho de 2009

Reembolso de empréstimo subordinado sem prazo

1. De acordo com o ponto 3 da subalínea iii) da alínea a) do n.º 2 do art.º 96.º do Decreto-Lei n.º 94-B/98, de 17 de Abril, na redacção do Decreto-Lei n.º 251/2003, de 14 de Outubro, o Instituto de Seguros de Portugal pode autorizar o reembolso dos empréstimos subordinados, desde que o pedido tenha sido feito pela empresa de seguros emitente e que a sua margem de solvência disponível não desça abaixo do nível exigido.

2. Nos termos do mencionado preceito, o reembolso antecipado, a efectuar nestas condições, está sujeito a acordo prévio deste Instituto, devendo a empresa de seguros informar este Instituto, pelo menos seis meses antes do reembolso, indicando a margem de solvência exigida antes e depois do reembolso, só devendo o Instituto de Seguros de Portugal autorizá-lo se a margem de solvência disponível não descer abaixo do nível exigido.
3. No entanto, o ISP poderá relevar o prazo mencionado no ponto 3 da subalínea iii) da alínea a) do n.º 2 do artigo 96.º do Decreto-Lei n.º 94-B/98, de 17 de Abril, na medida em que haja uma “substituição” dos empréstimos subordinados por capital social, mantendo-se a margem de solvência disponível acima do nível exigido.
4. Com efeito, o capital social pode integrar sem limitações a margem de solvência em conformidade com a alínea a) do n.º 1 do artigo 96.º do Decreto-Lei n.º 94-B/98, enquanto o empréstimo apenas pode ser contabilizado até ao limite de 50% da margem de solvência disponível conforme alínea a) do n.º 2 do artigo 96.º do Decreto-Lei n.º 94-B/98.

Parecer n.º 90/09/DAR/F/DSP, de 11 de Agosto de 2009

Forma de representação dos participantes contribuintes

A cumulação da figura da comissão de acompanhamento com a exigência de cumprimento do disposto no artigo 21.º, n.º 2, alínea i), do Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de Janeiro, ao referir que do contrato constitutivo deve constar, “sem prejuízo do previsto no artigo 53.º, no caso de fundos que financiam planos contributivos, a forma de representação dos participantes e beneficiários, a qual não pode ser delegada no associado” levará a uma “duplicação” de mecanismos de representação dos participantes contribuintes desprovida de efeito útil (daí a relevância da expressão utilizada pelo legislador “sem prejuízo do previsto no artigo 53.º (...).”). De facto, não se vê qualquer tipo de ilegalidade que, em caso de planos contributivos, os participantes contribuintes sejam representados pela comissão de acompanhamento tanto mais que a lei, para efeitos do artigo 53.º, n.º 2, do referido Decreto-Lei, apenas faz a referência a “participantes”, não distinguindo entre participantes contribuintes e participantes não contribuintes.

Parecer n.º 49/09/DCM/DSP, de 11 de Agosto de 2009

Prazo de validade dos documentos comprovativos do seguro obrigatório de responsabilidade civil automóvel

1 – A atribuição de um prazo de validade de 10 dias ao certificado provisório é desadequada, uma vez que se poderá afigurar insuficiente para acautelar a recepção atempada do certificado internacional de seguro.

2 – Ultrapassado o aludido prazo, sem que, entretanto, o tomador tenha recebido qualquer outro documento comprovativo do seguro, tal situação traduz-se num prejuízo sério para o mesmo, designadamente por se ver privado de um dos elementos imprescindíveis ao trânsito na via pública, conforme preceitua o artigo 85.º, n.º 1, alínea c), do Código da Estrada, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 114/94, de 16 de Março, com posteriores alterações.

3 – Nessa medida, deve o prazo de validade do certificado provisório ser fixado em 60 dias, em harmonia com o n.º 1 do artigo 29.º do Decreto-Lei n.º 291/2007, de 21 de Agosto, aplicável por força da remissão prevista no n.º 3 do mesmo artigo.

Parecer CRT/334/09/DCM/DSP, de 14 de Agosto de 2009

Cedência de veículo de substituição

1 - No âmbito das condições de aluguer de viaturas, a opção facultativa usualmente designada por CDW (*Collision Damage Waiver*) ou “Cobertura para Danos de Colisão” traduz-se na redução da responsabilidade do cliente pelos danos causados na viatura alugada ao pagamento de uma franquia mínima, e que constitui uma condição habitualmente disponibilizada pela generalidade das empresas de *rent-a-car*.

