

# GUIA PRÁTICO SOBRE A PUBLICIDADE DIFUNDIDA POR INTERMEDIÁRIOS DE CRÉDITO

AGO. 2025



BANCO DE  
PORTUGAL  
EUROSISTEMA



# GUIA PRÁTICO SOBRE A PUBLICIDADE DIFUNDIDA POR INTERMEDIÁRIOS DE CRÉDITO

AGO. 2025



**BANCO DE PORTUGAL**  
EUROSISTEMA

Lisboa, 2025 • [www.bportugal.pt](http://www.bportugal.pt)



# Índice

- Introdução | 5
- 1 Contexto do Aviso n.º 5/2024 | 5
- 2 Princípios e regras gerais | 8
  - 2.1 Dimensão mínima dos caracteres | 8
  - 2.2 Requisitos de destaque similar | 11
  - 2.3 Identificação inequívoca e outras menções obrigatórias | 19
- 3 Categorias de publicidade | 22
  - 3.1 Publicidade a produtos de crédito | 22
    - 3.1.1 Crédito à habitação e hipotecário | 22
    - 3.1.2 Crédito ao consumo | 23
    - 3.1.3 Expressões de uso restrito | 25
  - 3.2 Publicidade à atividade | 27
    - 3.2.1 Expressões de uso restrito | 30
    - 3.2.2 Expressões suscetíveis de criar confusão | 30
  - 3.3 Publicidade institucional | 33
- 4 Publicidade em canais digitais | 38
  - 4.1 Zoom de 100% do ecrã | 38
  - 4.2 Não utilização de abreviaturas ou siglas | 38
  - 4.3 Intervenção do destinatário da mensagem publicitária — o destaque similar | 39
  - 4.4 Intervenção do destinatário da mensagem publicitária — outras informações | 40
  - 4.5 Histórico das redes sociais | 41
- 5 Dever de arquivo | 43
  - 5.1 Produção, aprovação e divulgação do suporte | 43
- 6 Anexos | 44
  - 6.1 *Checklists* para validação de suportes publicitários | 44
    - 6.1.1 *Checklist* de publicidade a produtos de crédito | 44
    - 6.1.2 *Checklist* de publicidade à atividade | 52
    - 6.1.3 *Checklist* de publicidade institucional | 59
  - 6.2 Minutas relativas ao teor das informações obrigatórias | 63
  - 6.3 Glossário | 64
  - 6.4 Legislação útil | 65



# Introdução

Através deste **Guia Prático**, o Banco de Portugal apresenta aos intermediários de crédito os princípios e as regras aplicáveis à publicidade por eles difundida, estabelecidos no Aviso do Banco de Portugal n.º 5/2024.

O Aviso entrou em vigor no dia **1 de julho de 2025** e regulamenta a publicidade a produtos e serviços financeiros sujeitos à supervisão do Banco de Portugal, a publicidade à atividade e a publicidade institucional. A cada um dos três tipos de publicidade aplicam-se regras específicas.

É muito importante que a preparação dos suportes publicitários tenha em conta as normas aplicáveis a cada caso, devendo os intermediários de crédito fazer uma análise do suporte que pretendem difundir no seu todo e com detalhe. Para ajudar nessa tarefa, o Banco de Portugal partilha, no final deste Guia, **checklists para validação de suportes publicitários**.

A consulta do Guia Prático não dispensa a consulta da legislação relevante.

## 1 Contexto do Aviso n.º 5/2024

- O que regula?



O **Aviso do Banco de Portugal n.º 5/2024** estabelece os princípios e as regras para três tipos de publicidade: publicidade a produtos e serviços financeiros sujeitos à supervisão do Banco de Portugal, publicidade à atividade e publicidade institucional.

- Porquê?



O **Aviso do Banco de Portugal n.º 5/2024** vem estabelecer novas regras para a publicidade, tendo em conta:

- A evolução da atividade publicitária, que tem refletido a crescente digitalização da comercialização de produtos e serviços financeiros, a inovação financeira e novas práticas comerciais;
- As alterações legislativas entretanto introduzidas, designadamente, as decorrentes da publicação do **regime jurídico dos intermediários de crédito**;
- A experiência de supervisão entretanto adquirida pelo Banco de Portugal.

- Para quem?



As regras do **Aviso do Banco de Portugal n.º 5/2024** destinam-se às instituições de crédito, sociedades financeiras, instituições de pagamento e instituições de moeda eletrónica (“**instituições**”), bem como aos intermediários de crédito e outras entidades habilitadas a exercer esta atividade (“**intermediários de crédito**”).

- A que se aplica?



Os princípios e as regras do **Aviso do Banco de Portugal n.º 5/2024** aplicam-se a todas as formas de publicidade, independentemente do suporte, canal ou meio de difusão. Por exemplo, aplicam-se à publicidade difundida na televisão, na rádio, nos jornais e revistas, mas também em cartazes em montras e na rua, nos transportes, em panfletos e desdobráveis, nas redes sociais e em *sites*.

Figura 1.1 • Exemplo ilustrativo de suporte publicitário



- Como é feita a fiscalização?

O **Banco de Portugal** obtém os suportes publicitários difundidos pelos intermediários de crédito por diversas vias: (i) através de recolha em diferentes canais e meios de difusão, (ii) em ações de inspeção nos estabelecimentos ou nos *sites* dos intermediários de crédito, (iii) por meio de denúncias e outras comunicações que lhe são enviadas.

Após a recolha dos suportes, é verificado o cumprimento dos princípios e regras de publicidade. Se necessário, o Banco de Portugal pode aplicar **medidas de supervisão (como uma advertência ou uma determinação específica) e/ou sancionatórias (procedimento contraordenacional)** ao **anunciante** (isto é, ao intermediário de crédito).

Para evitar a disseminação de informação incorreta junto do público, o Banco de Portugal pode solicitar ao anunciante que remova ou modifique os suportes que tenham irregularidades.

A atividade de supervisão desenvolvida pelo Banco de Portugal em relação à publicidade difundida por intermediários de crédito é descrita no *Relatório de Supervisão Comportamental*, publicado anualmente e que pode ser consultado [aqui](#).

A violação das regras sobre publicidade por intermediários de crédito é punível com coima de:

- 750 € a 50 000 €, se o infrator for pessoa singular;
- 1500 € a 250 000 €, se o infrator for pessoa coletiva.



É muito importante que a preparação dos suportes publicitários tenha em conta as normas aplicáveis a cada caso concreto. Para ajudar nessa tarefa, no final deste Guia Prático, são disponibilizadas **checklists para validação de suportes publicitários**.

**DICA** | O Banco de Portugal confronta as informações sobre o intermediário de crédito que constam dos suportes — como, por exemplo, a categoria de intermediário de crédito, os serviços que está autorizado a prestar e a identificação dos mutuantes com quem mantém vínculo — com as informações que constam do **registo do intermediário de crédito** à data da difusão do suporte. Também por esse motivo, **é muito importante manter os elementos sujeitos a registo devidamente atualizados**. Se o intermediário de crédito verificar que as informações constantes do registo estão desatualizadas, deve **apresentar um pedido de alteração ao registo**.

- E agora?



O **Aviso do Banco de Portugal n.º 5/2024** entrou em vigor no dia **1 de julho de 2025**.

Os intermediários de crédito devem assegurar que todos os suportes cumprem o referido aviso, o **regime jurídico dos intermediários de crédito** (artigos 55.º, 56.º e 57.º), o **Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho** (relativo aos contratos de crédito aos consumidores), e o **Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho** (relativo aos contratos de crédito à habitação e outros créditos hipotecários).

## 2 Princípios e regras gerais

A publicidade difundida pelos intermediários de crédito deve ser:

- **Verdadeira:** a informação apresentada deve respeitar a verdade e ser clara e objetiva, não deformando os factos.

**DICA |** Na elaboração de suportes publicitários, o intermediário de crédito deve ponderar se todas as expressões utilizadas são **verdadeiras, claras e completas**. Por exemplo, expressões como “somos o n.º 1 do mercado” ou “crédito na hora” **devem ser utilizadas apenas se o intermediário de crédito possuir dados que sustentem a afirmação feita e devem ser acompanhadas de informações que as justifiquem**. As informações transmitidas na mensagem não podem induzir o consumidor em erro quanto a aspetos relevantes sobre os serviços prestados pelo intermediário de crédito.

**DICA |** A utilização de expressões relacionadas com a **gratuidade dos serviços** de intermediação de crédito, tais como “sem custos” ou “serviços gratuitos”, deve ser feita de forma clara, mencionando que respeitam apenas à gratuitidade dos serviços de intermediação de crédito, para evitar confusão com os eventuais custos (por exemplo, comissões) relacionados com o contrato de crédito. Além disso, **a gratuitidade dos serviços é uma imposição legal**, o que deve resultar de forma clara da mensagem publicitária para assegurar que o consumidor não é induzido em erro sobre o preço dos serviços publicitados.

- **Transparente:** A informação deve ainda ser facilmente **legível** ou claramente **audível**. Como é que o intermediário garante isso?
  - Respeitando a **dimensão mínima dos caracteres**;
  - Recorrendo a uma opção cromática, orientação e tipo de letra que permitam **uma leitura adequada**;
  - Transmitindo a informação por um período suficiente para garantir **uma leitura e audição adequadas**.
- **Equilibrada:** Os elementos informativos previstos no Aviso do Banco de Portugal n.º 5/2024 devem ter um **destaque similar** às características ou aos benefícios destacados.

### 2.1 Dimensão mínima dos caracteres

Consoante o meio de difusão da publicidade e o tipo de suporte publicitário utilizados, os caracteres da informação que constam do suporte devem respeitar uma determinada dimensão mínima.

**Quadro 2.1 • Dimensão mínima dos caracteres — Parte I.A do Anexo ao Aviso**

Meio de difusão	Suporte	Dimensão mínima dos caracteres
Audiovisual	Televisão e vídeo	3,5% da altura do ecrã (correspondente a 38 pixéis, na resolução Full HD 1920x1080 px)
Escrito (impresso ou digital)	Imprensa, folhetos e brochuras, entre outros	9 pontos, fonte Arial
	<i>Sites, banners, apps, redes sociais e e-mails</i> , entre outros	12 pontos, fonte Arial
	Cartazes de interior, para visualização dentro das instalações das instituições e de intermediários de crédito	30 pontos, fonte Arial
	Cartazes de interior, para visualização no exterior das instalações das instituições e de intermediários de crédito	40 pontos, fonte Arial
	Cartazes de exterior de dimensão média igual ou inferior a 1,2 metros x 1,8 metros, nomeadamente do tipo múpi	90 pontos, fonte Arial
	Cartazes de exterior e outros suportes de grande dimensão	Dimensão, em fonte Arial, correspondente à proporção que decorre da dimensão mínima estabelecida para os cartazes de exterior de dimensão média igual ou inferior a 1,2 metros x 1,8 metros

**E se for utilizada outra fonte de letra no suporte publicitário?**

A fonte de letra Arial é **indicativa**. Pode ser usada uma fonte de letra diferente, desde que permita uma leitura adequada da informação. Nesse caso, a dimensão mínima dos caracteres utilizados deve ser **equivalente** à indicada na tabela para a fonte Arial. Também devem ser respeitados os requisitos do **destaque similar**.

**Como verificar se uma fonte de letra tem uma dimensão mínima de caracteres equivalente à indicada na tabela para a fonte Arial?**

**Figura 2.1 • Exemplo ilustrativo 1 de fonte de letra equivalente**



Neste exemplo, através da utilização de linhas orientadoras, é possível verificar que a dimensão dos caracteres da fonte Arial, tamanho 30, equivale a um tamanho 34 na fonte Calibri. Ambas têm, portanto, a mesma altura.

Figura 2.2 • Exemplo ilustrativo 2 de fonte de letra equivalente



Neste exemplo, através da utilização das mesmas linhas orientadoras, é possível verificar que a dimensão dos caracteres da fonte Arial, tamanho 30, equivale a um tamanho 32 na fonte Times New Roman. Ambas têm, portanto, a mesma altura.

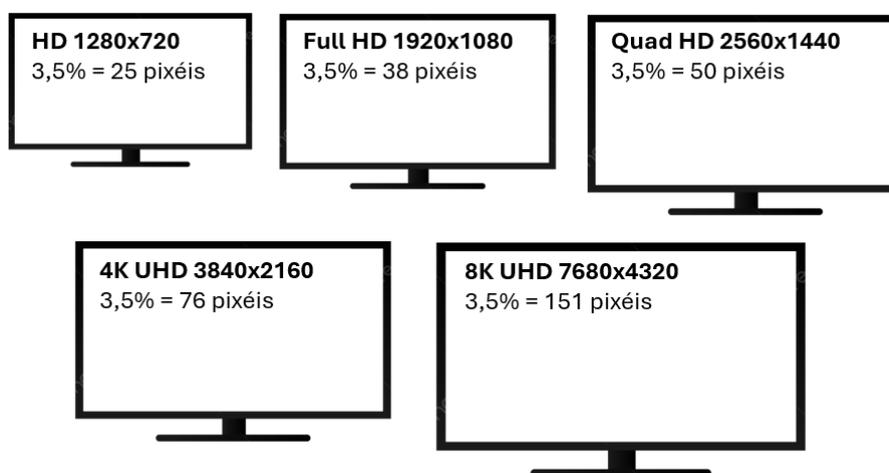
### Como assegurar o respeito pela dimensão mínima dos caracteres na publicidade difundida na internet, nas redes sociais e noutros meios de difusão digitais?

A avaliação do tamanho de letra utilizado deve ter por base um *zoom* de 100% no ecrã em que é visualizado o suporte publicitário. Este tema é analisado no capítulo da [publicidade em contexto digital](#).

### Como assegurar o respeito pela dimensão mínima dos caracteres na publicidade difundida na televisão e em vídeo?

A dimensão mínima dos caracteres nos suportes divulgados por meio audiovisual (televisão e vídeo) deve corresponder a 3,5% da altura do ecrã.

Figura 2.3 • Dimensão mínima dos caracteres na publicidade difundida na televisão e em vídeo



Na elaboração de suportes publicitários para difusão na televisão e em vídeo, os intermediários de crédito podem recorrer a uma tabela de referência ou de conversão com os valores mínimos para as resoluções de ecrã mais comuns. Existem mecanismos que facilitam a elaboração dos suportes, como *templates* de ecrãs, grelhas ou *softwares* de edição com régua.

## Existem casos em que as dimensões mínimas dos caracteres podem ser superiores aos valores previstos na tabela?

Sim. Sem prejuízo das dimensões mínimas previstas para cada meio de difusão ou tipo de suporte publicitário utilizado, é sempre necessário garantir, para as informações que devam ter **destaque similar**, o cumprimento do requisito da **dimensão relativa dos caracteres**, apresentado adiante com maior detalhe. Para cumprir este requisito, o tamanho proporcionalmente adequado dos caracteres pode ser superior ao previsto na tabela, como se exemplifica adiante no ponto sobre a dimensão relativa dos caracteres nos requisitos de **destaque similar**.

Por exemplo, se as características ou os benefícios destacados pelo anunciante forem apresentados com uma dimensão de 80 pontos num cartaz de interior, a informação sujeita a destaque similar, se colocada em local próximo, tem de assumir, no mínimo, uma dimensão de 50% desse valor (portanto, 40 pontos). Assim, ainda que, de acordo com a tabela, a dimensão mínima dos caracteres da informação constante de cartazes de interior seja de 30 pontos, a dimensão dos caracteres daquela informação sujeita a destaque similar tem de ser, pelo menos, de 40 pontos para dar cumprimento às regras de **destaque similar**.

