

BANCO DE CABO VERDE

Gabinete do Governador e dos Conselhos

Aviso n.º 01/2026

Sumário: Publicidade de Serviços e Produtos Financeiros.

Nota justificativa

A publicidade constitui uma ferramenta de comunicação importante na divulgação dos serviços e produtos financeiros pelas instituições financeiras. Pela sua capacidade de influenciar os consumidores de serviços e produtos financeiros na tomada de decisão de contratação, ou não, de determinado produto e serviço, justifica-se que ao Banco de Cabo Verde tenha sido atribuído poderes de fiscalização, intervenção e regulamentação da publicidade no sistema financeiro.

Face às características e ao poder que possui, a publicidade deve facilitar o conhecimento dos serviços e produtos financeiros de retalho, facultando aos clientes informações suficientes sobre os benefícios e riscos associados, promovendo decisões refletidas, por forma a evitar atitudes e comportamentos de consumo prejudiciais para o consumidor, nomeadamente o endividamento.

Atento ao carácter particular e ao poder da publicidade, no Aviso n.º 3/2013, de 2 de agosto, que regula o regime aplicável à informação que deve ser prestada aos clientes das instituições de crédito em matéria de taxas de juros, o Regulador teve o cuidado em estatuir no artigo 6º o dever dessas instituições, em toda a comunicação comercial, incluindo a publicidade relativa à concessão de crédito, de indicar a Taxa Anual de Encargos Efetiva Global (TAEG) aplicável à modalidade de crédito, bem como o dever de o tratamento gráfico ou audiovisual ser facilmente legível ou perceptível pelo cliente.

O artigo 76.º da Lei n.º 62/VIII/2014, de 23 de abril, por sua vez, para além de estabelecer os princípios gerais de publicidade que devem ser observados pelas instituições financeiras nas

suas campanhas financeiras, nomeadamente os princípios da identificabilidade, da veracidade e da transparência, conferiu poderes ao Banco de regulamentar as regras a que está sujeita a publicidade de atividades, serviços e produtos financeiros.

A dinâmica do mercado financeiro, sobretudo nos setores bancários e segurador, o crescimento da comercialização de produtos financeiros complexos, e considerando as assimetrias de informação entre os consumidores e as instituições financeiras, impõem que a autoridade de regulação e supervisão emita um Aviso que regule os deveres de informação e transparência a que devem obedecer as mensagens publicitárias das instituições financeiras, independentemente do meio de difusão utilizado, por forma a salvaguardar a confiança no sistema financeiro e garantir os direitos e interesses legítimos dos consumidores financeiros.

Com o presente Aviso, que se baseia nas melhores práticas internacionais, o Banco de Cabo Verde pretende instituir e promover a prática dos princípios de transparência, de equilíbrio e rigor da informação que é difundida em campanhas publicitárias, de modo a garantir ao consumidor financeiro em linguagem clara, acessível e precisa, toda a informação necessária para um juízo prudente relativamente ao serviço ou produto financeiro publicitado, assegurando, por conseguinte, a sua adequada proteção.

Igualmente, o Aviso estabelece a obrigatoriedade de as instituições financeiras terem uma Política de Publicidade que abranja os princípios estabelecidos no presente Aviso e garanta a proteção dos seus clientes, face aos riscos da sua exposição às campanhas publicitárias. São instituídos critérios de análise e verificação da publicidade com o objetivo de impedir a difusão de publicidade enganosa no âmbito das campanhas publicitárias das instituições financeiras.

Procede-se à distinção de três tipos de publicidade, a saber a publicidade de serviços e produto financeiros, publicidade à atividade e publicidade institucional, estabelecendo-se princípios e regras aplicáveis aos três tipos distintos de publicidade. Regula-se, por seu turno, as regras

que devem ser observadas quanto à dimensão mínima dos caracteres a usar na publicidade de serviços e produtos financeiros nos diferentes meios de difusão.