2 - A este respeito, cabe sublinhar que, de acordo com o disposto no n.º 4 do Art.º 42.º do Decreto-Lei n.º 291/2007, de 21 de Agosto, aplicável à regularização de sinistros automóvel, «O veículo de substituição deve estar coberto por um seguro de cobertura igual ao seguro existente para o veículo imobilizado, cujo custo fica a cargo da empresa de seguros responsável».

3 - Nestes casos, trata-se de uma obrigação que deve ser assegurada pela empresa de seguros responsável, pelo que é esta quem deve garantir a equivalência das coberturas entre os seguros, assumindo os custos e as consequências de uma situação irregular.

Parecer CRT/335/09/DCM/DSP, de 14 de Agosto de 2009

Celebração do contrato de seguro

1 - Estabelecia o n.º 1 do artigo 17.º do Decreto-Lei n.º 176/95, de 26 de Julho, que, no caso de seguros individuais em que o tomador fosse uma pessoa física e sem prejuízo de poder ser convencionado outro prazo, decorridos 15 dias após a recepção da proposta de seguro sem que a seguradora tivesse notificado o proponente da aceitação, da recusa ou da necessidade de recolher esclarecimentos essenciais à avaliação do risco, nomeadamente exame médico ou apreciação local do risco ou da coisa segura, o contrato se considerava celebrado nos termos propostos.

2 - Ao atribuir o valor de declaração negocial ao silêncio, consagrava o transcrito preceito o direito à formação tácita do contrato, o qual, presentemente, encontra previsão legal, em moldes análogos, no n.º 1 do artigo 27.º do regime jurídico do contrato de seguro (RJCS), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 72/2008, de 16 de Abril.

3 - Este regime de excepção à regra consignada no artigo 218.º do Código Civil radica na tutela da justificada confiança do consumidor no efeito da proposta por si enviada e recebida pela empresa de seguros, que não se pronunciou.

4 - Nessa medida, dever-se-á considerar o contrato celebrado nos termos propostos decorridos 15 dias após a recepção da proposta de seguro por mediador de seguros ligado que actue em nome e por conta da empresa de seguros, caso esta entidade, nesse prazo, não se tenha manifestado quanto àquele documento.

Parecer CRT/335/09/DCM/DSP, de 14 de Agosto de 2009

Mora do credor e cobertura dos riscos

1 - Nos termos do estatuído pelo artigo 59.º do regime jurídico do contrato de seguro, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 72/2008, de 16 de Abril, a cobertura dos riscos depende do prévio pagamento do prémio, algo que já decorria do n.º 1 do artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 142/2000, de 29 de Julho.

2 - No entanto, em caso de mora do credor, isto é, quando as empresas de seguros não actuem no sentido de cobrar tempestivamente a prestação que lhes é devida, julga-se não ser invocável a não cobertura dos riscos, sob pena de se estar perante um comportamento claramente abusivo, que carece de suporte legal.

Conjuação dos Pareceres CRT/267/09/DCM/DSP, de 16 de Julho de 2009, e CRT/341/09/DCM/DSP, de 15 de Agosto de 2009

Obrigação de participação do sinistro

1 - A disposição contratual que dispo no sentido de que a pessoa segura deve participar o sinistro ao segurador no prazo de 8 (oito) dias, a contar da ocorrência, sob pena de responder por perdas e danos, limita-se a reproduzir o teor do artigo 440.é do Código Comercial, entretanto revogado pelo Decreto-Lei n.é 72/2008, de 16 de Abril, o qual aprovou o regime jurídico do contrato de seguro.

2 – Tal disposição contratual não exclui liminarmente a responsabilidade e o dever de o segurador proceder ao pagamento de despesas garantidas emergentes de sinistro não comunicado no prazo convencionado, não permitindo, portanto, a recusa imediata da cobertura do sinistro.

3 – Com efeito, ainda que alguma doutrina entendesse o artigo 440.é do Código Comercial como supletivo e admitisse o seu afastamento por vontade inequívoca das partes, regime agora adoptado nos artigos 100. e 101. do regime jurídico do contrato de seguro, a cláusula contratada pelas partes em nada altera aquela regra, que se aplica também quando o contrato seja omisso a este respeito, prevendo como única consequência da não participação do sinistro, no prazo previsto, que a pessoa segura possa responder por perdas e danos, em lugar algum se aludindo à perda do direito do ressarcimento das despesas garantidas ou do pagamento de indemnização a que eventualmente houvesse lugar.