## 2.2 Requisitos de destaque similar

O Aviso do Banco de Portugal n.º 5/2024 exige que certas informações obrigatórias cumpram requisitos de destaque similar. Isto é, determinados elementos caracterizadores ou associados a benefícios ou expressões destacados no suporte devem observar regras específicas em termos de distância ou hiato temporal, dimensão relativa, tipo e cor de letra dos caracteres.

O cumprimento dos requisitos do destaque similar visa assegurar que informações relevantes — como, por exemplo, a eventual existência de comissões quando a mensagem publicitária inclui a menção “sem juros” — não passam despercebidas ao consumidor.

O cumprimento destes requisitos deve ser avaliado caso a caso, em função da forma como é apresentada a informação relevante.

O destaque similar assegura que determinadas informações destacadas por interesse do anunciante são acompanhadas de informações obrigatórias, relevantes para o consumidor.

Para aferir o cumprimento destes requisitos, deve ser tida em conta:

- A **distância** ou **hiato temporal** (intervalo de tempo) entre os elementos informativos a apresentar com destaque similar e as características ou os benefícios destacados deve ser **curto**, tanto nas componentes visuais, como nas componentes áudio da publicidade. Isto é, a informação sujeita a destaque similar deve surgir imediatamente antes, durante ou logo após as características ou os benefícios destacados, sem interrupções, cliques ou desvios que afastem a atenção do destinatário da mensagem publicitária. Considera-se um hiato temporal excessivo qualquer intervalo espacial ou temporal significativo que dificulte a perceção direta da informação obrigatória pelo consumidor.

**Por exemplo**, se a mensagem áudio de um suporte for “Somos os melhores do mercado!”, deve indicar, imediatamente a seguir ou em momento próximo, no mesmo tom e de forma perceptível, as condições particulares que suportam essa afirmação.

- A **dimensão relativa** dos caracteres da informação a apresentar com destaque similar deve ter um tamanho proporcionalmente adequado ao das características ou dos benefícios

destacados. Ou seja, o tamanho dos elementos informativos obrigatórios não pode ser muito inferior ao tamanho das características ou dos benefícios que são salientados pela mensagem publicitária. Assim, para aferir o cumprimento deste requisito, é necessário questionar se:

**A informação a apresentar com destaque similar está em local contíguo ou próximo das características e dos benefícios destacados?**

**Sim:** A dimensão dos caracteres da informação deve corresponder a **pelo menos 50%** da dimensão dos caracteres em que são destacados as características ou os benefícios, desde que não seja inferior às **dimensões mínimas dos caracteres** estabelecidas.

**Figura 2.4 • Exemplo ilustrativo 1 da dimensão relativa dos caracteres**



Neste exemplo, a menção à intermediação de crédito é apresentada em local contíguo à expressão “Crédito à sua medida!”, pelo que a dimensão dos caracteres pode corresponder a, pelo menos, 50% da dimensão dos caracteres da expressão “Crédito à sua medida!”.

**Não:** A dimensão dos caracteres da informação deve corresponder a, **pelo menos, 70%** da dimensão dos caracteres em que são destacados as características ou os benefícios.

**Figura 2.5 • Exemplo ilustrativo 2 da dimensão relativa dos caracteres**

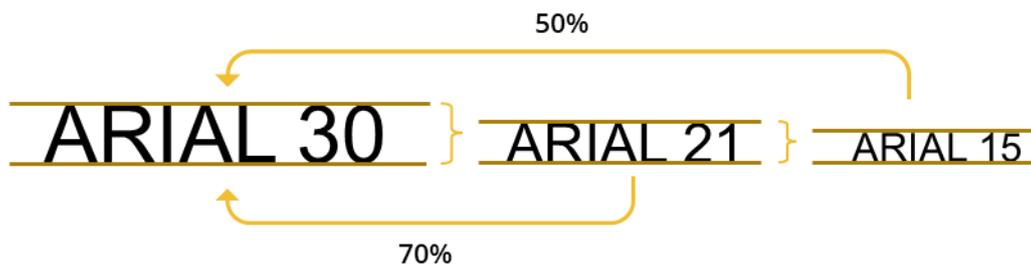


Neste exemplo, a menção à intermediação de crédito é apresentada em local não contíguo à expressão “Crédito à sua medida!”, pelo que a dimensão dos caracteres tem de corresponder a, pelo menos, 70% da dimensão dos caracteres da expressão “Crédito à sua medida!”.

Se for utilizada uma imagem comercial de um **cartão de crédito**, a dimensão dos caracteres da informação a apresentar deve corresponder a, pelo menos, 10% da altura dessa imagem.

**Por exemplo**, se um suporte publicitário no *site* do intermediário de crédito mencionar “Faça o seu financiamento connosco!” com caracteres de tamanho 30 (em Arial ou equivalente), deve referir o exercício da atividade de intermediação de crédito, pelo menos, em tamanho 15 (se for logo de seguida, em local próximo no suporte), ou em tamanho 21 (se não for num local próximo no suporte).

Exemplo ilustrativo 3 da dimensão relativa dos caracteres



Exemplo da dimensão relativa dos caracteres, aplicável para um suporte publicitário no *site* do intermediário de crédito — cuja dimensão mínima dos caracteres é de 12 pontos —, cumprindo, por isso, este requisito. Estas dimensões já não seriam válidas, por exemplo, para um cartaz de interior para visualização dentro das instalações, uma vez que os caracteres não poderiam ter uma dimensão inferior a 30 pontos. Assim, as percentagens de 50% ou 70% a que se refere a dimensão relativa dos caracteres apenas são aplicáveis se os valores que delas resultarem não forem inferiores às *dimensões mínimas dos caracteres* previstas para cada tipo de suporte.

Figura 2.6 • Exemplo ilustrativo 4 da dimensão relativa dos caracteres



Neste exemplo, a menção à intermediação de crédito é apresentada em local contíguo à expressão suscetível de criar confusão entre a intermediação e a concessão de crédito (“Possibilidade de financiamento”), pelo que a dimensão dos caracteres pode corresponder a, pelo menos, 50% da dimensão dos caracteres daquela expressão.

Figura 2.7 • Exemplo ilustrativo 5 da dimensão relativa dos caracteres



Neste exemplo, a menção à intermediação de crédito é apresentada em local não contíguo à expressão suscetível de criar confusão entre a intermediação e a concessão de crédito (“Possibilidade de financiamento”), pelo que a dimensão dos caracteres tem de corresponder a, pelo menos, 70% da dimensão dos caracteres daquela expressão.

- A **opção cromática** — isto é, o **contraste de cores** — e o **tipo de letra dos caracteres** da informação a apresentar com destaque similar não devem prejudicar uma leitura conjugada com as características ou os benefícios destacados.

Figura 2.8 • Exemplos ilustrativos da opção cromática e tipo de letra dos caracteres

<p>A informação a apresentar com destaque similar deve utilizar uma <b>opção cromática</b>, nomeadamente em termos de contraste de cores e de estilo de fontes, que não prejudique a sua leitura conjugada com as características ou os benefícios destacados.</p>		<p>Neste exemplo, a opção cromática (em termos de contraste entre a cor utilizada no fundo e a cor utilizada na letra) e o tipo de letra dos caracteres permitem uma leitura adequada da informação.</p>
<p>A informação a apresentar com destaque similar deve utilizar uma <b>opção cromática</b>, nomeadamente em termos de contraste de cores e de estilo de fontes, que não prejudique a sua leitura conjugada com as características ou os benefícios destacados.</p>		<p>Neste exemplo, a opção cromática (em termos de contraste entre a cor utilizada no fundo e a cor utilizada na letra) não permite uma leitura adequada da informação.</p>
<p><i>A informação a apresentar com destaque similar deve utilizar uma <b>opção cromática</b>, nomeadamente em termos de contraste de cores e de estilo de fontes, que não prejudique a sua leitura conjugada com as características ou os benefícios destacados.</i></p>		<p>Neste exemplo, ainda que a opção cromática, em termos de contraste de cores, seja adequada, o tipo de letra dos caracteres não permite uma leitura adequada da informação.</p>

Figura 2.9 • Exemplo ilustrativo 1 da opção cromática dos caracteres



Figura 2.10 • Exemplo ilustrativo 2 da opção cromática dos caracteres



A opção cromática, em termos de contraste de cores, deve permitir uma leitura adequada não só dos elementos sujeitos a destaque similar, mas de toda a informação que consta do suporte.

Figura 2.11 • Exemplo ilustrativo 1 do tipo de letra dos caracteres

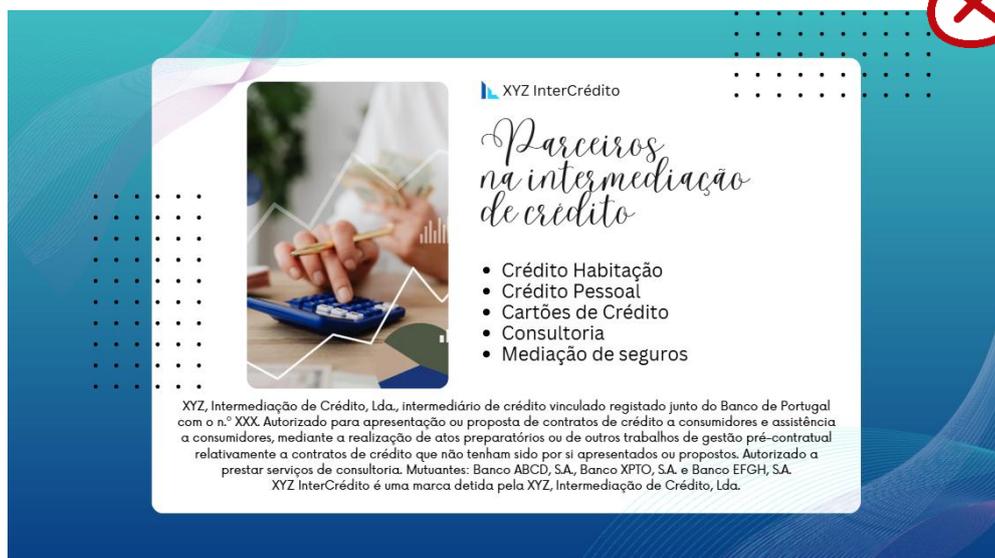
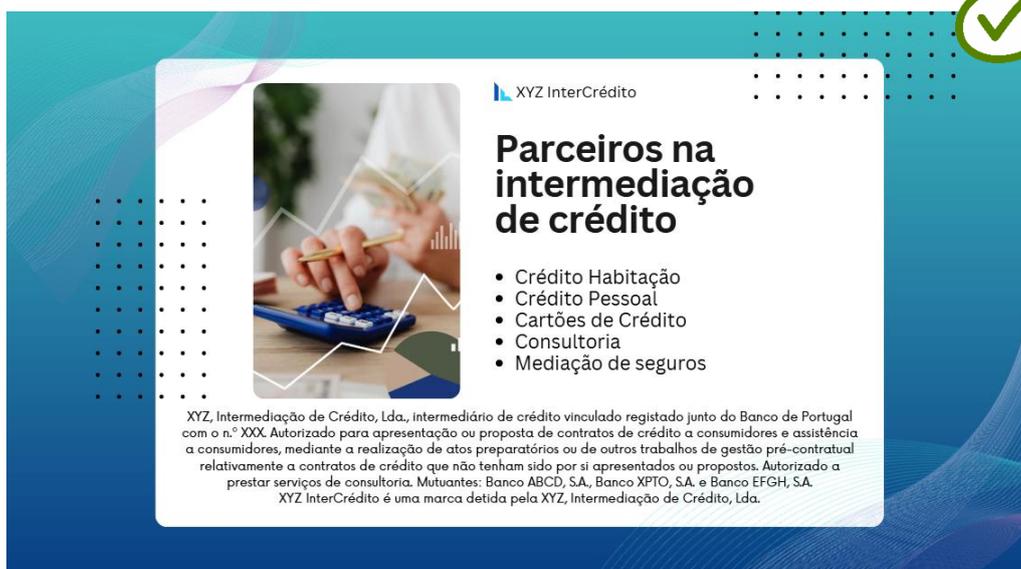


Figura 2.12 • Exemplo ilustrativo 2 do tipo de letra dos caracteres



O tipo e orientação da letra devem permitir uma leitura adequada não só dos elementos sujeitos a destaque similar, mas de toda a informação que consta do suporte. Fontes de letra caligráficas, por exemplo, dificultam a leitura da informação.

- Os elementos que requerem destaque similar devem ser apresentados na **mesma componente da mensagem** em que as características ou os benefícios são destacados. Isto é:
  - i) Se as características ou os benefícios forem **destacados na mensagem áudio**, a informação que requer destaque similar também deve ser apresentada na componente áudio;

- ii) Se as características ou os benefícios forem **destacados na mensagem visual**, a informação que requer destaque similar também deve ser apresentada na componente visual;
- iii) Se as características ou os benefícios forem **destacados em ambas as mensagens** (áudio e visual), a informação que requer destaque similar deve ser igualmente apresentada em ambas as componentes (áudio e visual).

Figura 2.13 • Exemplo ilustrativo 1 da apresentação dos elementos na mesma componente da mensagem



Figura 2.14 • Exemplo ilustrativo 2 da apresentação dos elementos na mesma componente da mensagem



Nestes exemplos, a referência à intermediação de crédito deve ser apresentada na mesma componente em que surge a **expressão suscetível de criar confusão** entre a intermediação e a concessão de crédito (“Possibilidade de financiamento”). No primeiro caso, ao contrário do segundo, essa referência consta apenas da componente áudio, enquanto a expressão aparece na componente escrita.

A informação não sujeita a destaque similar, como as menções do artigo 56.º do regime jurídico dos intermediários de crédito, pode surgir apenas numa das componentes.

**E se, numa publicação em redes sociais composta por mais do que uma imagem (publicação em carrossel), a informação que requer destaque similar estiver numa imagem diferente daquela onde constam as características ou os benefícios destacados? E se, num folheto impresso, a informação que requer destaque similar constar de uma página diferente desse folheto?**

Os requisitos de destaque similar não estão cumpridos quando a visualização da informação que requer destaque similar depende da intervenção do destinatário da publicidade ou se a referida informação não estiver no mesmo campo de visão das características ou dos benefícios destacados. Assim, por exemplo, se o utilizador tiver de clicar num botão, virar a página, fazer *scroll down* ou realizar qualquer outra ação para visualizar determinadas informações relevantes, o suporte publicitário não cumpre os requisitos do destaque similar. Sobre o tema das publicações em carrossel nas redes sociais, veja-se também o capítulo da **publicidade em contexto digital**.

No caso particular dos folhetos e brochuras, o local próximo no suporte não pode ser uma página diferente. Admite-se, no entanto, que a informação que consta das páginas interiores pode ser lida em conjunto. Isto é, considera-se que a informação que consta das várias páginas de um folheto aberto está no mesmo campo de visão.

