



ASSOCIAÇÃO  
PORTUGUESA  
DE IMPRENSA

*Boas Práticas na Comunicação Comercial  
De Produtos Financeiros Complexos*

Lisboa, 2 de Abril de 2012

## **Índice**

|   |                   |
|---|-------------------|
| <b>Contextualização.....</b>                  | <b>Pág. 3 e 4</b> |
| <b>Os Produtos Financeiros Complexos.....</b> | <b>Pág. 5</b>     |
| <b>A importância da Auto-Regulação.....</b>   | <b>Pág. 6 a 8</b> |
| <b>Monitorização.....</b>                     | <b>Pág. 9</b>     |
| <b>Âmbito.....</b>                            | <b>Pág. 10</b>    |
| <b>Princípios.....</b>                        | <b>Pág. 11</b>    |
| <b>Âmbito de Aplicação.....</b>               | <b>Pág. 12</b>    |
| <b>Responsabilidade.....</b>                  | <b>Pág. 12</b>    |
| <b>Sancionatório.....</b>                     | <b>Pág. 13</b>    |
| <b>Implementação e Divulgação.....</b>        | <b>Pág. 14</b>    |

## Contextualização

O presente documento surge no seguimento a apresentação do documento de consulta pública da Comissão do Mercado de Valores Imobiliários (CMVM) n.º 01/2012, *Regulamento da CMVM sobre Informação, Publicidade e Comercialização de Produtos Financeiros Complexos*.

Este regulamento que vem atualizar o Decreto-Lei n.º 211-A/2008, de 3 de Novembro<sup>1</sup>, este decreto-lei que procura “*nivelar os deveres de informação sobre os produtos financeiros complexos*”, estabelecendo para o efeito um regime específico para estes produtos de forma a “*permitir ao público o efetivo conhecimento das suas características e riscos*”. O Regulamento n.º 1/2009<sup>2</sup> da CMVM veio dar cumprimento a estas novas normas.

Num cenário de crise económico-financeira que hoje se vive a CMVM encontrou necessidade de atualizar as regras de publicidade aos *Produtos Financeiros Complexos*, de modo a que os investidores compreendam exatamente que tipo de produto financeiro que está a ser publicitado.

---

<sup>1</sup> Aprova medidas de reforço do limite de cobertura do Fundo de Garantia de Depósitos e do Fundo de Garantia do Crédito Agrícola Mútuo e dos deveres de informação e transparência no âmbito da atividade financeira e dos poderes de coordenação do Conselho Nacional de Supervisores Financeiros. Até 31-12-2011, o limite de garantia previsto no n.º 1 do art.º 166 do Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras e na Portaria n.º 1340/98 (2 Série) de 12-12, passa de 25.000 euros para 100.000 euros. O presente diploma produz efeitos desde 12-10-2008. **Fonte: Banco de Portugal**  
Pode consultar o presente documento em:

<http://www.bportugal.pt/ptPT/Legislacaoenormas/Paginas/DL211Aano2008.aspx>

<sup>2</sup> Pode consultar o regulamento completo em:

[http://www.cmvm.pt/CMVM/Legislacao\\_Regulamentos/Regulamentos/2009/Pages/Reg2009\\_01.aspx](http://www.cmvm.pt/CMVM/Legislacao_Regulamentos/Regulamentos/2009/Pages/Reg2009_01.aspx)

## Boas Práticas na Comunicação Comercial de Produtos Financeiros Complexos

---

Concordando que a publicidade deve ser transparente e licita a Associação Portuguesa de Imprensa como representante da imprensa escrita e online, e também como vice-presidente do ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial, que deve ter a seu cargo a supervisão da publicidade no âmbito da Auto-regulação.

Deste as entidades que intervêm na produção e difusão de produtos financeiros complexos pretendem contribuir para que a informação comercial sobre produtos financeiros complexos seja feita no quadro de boas práticas consubstanciadas na conjugação dos objetivos comunicacionais das campanhas com clareza e completa informação (de risco) para os consumidores, características elementares da atividade publicitária.

## Os Produtos Financeiros Complexos

### Segundo a CMVM:

Nos últimos anos o sector financeiro emitiu e disponibilizou aos seus clientes produtos de investimento cada vez mais sofisticados. Além dos depósitos tradicionais, dos fundos de investimento e dos instrumentos negociados em mercado (tais como, ações e obrigações), surgiram novas possibilidades de investimento através dos designados produtos financeiros complexos (As preocupações da CMVM subjacentes à política expressa neste documento são relativas a produtos financeiros complexos), mas igualmente envolvem instrumentos financeiros complexos que, ainda que não abrangidos pelo Regulamento da CMVM nº 1/2009, se revistam de complexidade técnica ou apresentem potenciais conflitos de interesse em termos similares aos dos produtos financeiros complexos). Um dos traços distintivos destes produtos é o facto de oferecerem uma rentabilidade incerta, geralmente dependente da evolução do preço de outros ativos (ações, cabazes de ações, índices, taxas de juro, commodities, entre outros), e muitas vezes podendo vir a assumir valores negativos.