4 – Nestes casos, cabe ao segurador provar o prejuízo que efectivamente decorreu da participação tardia.

Parecer n.é 96/09/DAR/F/DSP, de 19 de Agosto de 2009

Alteração da forma de pagamento das pensões: exigibilidade de parecer da comissão de acompanhamento

A alteração, no contrato de gestão, da cláusula referente à forma de pagamento das pensões, constitui uma alteração relevante ao mesmo para efeitos de emissão de parecer da comissão de acompanhamento, nos termos do artigo 53.é, n. 6, alínea b), do Decreto-Lei n.é 12/2006, de 20 de Janeiro, atendendo a que estão associados diferentes riscos e/ou garantias ao pagamento de pensões através da aquisição de contratos de seguro ou directamente pelo fundo.

Parecer n.é 29/09/DAR/F/DSP, de 20 de Agosto de 2009

Forma de Pagamento das Pensões

A previsão de uma cláusula, no contrato de gestão, que estabeleça a possibilidade de, por acordo entre as partes, se fixar, outra forma de pagamento das pensões que não aquela que a foi determinada como regra geral, será admissível desde que se preveja um critério objectivo que permita justificar essa distinção sob pena de se estar perante uma discriminação injustificada de beneficiários incompatível com o princípio da igualdade subjacente no artigo 25.é, n. 1 e 2 do Código do Trabalho.

Parecer n.é 33/09/DAR/F/DSP, de 2 de Setembro de 2009

Comissão de acompanhamento e negócio jurídico de extinção

1. Num processo de fusão em que ambas as sociedades confirmam planos de pensões aos seus colaboradores, não pode ser a comissão de acompanhamento do plano de pensões da sociedade incorporante a pronunciar-se sobre a extinção do veículo de financiamento (entenda-se,

fundo de pensões, sua quota-parte, ou adesão colectiva) do plano de pensões da sociedade incorporada.

2. Para efeitos do n.º 6 do art. 30.º Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de Janeiro, o contrato de extinção de quota-parte de um fundo de pensões fechado pode integrar o correspondente contrato de alteração do contrato constitutivo do fundo, desde que se consiga claramente compreender que, além da alteração, é requerida igualmente a extinção da quota-parte.
3. Nas situações de extinção de um associado em que não há lugar à sua substituição e em que não existem, relativamente à quota-parte a extinguir, participantes e/ou beneficiários e/ou património, o respectivo contrato de extinção de quota-parte, nos termos do n.º 6 do art. 30.º do Decreto-Lei n.º 12/2006, deve sempre incorporar um documento escrito.

Parecer n.º 219/09/DAR/S/DSP, de 8 de Setembro de 2009

Conselho fiscal de sociedade anónima - Incompatibilidades

1. A noção de domínio ou grupo constante do Código das Sociedades Comerciais (artigo 481.º e ss.) é bem mais restrita do que aquela constante do Decreto-Lei n.º 94-B/98, de 17 de Abril.
2. Nos termos do artigo 481.º do Código das Sociedades Comerciais (CSC), as disposições deste Código relativas aos grupos societários e ao domínio apenas são aplicáveis às sociedades por quotas, anónimas e em comandita por acções e, num número restrito de casos e tipificado no n.º 2 deste artigo, às sociedades com sede fora de Portugal.
3. Assim, pode ser eleito para o órgão de fiscalização, quem exerça cargos de administração ou preste serviços em sociedades em relação de domínio ou de grupo com a sociedade fiscalizada, se a sociedade em questão não tiver sede em Portugal.
4. A alínea f) do n.º 1 do Artigo 414.º-A do CSC impede a eleição para o Conselho Fiscal de quem exerça funções em empresa concorrente à sociedade fiscalizada, entendendo-se que, nos termos do n.º 2 do artigo 254.º e do n.º 5 do artigo 398.º do CSC, é actividade “concorrente com a da sociedade qualquer actividade abrangida no objecto desta, desde que esteja a ser exercida por ela ou o seu exercício tenha sido deliberado pelos sócios”.
5. Assim, verificando-se que duas empresas têm o mesmo objecto e actuam no mesmo espaço geográfico, não pode deixar de se entender que se tratam de empresas concorrentes.
6. A alínea f) do n.º 1 do artigo 414.º-A do CSC impede que sejam designados para o órgão de fiscalização trabalhadores da sociedade fiscalizada ou de sociedades que com esta estejam em relação de domínio ou de grupo.