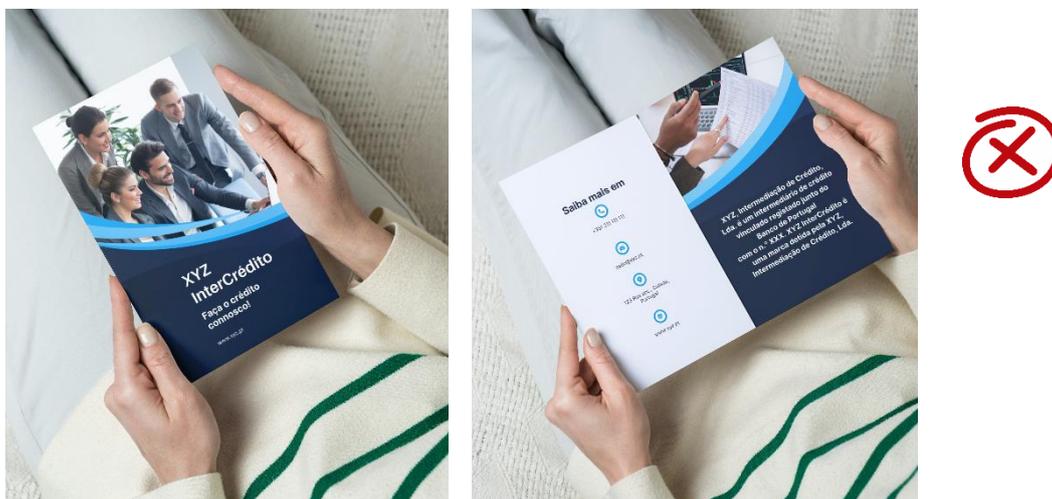
**Figura 2.15** • Exemplo ilustrativo de folheto que não exige a intervenção do destinatário da publicidade para visualização da informação que requer destaque similar



Este folheto contém, no lado esquerdo, uma expressão suscetível de criar confusão entre a intermediação de crédito e a concessão de crédito (“Faça o crédito connosco”) e a menção ao exercício da atividade de intermediário de crédito, apresentada com destaque similar, surge apenas na parte central do folheto. Não obstante, dado que a leitura da informação constante do

interior do folheto não implica nenhuma intervenção do utilizador (por exemplo, não é preciso virar a página), o requisito do destaque similar está cumprido.

**Figura 2.16** • Exemplo ilustrativo de folheto que exige a intervenção do destinatário da publicidade para visualização da informação que requer destaque similar



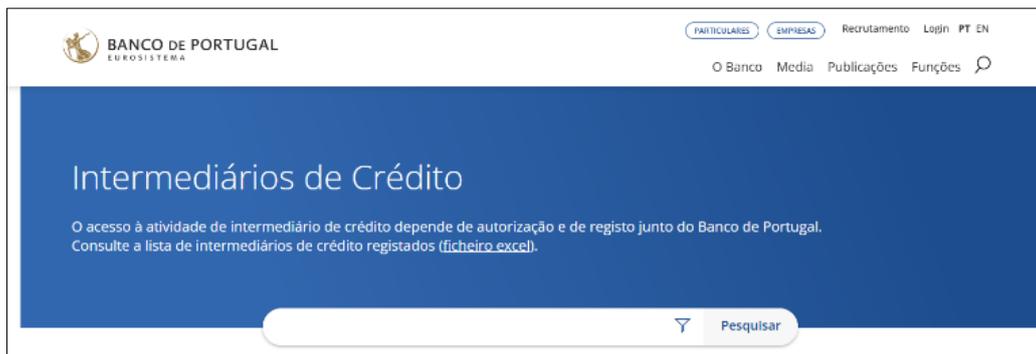
Neste exemplo, temos um folheto com várias páginas de publicidade à atividade de intermediário de crédito, que apresenta, na respetiva capa, uma expressão suscetível de criar confusão entre a intermediação de crédito e a concessão de crédito (“Faça o crédito connosco”). Porém, a menção ao exercício da atividade de intermediário de crédito consta apenas do interior do folheto, sendo necessária a intervenção do utilizador para desdobrar as páginas e visualizar toda a informação. Em consequência, o requisito do destaque similar não está cumprido.

## 2.3 Identificação inequívoca e outras menções obrigatórias

A identificação do intermediário de crédito deve ser apresentada de forma inequívoca, o que significa que tem de, obrigatoriamente, incluir os **três seguintes elementos**:

- Apresentação do **nome** (no caso de pessoa singular) ou **firma/denominação social** (no caso de pessoa coletiva). Estes elementos devem ser apresentados de forma completa, o que, no caso da firma, deve incluir a extensão referente à forma ou natureza jurídica da sociedade (por exemplo, “Lda.”, “Unipessoal, Lda.”, “S.A.”).
- Indicação de que **atua como intermediário de crédito**.
- Indicação do **número de registo junto do Banco de Portugal**. Esta informação pode ser consultada na lista pública de intermediários de crédito registados, no [site do Banco de Portugal](#).

Figura 2.17 • Lista pública de intermediários de crédito registados no Banco de Portugal



A identificação inequívoca do intermediário de crédito deve ser incluída nos suportes que correspondam a **publicidade a produtos de crédito**, **publicidade à atividade** ou **publicidade institucional**, difundida por intermediários de crédito. A inclusão destes elementos só não é obrigatória quando esteja em causa publicidade institucional que consista exclusivamente na divulgação de uma **marca** da instituição ou do intermediário de crédito — a este propósito, veja-se o capítulo da **publicidade institucional**.

Na publicidade divulgada através de canais digitais, a identificação inequívoca do intermediário de crédito pode ser apresentada no próprio suporte publicitário ou através de hiperligação colocada no suporte, que redirecione de imediato para o *site* do intermediário de crédito ou para a sua página na rede social. A informação relativa à identificação inequívoca do intermediário de crédito deve constar no início da página ou numa secção dessa página. Neste último caso, essa informação deve ser facilmente identificável e acessível pelo público (o que não acontece, por exemplo, se a informação em causa estiver localizada no rodapé da página e se for necessário percorrer os vários conteúdos do *site* ou da página da entidade na rede social para a encontrar).

No caso da publicidade a produtos de crédito difundida por intermediário de crédito, também deve ser assegurada a identificação inequívoca da instituição responsável pelo produto publicitado, mediante apresentação da firma ou denominação social da instituição e do respetivo número de registo junto do Banco de Portugal.

#### E se for apresentada uma marca no suporte?

Neste caso, deve ser incluída a seguinte **menção ou expressão equivalente**: “[*marca*] é uma marca detida pela [*instituição/intermediário de crédito*]”.

Se o suporte publicitário fizer referência a **prémios ou outras distinções**, esta deve ser acompanhada, com **destaque similar**, dos seguintes elementos:

- i) Identificação da entidade responsável pela atribuição do prémio;
- ii) Categoria em que se insere esse prémio;
- iii) Período temporal a que se reporta;
- iv) Outros detalhes caracterizadores relevantes.

A divulgação de prémios atribuídos por entidades terceiras deve ainda ser acompanhada da **expressão** “Prémio(s) da exclusiva responsabilidade da(s) entidade(s) que o(s) atribuiu(ram)”.

Figura 2.18 • Exemplo ilustrativo de utilização de expressão de uso restrito e referência a estudo realizado



**XYZ**  
**Intermediação de crédito**  
Somos os melhores do mercado no setor da intermediação de crédito.

De acordo com estudo realizado pela entidade independente XPTO, referente ao ano de 2024.

Estudo sobre a intermediação de crédito da exclusiva responsabilidade da entidade que o realizou.

**XPTO RECOMMEND**

- Intermediação de crédito
- Serviços de consultoria

XYZ, Intermediação de Crédito, Lda., Intermediário de crédito vinculado registado junto do Banco de Portugal com o n.º XXX. Autorizado para apresentação ou proposta de contratos de crédito a consumidores e assistência a consumidores, mediante a realização de atos preparatórios ou de outros trabalhos de gestão pré-contratual relativamente a contratos de crédito que não tenham sido por si apresentados ou propostos. Autorizado a prestar serviços de consultoria. Mutuantes: Banco ABCD, S.A., Banco XPTO, S.A. e Banco EFGH, S.A.

Neste exemplo, é referido um estudo de mercado, com a indicação de todos os elementos informativos necessários, como o período em causa e a entidade responsável pela realização do estudo.

# 3 Categorias de publicidade

O Aviso do Banco de Portugal n.º 5/2024 identifica **três categorias distintas de publicidade**, delimitadas em função do objeto da mensagem publicitária.

Figura 3.1 • Categorias de publicidade



## 3.1 Publicidade a produtos de crédito

Constitui publicidade a produtos de crédito qualquer forma de comunicação feita pelos intermediários de crédito com o objetivo direto ou indireto de promover (i) um produto de crédito identificado através de, pelo menos, uma característica específica ou (ii) uma tipologia de produtos de crédito, quando essa publicidade inclua referências a elementos do preço da tipologia de produtos de crédito, nomeadamente a taxa de juro, o *spread*, o montante da prestação, as comissões ou quaisquer benefícios associados à **campanha publicitária**.

**Os intermediários de crédito não vinculados não estão autorizados a produzir publicidade a produtos de crédito.**

### 3.1.1 Crédito à habitação e hipotecário

Na publicidade a crédito à habitação e hipotecário, sempre que seja indicada a designação ou imagem comercial do produto, características financeiras ou benefícios, deve constar do suporte:

- A **taxa anual de encargos efetiva global (TAEG)**, com destaque similar ao da designação ou imagem comercial do produto ou ao das características financeiras ou dos benefícios destacados;
- Um **exemplo representativo**, o valor do indexante e do *spread* da taxa de juro, se aplicável, e ainda, quando exista, o período de carência ou a percentagem de capital diferido;
- Um exemplo representativo adicional, caso a publicidade inclua também uma TAEG referente a crédito com **vendas associadas facultativas**.

Para mais detalhes sobre o que deve constar neste tipo de suportes, devem ser consultados o artigo 11.º do Aviso e o Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho.

Figura 3.2 • Exemplo ilustrativo de publicidade a crédito à habitação e hipotecário



**Crédito Habitação à sua medida**

**Venha conhecer a sua nova casa**

Taxa Fixa a 2 anos 2,50%

**TAEG 4,2%**

**TAEG 4,2% Exemplo:** Consumidor de 30 anos; Crédito 150.000€ para aquisição HPP, garantido por hipoteca; Valor de avaliação 187.500€ (ou LTV 80%); Prazo 30 anos; Seg. Multirriscos 10€/mês. Cancelamento hipoteca 50€. TAN Fixa 2,50% nos primeiros 24 meses e TAN variável 3,702% (Euribor 6m abr/25 2,202% e spread base 1,50%) no prazo remanescente; Custos iniciais 2.200€; Prémio Seg. Vida médio 30€/mês; 24 prestações 592,68€/mês e 336 prestações 684,75€/mês; MTIC 260.950,67€. A taxa de juro aplicada pode assumir valores negativos em função da evolução do respetivo indexante. Crédito concedido pelo Banco ABC, registado no BdP com o n.º xxx. A Sociedade XYZ é Intermediário de Crédito vinculado registado no BdP com o n.º yyy | Validade da campanha 30/06/2025.

Suporte publicitário ilustrativo de publicidade a crédito à habitação. Caso este suporte se destine a ser difundido num *site*, por exemplo, a dimensão mínima dos caracteres relativos à informação obrigatória seria de 12 pontos.

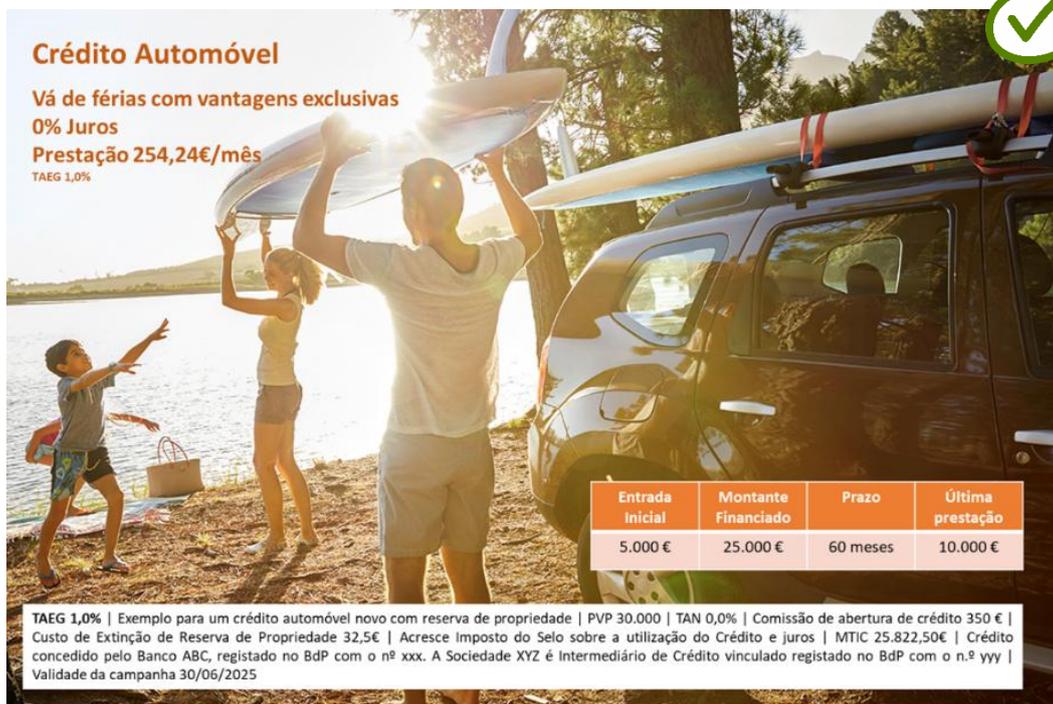
### 3.1.2 Crédito ao consumo

Na publicidade a crédito ao consumo, sempre que seja indicada a designação ou imagem comercial do produto, características financeiras ou benefícios, deve constar do suporte:

- A **taxa anual de encargos efetiva global (TAEG)**, com destaque similar ao da designação ou imagem comercial do produto ou ao das características financeiras ou dos benefícios destacados;
- Um **exemplo representativo** que inclua, entre outros, o valor do indexante e do *spread* da taxa de juro, se aplicável, e ainda, quando exista, o período de carência ou a percentagem de capital diferido;
- Um exemplo representativo adicional, caso a publicidade inclua também uma TAEG referente a crédito com **vendas associadas facultativas**.

Para mais detalhes sobre o que deve constar neste tipo de suportes, devem ser consultados o artigo 12.º do Aviso e o Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho.

Figura 3.3 • Exemplo ilustrativo 1 de publicidade a crédito ao consumo



**Crédito Automóvel**

Vá de férias com vantagens exclusivas  
**0% Juros**  
**Prestação 254,24€/mês**  
 TAEG 1,0%

Entrada Inicial	Montante Financiado	Prazo	Última prestação
5.000 €	25.000 €	60 meses	10.000 €

TAEG 1,0% | Exemplo para um crédito automóvel novo com reserva de propriedade | PVP 30.000 | TAN 0,0% | Comissão de abertura de crédito 350 € | Custo de Extinção de Reserva de Propriedade 32,5€ | Acresce Imposto do Selo sobre a utilização do Crédito e juros | MTIC 25.822,50€ | Crédito concedido pelo Banco ABC, registado no BdP com o nº xxx. A Sociedade XYZ é Intermediário de Crédito vinculado registado no BdP com o n.º yyy | Validade da campanha 30/06/2025

Suporte publicitário ilustrativo de publicidade a crédito ao consumo. Caso este suporte se destine a ser difundido em sítio na internet, por exemplo, a dimensão mínima dos caracteres relativos à informação obrigatória seria de 12 pontos.