Sempre com o objetivo de minimizar o recurso à publicidade enganosa, o presente Aviso estabelece um conjunto de expressões de uso restrito, precisamente para permitir aos consumidores de serviços e produtos financeiros uma comparação apropriada das opções existentes nos mercados e uma consequente formulação de juízos sólidos sobre os compromissos financeiros a assumir. Como medida de precaução, o Aviso prevê um conjunto de disposições específicas por cada produto financeiro passível de ser publicitado.

No que tange aos procedimentos de supervisão, com vista ao cumprimento do presente Aviso, este remete para os procedimentos de supervisão previstos na Lei n.º 62/VIII/2014, de 23 de abril, mormente, estabelecendo que o Banco pode ordenar a suspensão e a modificação de campanhas publicitárias que não respeitem as normas legais e regulamentares aplicáveis. Os poderes de fiscalização e de intervenção podem ser exercidos *ex-ante* e *ex-post* da divulgação da campanha publicitária nos meios de difusão.

É na ótica de promover a proteção dos consumidores financeiros e de garantir o equilíbrio de informação entre estes e as instituições financeiras que se concebe um quadro legal adequado e moderno, para fazer face aos desafios do mercado financeiro nacional.

Assim, no uso da faculdade que lhe foi conferida pelo n.º 3 do artigo 76º da Lei nº 62/VIII/2014 de 23 de abril, o Banco de Cabo Verde determina o seguinte:

CAPÍTULO I

Disposições Gerais

Artigo 1º

Objeto

O presente Aviso estabelece os princípios e as regras que regem a publicidade de serviços e produtos financeiros comercializados pelas instituições financeiras e mediadores de seguros, sujeitos à supervisão do Banco de Cabo Verde, bem como a publicidade à atividade e a publicidade institucional.

Artigo 2.º

Âmbito de aplicação

1. O presente Aviso aplica-se às instituições financeiras, nomeadamente às instituições de crédito, instituições de pagamento, instituições de moeda eletrónica, seguradoras, e aos mediadores de seguro (doravante instituições), que tenham sede, domicílio profissional ou sucursal em território nacional e que desenvolvam atividades de publicidade com o objetivo de prospeção, captação de novos clientes e comercialização de serviços e produtos financeiros.
2. Os princípios e as regras do presente Aviso aplicam-se independentemente do suporte, do canal e do meio utilizado, designadamente, imprensa escrita, radiofónica, audiovisual, correio eletrónico, *internet*, mídia social, pósteres para uso interno ou externo, *outdoors*, folhetos, circulares e cartas que fazem parte de uma campanha publicitária, telefonemas, visitas domiciliares ou qualquer outro recurso de divulgação.

Artigo 3.º

Política de publicidade

1. As instituições devem ter uma política de publicidade que, entre outros objetivos, inclua procedimentos apropriados para garantir o cumprimento das normas, dos princípios e dos critérios gerais estabelecidos no presente Aviso.
2. As instituições, no ato da elaboração da sua política de publicidade, devem prescrever normas e procedimentos de controlo interno, necessários à proteção dos legítimos interesses dos clientes e à gestão de riscos derivados da exposição dos clientes ou potenciais clientes às atividades publicitárias.
3. As instituições, na elaboração da política de publicidade e dos procedimentos de controlo interno, devem ter em consideração as características, a complexidade dos serviços e produtos

financeiros e as especificidades dos meios de difusão a serem utilizados.

4. As instituições, na conceção das campanhas de publicidade, devem adaptar a comunicação dos serviços e produtos financeiros, de modo a apresentá-los ao público-alvo de forma clara e objetiva, com vista a promover a sua total compreensão.

5. As instituições devem garantir que a publicidade dos seus produtos e serviços financeiros, a publicidade à atividade e a publicidade institucional, realizada por agências publicitárias, assim como por outras entidades que exerçam a atividade publicitária e ou comercializam os seus produtos e serviços financeiros, obedeçam ao estabelecido no presente Aviso.

CAPÍTULO II

Princípios gerais

Secção I

Princípios da publicidade

Artigo 4.º

Princípios da publicidade

1. A publicidade de serviços e produtos financeiros, a publicidade à atividade e a publicidade institucional, regem-se pelos princípios da identificabilidade, veracidade, transparência e equilíbrio da informação.