Parecer CRT/398/09/DCM/DSP, de 30 de Setembro de 2009

Deveres de informação e comunicação no âmbito do seguro de grupo

À luz do quadro normativo prévio à vigência do regime jurídico do contrato de seguro, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 72/2008, de 16 de Abril, entende-se que, no concernente ao seguro de grupo, embora fosse o tomador quem, com maior evidência, devesse garantir a observação dos deveres de informação e comunicação, sejam os decorrentes do Decreto-Lei n.º 176/95, de 26 de Julho, sejam os decorrentes do regime das cláusulas contratuais gerais, o seu incumprimento repercutia-se na esfera da empresa de seguros, entidade que, nesse caso, não se podia prevalecer de cláusulas a que essa falta de informação dissesse respeito.

Parecer n.º 29/09/DCM/DSP, de 24 de Outubro de 2009

Dever de comunicação ao abrigo do regime das cláusulas contratuais gerais

1 - Nos contratos que se regem por cláusulas contratuais gerais, coloca-se a questão de saber se o cumprimento do n.º 3 do artigo 5.º do respectivo regime, “O ónus da prova da comunicação adequada e efectiva cabe ao contratante que submeta a outrem as cláusulas contratuais gerais”, se verifica pela mera assinatura por parte do aderente, considerando-se este informado sobre todos os termos do contrato.

2 - A este nível, torna-se da máxima relevância ter em conta o perfil dos clientes a que os respectivos produtos se dirigem, bem como aferir da sua adequação ou não a cada caso concreto.

3 - Atente-se, assim no teor do Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 23-11-2005, que refere: «Ora, tendo sido reconhecidas as especificidades do regime das cláusulas contratuais gerais – resumidamente proposições pré-elaboradas que proponentes ou destinatários indeterminados se limitam a propor ou a aceitar, caracterizadas pela generalidade e pela sua rigidez que determinam o legislador a impor ao proponente um particular dever de informação, claro fica que o mesmo não pode ser postergado pelas regras gerais do negócio jurídico consagradas no Código Civil, não pensadas para uma realidade jurídica que lhe é posterior.

Daí que, a estes casos não possa ser aplicado o regime jurídico derivado, designadamente, do disposto nos artigos 358.º, n.º 2 e 376.º do Código Civil, que constitui o regime regra do exercício e tutela da generalidade dos direitos.

Havendo, como efectivamente há, lei especial regulamentadora do particular dever de informar posto a cargo dos proponentes dos contratos de adesão, fica afastada a possibilidade de se poder considerar juridicamente relevante, e muito menos com valor de confissão determinadas cláusulas contidas nos contratos que se mostrem dúbias ou de difícil compreensão, ainda que os aderentes declarem ter tido conhecimento.»

4 - Assim, dever-se-á considerar que o cumprimento dos deveres de informação pré-contratual não se pode apenas e tão só extrair da mera assinatura dos aderentes, até porque facilmente se compreende que, em algumas situações, se a comunicação tivesse sido adequada e efectiva, para que o potencial cliente tivesse ficado totalmente esclarecido, muito provavelmente não o teria contratado, devido à sua inadequação à cobertura pretendida.

5 - Por conseguinte, resulta que, a par de um dever de comunicação, existe um específico dever de informação, que o acompanha. Só assim não seria caso todo o clausulado fosse simples e acessível para a generalidade dos aderentes a que se destina.

Bibliografia | **103**



Contrato de Seguro à Distância: O Contrato Electrónico

Paula Ribeiro Alves
Coimbra
Edições Almedina
2009
Desc. Fís.: 376 p.
ISBN: 978-972-40-3912-1



A nota de apresentação do *Contrato de Seguro à Distância* refere: “O contrato electrónico é uma realidade cada vez mais presente no mercado de seguros. A contratação à distância, através da Internet e por telefone, tornou-se um modo usual de celebrar contratos de seguro e implica a conjugação de vários regimes jurídicos, de que se destacam os dos serviços financeiros à distância, do contrato electrónico, do contrato de seguro, das cláusulas contratuais gerais e da defesa do consumidor. A conjugação dessas regras e a aplicação do novo regime do contrato de seguro, aprovado pelo Decreto-Lei nº 72/2008, de 16 de Abril, são o fulcro deste trabalho, que corresponde ao desenvolvimento e actualização da dissertação de mestrado apresentada na Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa.”