Os produtos financeiros complexos competem diretamente com os produtos de poupança tradicional. Com a implementação da DMIF (Diretiva do Mercado Interno Financeiro) e, posteriormente, com a crise financeira internacional, estes produtos financeiros passaram a ser alvo de regulamentação e vigilância mais apertadas. A complexidade da grande maioria destes produtos financeiros é elevada e são raros os investidores que os conseguem compreender e avaliar corretamente, o que justifica uma atenção redobrada das autoridades de supervisão. Note-se, porém, que são em número muito significativo os produtos financeiros complexos que são emitidos noutras jurisdições e que são comercializados em Portugal ao abrigo do passaporte europeu do prospeto, o que não só impede a intervenção da CMVM na fase de conceção dos produtos e de aprovação dos respetivos prospetos, como limita fortemente as possibilidades de intervenção desta autoridade na fase da elaboração dos respetivos documentos informativos.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Fonte:

<http://www.cmvm.pt/CMVM/Recomendacao/Recomendacoes/Pages/APolíticadaCMVMemMatériadeProdutosFinanceirosComplexos.aspx>

### A importância da Auto-regulação

O setor financeiro em Portugal tem tido uma grande evolução nos últimos anos com a quantidade de ofertas de produtos financeiros a aumentar exponencialmente.

Com a maior oferta de produtos financeiros e o conseqüente aumento da concorrência por parte dos fornecedores destes produtos, que procuram mostrar aos investidores a qualidades e os benefícios das suas ofertas deixando em segundo plano os níveis de risco inerentes. O que leva posteriormente á penalização do investidor e à falta de confiança nestes promotores.

É necessário mostrar aos investidores que existem diferenças entre os diversos produtos financeiros e que dentro dos produtos financeiros complexos existem vários níveis de risco em relação ao capital investido, que podem ir desde a segurança de retorno do capital investido até a uma perda superior ao capital investido.

- O que é Introdução história do ICAP

Considera-se assim a necessidade de um código Boas Práticas e de auto-regulação que deve ser assegurado pelo ICAP, por ser a entidade que pela sua natureza reúne todas as condições para certificar o correto funcionamento da comunicação comercial também a este tipo de produtos.

Este código para ser eficaz, precisa de ter a inteira confiança dos consumidores e permitir que estes apresentem eventuais queixas, de uma forma expedita, gratuita e imediata, a um organismo independente da indústria.

Tradicionalmente todos os pareceres do Júri de Ética Publicitária do ICAP são respeitados e acatados de forma voluntária pelos fornecedores de produtos

## Boas Práticas na Comunicação Comercial de Produtos Financeiros Complexos

---

financeiros complexos e pelos suportes de comunicação onde é veiculada a respetiva comunicação comercial.

Este novo código de auto-regulação da Comunicação Comercial dos fornecedores de produtos financeiros complexos surge para responder às seguintes necessidades sentidas pelo setor, pelas autoridades e pelos consumidores.

Assim:

1. Pretende-se um código que abranja toda a comunicação comercial dos fornecedores de produtos financeiros complexos, incluindo a publicidade nos media e outras formas de comunicação comercial não-tradicionais;
2. Procura-se a existência de disposições claras, objetivas e quantificáveis e com o mínimo de representatividade do anúncio para a inserção nos media de uma mensagem informativa do tipo *“A segurança de risco deste produto numa escala de 1 a 5 é x”*;
  - 2.1 Entende-se por quantificável a atribuição de uma tabela de 1 a 5 do nível de risco conforme regulamento CMVM em que 1 é risco menor e 5 risco maior.
  - 2.2 Entende-se por mínimo de representatividade o anúncio em que a frase seja colocada na horizontal, com um tipo de letra proporcional á relação entre corpo de letra 19 para formato de anúncio de imprensa de página tabloide.
3. Um código que preste especial atenção a outros grupos de risco, caso de pessoas e famílias com problemas de sobre endividamentos;
4. Um código que permita que, as atividades de natureza promocional, mas que não são controladas diretamente pela CMVM, possam ser incluídas no âmbito de um código de auto-regulação;
5. Um código de auto-regulação cuja observação seja diretamente monitorizável por agentes externos ao sector, como é o caso do ICAP - única instituição civil

## Boas Práticas na Comunicação Comercial de Produtos Financeiros Complexos

---

da área da auto-regulação existente em Portugal, com competência e órgãos próprios.

