

NOVAS REGRAS NA PUBLICIDADE

Nos últimos anos, tem-se verificado uma preocupação acrescida do legislador e das autoridades de supervisão na protecção dos interesses dos consumidores de produtos e serviços financeiros. Esta preocupação tem-se manifestado, em particular, no que respeita à publicidade que a tais produtos e serviços é feita, não sendo para tal alheia a forte e, na maioria dos casos, saudável concorrência que reconhecidamente existe no sector.

Em paralelo com as medidas que têm vindo a ser adoptadas nas áreas da banca e dos serviços de investimento, o Instituto de Seguros de Portugal ("ISP") publicou recentemente a Norma Regulamentar n.º 3/2010-R ("Norma"), através da qual veio fixar alguns princípios e regras a observar pelas empresas de seguros, mediadores de seguros e entidades gestoras de fundos de pensões, na publicidade que estas entidades façam aos seus produtos e serviços.

As regras previstas na Norma são aplicáveis a toda a publicidade que seja feita com relação a produtos ou serviços que sejam comercializados em Portugal ou prestados a pessoas residentes ou estabelecidas em território português. Em particular, no que respeita aos fundos de pensões, a Norma prevê expressamente a sua aplicação à publicidade feita por instituições estrangeiras que giram planos de pensões profissionais nacionais.

Em relação ao conteúdo da publicidade, e para além de regras gerais relacionadas com a identificabilidade e com a veracidade da mensagem, as quais resultam, desde logo, da aplicação de princípios previstos no Código da Publicidade, a Norma estabelece tanto obrigações de incluir determinadas menções específicas, como restrições e proibições à utilização de determinadas expressões.

Neste sentido, estabelece, entre outras, a obrigatoriedade de incluir a referência à necessidade de consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, bem como restrições e proibições à utilização de determinadas expressões, como sejam as expressões "sem custos", "sem encargos", "melhor do mercado" ou ainda a expressão, muito comum na linguagem corrente, "seguro contra todos os riscos", a qual não poderá ser, de todo, utilizada em mensagens publicitárias.

Em paralelo com as medidas que têm vindo a ser adoptadas nas áreas da banca e dos serviços de investimento, o Instituto de Seguros de Portugal ("ISP") publicou recentemente a Norma Regulamentar n.º 3/2010-R ("Norma").

"Sociedade de Advogados Portuguesa do Ano"

Chambers Europe Excellence 2009, IFLR Awards 2006 & Who's Who legal Awards 2006, 2008, 2009

"Melhor Sociedade de Advocacia de negócios da Europa do Sul"
ACQ Finance Magazine, 2009

"Melhor Sociedade de Advogados no Serviço ao Cliente"
Clients Choice Award - International Law Office, 2008

"Melhor Departamento Fiscal do Ano"
International Tax Review - Tax Awards 2006, 2008

Prémio Mind Leaders Awards™
Human Resources Suppliers 2007

Acresce que, no que respeita a mensagens áudio e vídeo, parece-nos que a imposição de deveres de conteúdo mínimo obrigatório, independentemente da forma de comunicação, em conjunto com esta obrigação de permitir uma audição adequada resulta na imposição de um ónus manifestamente excessivo às seguradoras e demais entidades anunciantes.

Porém, se é certo que no plano do conteúdo das mensagens o ISP foi suficientemente concreto para permitir uma interpretação da Norma que não levantará muitas questões, já no que respeita a alguns aspectos formais a opção pelo recurso a conceitos indeterminados, relacionados com a possibilidade de a mensagem ser adequadamente percebida pelo destinatário, parece-nos não ter sido a mais prudente.

De facto, o recurso a tais conceitos indeterminados levantará - se não sempre, pelo menos no período inicial de aplicação da Norma - a dúvida de saber, em concreto, o que se pretende quando, por exemplo, se exige que se dê a alguns elementos da mensagem publicitária, como sejam a duração do contrato ou o montante dos prémios, um destaque adequado em relação ao equilíbrio do respectivo conteúdo. Será necessário que a duração do contrato tenha o mesmo destaque que os riscos cobertos? Ou que o montante dos prémios tenha o mesmo destaque que as penalizações em caso de resgate? E destaque adequado significa o mesmo tamanho de letra? Uma posição relativa semelhante no corpo da mensagem?

De igual modo, não será fácil concretizar o que se entende por assegurar que uma mensagem áudio seja emitida por um período suficiente que permita uma audição adequada. É permitida a aceleração da voz? E nas mensagens vídeo, é permitido o recurso a notas de rodapé ou o destaque adequado limita a utilização das mesmas?

Estas são apenas algumas dúvidas que uma primeira leitura do texto da Norma parece suscitar. A prática irá, certamente, levar, se não à necessidade, pelo menos à conveniência do respectivo esclarecimento por parte do ISP.

Acresce que, no que respeita a mensagens áudio e vídeo, parece-nos que a imposição de deveres de conteúdo mínimo obrigatório, independentemente da forma de comunicação, em conjunto com esta obrigação de permitir uma audição adequada resulta na imposição de um ónus manifestamente excessivo às seguradoras e demais entidades anunciantes.

De facto, se é certo que fará todo o sentido, à luz dos objectivos da Norma, incluir num folheto ou noutro suporte físico duradouro e que seja destinado a entrega a potenciais clientes, toda a informação ali prevista, já não parece fazer sentido que, em mensagens áudio ou vídeo se exija o mesmo grau de informação, tanto mais que esta exigência nos parece conduzir no sentido contrário daquele que é pretendido, tornando a mensagem mais confusa para o destinatário, que é colocado perante um conjunto alargado de informação que dificilmente reterá.

Refira-se, ainda, que a Norma veio estabelecer a obrigação de as empresas de seguros, os mediadores e as entidades gestoras de fundos de pensões guardarem um exemplar de todos os materiais publicitários, independentemente da forma de comunicação utilizada, e de o disponibilizarem ao ISP, em suporte electrónico, logo que este o solicite, ainda que este procedimento esteja ainda pendente de regulamentação por Circular.

Por fim, notamos que a presente Norma Regulamentar entra em vigor no dia 18 de Junho de 2010 e será aplicável a todas as mensagens publicitárias divulgadas a partir dessa data.

A presente Nota Informativa destina-se a ser distribuída entre Clientes e Colegas e a informação nela contida é prestada de forma geral e abstracta, não devendo servir de base para qualquer tomada de decisão sem assistência profissional qualificada e dirigida ao caso concreto. O conteúdo desta Nota Informativa não pode ser reproduzido, no seu todo ou em parte, sem a expressa autorização do editor. Caso deseje obter esclarecimentos adicionais sobre este assunto contacte [Hugo Rosa Ferreira-hgrf@plmj.pt](mailto:Hugo.Rosa.Ferreira-hgrf@plmj.pt) e [André Barreiros-adba@plmj.pt](mailto:André.Barreiros-adba@plmj.pt).