Figura 3.4 • Exemplo ilustrativo 2 de publicidade a crédito ao consumo



**XYZ, INTERMEDIAÇÃO DE CRÉDITO, LDA.**

**DAMOS CRÉDITO AOS SEUS PROJEITOS. REALIZE OS SEUS PLANOS HOJE.**

**CRÉDITO PESSOAL TAXA FIXA**

**DESDE 225€/MÊS**  
**ATÉ 5.000€**  
**PRAZO 24 MESES**  
**TAEG 10,3%**

**SAIBA MAIS →**

BANCO ABCD, S.A., REGISTADO NO BANCO DE PORTUGAL COM O N.º YYY. A XYZ, INTERMEDIAÇÃO DE CRÉDITO, LDA. É UM INTERMEDIÁRIO DE CRÉDITO REGISTADO NO BANCO DE PORTUGAL COM O N.º XXX.

Neste exemplo de publicidade a produto de crédito, é destacado no *banner* um “crédito pessoal” concreto e referida, com destaque similar, a respetiva TAEG. Uma vez que o exemplo representativo não é um elemento sujeito a *destaque similar*, pode constar da *landing page* acessível pelo utilizador através de clique no botão “saiba mais”.

No entanto, no caso de suportes que não são difundidos em contexto digital, esta opção não é possível, uma vez que os meios de difusão físicos não permitem clicar num botão e aceder facilmente à informação. Ou seja, um suporte difundido através de meios físicos (como folhetos e cartazes) deve apresentar toda a informação obrigatória, porquanto a indicação de um *site* ou de um *QR Code* implicaria uma alteração do meio onde a informação está a ser disponibilizada e uma intervenção adicional do utilizador, que poderia nem ter acesso à internet quando visualizasse o suporte.

### 3.1.3 Expressões de uso restrito

Na publicidade a produtos de crédito, a utilização de **expressões de uso restrito** está condicionada à verificação das condições previstas no [artigo 10.º](#) do Aviso.

Requer especial atenção a utilização de expressões iguais ou semelhantes às seguintes:

**Figura 3.5** • Exemplos de expressões de uso restrito na publicidade a produtos de crédito



**Quadro 3.1** • Expressões de uso restrito na publicidade a produtos de crédito e respetivas condições de utilização

Expressão de uso restrito	Pode ser utilizada quando...
«Sem juros», «0 % de juros» ou expressão equivalente	... não for exigível ao cliente o pagamento de quaisquer juros, sem prejuízo da indicação, com destaque similar, de eventuais comissões aplicáveis.
«Sem custos», «gratuito» ou expressão equivalente	... não for exigível ao cliente o pagamento de quaisquer juros, comissões ou outros encargos.
«Oferta», «presente» ou expressão equivalente	... não existirem quaisquer condições ou circunstâncias que obriguem o cliente a devolver ou a compensar a «oferta» ou «presente».

«Devolvemos (parte) (d) o seu dinheiro» ou expressão equivalente	... a instituição devolver integralmente ou em parte, os montantes pagos pelo cliente.
«Pagamos nós» ou expressão equivalente	... a instituição suportar integralmente os custos ou quando estes forem parcialmente suportados, desde que a parcela suportada pela instituição seja indicada com destaque similar.
«A(O) mais baixa(o) do mercado», «a(o) mais alta(o) do mercado», «a(o) melhor do mercado» ou expressão equivalente	... for seguida, com destaque similar, das condições particulares que suportam a afirmação.

Assim, sempre que for usada no suporte uma destas expressões ou equivalente, o intermediário de crédito deve assegurar que estão verificadas as condições para a sua utilização.

A **classificação de uma mensagem publicitária** como publicidade a produtos de crédito, à atividade ou institucional **depende de uma avaliação concreta, atendendo à mensagem no seu todo**. A utilização de palavras isoladas, sem publicitar, pelo menos, uma característica específica de produto, ou sem incluir referências a elementos do preço da tipologia de um produto, não implica, por si só, a qualificação do suporte como publicidade a produtos de crédito. Assim, importa ter presente, nomeadamente nos **suportes digitais**, que o facto de a mensagem publicitária **incluir uma hiperligação que redirecione para uma página concreta relativa a um produto de crédito pode afetar a qualificação do suporte**. Por exemplo, se num suporte digital se referir “Conheça as nossas condições de crédito automóvel”, sem nenhuma menção ao valor ou número de prestações, mas existir uma hiperligação para uma página que apresenta as características concretas desse produto de crédito, esse suporte será qualificado como publicidade a produtos de crédito, e não como publicidade à atividade.

A publicidade a produtos de crédito produzida por intermediários de crédito tem de ser **previamente aprovada pelo mutuante responsável pelo produto de crédito** e deve **identificar de forma inequívoca esse mutuante**. O comprovativo da aprovação deve ser conservado de acordo com as regras do **dever de arquivo**.

Isto significa que, quando o intermediário de crédito pretende publicitar um determinado produto de crédito através de suporte por ele produzido, deve contactar o mutuante responsável por esse produto e obter autorização para divulgar a publicidade em causa, nos termos e condições previstos no respetivo contrato de vinculação.

Em caso de dúvida sobre a qualificação de um suporte que produziu como publicidade a produtos de crédito, o intermediário também deve contactar o(s) mutuante(s).

As **menções obrigatórias em suportes físicos** (como folhetos, brochuras, cartazes de interior e exterior e vinis em montras) devem constar de cada suporte e não podem ser dispensadas pela inclusão de *QR Code*, hiperligação, informação sobre local para consulta da informação ou outra menção similar.

As menções obrigatórias também não podem ser apresentadas de forma genérica, já que os suportes devem incluir todos os elementos e informações exigidos por lei.



## 3.2 Publicidade à atividade

Constitui publicidade à atividade qualquer forma de comunicação feita pelos intermediários de crédito com o objetivo direto ou indireto de promover a respetiva atividade comercial, quando sujeita à supervisão do Banco de Portugal.

Se o intermediário de crédito publicitar outras atividades que exerça (por exemplo, mediação de seguros, venda de livros, carros ou eletrodomésticos), esses suportes não estão sujeitos às regras do Aviso. No entanto, se além da publicidade a essas atividades, forem incluídas, por exemplo, referências à prestação de serviços de intermediação de crédito, já está em causa publicidade a atividade sujeita à supervisão do Banco de Portugal.

O objetivo da publicidade à atividade é divulgar ao público os serviços de intermediação de crédito prestados pelo intermediário de crédito.

Neste tipo de publicidade, os intermediários de crédito devem observar um conjunto de regras:

- Identificar o intermediário de crédito de forma inequívoca;
- Utilizar **expressões de uso restrito** apenas quando cumpridas as condições exigidas;
- Utilizar **expressões que criem confusão** entre a sua atividade e a concessão de crédito apenas se for incluída menção ao exercício da atividade de intermediário de crédito com **destaque similar**;
- Indicar a categoria de intermediário de crédito em que atuam, os serviços de intermediação de crédito que prestam e mencionar que estão autorizados a prestar serviços de consultoria, sempre que seja esse o caso;
- Identificar os mutuantes (isto é, as instituições habilitadas a conceder crédito) ou grupo de mutuantes com quem mantêm contrato de vinculação, se aplicável, através da sua denominação social completa, especificando ainda, se for o caso, se desenvolvem a sua atividade em regime de exclusividade;
- Utilizar marcas apenas se acompanhadas da menção “[marca] é uma marca detida pela [instituição / intermediário de crédito].” ou equivalente.

Figura 3.6 • Exemplo ilustrativo 1 de publicidade à atividade sujeita à supervisão do Banco de Portugal



Neste exemplo, o anunciante promove a sua atividade de intermediação de crédito. Assim, o suporte qualifica-se como publicidade à atividade e está sujeito às regras aplicáveis a esta categoria.

Figura 3.7 • Exemplo ilustrativo de publicidade à atividade não sujeita à supervisão do Banco de Portugal



Neste exemplo, o anunciante promove apenas a sua atividade de venda de eletrodomésticos. Assim, o suporte **não** está relacionado com a atividade de intermediação de crédito e, por isso, não lhe são aplicáveis as regras da publicidade decorrentes do Aviso n.º 5/2024.

Figura 3.8 • Exemplo ilustrativo 2 de publicidade à atividade sujeita à supervisão do Banco de Portugal



Neste exemplo, ainda que o anunciante promova a sua atividade de venda de eletrodomésticos, promove também a sua atividade de intermediação de crédito. Assim, o suporte qualifica-se como publicidade à atividade e está sujeito às regras aplicáveis a esta categoria de publicidade.

Figura 3.9 • Exemplo ilustrativo de publicidade à atividade — identificação dos mutuantes



A menção dos mutuantes deve ser feita através da respetiva firma, de forma completa, e não pelos logótipos ou marcas.



Na publicidade à atividade, os intermediários de crédito **não podem** incluir menções a elementos do preço de um produto, como é o caso de informação sobre valores de prestações (ex.: “prestação de 200 €/mês”), de *spread* (ex.: “*spreads* a partir de 1%”), de taxas de juro (ex.: “TAEG 4%”) ou comissões (ex.: “oferta de comissão no valor de 50 €”). Este tipo de menções só deve ser utilizado na publicidade a produtos de crédito, sujeita a regras distintas.

### 3.2.1 Expressões de uso restrito

A utilização de **expressões de uso restrito** está condicionada à verificação das condições previstas no artigo 18.º do Aviso. Assim, é necessário ter especial atenção às situações em que, nos suportes, são utilizadas expressões como:

Figura 3.10 • Exemplos de expressões de uso restrito na publicidade à atividade



Quadro 3.2 • Expressões de uso restrito na publicidade à atividade e respetivas condições de utilização

Expressão de uso restrito	Pode ser utilizada quando...
«Oferta», «presente» ou expressão equivalente	... não existirem quaisquer condições ou circunstâncias que obriguem o cliente a devolver ou a compensar a «oferta» ou «presente».
«A(O) mais baixa(o) do mercado», «a(o) mais alta(o) do mercado», «a(o) melhor do mercado» ou expressão equivalente	... for seguida, com destaque similar, das condições particulares que suportam a afirmação.

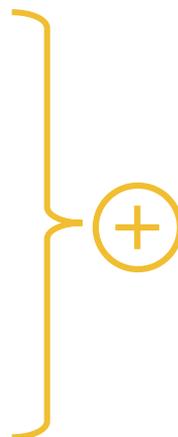
Isto significa que, sempre que for usada no suporte uma destas expressões ou equivalente, o intermediário de crédito deve assegurar que estão verificadas as condições para a sua utilização.

### 3.2.2 Expressões suscetíveis de criar confusão

A utilização de **expressões suscetíveis de criar confusão** entre a atividade de intermediação de crédito e a concessão de crédito deve ser sempre acompanhada da **menção ao exercício da atividade de intermediário de crédito** com **destaque similar**.

Que expressões são essas (ou equivalentes)?

- Possibilidade de financiamento
- Faça o seu financiamento connosco
- Condições especiais de financiamento
- Crédito / financiamento à sua medida
- Especialista em crédito
- Soluções de crédito
- Financiamento à sua medida
- Temos um crédito para si
- Trate do seu crédito connosco



Intermediário  
de crédito  
ou  
Intermediação  
de crédito

Com destaque similar

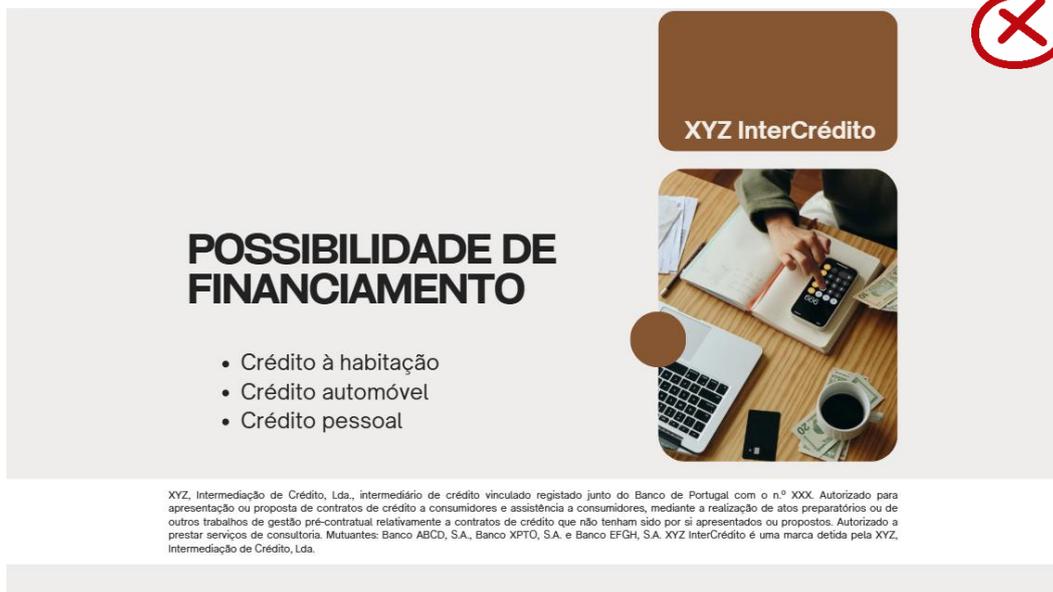


Figura 3.11 • Exemplo ilustrativo 1 de publicidade à atividade — o destaque similar



Neste exemplo, o anunciante utiliza a expressão “Trate do seu crédito à habitação connosco”, suscetível de criar confusão entre a intermediação e a concessão de crédito. Como tal, é referida, com destaque similar, a sua qualidade de intermediário de crédito.

Figura 3.12 • Exemplo ilustrativo 2 de publicidade à atividade — o destaque similar



The advertisement features the text "POSSIBILIDADE DE FINANCIAMENTO" in large, bold letters. Below it, a list includes "Crédito à habitação", "Crédito automóvel", and "Crédito pessoal". The XYZ InterCrédito logo is in the top right. A red circle with a white 'X' is overlaid on the top right corner of the ad. At the bottom, there is a small block of legal text.

XYZ, Intermediação de Crédito, Lda., intermediário de crédito vinculado registado junto do Banco de Portugal com o n.º XXX. Autorizado para apresentação ou proposta de contratos de crédito a consumidores e assistência a consumidores, mediante a realização de atos preparatórios ou de outros trabalhos de gestão pré-contratual relativamente a contratos de crédito que não tenham sido por si apresentados ou propostos. Autorizado a prestar serviços de consultoria. Mutuantes: Banco ABCD, S.A., Banco XPTD, S.A. e Banco EFGH, S.A. XYZ InterCrédito é uma marca detida pela XYZ, Intermediação de Crédito, Lda.

Neste exemplo, o anunciante utiliza a expressão “Possibilidade de financiamento”, suscetível de criar confusão entre a intermediação e a concessão de crédito. No entanto, não é referida, com destaque similar, a sua qualidade de intermediário de crédito.

A classificação de uma mensagem como publicidade depende de uma avaliação concreta, que deve atender à mensagem no seu todo. Comunicações com conteúdos genéricos de **literacia financeira** que visem também (direta ou indiretamente) promover o anunciante enquanto intermediário de crédito ou os seus serviços de intermediação de crédito são consideradas publicidade à atividade ou institucional. Como tal, estão sujeitas às disposições legais e regulamentares aplicáveis a esse tipo de publicidade.



As **menções obrigatórias em suportes físicos** (como folhetos, brochuras, cartazes de interior e exterior e vinis em montras) devem constar de cada suporte, não podendo ser dispensadas pela inclusão de QR Code, hiperligação, informação sobre local para consulta da informação ou outra menção similar. As menções obrigatórias também não podem ser apresentadas de forma genérica, já que os suportes devem incluir todos os elementos e informações exigidos por lei.



### 3.3 Publicidade institucional

Constitui publicidade institucional qualquer forma de comunicação feita pelos intermediários de crédito com o objetivo direto ou indireto de promover a própria entidade e que não se enquadre nas duas tipologias anteriores.