Sendo a comunicação comercial um veículo poderoso das sociedades desenvolvidas e não podendo ser menosprezível a sua influência, impõe-se estabelecer um acordo baseado em princípios transversalmente aceites, para que toda a comunicação comercial sobre produtos financeiros complexos: Esses princípios da publicidade estão presentes no código de conduta do ICAP<sup>4</sup>

Este Código, subscrito livre e voluntariamente, não pretende substituir-se à atual legislação sobre regras de publicidade de produtos financeiros, onde se inclui os produtos financeiros complexos; pretende, sim, assumir um forte compromisso com este setor em respeitar a legislação vigente, mas indo ainda mais além do que estipula essa mesma legislação, reforçando os aspetos éticos da publicidade e o apelo claro ao conhecimento total das implicações dos investimentos.

Pretende-se igualmente evitar o recurso a sinalética obrigatória que só contribuiria para a desvalorização da comunicação comercial sobre estes produtos e influenciaria negativamente os conteúdos e intervenientes publicitários em geral.

Por muito menos o Aviso 10/2008<sup>5</sup> do Banco de Portugal provocou já uma redução do investimento publicitário já dificilmente recuperável

---

<sup>4</sup> Pode consultar o código de conduta do ICAP em :

[http://www.icap.pt/icapv2/icap\\_site/mod1.php?AG4JPQ51=ADQtela9Xr1&AHAJJg5i=ADIJYg4y](http://www.icap.pt/icapv2/icap_site/mod1.php?AG4JPQ51=ADQtela9Xr1&AHAJJg5i=ADIJYg4y)

<sup>5</sup> Pode consultar o conteúdo do aviso n.º 10/2008 do Banco de Portugal em:

<http://www.bportugal.pt/sibap/application/app1/docs1/avisos/textos/10-2008a.pdf>



## Monitorização

As partes signatárias aceitam a existência de um processo de monitorização de informação comercial de produtos financeiros complexos tendo em vista a verificação da observância ao código de Boas Práticas e Auto-Regulação.

Este procedimento de monitorização será feito de acordo com o fluxograma que se segue, e nomeadamente seguindo as seguintes regras:

- 1- A interposição de queixa cessa o Processo de Monitorização
- 2- Exposição sobre o eventual ilícito e posição da auto-regulação, nomeadamente no que diz respeito às vantagens do Copy Advice/ Parecer. Informação detalhada sobre a tramitação subsequente e eventuais consequências.
- 3- A contestação a apresentar deverá seguir os termos no artigo 10º do Regulamento do JEP – Júri de Ética Publicitária.
- 4- O pedido de recurso deverá seguir os termos do artigo 13º do Regulamento do JEP.

## Âmbito

A expressão “Comunicação Comercial”<sup>6</sup> que se utiliza neste Código abrange uma vasta gama de atividades que constituem o processo de comunicação utilizado na promoção e publicidade de Produtos Financeiros Complexos. Assim, este Código abrange as seguintes atividades dirigidas ao consumidor:

- A publicidade e um conjunto de atividades a ela associadas nomeadamente, patrocínio, a colocação de produto e as ajudas à produção (*independentemente do meio utilizado*)
- A promoção dirigida ao consumidor
- As promoções de venda
- Os materiais nos pontos de venda
- O patrocínio por parte das entidades que promovem estes produtos
- O merchandising

A expressão “Comunicação Comercial” não abrange a edição de materiais ou atividades não-publicitárias sobre os Produtos Financeiros Complexos ou posições públicas das empresas ou da CMVM dirigidas aos meios, instituições governamentais ou ao público em geral, desde que relacionadas com assuntos sociais, tais como os riscos e benefícios da aquisição destes produtos.

---

<sup>6</sup> Pode consultar a definição de Comunicação Comercial presente no Código de Conduta no ICAP em: [http://www.icap.pt/icapv2/icap\\_site/mod1.php?AG4JPO51=ADQtela9Xr1&AHAJJg5i=ADIJYg4y](http://www.icap.pt/icapv2/icap_site/mod1.php?AG4JPO51=ADQtela9Xr1&AHAJJg5i=ADIJYg4y)

## Princípios

A comunicação comercial é indispensável nas sociedades desenvolvidas baseadas em economias de mercado, porquanto possui um papel essencial na informação aos consumidores, garantindo a livre escolha dos mesmos. É também importante para as empresas, quer para aumentar quotas de mercado, quer para introduzir novos bens de consumo no mercado. É ainda um método rápido e eficaz para informar o potencial consumidor sobre inovações, qualidade e características desses mesmos bens.