O livro encontra-se estruturado em cinco partes:

I – Introdução: Enquadramento; Sistematização

II – Contratação à distância: Regime geral do contrato à distância; Contratação electrónica

III – Contrato de seguro no regime anterior a 2009 e no novo regime

IV – Contrato de seguro à distância: Aspectos gerais; Contrato de seguro electrónico; Contrato de seguro em linha; Contrato de seguro por telefone

Conclusões gerais

No final, é apresentada uma extensa bibliografia e um anexo de legislação: Serviços financeiros à distância; Comércio electrónico e serviços da sociedade de informação; Práticas comerciais desleais e Lei do contrato de seguro.

ABC dos Seguros: Elementos Práticos

Guia prático ilustrado para jornalistas
Luís Daniel
Vida Económica
2009
Desc. Fís.: 106 p.
ISBN: 9789727883073



Conforme nota de apresentação: “Este livro pretende, apenas, ser um auxiliar para um melhor entendimento da actividade seguradora, respondendo às questões mais correntes do sector segurador e apoiando a comunicação social nas suas análises, comentários ou críticas que queiram desenvolver [...]. Hoje mais do que nunca é inegável que a boa comunicação constitui a chave da excelência para o êxito de qualquer empresa de seguros. O seguro mais do que qualquer outra actividade, necessita de comunicação, pois só ela é capaz de esclarecer convenientemente as coberturas, garantias e exclusões e transmitir o conhecimento do seguro, motivando para a sua imprescindível aquisição.”

O *ABC dos Seguros*, é, como diz o autor, “um instrumento de primeiros conhecimentos sobre a actividade seguradora nas suas várias facetas e características mais destacadas.”

O autor, Luís Daniel, ocupou o cargo de Director em várias companhias de seguros, colaborou em diversos órgãos de comunicação social e é autor do livro *Dinâmica Comercial na Actividade Seguradora*, também da responsabilidade editorial da Vida Económica.

Contrato de Seguro: Estudos

J. C. Moitinho de Almeida
Coimbra
Coimbra Editora
2009
Desc. Fís.: 288 p.
ISBN: 978-972-32-1677-6



O autor adianta no prefácio: “Neste livro encontra o leitor vários estudos, uns que acabo de realizar, outros mais antigos, publicados em três revistas e objecto de adaptação ao regime jurídico que, em breve, entrará em vigor bem como de substanciais modificações”. O livro encontra-se estruturado em oito partes:

I – O novo regime jurídico do contrato de seguro. Breves considerações sobre a protecção dos segurados.

II – A celebração à distância do contrato de seguro

III – Cláusulas contratuais gerais e contrato de seguro

IV – A interpretação e integração das lacunas do contrato de seguro

V – O mediador na conclusão e execução do contrato de seguro

VI – O direito internacional privado aplicável ao contrato de seguro: comentários ao ante-projecto de decreto-lei sobre o contrato de seguro

VII – Seguro obrigatório automóvel: o direito português face à jurisprudência do Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias

VIII – Algumas observações sobre o Projecto de Lei brasileiro n.º 3.555, de 2004, relativo ao contrato de seguro: Parte Geral; Seguros de danos; Seguros de vida; Seguros de acidentes pessoais; Mora da seguradora; Grandes riscos.

104 | 105

Protegiendo a los Pobres: Un Compendio sobre Microseguros

Craig Churchill (Ed.)
Madrid
OIT, Fundación Munich Re, Plaza y
Valdés Editores
2009
Desc. Fís.: 694 p.
ISBN: 978-84-96780-72-9



Conforme nota editorial: “Este guia reúne os elementos de análise e reflexão mais recentes desenvolvidos por destacados universitários, actuários e profissionais de seguros no âmbito do microsseguro. [...] Com este guia, os leitores podem beneficiar das valiosas lições extraídas de um projecto sobre o microsseguro conduzido pelo Grupo de Trabalho CGAP (OIT) com o objectivo de analisar as operações de microsseguro em todo o mundo. [...] Esta obra cobre de forma detalhada os numerosos aspectos do microsseguro, incluindo a concepção e a comercialização do produto, a cobrança e a gestão dos prémios. Discute os diferentes dispositivos institucionais disponíveis que permitem a distribuição dos produtos, explora o papel das partes interessadas e analisa estratégias eficazes para alcançar um bom equilíbrio entre o seguro, os custos e o preço.”