2. À publicidade regulamentada no presente Aviso são aplicáveis, com as necessárias adaptações, os demais princípios estabelecidos no Código de Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 46/2007, de 10 de dezembro.

Artigo 5.º

Princípio da identificabilidade

1. A publicidade de serviços e produtos financeiros, a publicidade à atividade e a publicidade institucional, devem ser inequivocamente identificadas como tais e diferenciadas das outras documentações ou informações destinadas ao público, independentemente da forma ou do meio de difusão utilizado.

2. Qualquer que seja o tipo de publicidade anunciada, a instituição responsável deve ser identificada de forma inequívoca.

3. Para efeitos do número anterior é suficiente a utilização de um *slogan*, logótipo ou uma versão

parcial da firma ou denominação social da instituição responsável.

Artigo 6.^º

Princípio da veracidade e da transparência

1. A informação contida na publicidade de serviços e produtos financeiros, na publicidade à atividade e na publicidade institucional, devem respeitar a verdade, não deformar os factos, não induzir ou ser suscetíveis de induzir o público em erro.
2. O conteúdo da informação deve ser exposto de forma clara e objetiva retratando os termos e as características reais do serviço e ou produto financeiro, sem exagerar os ganhos e as vantagens.
3. As informações contidas nas publicidades devem ser exatas e passíveis de prova, a todo o momento, perante o Banco de Cabo Verde, no âmbito da sua atividade de supervisão.
4. Independentemente do meio de difusão utilizado na publicidade, as informações devem ser facilmente legíveis ou claramente audíveis.
5. Viola o disposto nos números anteriores a divulgação de informação não atualizada e/ou incompleta, referentes às condições de mercado com impacto nas características dos serviços ou produtos, incluindo os custos ou encargos associados à contratação ou subscrição do serviço ou produto publicitado, nomeadamente com taxas de juro, comissões, despesas e prémios.

Artigo 7.^º

Princípio do equilíbrio

Na publicidade que prevê condições de acesso ou de subscrição, incluindo restrições, limitações ou outras especificidades aplicáveis, as instituições devem garantir que essas informações são claramente indicadas em todos os suportes publicitários utilizados, com um nível de destaque e visibilidade equivalente ao conferido às principais características do produto ou serviço financeiro promovido.

Secção II

Meios de difusão

Artigo 8.^º

Regime geral

Sem prejuízo da aplicação do previsto no Código de Publicidade, os suportes publicitários utilizados nos diferentes meios de difusão da publicidade devem cumprir com os princípios gerais

e as regras previstas no presente Aviso.

Artigo 9.º

Escrita

Na publicidade através de suportes escritos disponibilizados ao balcão, *mailing* direto, cartazes no interior das agências e *outdoors*, considera-se dissimulação a apresentação de texto em caracteres com dimensão inferior ao valor mínimo definido no Anexo ao presente Aviso, ou cujo grau de legibilidade não permita uma leitura adequada.

Artigo 10.º

Audiovisual

Na publicidade através de um meio audiovisual, considera-se dissimulação a apresentação de informação durante um período insuficiente para permitir uma leitura e audição adequada.

Artigo 11.º

Rádio

Na publicidade através da rádio, considera-se dissimulação a apresentação de informação durante um período insuficiente para permitir uma audição adequada.

Artigo 12.º

Internet

A publicidade através da *internet* está sujeita ao estabelecido no artigo 10º, sempre que a publicidade através deste suporte envolva imagens em movimento, e ao estabelecido no artigo 11º, quando a publicidade envolva som.

CAPÍTULO III

Publicidade de Serviços e Produtos Financeiros

Secção I

Disposições gerais

Artigo 13.º

Âmbito e conceito de publicidade de serviços e produtos financeiros

1. O presente Capítulo estabelece as regras que regem a publicidade de serviços e produtos

financeiros, sujeitos à supervisão do Banco de Cabo Verde.