No entanto, toda a comunicação comercial, sem prejuízo do cumprimento da legislação existente, deve ser complementada por medidas voluntárias de autodisciplina, passíveis de serem monitorizadas na sua eficácia e que estabeleçam princípios orientadores em relação a todo o tipo de publicidade, merchandising e promoções envolvidos na comercialização dos produtos financeiros, independentemente do meio utilizado e no estrito respeito de um código de conduta.

O presente Código pretende auto-regular a comunicação comercial dos produtos financeiros complexos para que estes:

1. Possuam princípios éticos, verdadeiros e baseados na boa-fé comercial de modo a proteger o investidor.
2. Possuam responsabilidade social, de forma a evitar:
  - A utilização de figuras públicas que transmitam confiança ao consumidor e que o leve a adquirir produtos financeiros de risco elevado apenas tendo em conta a inteligência emocional.
3. Tenham disposições claras, objetivas e quantificáveis e com o mínimo de representatividade do anúncio para a inserção nos media de uma mensagem

informativa do tipo “A segurança de risco deste produto numa escala de 1 a 5 é x”;

## Âmbito de Aplicação

O presente documento pretende ser uma orientação para a Indústria Financeira no campo da comunicação comercial de Produtos Financeiros Complexos.

## Responsabilidade

O “Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial” já prevê o princípio da responsabilidade.

A responsabilidade terá que ser vista e encarada como “anunciante responsável”

Sem prejuízo, também a responsabilidade recai sobre outros intervenientes. Este regime de co-responsabilidade deverá ter em consideração, também, o artigo 27º do “Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial”<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> **Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial**  
**Artigo 27º**  
**Responsabilidade**

1. As presentes disposições gerais sobre responsabilidade aplicam-se a todas as formas de comunicação comercial.
2. A responsabilidade pela observância das normas de conduta enunciadas no Código é civil e recai sobre qualquer pessoa singular ou colectiva que por sua conta intervenha na comunicação comercial em causa.
3. O Código aplica-se à comunicação comercial na integralidade do seu conteúdo e forma, incluindo testemunhos e declarações, bem como material sonoro e visual originário de outras fontes. O facto de o conteúdo ou a forma de uma comunicação comercial poder, no todo ou em parte, provir de outras fontes não justifica a inobservância das disposições do Código.
4. A responsabilidade regulada nestas disposições gerais assenta no dolo ou na mera culpa, presumindo-se esta, no caso de inobservância das normas de conduta enunciadas no Código

Uma abordagem baseada na cooperação entre os meios, os anunciantes e as agências é adequada e desejável.

### **Sancionatório**

As infrações cometidas pelos membros contra o disposto nos Estatutos, no Código de Conduta, no Regulamento do Júri de Ética Publicitária ou em quaisquer outros normativos aprovados pelo Instituto, ou, ainda, a falta de cumprimento das decisões dos Órgãos Sociais ou de outras entidades criadas pelo Instituto são punidas da seguinte forma:

1. Advertência;
2. Censura simples;
3. Censura com publicidade;
4. Suspensão dos direitos e regalias do membro até seis meses;
5. Expulsão

No caso de inobservância das deliberações do Júri de Ética Publicitária, a Direcção poderá, independentemente das sanções previstas nos Estatutos, dar notícia pública desse facto, designadamente através dos órgãos de comunicação social.

## Implementação e Divulgação

- As empresas sob jurisdição da CMVM, comprometem-se a respeitar os princípios voluntários inscritos no presente Código em toda a sua comunicação comercial.
- Será dado conhecimento do teor deste Código a toda a Administração Pública Portuguesa e Europeia, em particular à Presidência do Conselho de Ministros e aos Ministérios das Finanças, Economia e Emprego e outros organismos ligados aos produtos financeiros.
- As empresas subscritoras do presente Código, reguladas pela CMVM, acordam que será expressamente proibida a transcrição, na sua totalidade ou parcial, do presente Código para utilização em ações publicitárias ou de informação dos seus produtos junto dos consumidores, mencionando nominalmente, ou através da sigla, o envolvimento do ICAP em tais ações. No entanto, é permitido ao ICAP e à CMVM, enquanto entidades subscritoras, divulgarem o presente Código, por todos os meios ao seu alcance, como forma de melhor informarem os consumidores em geral.
- O presente Código de Auto-Regulação dos Produtos Financeiros Complexos para a Comunicação Comercial irá ser assinado pelas entidades subscritoras, em cerimónia pública, sendo previamente ratificado.

## Boas Práticas na Comunicação Comercial de Produtos Financeiros Complexos

---

- O presente Código de Auto-Regulação para a Comunicação Comercial dos Produtos Financeiros Complexos entrará em vigor após a celebração de um protocolo de cooperação entre a CMVM e o ICAP.