Ou seja, este tipo de publicidade não visa promover um produto de crédito ou a atividade de intermediação de crédito, mas sim a própria entidade ou marca do anunciante.

No entanto, se o suporte incluir um *slogan* ou uma expressão que apelem à atividade do intermediário de crédito, é considerado publicidade à atividade, e não institucional.

A publicidade difundida por intermediário de crédito só constitui publicidade institucional para efeitos do Aviso n.º 5/2024 se a mensagem publicitária incluir **apenas referência à firma ou marca que refere a intermediação de crédito** (por exemplo: sociedade “ABCD, intermediário de crédito, Lda.” ou “XYZ, Intermediário de crédito”).

Figura 3.13 • Exemplo ilustrativo de publicidade institucional



Neste exemplo, o intermediário de crédito não promove um produto de crédito nem apela à atividade de intermediação de crédito. Assim, uma vez que a firma do anunciante refere a intermediação de crédito, este suporte recai no âmbito da publicidade institucional do Aviso, devendo incluir os elementos obrigatórios referentes à identificação inequívoca do anunciante.

Uma mensagem publicitária com menção **exclusiva a uma firma ou marca que não aluda à intermediação de crédito** não constitui publicidade institucional para efeitos do Aviso (por exemplo: sociedade “ABCD, eletrodomésticos e lâmpadas, Lda.” ou a marca “XYZ”, mesmo que “XYZ” seja uma marca detida pela XYZ, intermediário de crédito, Lda.).

A firma ou denominação social e o número de registo junto do Banco de Portugal do intermediário de crédito devem ser incluídos nos suportes de todos os tipos de publicidade (para mais detalhe: **identificação e outras menções obrigatórias**). Esses elementos informativos não têm de observar os requisitos de destaque similar, mas devem respeitar a **dimensão mínima dos caracteres**.

A inclusão destes elementos apenas não é obrigatória quando esteja em causa publicidade institucional que consista **exclusivamente na divulgação de uma marca** do intermediário de crédito. Nesse caso, aplicam-se apenas os princípios gerais do Código da Publicidade, pelo que essa publicidade à marca:

- i) Não deve ofender os valores e princípios fundamentais consagrados na Constituição (**princípio da licitude**);
- ii) Deve ser inequivocamente identificada como publicidade (**princípio da identificabilidade**);
- iii) Não deve ser transmitida de forma que os destinatários não se apercebam da natureza publicitária da mensagem (**princípios relacionados com a publicidade oculta ou dissimulada e enganosa**);
- iv) Deve respeitar a verdade, não deformando os factos (**princípio da veracidade**).

A publicidade difundida por intermediários de crédito pode utilizar diversos tipos de suporte. Por exemplo, a inscrição da marca e/ou do *slogan* do intermediário de crédito em **artigos de merchandising** (como canetas, canecas, porta-chaves, guarda-chuvas, agendas) constitui publicidade institucional, caso exista referência à intermediação de crédito.

Figura 3.14 • Exemplo ilustrativo de artigos de *merchandising*



Artigos de *merchandising* com utilização exclusiva da marca do intermediário de crédito são publicidade institucional.

Contudo, se os artigos incluírem um *slogan* que apele à atividade e aos serviços de intermediação de crédito prestados pelo anunciante, este tipo de suporte cai no âmbito da **publicidade à atividade**.

Os **reclamos ou frontões** de estabelecimentos abertos ao público poderão constituir suportes publicitários, sendo sempre necessário avaliar se lhes são aplicáveis o regime jurídico dos intermediários de crédito e o Aviso e, em caso afirmativo, em que categoria de publicidade se inserem. Por exemplo, se um reclamo ou frontão incluir a firma do intermediário de crédito ou exclusivamente a sua marca, recai no âmbito da publicidade institucional. No entanto, se o reclamo ou frontão incluir um *slogan* ou uma frase alusivos aos serviços de intermediação de crédito, já corresponderá a **publicidade à atividade**, sendo-lhe aplicáveis as respetivas regras.

**Figura 3.15** • Exemplo ilustrativo 1 de frontão de estabelecimento aberto ao público



O frontão do estabelecimento apresenta apenas a firma completa do intermediário de crédito e, por isso, constitui publicidade institucional. Em consequência, deve identificar inequivocamente o intermediário de crédito e respeitar a dimensão mínima dos caracteres prevista no Aviso.

**Figura 3.16** • Exemplo ilustrativo 2 de frontão de estabelecimento aberto ao público



Se o frontão do estabelecimento apresentar exclusivamente uma marca ou logótipo do intermediário de crédito, também corresponde a publicidade institucional, mas são dispensadas outras menções. Ao uso exclusivo da marca ou logótipo (ou de mais do que uma marca ou logótipo) aplicam-se apenas os princípios gerais do Código da Publicidade e a dimensão mínima dos caracteres prevista no Aviso.

Figura 3.17 • Exemplo ilustrativo 3 de frontão de estabelecimento aberto ao público



Se o frontão do estabelecimento incluir uma expressão ou um *slogan* que apelem aos serviços de intermediação de crédito prestados pelo anunciante, este qualificar-se-á como **publicidade à atividade**. Neste caso, o frontão deve incluir todas as menções obrigatórias exigidas para este tipo de publicidade e cumprir as demais regras aplicáveis, incluindo as referentes à dimensão mínima dos caracteres, previstas no Aviso.

A publicidade inserida em **viaturas (ou qualquer outro meio de transporte)** difundida por intermediários de crédito está igualmente sujeita às regras do Aviso. Também neste caso, a apresentação de uma marca do intermediário de crédito implica que essa publicidade se insira na categoria de publicidade institucional. Contudo, se for utilizado um *slogan* ou outras expressões que apelem aos serviços de intermediação de crédito prestados pelo anunciante, o suporte será qualificado como **publicidade à atividade**, devendo incluir todas as menções obrigatórias exigidas para este tipo de publicidade e respeitar as demais regras aplicáveis, incluindo as referentes à dimensão mínima dos caracteres, previstas no Aviso.

Figura 3.18 • Exemplo ilustrativo 1 de publicidade em viatura



A viatura apresenta exclusivamente a marca registada do intermediário de crédito, pelo que este suporte constitui publicidade institucional.

Figura 3.19 • Exemplo ilustrativo 2 de publicidade em viatura



A viatura apresenta, além da marca registada do intermediário de crédito, uma expressão que apela aos serviços de intermediação de crédito prestados pelo anunciante, pelo que este suporte constitui **publicidade à atividade**. Neste caso, a viatura deve incluir todas as menções obrigatórias exigidas para este tipo de publicidade e demais normas aplicáveis, incluindo as referentes à dimensão mínima dos caracteres, previstas no Aviso.

As **menções obrigatórias em suportes físicos** (como folhetos, brochuras, cartazes de interior e exterior e vinis em montras) devem constar de cada suporte, não podendo ser dispensadas pela inclusão de *QR Code*, hiperligação, informação sobre local para consulta da informação ou outra menção similar. As menções obrigatórias também não podem ser apresentadas de forma genérica, já que os suportes devem incluir todos os elementos e informações exigidos por lei.



## 4 Publicidade em canais digitais

Na divulgação de suportes publicitários em canais digitais (por exemplo, *sites*, redes sociais, conteúdos de *streaming*, *apps*, *SMS*, *newsletters* ou *e-mails*), os intermediários de crédito devem ter em consideração **alguns cuidados e regras específicas** aplicáveis a este meio de difusão.

### 4.1 Zoom de 100% do ecrã

A **dimensão mínima dos caracteres**, isto é, o tamanho de letra utilizado, deve ter por base um **zoom de 100% no ecrã** do dispositivo (por exemplo, telemóvel, portátil ou *tablet*) em que é visualizado o suporte publicitário.

Figura 4.1 • Exemplo ilustrativo de zoom de 100% do ecrã



### 4.2 Não utilização de abreviaturas ou siglas

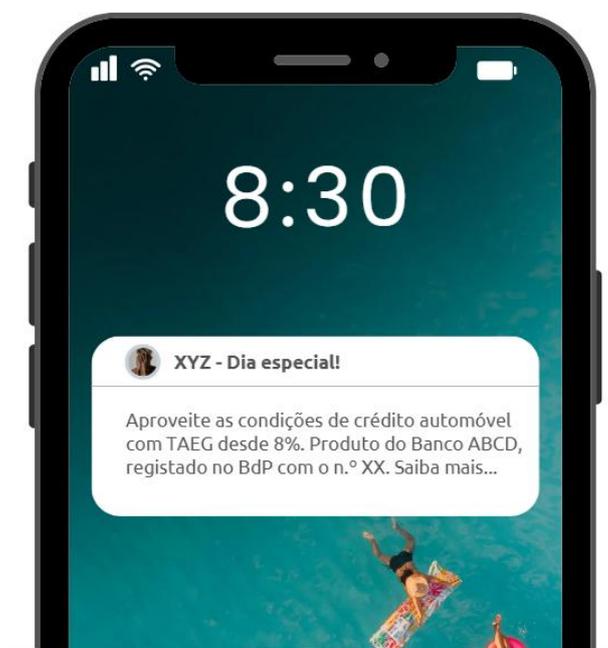
Os meios de difusão de suportes publicitários escolhidos pelo intermediário de crédito devem permitir incluir todas as menções obrigatórias exigidas para cumprimento dos deveres de informação.

Se o número de caracteres de um determinado tipo de suporte não permitir incluir todas as menções obrigatórias, esse meio de difusão não será adequado para transmitir a mensagem publicitária em concreto. Tal pode acontecer, por exemplo, com as **SMS** e com as **push notifications**.

Quando a mensagem é difundida através de **SMS** ou **push notifications** são admissíveis algumas **abreviaturas** ou **siglas** habitualmente utilizadas e que não sejam suscetíveis de gerar confusão (por exemplo, é admissível a utilização de "BdP" para Banco de Portugal). No entanto, a

identificação de instituições e de intermediários de crédito não deve ser feita através de abreviaturas, por poderem gerar confusão e não permitirem a identificação inequívoca dessas entidades.

Figura 4.2 • Exemplo ilustrativo de *push notification*

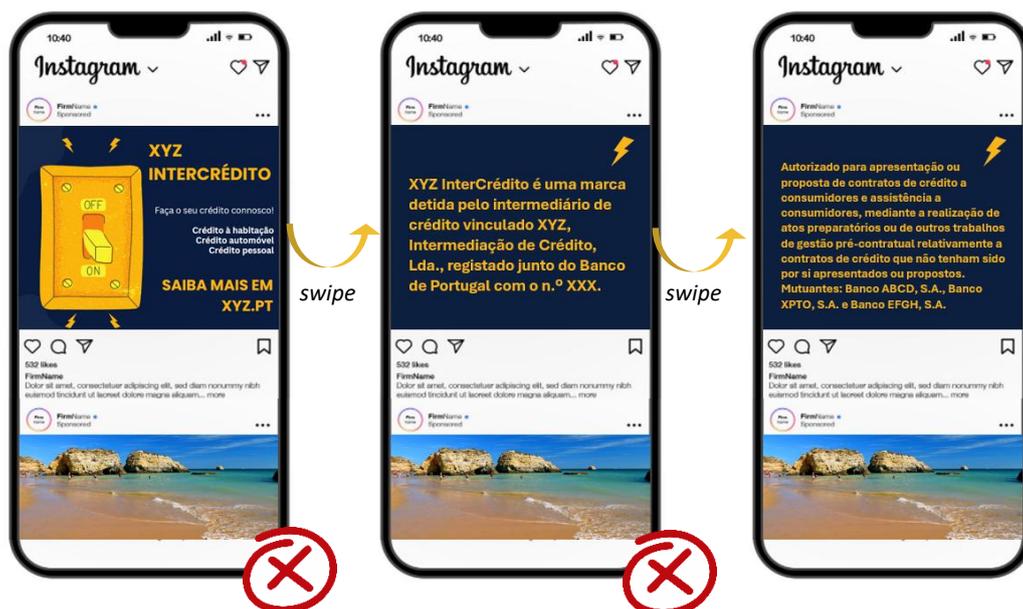


### 4.3 Intervenção do destinatário da mensagem publicitária — o destaque similar

Os intermediários de crédito devem garantir que a informação que carece de destaque similar consta do mesmo campo de visão que a informação relativa às características ou aos benefícios destacados (nomeadamente, através da adaptação do *layout* das mensagens às dimensões dos dispositivos) e que pode ser consultada sem intervenção do destinatário da mensagem publicitária.

**O requisito de destaque similar não está cumprido se o destinatário da mensagem publicitária tiver de intervir para aceder à informação obrigatória: por exemplo, clicar num botão ou link ou fazer *scroll down*.**

Figura 4.3 • Exemplo ilustrativo de publicação em carrossel nas redes sociais



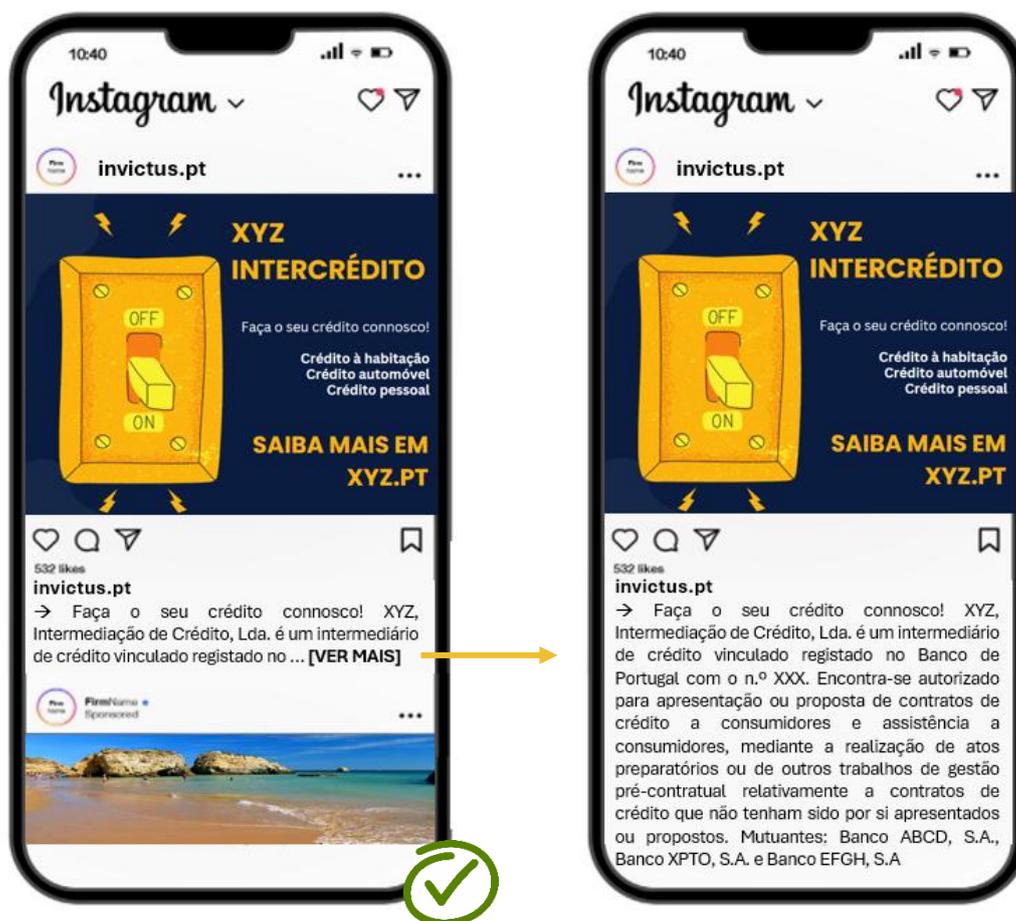
Este exemplo apresenta uma publicação em carrossel, nas redes sociais, que constitui publicidade à atividade de intermediário de crédito. O carrossel inclui três imagens, e o utilizador precisa de intervir para visualizar a imagem seguinte. Uma vez que, na primeira imagem, são apresentadas expressões suscetíveis de gerar confusão entre a intermediação de crédito e a concessão de crédito (“Faça o crédito connosco! Crédito à habitação; Crédito automóvel; Crédito pessoal”), essas expressões deveriam ser acompanhadas, com destaque similar, da indicação de que o anunciante atua como intermediário de crédito. No entanto, para ter acesso a essa informação, o utilizador precisa de intervir (neste caso, fazer *swipe*). Não estão, por isso, cumpridos os requisitos de destaque similar.

