Data : 2010/04/16 VIDA ECONOMICA - PRINCIPAL
Título : Fundos de pensões têm novas regras publicitárias
Tema :
Periodicidade : Semanal Âmbito : Nacional
Temática : Gestão/Economia/Negócios Imagem : 1/1
Pág. : 40
GRP : 0.4
Inv. : 970.00
Tiragem : 25025
Área : 21710 mm2

ISP quer mais transparência

Fundos de pensões têm novas regras publicitárias

A partir de Junho, entra em vigor a norma que pretende regulamentar a publicidade referente aos fundos de pensões. O que decorre da preocupação do Instituto de Seguros de Portugal (ISP) em fixar princípios e regras a observar pelas gestoras de fundos de pensões (também se aplicam ao sector segurador) na publicidade que estas façam aos seus produtos e serviços, como explica a PLMJ.

As regras são aplicáveis a toda a publicidade que seja feita em relação a produtos ou serviços que sejam comercializados em Portugal ou prestados a pessoas residentes ou estabelecidas em território nacional. No que respeita expressamente aos fundos de pensões, a norma prevê a sua aplicação à publicidade feita por entidades estrangeiras que giram planos de pensões profissionais nacionais. A referida norma estabelece as obrigações de incluir determinadas menções específicas, como restrições e proibições à utilização de certas expressões, como "sem custos", "sem encargos", "melhor do mercado", entre outras.

"Se é certo que no plano do conteúdo das mensagens o ISP foi suficientemente concreto para permitir uma interpretação da norma que não levanta questões, 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 não ter sido a mais prudente." O estudo do gabinete de advogados conclui que o recurso a determinados conceitos indeterminados levantará a dúvida de saber o que se pretende em concreto.

Acresce que, nas mensagens vídeo e áudio, parece excessiva a imposição de deveres de conteúdo mínimo obrigatório. O que pode suceder é a mensagem tornar-se mais confusa por esta via, já que o consumidor fica perante um conjunto alargado de informação que dificilmente reterá. De notar ainda que as sociedades gestoras terão de guardar um exemplar de todos os materiais publicitários e de o disponibilizarem ao ISP, em suporte electrónico, a partir do momento em que o mesmo seja solicitado.

2010 MediaMonitor.