O livro está dividido em seis partes. A primeira parte, Princípios e Práticas, define o microsseguro, fornece detalhes sobre a sua procura e as perspectivas de protecção social. A segunda parte, Os Produtos e Serviços do Microsseguro, aponta estratégias para alargar o seguro de saúde e o seguro de vida a longo prazo, relacionado com os produtos de crédito e de poupança. A terceira parte, Operações do Microsseguro, explora as operações do microsseguro e inclui capítulos sobre a concepção de produtos, cobrança de prémios, reclamações, tarifas, desenvolvimento organizacional e controlo de perdas. A quarta parte, Opções Institucionais, examina diferentes formas e modelos institucionais de distribuição do microsseguro. A quinta parte, O Papel de Outras Partes Interessadas, toma em conta o papel dos reguladores, governos, seguradores e resseguradores e fornecedores de ajuda técnica. A sexta parte, resume as estratégias para a sustentabilidade e o futuro do microsseguro.

Apêndices, bibliografia, índices de tabelas, figuras e quadros completam o livro.

Nonlife Actuarial Models: Theory; Methods and Evaluation

Yiu-Kuen Tse

Cambridge
Cambridge University Press
2009
Desc. Fís.: 524 p.
ISBN 978-0-521-76465-0



Este é o sexto título que integra a *International Series on Actuarial Science*, publicada pela Cambridge University Press em colaboração com o Institute of Actuaries e The Faculty of Actuaries, no Reino Unido. O projecto lançado em 2002, tem como objectivo a publicação de uma colecção de manuais que sirvam de guia aos estudantes cursando ciências actuariais assim como trabalhos mais avançados com vista ao desenvolvimento profissional contínuo e ajuda à investigação. O presente manual está estruturado em quatro partes:

Part I – Loss models: Claim-frequency distribution; Claim-severity distribution; Aggregate-loss models.

Part II – Risk and ruin: Risk measures; Ruin theory.

Part III – Credibility: classical credibility; Bühlmann credibility; Bayesian approach; Empirical implementation of credibility.

Part IV – Model construction and evaluation: Model estimation and types of data; Nonparametric model estimation; Parametric model estimation; Model evaluation and selection; Basic Monte Carlo methods; Applications of Monte Carlo methods.

L'Intermédiation d'Assurance: Traité de Droit des Assurances – Tome 2

2. édition
Jean Bigot, Daniel Langé,
Jean-Louis Respaud (colab.)
LGDJ
2009
Desc. Fís.: 986 p.
ISBN 978-2-275-03396-3



Esta é uma segunda edição do tomo 2 da conhecida colecção *Traité de droit des assurances*, sob a direcção de Jean Bigot, (Tomo 1, *Entreprises et organismes d'assurance*, tomo 3, *Le contrat d'assurance*, tomo 4, *Les assurances de personnes*), inteiramente refundida, actualizada e aumentada, e que trata em pormenor as questões de ordem jurídica da intermediação do seguro. Aliás, tal como é referido na introdução, a edição precedente deste volume tinha como título *La Distribution de l'assurance*. Os autores entenderam que, etimologicamente, o termo “distribuição” não cobre todas as actividades da intermediação e justificam esta nova edição pela profunda remodelação que o regime da intermediação no seguro sofreu através da directiva europeia de 2002, transposta, em França, no ano de 2005.

O livro encontra-se estruturado em três grandes partes: a intermediação; os intermediários de seguros e as responsabilidades ligadas à intermediação.

A primeira parte é consagrada às características da intermediação, aos acordos de intermediação, à intermediação e direito económico e à intermediação internacional.

A segunda parte é dedicada aos intermediários de seguros: definição, condições de acesso e de exercício da profissão, remunerações e as diferentes categorias de intermediários (agentes gerais de seguros, corretores de seguros, intermediários não tradicionais). A terceira parte trata das responsabilidades ligadas à intermediação: a responsabilidade das empresas de seguros; a responsabilidade dos intermediários de seguros tradicionais e dos não tradicionais.

Vários anexos, índice alfabético e índice geral de matérias completam a obra.

Conforme nota de edição, esta obra dirige-se a estudantes, juristas e profissionais de seguros.



Instituto de Seguros de Portugal

Av. da República • 76
1600-205 Lisboa
Portugal

Telefone: 21 790 31 00
Endereço electrónico: isp@isp.pt
www.isp.pt

Preço: 10,00 Euros (Inclui IVA)