## 4.4 Intervenção do destinatário da mensagem publicitária — outras informações

No caso de publicações nas redes sociais que promovam **produtos de crédito** e na **publicidade à atividade**, as menções obrigatórias que **não careçam de destaque similar** podem ser apresentadas **no texto que acompanha a mesma publicação** (é o caso dos exemplos representativos que devem constar da publicidade a produtos de crédito ou das menções obrigatórias sobre o exercício da atividade).

Quando o texto que acompanha a publicação é muito longo, é admissível que o destinatário da mensagem publicitária clique num **botão para “ver mais”** e, assim, conseguir visualizar aquela informação. Ao contrário do que sucede com as informações que carecem de destaque similar, as outras informações podem constar em imagem subsequente, ainda que isso implique intervenção do utilizador.

Figura 4.4 • Exemplo ilustrativo de descrição em publicação nas redes sociais



Neste exemplo de publicidade à atividade de intermediário de crédito, além da identificação inequívoca do intermediário de crédito, a informação obrigatória sobre os serviços que o intermediário de crédito está autorizado a prestar e os mutuantes com quem mantém contrato de vinculação pode ser apresentada no texto que acompanha a publicação, uma vez que se trata de informação que não carece de destaque similar.

## 4.5 Histórico das redes sociais



Não é necessário assegurar a conformidade do **histórico das páginas dos intermediários de crédito nas redes sociais com as regras constantes do Aviso**, porque esses suportes estão devidamente enquadrados no tempo através da respetiva data de publicação.

Porém, se um suporte anteriormente divulgado for utilizado numa **nova difusão**, é considerado um novo suporte, ficando, por isso, sujeito às regras da publicidade previstas no Aviso.

Figura 4.5 • Exemplo ilustrativo de histórico das redes sociais



Todos os suportes publicados nas redes sociais a partir de 1 de julho de 2025, inclusive (data da entrada em vigor do Aviso), devem observar as regras de publicidade previstas no Aviso.

# 5 Dever de arquivo

## 5.1 Produção, aprovação e divulgação do suporte

A publicidade a produtos de crédito produzida por intermediários de crédito tem de ser previamente aprovada pelo mutuante responsável por esse produto.

**O que deve fazer o intermediário de crédito quando produz publicidade a produtos de crédito?**

- 1. Quando decide **produzir um suporte** relativo a um produto de crédito, o intermediário deve **enviá-lo para aprovação** ao mutuante responsável por esse produto, de acordo com as regras que constam do contrato de vinculação assinado pelas partes.
- 2. O intermediário de crédito só **pode divulgar o suporte após aprovação do mutante responsável**.
- 3. O intermediário de crédito deve difundir os suportes de publicidade a produtos de crédito na **versão aprovada pelo mutuante responsável**. Caso pretenda introduzir alterações a suportes já aprovados, deve enviar os suportes alterados ao mutuante para nova aprovação.
- 4. Se um suporte não for aprovado pelo mutuante, o intermediário de crédito deve abster-se de o difundir.
- 5. O intermediário de crédito deve **arquivar o comprovativo da aprovação da publicidade** pelo período de **dois anos após a sua emissão**. O comprovativo pode ser, por exemplo, um *e-mail* da instituição no qual esta aprova o conteúdo do suporte.

**Qual a utilidade do comprovativo da aprovação?**

O Banco de Portugal pode solicitar ao intermediário de crédito a apresentação do comprovativo de que determinado suporte foi previamente aprovado pelo mutuante responsável pelo produto de crédito publicitado.

Se o intermediário de crédito apresentar o comprovativo solicitado, a **responsabilidade sobre o cumprimento dos deveres de informação** a que o suporte se encontra sujeito é do mutuante responsável pela aprovação do mesmo.

Se o intermediário de crédito **não demonstrar que o suporte foi previamente aprovado** pelo mutuante responsável pelo produto de crédito, pode incorrer na violação do dever previsto no n.º 2 do artigo 57.º do regime jurídico dos intermediários de crédito, o que corresponde à prática de uma contraordenação.

## 6 Anexos

### 6.1 *Checklists* para validação de suportes publicitários

Estas *checklists* devem ser utilizadas pelo intermediário de crédito apenas como auxiliar para verificar se os requisitos aplicáveis à divulgação de suportes publicitários estão cumpridos. O intermediário de crédito deve fazer uma análise do suporte que pretende difundir no seu todo e com detalhe.

As *checklists* não dispensam a leitura deste Guia Prático nem a consulta da legislação relevante.

O intermediário de crédito deve verificar previamente em que tipo de publicidade se vão incluir os suportes que pretende difundir: **publicidade a produtos de crédito**, **publicidade à atividade** ou **publicidade institucional**. Os requisitos aplicáveis são distintos para cada tipo de publicidade.

Os requisitos aplicáveis na produção de publicidade são diferentes consoante o tipo de publicidade em causa

Publicidade a produtos de crédito	Secção 6.1.1
Publicidade à atividade	Secção 6.1.2
Publicidade institucional	Secção 6.1.3

#### 6.1.1 *Checklist* de publicidade a produtos de crédito

**Na fase de produção do suporte, o intermediário de crédito deve, em primeiro lugar, consultar o contrato de vinculação e verificar se está autorizado a produzir publicidade sobre os produtos de crédito comercializados pelo mutuante.**

**Em caso afirmativo, o intermediário de crédito deve verificar se o conteúdo do suporte cumpre todas as regras.**

Identificação do intermediário de crédito:

Requisito	Validação
Nome completo (pessoa singular) ou firma/denominação social completa (pessoa coletiva). <i>Nota: A firma deve incluir a extensão referente à forma ou natureza jurídica da sociedade (por exemplo, "Lda.", "Unipessoal, Lda.", "S.A.").</i>	<input type="radio"/>
Indicação de que atua como intermediário de crédito.	<input type="radio"/>
Número de registo junto do Banco de Portugal. <i>Nota: O número de registo junto do Banco de Portugal pode ser consultado <a href="#">aqui</a>.</i>	<input type="radio"/>
Se o suporte faz referência a uma <u>marca</u> do intermediário de crédito, consta a seguinte menção ou equivalente: "[marca] é uma marca detida pelo [intermediário de crédito]".	<input type="radio"/>

### Identificação do mutuante responsável pelo produto de crédito:

Requisito	Validação
Firma/denominação social completa. <i>Nota: A firma deve incluir a extensão referente à forma ou natureza jurídica da sociedade (por exemplo, "Lda.", "Unipessoal, Lda.", "S.A.").</i>	<input type="radio"/>
Número de registo junto do Banco de Portugal. <i>Nota: O número de registo junto do Banco de Portugal pode ser consultado <a href="#">aqui</a>.</i>	<input type="radio"/>
Se o suporte faz referência a uma <u>marca</u> da instituição de crédito, consta a seguinte menção ou equivalente: "[marca] é uma marca detida pela [instituição]".	<input type="radio"/>

### Divulgação de informação de natureza contabilística e prudencial, de prémios e de outras distinções:

Requisito	Validação
Se o suporte inclui <u>informação de natureza contabilística</u> , a informação a divulgar recorre a dados contabilísticos auditados previamente divulgados, com indicação expressa do período a que se referem.	<input type="radio"/>
Se o suporte inclui <u>informação de natureza prudencial</u> , a informação a divulgar recorre a dados previamente validados por auditores externos, com indicação expressa do período a que se referem.	<input type="radio"/>
Se o suporte inclui referências a <u>prémios ou qualquer outro tipo de distinções, nomeadamente as decorrentes de estudos ou pesquisas de mercado</u> , esse suporte apresenta: <ul style="list-style-type: none"><li>• Com <b>destaque similar</b>, os elementos informativos que possibilitam a contextualização da sua atribuição:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Entidade responsável pela atribuição do prémio ou qualquer outro tipo de distinção;</li><li>○ Categoria em que o prémio ou qualquer outro tipo de distinção se insere;</li><li>○ Período a que o prémio ou qualquer outro tipo de distinção se reporta.</li></ul></li><li>• A seguinte expressão: "Prémio(s) da exclusiva responsabilidade da(s) entidade(s) que o(s) atribuiu(ram)", ou expressão equivalente e devidamente adaptada a outros tipos de distinção.</li></ul>	<input type="radio"/>

Expressões de uso restrito:

Se a publicidade tem alguma das seguintes expressões ou equivalente, o intermediário de crédito deve garantir que estão a ser respeitadas as condições para a sua utilização.		Validação
Expressão de uso restrito	Pode ser utilizada quando...	
«Sem juros», «0 % de juros» ou expressão equivalente	... não for exigível ao cliente o pagamento de quaisquer juros, sem prejuízo da indicação, com <b>destaque similar</b> , de eventuais comissões aplicáveis que não estejam refletidas na(s) medida(s) de custo total de crédito.	<input type="radio"/>
«Sem custos», «gratuito» ou expressão equivalente	... não for exigível ao cliente o pagamento de quaisquer juros, comissões ou outros encargos.	<input type="radio"/>
«Oferta», «presente» ou expressão equivalente	... não existirem quaisquer condições ou circunstâncias que obriguem o cliente a devolver ou a compensar a referida «oferta» ou «presente».	<input type="radio"/>
«Devolvemos (parte) (d)o seu dinheiro» ou expressão equivalente	... a instituição devolver integralmente ou em parte, os montantes pagos pelo cliente.	<input type="radio"/>
«Pagamos nós» ou expressão equivalente,	... a instituição suportar integralmente os custos ou quando estes forem parcialmente suportados, desde que a parcela suportada pela instituição seja indicada com <b>destaque similar</b> .	<input type="radio"/>
«A(O) mais baixa(o) do mercado», «a(o) mais alta(o) do mercado», «a(o) melhor do mercado» ou expressão equivalente	... for seguida, com <b>destaque similar</b> , das condições particulares que suportam a afirmação.	<input type="radio"/>

### Disposições específicas relativas a produtos de crédito:

Requisitos	Validação
<p>Contém, de forma não dissimulada, a informação necessária para uma correta avaliação das características ou dos benefícios destacados do produto de crédito, através da apresentação das respetivas condições de acesso e restrições, com <b>destaque similar</b>.</p> <p><i>Nota: São condições de acesso, nomeadamente, a necessidade de aquisição de outros produtos ou serviços, a necessidade de pagamento de um montante inicial, a exclusividade para novos clientes, a fidelização por um período mínimo ou outros critérios necessários para aceder às características ou a benefícios destacados.</i></p> <p><i>Nota: São restrições, nomeadamente a existência de limites aos benefícios anunciados, a exigência de uma prestação final de montante mais elevado, ou outros aspetos que limitem a participação do cliente nas características ou benefícios destacados.</i></p>	<input type="radio"/>
<p>A natureza ou finalidade do produto de crédito publicitado é clara.</p>	<input type="radio"/>
<p>Na publicidade a condições promocionais, o respetivo período de validade não é omissa ou dissimulado.</p>	<input type="radio"/>
<p>Quando a aquisição do produto de crédito publicitado permitir ao cliente aceder a produtos, serviços ou benefícios adicionais, não é omissa ou dissimulada a informação sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>(i) comissões ou outros encargos associados a esses produtos, serviços ou benefícios adicionais;</li><li>(ii) circunstâncias que obriguem o cliente à devolução desses produtos ou benefícios adicionais ou a compensar a instituição.</li></ul>	<input type="radio"/>

O intermediário de crédito tem de respeitar as disposições relativas a produtos de **crédito à habitação e hipotecário**.

Validação

Na publicidade a produtos de crédito à habitação e hipotecário, onde sejam incluídas a respetiva designação ou imagem comercial, características financeiras ou benefícios, o suporte inclui os seguintes elementos:



- TAEG, com **destaque similar** ao da designação ou imagem comercial do produto ou ao das características financeiras ou dos benefícios destacados;
- Um exemplo representativo que inclua os elementos elencados nas alíneas c) a i) do n.º 5 do artigo 10.º do Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho, o valor do indexante e do *spread* da taxa de juro, se aplicável, e ainda, quando exista, o período de carência ou a percentagem de capital diferido;
- Um exemplo representativo nos mesmos moldes do anterior, caso a publicidade inclua também uma TAEG referente a crédito com vendas associadas facultativas.

Na publicidade que anuncia uma prestação relativa a um produto de crédito à habitação e hipotecário, são indicados no suporte os seguintes elementos, com **destaque similar**:



- O prazo de reembolso associado à referida prestação;
- O montante de financiamento correspondente à prestação anunciada;
- O prazo total do contrato de crédito, no caso de existirem prestações diferenciadas, associadas a diferentes prazos.

Na publicidade a uma prestação relativa a um produto de crédito à habitação e hipotecário, para um período de referência diferente do respetivo período de pagamento regular ou em percentagem do montante financiado, é apresentada, com **destaque similar**, a prestação associada ao produto de crédito.



O intermediário de crédito tem de respeitar as disposições relativas a produtos de <b>crédito ao consumo</b> (como crédito pessoal, crédito automóvel ou cartão de crédito).	Validação
<p>Na publicidade a produtos de crédito ao consumo, onde sejam indicados a respetiva designação ou imagem comercial, características financeiras ou benefícios, o suporte inclui os seguintes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TAEG, com <b>destaque similar</b> ao da designação ou imagem comercial do produto ou ao das características financeiras ou dos benefícios destacados;</li> <li>• Um exemplo representativo que inclua, para além do disposto no n.º 5 do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, o valor do indexante e do <i>spread</i> da taxa de juro, se aplicável, e ainda, quando exista, o período de carência ou a percentagem de capital diferido;</li> <li>• Um exemplo representativo nos mesmos moldes do anterior, caso a publicidade inclua também uma TAEG referente a crédito com vendas associadas facultativas.</li> </ul>	○
<p>Na publicidade à utilização de produtos de crédito <i>revolving</i> dirigida a clientes que já tenham contratado esse produto de crédito, a TAEG apresentada corresponde à TAEG contratada com esses clientes.</p>	○
<p>Na publicidade que anuncia uma prestação relativa a um produto de crédito ao consumo, são indicados no suporte os seguintes elementos, com <b>destaque similar</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O prazo de reembolso associado à referida prestação;</li> <li>• O montante de financiamento correspondente à prestação anunciada;</li> <li>• O prazo total do crédito, no caso de existirem prestações diferenciadas, associadas a diferentes prazos.</li> </ul>	○
<p>Na publicidade a uma prestação relativa a um produto de crédito ao consumo, para um período de referência diferente do respetivo período de pagamento regular ou em percentagem do montante financiado, é apresentada, com <b>destaque similar</b>, a prestação associada ao produto de crédito.</p>	○

### Destaque similar:

Requisito	Validação
<p>A distância ou hiato temporal entre os elementos informativos a apresentar com destaque similar e as características e os benefícios destacados é curta, tanto na componente áudio, como na componente visual da publicidade.</p> <p><i>Nota: A informação sujeita a destaque similar deve situar-se tendencialmente próxima das características ou dos benefícios destacados — podendo surgir imediatamente antes —, sem interrupções ou necessidade de intervenção por parte do utilizador (por exemplo, sem que tenha de clicar ou fazer scroll down). Adicionalmente, o hiato temporal não deve dificultar a perceção imediata da informação sujeita a destaque similar.</i></p>	<input type="radio"/>
<p>Se os elementos informativos sujeitos a destaque similar são apresentados em local próximo ou contíguo às características ou aos benefícios destacados, a dimensão relativa dos seus caracteres corresponde, pelo menos, a 50% da dimensão dos caracteres usados nas características ou nos benefícios destacados.</p> <p><i>Nota: O cumprimento das dimensões mínimas dos caracteres deve ser sempre assegurado.</i></p> <p><i>Se for utilizada uma imagem comercial de um cartão de crédito, a dimensão dos caracteres da informação a apresentar com destaque similar deve corresponder a, pelo menos, 10% da altura dessa imagem.</i></p>	<input type="radio"/>
<p>Se os elementos informativos sujeitos a destaque similar são apresentados em local não contíguo ou próximo das características ou dos benefícios destacados, a dimensão relativa dos seus caracteres corresponde, pelo menos, a 70% da dimensão dos caracteres usados nas características ou nos benefícios destacados.</p> <p><i>Nota: O cumprimento das dimensões mínimas dos caracteres deve ser sempre assegurado.</i></p> <p><i>Se for utilizada uma imagem comercial de um cartão de crédito, a dimensão dos caracteres da informação a apresentar com destaque similar deve corresponder a, pelo menos, 10% da altura dessa imagem.</i></p>	<input type="radio"/>
<p>A opção cromática escolhida para a publicidade, em termos de contraste de cores, não prejudica a leitura conjugada da informação relativa às características ou aos benefícios destacados e da informação a apresentar com destaque similar.</p>	<input type="radio"/>
<p>O tipo de letra dos caracteres escolhido para a publicidade não prejudica a leitura conjugada da informação relativa às características ou aos benefícios destacados e da informação a apresentar com destaque similar.</p>	<input type="radio"/>
<p>Se o suporte se destinar a difusão através de meio audiovisual (por exemplo, anúncio de televisão), os elementos que requerem destaque similar são apresentados na <b>mesma componente da mensagem</b> (áudio ou visual) em que as características ou os benefícios são destacados.</p>	<input type="radio"/>
<p>A visualização da informação que requer destaque similar <b>não depende de intervenção do destinatário</b> da publicidade e está no <b>mesmo campo de visão</b> das características ou dos benefícios destacados, não sendo necessário clicar num botão, virar a página ou fazer <i>scroll down</i>.</p>	<input type="radio"/>

### Outras regras:

Requisito	Validação
<p>É respeitada a <b>dimensão mínima dos caracteres</b>.</p> <p><i>Nota: A dimensão mínima dos caracteres varia consoante o meio de difusão da publicidade e o tipo de suporte publicitário utilizado. É ainda necessário ter em conta o cumprimento da dimensão relativa de caracteres para as informações que careçam de destaque similar.</i></p> <p><i>A fonte de letra Arial é indicativa, pelo que, se for utilizada outra fonte de letra, deve assegurar-se que a dimensão mínima dos caracteres utilizada é equivalente à indicada.</i></p> <p><i>A verificação do cumprimento da dimensão mínima dos caracteres na publicidade difundida pela televisão, em vídeo, na internet, nas redes sociais ou noutros meios de difusão digitais observa regras específicas, que podem ser consultadas <a href="#">aqui</a>.</i></p>	<input type="radio"/>
<p>A opção cromática utilizada permite uma <b>leitura adequada</b>.</p>	<input type="radio"/>
<p>Se o suporte for difundido através de meio audiovisual (por exemplo, anúncio de televisão), a informação é divulgada por período suficiente para permitir uma <b>leitura e audição adequadas</b>.</p>	<input type="radio"/>
<p>A orientação e o tipo de letra utilizados permitem uma <b>leitura adequada</b>.</p>	<input type="radio"/>
<p>A informação apresentada no suporte é transmitida de <b>forma clara, atual, objetiva e verdadeira, não deformando os factos</b>.</p>	<input type="radio"/>
<p>A publicidade respeita os <b>princípios gerais estabelecidos no Código da Publicidade</b>.</p> <p><i>Nota:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Não deve ofender valores e princípios fundamentais (princípio da licitude);</i></li><li>• <i>Deve ser inequivocamente identificada como publicidade (princípio da identificabilidade);</i></li><li>• <i>Não deve ser transmitida de forma que os destinatários não se apercebam da natureza publicitária da mensagem (princípios relacionados com a publicidade oculta ou dissimulada e enganosa);</i></li><li>• <i>Deve respeitar a verdade, não deformando os factos (princípio da veracidade).</i></li></ul>	<input type="radio"/>

### Na fase de aprovação do suporte, o intermediário de crédito deve...

-  Consultar o contrato de vinculação celebrado com o mutuante para verificar quais as condições e os procedimentos previstos no contrato para obter a aprovação pelo mutuante.
-  Contactar o mutuante responsável pelo produto de crédito publicitado para obter a autorização de divulgação do suporte publicitário.
-  Quando e se o suporte for aprovado pelo mutuante, deve arquivar o comprovativo da aprovação durante, pelo menos, dois anos após a sua emissão.

Se o suporte **não for aprovado** pelo mutuante, o intermediário de crédito não deve difundi-lo.

O comprovativo da aprovação pelo mutuante pode ter diversos formatos: carta, *e-mail* ou outro tipo de comunicação. Deve resultar claro do comprovativo qual o suporte concreto a que se refere a aprovação.

Se, após a aprovação do mutuante, forem realizadas alterações ao suporte, o intermediário de crédito deve solicitar nova autorização ao mutuante para divulgação da publicidade.

### Na fase de divulgação do suporte, o intermediário de crédito deve assegurar...



... a conformidade do suporte com as regras específicas para o meio de difusão e tipo de suporte utilizados.



... a divulgação do suporte nos mesmos moldes em que foi elaborado, garantindo que corresponde à versão final aprovada pelo mutuante responsável pelo produto de crédito.

### 6.1.2 Checklist de publicidade à atividade

**Na fase de produção do suporte, o intermediário de crédito deve verificar se o conteúdo do suporte permite cumprir todas as regras...**

Identificação do intermediário de crédito:

Requisito	Validação
Nome completo (pessoa singular) ou firma/denominação social completa (pessoa coletiva). <i>Nota: A firma deve incluir a extensão referente à forma ou natureza jurídica da sociedade (por exemplo, "Lda.", "Unipessoal, Lda.", "S.A.")</i>	<input type="radio"/>
Indicação de que atua como intermediário de crédito.	<input type="radio"/>
Número de registo junto do Banco de Portugal. <i>Nota: O número de registo junto do Banco de Portugal pode ser consultado <a href="#">aqui</a>.</i>	<input type="radio"/>
Se o suporte faz referência a uma <u>marca</u> da instituição ou do intermediário de crédito, consta a seguinte menção ou equivalente: "[marca] é uma marca detida pela [instituição/intermediário de crédito]".	<input type="radio"/>

Divulgação de informação de natureza contabilística e prudencial, de prémios e de outras distinções:

Requisito	Validação
Se o suporte inclui <u>informação de natureza contabilística</u> , a informação a divulgar recorre a dados contabilísticos auditados previamente divulgados, com indicação expressa do período a que se referem.	<input type="radio"/>
Se o suporte inclui <u>informação de natureza prudencial</u> , a informação a divulgar recorre a dados previamente validados por auditores externos, com indicação expressa do período a que se referem.	<input type="radio"/>
Se o suporte inclui referências a <u>prémios ou qualquer outro tipo de distinções, nomeadamente as decorrentes de estudos ou pesquisas de mercado</u> , esse suporte apresenta: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Com <b>destaque similar</b>, os elementos informativos que possibilitam a contextualização da sua atribuição: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entidade responsável pela atribuição do prémio ou qualquer outro tipo de distinção;</li> <li>○ Categoria em que o prémio ou qualquer outro tipo de distinção se insere;</li> <li>○ Período a que o prémio ou qualquer outro tipo de distinção se reporta.</li> </ul> </li> <li>• A seguinte expressão: “Prémio(s) da exclusiva responsabilidade da(s) entidade(s) que o(s) atribuiu(ram)”, ou expressão equivalente e devidamente adaptada a outros tipos de distinção.</li> </ul>	<input type="radio"/>

### Menções obrigatórias:

As menções obrigatórias devem corresponder à informação que consta do registo público do intermediário de crédito à data de divulgação do suporte publicitário. O registo público pode ser consultado [aqui](#).

Requisito	Validação
Categoria de intermediário de crédito. <i>Nota: Intermediário de crédito a título acessório, vinculado ou não vinculado.</i>	<input type="radio"/>
Serviços que o intermediário de crédito está autorizado a prestar <i>Nota:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Apresentação ou proposta de contratos de crédito a consumidores;</i></li><li>• <i>Assistência a consumidores, mediante a realização de atos preparatórios ou de outros trabalhos de gestão pré-contratual relativamente a contratos de crédito que não tenham sido por si apresentados ou propostos;</i></li><li>• <i>Celebração de contratos de crédito com consumidores em nome dos mutuantes.</i></li></ul>	<input type="radio"/>
Quando aplicável, referência à autorização para a prestação de serviços de consultoria.	<input type="radio"/>
Mutuantes ou grupo de mutuantes com quem mantém contrato de vinculação. <i>Nota: Identificação dos mutuantes através da sua denominação social completa, incluindo, nomeadamente, a extensão referente à forma ou natureza jurídica da sociedade (por exemplo, "Lda.", "Unipessoal. Lda.", "S.A.").</i>	<input type="radio"/>
Quando aplicável, referência ao facto de o intermediário de crédito desenvolver a sua atividade em regime de exclusividade relativamente a um único mutuante.	<input type="radio"/>

### Expressões de uso restrito:

Se a publicidade tem alguma das seguintes expressões ou equivalente, o intermediário de crédito deve garantir que estão a ser respeitadas as condições para a sua utilização.		Validação
Expressão de uso restrito	Pode ser utilizada quando...	
«Oferta», «presente» ou expressão equivalente	... não existirem quaisquer condições ou circunstâncias que obriguem o cliente a devolver ou a compensar a «oferta» ou «presente».	<input type="radio"/>
«A(O) mais baixa(o) do mercado», «a(o) mais alta(o) do mercado», «a(o) melhor do mercado» ou expressão equivalente	... for seguida, com <b>destaque similar</b> , das condições particulares que suportam a afirmação.	<input type="radio"/>

Expressões suscetíveis de causar confusão entre a atividade de intermediação de crédito e a concessão de crédito:

Se a publicidade tem alguma das seguintes expressões ou equivalente, o intermediário de crédito deve garantir que, em <b>destaque similar</b> , é mencionado o exercício da atividade de intermediário de crédito.		Validação
Expressão	Deve ser acompanhada da menção ...	
«Possibilidade de financiamento»		<input type="radio"/>
«Faça o seu financiamento connosco»		<input type="radio"/>
«Condições especiais de financiamento»		<input type="radio"/>
«Crédito/financiamento à sua medida»	«Intermediário de crédito» ou «Intermediação de crédito»	<input type="radio"/>
«Especialista em crédito»		<input type="radio"/>
«Soluções de crédito e financiamento à sua medida»		<input type="radio"/>
«Temos um crédito para si»		<input type="radio"/>
«Trate do seu crédito connosco»		<input type="radio"/>

### Destaque similar:

Requisito	Validação
<p>A distância ou hiato temporal entre os elementos informativos a apresentar com destaque similar e as características ou os benefícios destacados é curta, tanto na componente áudio, como na componente visual da publicidade.</p> <p><i>Nota: A informação sujeita a destaque similar deve situar-se tendencialmente próxima das características ou dos benefícios destacados — podendo surgir imediatamente antes —, sem interrupções ou necessidade de intervenção por parte do utilizador (por exemplo, sem que tenha de clicar ou fazer scroll down). Adicionalmente, o hiato temporal não deve dificultar a perceção imediata da informação sujeita a destaque similar.</i></p>	<input type="radio"/>
<p>Se os elementos informativos sujeitos a destaque similar são apresentados em local próximo ou contíguo às características ou aos benefícios destacados, a dimensão relativa dos seus caracteres corresponde, pelo menos, a 50% da dimensão dos caracteres usados nas características ou nos benefícios destacados.</p> <p><i>Nota: O cumprimento das dimensões mínimas dos caracteres deve ser sempre assegurado.</i></p> <p><i>Se for utilizada uma imagem comercial de um cartão de crédito, a dimensão dos caracteres da informação a apresentar com destaque similar deve corresponder a, pelo menos, 10% da altura dessa imagem.</i></p>	<input type="radio"/>
<p>Se os elementos informativos sujeitos a destaque similar são apresentados em local não contíguo ou próximo das características ou dos benefícios destacados, a dimensão relativa dos seus caracteres corresponde, pelo menos, a 70% da dimensão dos caracteres das características ou dos benefícios destacados.</p> <p><i>Nota: O cumprimento das dimensões mínimas dos caracteres deve ser sempre assegurado.</i></p> <p><i>Se for utilizada uma imagem comercial de um cartão de crédito, a dimensão dos caracteres da informação a apresentar com destaque similar deve corresponder a, pelo menos, 10% da altura dessa imagem.</i></p>	<input type="radio"/>
<p>A opção cromática escolhida para a publicidade, em termos de contraste de cores, não prejudica a leitura conjugada da informação relativa às características ou aos benefícios destacados e da informação a apresentar com destaque similar.</p>	<input type="radio"/>
<p>O tipo de letra dos caracteres escolhido para a publicidade não prejudica a leitura conjugada da informação relativa às características ou aos benefícios destacados e da informação a apresentar com destaque similar.</p>	<input type="radio"/>
<p>Se o suporte se destinar a difusão através de meio audiovisual (por exemplo, anúncio de televisão), os elementos que requerem destaque similar são apresentados na <b>mesma componente da mensagem</b> (áudio ou visual) em que as características ou os benefícios são destacados.</p>	<input type="radio"/>
<p>A visualização da informação que requer destaque similar <b>não depende da intervenção do destinatário</b> da publicidade e está no <b>mesmo campo de visão</b> das características ou dos benefícios destacados, não sendo necessário clicar num botão, virar a página ou fazer <i>scroll down</i>.</p>	<input type="radio"/>

### Outras regras:

Requisito	Validação
<p>É respeitada a <b>dimensão mínima dos caracteres</b>.</p> <p><i>Nota: A dimensão mínima dos caracteres varia consoante o meio de difusão da publicidade e o tipo de suporte publicitário utilizado. É ainda necessário ter em conta o cumprimento da dimensão relativa de caracteres para as informações que careçam de destaque similar.</i></p> <p><i>A fonte de letra Arial é indicativa, pelo que, se for utilizada outra fonte de letra, deve assegurar-se que a dimensão mínima dos caracteres utilizada é equivalente à indicada.</i></p> <p><i>A verificação do cumprimento da dimensão mínima dos caracteres na publicidade difundida pela televisão, em vídeo, na internet, nas redes sociais ou noutros meios de difusão digitais observa regras específicas, que podem ser consultadas <a href="#">aqui</a>.</i></p>	<input type="radio"/>
<p>A opção cromática utilizada permite uma <b>leitura adequada</b>.</p>	<input type="radio"/>
<p>Se o suporte for difundido através de meio audiovisual (por exemplo, anúncio de televisão), a informação é divulgada por período suficiente para permitir uma <b>leitura e audição adequadas</b>.</p>	<input type="radio"/>
<p>A orientação e o tipo de letra utilizados permitem uma <b>leitura adequada</b>.</p>	<input type="radio"/>
<p>A informação apresentada no suporte é transmitida de <b>forma clara, atual, objetiva e verdadeira, não deformando os factos</b>.</p>	<input type="radio"/>
<p>A publicidade respeita os <b>princípios gerais estabelecidos no Código da Publicidade</b>.</p> <p><i>Nota:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Não deve ofender valores e princípios fundamentais (princípio da licitude);</i></li><li>• <i>Deve ser inequivocamente identificada como publicidade (princípio da identificabilidade);</i></li><li>• <i>Não deve ser transmitida de forma que os destinatários não se apercebam da natureza publicitária da mensagem (princípios relacionados com a publicidade oculta ou dissimulada e enganosa);</i></li><li>• <i>Deve respeitar a verdade, não deformando os factos (princípio da veracidade).</i></li></ul>	<input type="radio"/>

### Na fase de divulgação do suporte, o intermediário de crédito deve assegurar...



... a conformidade do suporte com as regras específicas para o meio de difusão e tipo de suporte utilizados.



... que o suporte divulgado corresponde à versão final e correta do mesmo.



... que, enquanto se mantiver em difusão, o suporte cumpre a legislação e regulamentação aplicáveis nesse período.

### 6.1.3 Checklist de publicidade institucional

Se o suporte consiste **apenas e exclusivamente** na divulgação de uma **marca ou logótipo do intermediário de crédito**, são aplicáveis a esse suporte apenas os **princípios gerais estabelecidos no Código da Publicidade**.

Nota:

- Deve respeitar valores e princípios fundamentais (princípio da licitude);
- Deve ser inequivocamente identificada como sendo publicidade (princípio da identificabilidade);
- Deve ser transmitida de forma que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem (princípios relacionados com a publicidade oculta ou dissimulada e enganosa);
- Deve respeitar a verdade, não deformando os factos (princípio da veracidade).

**Caso não esteja em causa um suporte que apenas divulgue a marca ou logótipo, na fase de produção do suporte, o intermediário de crédito deve verificar se o conteúdo do suporte permite cumprir todas as regras.**

Identificação do intermediário de crédito:

Requisito	Validação
Nome completo (pessoa singular) ou firma/denominação social completa (pessoa coletiva). <i>Nota: A firma deve incluir a extensão referente à forma ou natureza jurídica da sociedade (por exemplo, "Lda.", "Unipessoal, Lda.", "S.A.").</i>	<input type="radio"/>
Indicação de que atua como intermediário de crédito.	<input type="radio"/>
Número de registo junto do Banco de Portugal. <i>Nota: O número de registo junto do Banco de Portugal pode ser consultado <a href="#">aqui</a>.</i>	<input type="radio"/>
Se o suporte faz referência a uma <u>marca</u> do intermediário de crédito, consta a seguinte menção ou equivalente: "[marca] é uma marca detida pelo [intermediário de crédito]".	<input type="radio"/>

Divulgação de informação de natureza contabilística e prudencial, de prémios e de outras distinções:

Requisito	Validação
Se o suporte inclui <u>informação de natureza contabilística</u> , a informação a divulgar recorre a dados contabilísticos auditados previamente divulgados, com indicação expressa do período a que se referem.	<input type="radio"/>
Se o suporte inclui <u>informação de natureza prudencial</u> , a informação a divulgar recorre a dados previamente validados por auditores externos, com indicação expressa do período a que se referem.	<input type="radio"/>
Se o suporte inclui referências a <u>prémios ou qualquer outro tipo de distinções, nomeadamente as decorrentes de estudos ou pesquisas de mercado</u> , esse suporte apresenta: <ul style="list-style-type: none"> <li>Com <b>destaque similar</b>, os elementos informativos que possibilitam a contextualização da sua atribuição: <ul style="list-style-type: none"> <li>Entidade responsável pela atribuição do prémio ou qualquer outro tipo de distinção;</li> <li>Categoria em que o prémio ou qualquer outro tipo de distinção se insere;</li> <li>Período a que o prémio ou qualquer outro tipo de distinção se reporta.</li> </ul> </li> <li>A seguinte expressão: “Prémio(s) da exclusiva responsabilidade da(s) entidade(s) que o(s) atribuiu(ram)”, ou expressão equivalente e devidamente adaptada a outros tipos de distinção.</li> </ul>	<input type="radio"/>

Expressões de uso restrito:

Se a publicidade tem alguma das seguintes expressões ou equivalente, o intermediário de crédito deve garantir que estão a ser respeitadas as condições para a sua utilização.		Validação
Expressão de uso restrito	Pode ser utilizada quando...	
«Oferta», «presente» ou expressão equivalente	... não existirem quaisquer condições ou circunstâncias que obriguem o cliente a devolver ou a compensar a «oferta» ou «presente».	<input type="radio"/>
«A(O) mais baixa(o) do mercado», «a(o) mais alta(o) do mercado», «a(o) melhor do mercado» ou expressão equivalente	... for seguida, com <b>destaque similar</b> , das condições particulares que suportam a afirmação.	<input type="radio"/>

### Destaque similar:

Requisito	Validação
<p>A distância ou hiato temporal entre os elementos informativos a apresentar com destaque similar e as características ou os benefícios destacados é curta, tanto na componente áudio, como na componente visual da publicidade.</p> <p><i>Nota: A informação sujeita a destaque similar deve situar-se tendencialmente próxima das características ou dos benefícios destacados — podendo surgir imediatamente antes —, sem interrupções ou necessidade de intervenção por parte do utilizador (por exemplo, sem que tenha de clicar ou fazer scroll down). Adicionalmente, o hiato temporal não deve dificultar a perceção imediata da informação sujeita a destaque similar.</i></p>	<input type="radio"/>
<p>Se os elementos informativos sujeitos a destaque similar são apresentados em local próximo ou contíguo às características ou aos benefícios destacados, a dimensão relativa dos seus caracteres corresponde, pelo menos, a 50% da dimensão dos caracteres usados nas características ou nos benefícios destacados.</p> <p><i>Nota: O cumprimento das dimensões mínimas dos caracteres deve ser sempre assegurado.</i></p> <p><i>Se for utilizada uma imagem comercial de um cartão de crédito, a dimensão dos caracteres da informação a apresentar com destaque similar deve corresponder a, pelo menos, 10% da altura dessa imagem.</i></p>	<input type="radio"/>
<p>Se os elementos informativos sujeitos a destaque similar são apresentados em local não contíguo ou próximo das características ou dos benefícios destacados, a dimensão relativa dos seus caracteres corresponde, pelo menos, a 70% da dimensão dos caracteres usados nas características ou nos benefícios destacados.</p> <p><i>Nota: O cumprimento das dimensões mínimas dos caracteres deve ser sempre assegurado.</i></p> <p><i>Se for utilizada uma imagem comercial de um cartão de crédito, a dimensão dos caracteres da informação a apresentar com destaque similar deve corresponder a, pelo menos, 10% da altura dessa imagem.</i></p>	<input type="radio"/>
<p>A opção cromática escolhida para a publicidade, em termos de contraste de cores, não prejudica a leitura conjugada da informação relativa às características ou aos benefícios destacados e da informação a apresentar com destaque similar.</p>	<input type="radio"/>
<p>O tipo de letra dos caracteres escolhido para a publicidade não prejudica a leitura conjugada da informação relativa às características ou aos benefícios destacados e da informação a apresentar com destaque similar.</p>	<input type="radio"/>
<p>Se o suporte se destinar a difusão através de meio audiovisual (por exemplo, anúncio de televisão), os elementos que requerem destaque similar são apresentados na <b>mesma componente da mensagem</b> (áudio ou visual) em que as características ou os benefícios são destacados.</p>	<input type="radio"/>
<p>A visualização da informação que requer destaque similar <b>não depende da intervenção do destinatário</b> da publicidade e está no <b>mesmo campo de visão</b> das características ou dos benefícios destacados, não sendo necessário clicar num botão, virar a página ou fazer <i>scroll down</i>.</p>	<input type="radio"/>

### Outras regras:

Requisito	Validação
<p>É respeitada a <b>dimensão mínima dos caracteres</b>.</p> <p><i>Nota: A dimensão mínima dos caracteres varia consoante o meio de difusão da publicidade e o tipo de suporte publicitário utilizado. É ainda necessário ter em conta o cumprimento da dimensão relativa de caracteres para as informações que careçam de destaque similar.</i></p> <p><i>A fonte de letra Arial é indicativa, pelo que, se for utilizada outra fonte de letra, deve assegurar-se que a dimensão mínima dos caracteres utilizada é equivalente à indicada.</i></p> <p><i>A verificação do cumprimento da dimensão mínima dos caracteres na publicidade difundida pela televisão, em vídeo, na internet, nas redes sociais ou noutros meios de difusão digitais observa regras específicas, que podem ser consultadas <a href="#">aqui</a>.</i></p>	<input type="radio"/>
<p>A opção cromática utilizada permite uma <b>leitura adequada</b>.</p>	<input type="radio"/>
<p>Se o suporte for difundido através de meio audiovisual (por exemplo, anúncio de televisão), a informação é divulgada por período suficiente para permitir uma <b>leitura e audição adequadas</b>.</p>	<input type="radio"/>
<p>A orientação e o tipo de letra utilizados permitem uma <b>leitura adequada</b>.</p>	<input type="radio"/>
<p>A informação apresentada no suporte é transmitida de <b>forma clara, atual, objetiva e verdadeira, não deformando os factos</b>.</p>	<input type="radio"/>
<p>A publicidade respeita os <b>princípios gerais estabelecidos no Código da Publicidade</b>.</p> <p><i>Nota:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Não deve ofender valores e princípios fundamentais (princípio da licitude);</i></li><li>• <i>Deve ser inequivocamente identificada como publicidade (princípio da identificabilidade);</i></li><li>• <i>Não deve ser transmitida de forma que os destinatários não se apercebam da natureza publicitária da mensagem (princípios relacionados com a publicidade oculta ou dissimulada e enganosa);</i></li><li>• <i>Deve respeitar a verdade, não deformando os factos (princípio da veracidade).</i></li></ul>	<input type="radio"/>

### Na fase de divulgação do suporte, o intermediário de crédito deve assegurar...

- ... a conformidade do suporte com as regras específicas para o meio de difusão e tipo de suporte utilizados.
- ... que o suporte divulgado corresponde à versão final e correta do mesmo.
- ... que enquanto o suporte se mantiver em difusão cumpre a legislação e regulamentação aplicável nesse período.

## 6.2 Minutas relativas ao teor das informações obrigatórias

A **informação obrigatória deve corresponder à que consta do registo do intermediário de crédito** junto do Banco de Portugal, disponível em <https://www.bportugal.pt/intermediarios-credito/>, onde pode também ser consultada a **denominação social de cada instituição mutuante**.

A apresentação destas informações deve cumprir as **regras de legibilidade** (nomeadamente, quanto aos tamanhos mínimos de letra) e de **audibilidade** da informação.

Para o efeito, são partilhadas abaixo algumas minutas, meramente indicativas e de utilização facultativa, que podem auxiliar o intermediário de crédito na preparação das menções a incluir nos suportes.

A consulta destas minutas não dispensa a consulta do Guia Prático e da legislação relevante.

- **Identificação inequívoca do intermediário de crédito**

*[inserir nome ou designação social completa do intermediário de crédito]* é um intermediário de crédito *[categoria de intermediário de crédito: vinculado/a título acessório/não vinculado]* registado junto do Banco de Portugal com o n.º *[número de registo]*.

- **Identificação inequívoca da instituição**

*[O/A]* *[inserir denominação social da instituição]* é uma instituição registada junto do Banco de Portugal com o n.º *[número de registo]*.

- **Utilização de uma marca**

*[inserir a marca]* é uma marca detida pela *[inserir nome ou designação social completa do intermediário de crédito ou da instituição]*.

- **Divulgação de prémios**

*[Singular]*

Prémio da exclusiva responsabilidade da entidade que o atribuiu.

*[Plural]*

Prémios da exclusiva responsabilidade das entidades que os atribuíram.

- **Menções obrigatórias na publicidade à atividade**

*[inserir nome ou designação social completa do intermediário de crédito]* é um intermediário de crédito *[categoria de intermediário de crédito: vinculado/a título acessório/não vinculado]* registado junto do Banco de Portugal com o n.º *[número de registo]*, que presta o(s) serviço(s) de *[(selecionar os aplicáveis) apresentação ou proposta de contratos de crédito a consumidores,/assistência a consumidores, mediante a realização de atos preparatórios ou de outros trabalhos de gestão pré-contratual relativamente a contratos de crédito que não tenham sido por si apresentados ou propostos,/celebração de contratos de crédito com consumidores em nome dos mutuantes,/consultoria]*, com vínculo a *[inserir a(s) denominação(ões) social(is) completa(s) da(s) instituição(ões)] [(apenas se aplicável) em exclusividade]*.

## 6.3 Glossário

- **Anunciante:** pessoa singular ou coletiva no interesse de quem se realiza a publicidade.
- **Campanha publicitária:** conjunto de ações que têm por objetivo publicitar um produto ou serviço financeiro, através de um único suporte ou de vários suportes publicitários diferentes, agrupados no tempo e relacionados entre si, difundidos através de diversos meios durante um período concreto.
- **Destinatário:** pessoa singular ou coletiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida.
- **Profissional ou agência de publicidade:** pessoa singular que exerce a atividade publicitária ou pessoa coletiva que tenha por objeto exclusivo o exercício da atividade publicitária.
- **Publicidade à atividade:** qualquer forma de comunicação feita pelas instituições e intermediários de crédito com o objetivo direto ou indireto de promover a respetiva atividade comercial, quando sujeita à supervisão do Banco de Portugal.
- **Publicidade a produtos e serviços financeiros:** qualquer forma de comunicação feita pelas instituições e intermediários de crédito com o objetivo direto ou indireto de promover, quer um produto ou serviço financeiro identificado através de, pelo menos, uma característica específica, quer uma tipologia de produtos ou serviços financeiros, quando essa publicidade inclua referências a elementos do preço da tipologia de produtos ou serviços financeiros, nomeadamente as taxas de juro, o *spread*, o montante da prestação, as comissões ou quaisquer benefícios associados à campanha promocional.
- **Publicidade institucional:** qualquer forma de comunicação feita pelas instituições e intermediários de crédito com o objetivo direto ou indireto de promover essas entidades e que não se enquadre na publicidade a produtos e serviços financeiros nem na publicidade à atividade.
- **Suporte publicitário:** qualquer veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária.

## 6.4 Legislação útil

- Aviso do Banco de Portugal n.º 5/2024, de 4 de dezembro
- Regime jurídico dos intermediários de crédito, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 81-C/2017, de 7 de julho
- Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 298/92, de 31 de dezembro
- Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho, que estabelece as regras aplicáveis ao crédito a consumidores quando garantido por hipoteca ou por outro direito sobre coisa imóvel
- Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, sobre contratos de crédito aos consumidores
- Regime aplicável às práticas comerciais desleais, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março
- Regime de prevenção e combate à atividade financeira não autorizada e proteção dos consumidores, aprovado pela Lei n.º 78/2021, de 24 de novembro