2. Entende-se como publicidade de serviços e produtos financeiros qualquer forma de comunicação feita pelas instituições com o objetivo direto ou indireto de promover:

- a) Um serviço ou produto financeiro identificado através de, pelo menos, uma característica específica;
- b) Uma tipologia de serviços ou produtos financeiros, quando essa publicidade inclua referências a elementos do preço, da tipologia de serviços ou produtos financeiros, nomeadamente as taxas de juro, o spread, o montante da prestação, as comissões ou quaisquer benefícios associados à campanha promocional.

Artigo 14.^º

Informação necessária

1. Na publicidade de serviços e produtos financeiros não devem ser omitidas ou dissimuladas as informações necessárias para uma correta avaliação das características que as instituições destaquem do serviço ou produto anunciado.

2. Para efeitos do previsto do número anterior, considera-se informação necessária:

- a) As condições de acesso aos serviços e produtos financeiros, nomeadamente a exigência de aquisição de outros serviços ou produtos, a fidelização por um período mínimo ou outros critérios cujo incumprimento limite aquele acesso;
- b) As restrições e limitações associadas ao serviço ou produto financeiro publicitado.

3. Para efeitos da alínea a), na publicidade de serviços e produtos financeiros, as instituições devem especificar que outros serviços ou produtos necessitam ser adquiridos no âmbito da contratação ou subscrição do serviço ou produto financeiro publicitado.

4. Sem prejuízo do número anterior, é admissível a utilização de alertas genéricos, tais como requer a subscrição de *n* produtos, na publicidade em que se exige a subscrição de 2 (dois) serviços ou produtos, desde que a não explicitação das condições de acesso ou restrições não ponha em causa o estabelecido no número 1 do presente artigo.

Artigo 15.^º

Verificação da informação

1. Na publicidade de serviços e produtos é proibido o uso de toda e qualquer informação, incluindo imagens, que não seja passível de verificação e que induza ou seja suscetível de induzir



o público em erro, independentemente de lhe causar ou não qualquer prejuízo financeiro.

2. Para efeitos de verificação da informação, considera-se que na publicidade de serviços e produtos financeiros há falta de transparência de informação quando:

- a) A sua natureza, finalidade, tipologia, modalidade, características, prazos ou condições de contratação dos serviços ou produtos publicitados, não sejam claros, sendo, no entanto, admissível a utilização da designação multiproduto para identificar a natureza ou finalidade de um serviço ou produto financeiro que reúne diversas componentes com diferentes finalidades;
- b) As condições promocionais omitam ou dissimulem a validade do respetivo período promocional. Se o prazo depender de alguma condição, nomeadamente a existência limitada dos produtos anunciados, deve-se indicar que há um limite de produtos disponíveis
- c) Na publicidade de um produto ou serviço financeiro que permita ao cliente reduzir a prestação devida, seja omitida ou dissimulada a forma como essa redução é obtida, designadamente através de carência ou diferimento do capital ou de aumento do prazo de reembolso;
- d) Se utilize imagens subliminares ou outros meios dissimulados que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem;
- e) Omita ou dissimule qualquer circunstância relevante para a correta avaliação das condições de acesso a serviços, produtos, ou benefícios adicionais, nomeadamente a existência de:
 - i. Taxas de juro, comissões, despesas ou encargos associados a esses produtos, serviços ou benefícios adicionais;
 - ii. Penalização em caso de mobilização ou reembolso antecipado;
 - iii. Penalização em caso de transferência do contrato;
 - iv. Omissão da duração do contrato e a respetiva penalização aquando da rescisão de um contrato antes de um período mínimo de permanência.

3. Sem prejuízo de aplicação das normas previstas nos números 1 e 2 com as necessárias adaptações, na publicidade de serviços e produtos financeiros do ramo segurador, para efeitos de verificação da informação, considera-se ainda que há falta de transparência de informação quando a mensagem publicitária induza ou seja suscetível de induzir em erro, por omissão ou

dissimulação dos seguintes elementos:

- a) O prémio, contribuição ou forma do respetivo cálculo;
- b) A prestação devida pela seguradora em caso de sinistro ou no vencimento do contrato;
- c) A existência de capital ou rendimento garantido;
- d) Os riscos cobertos;
- e) As exclusões e limitações da cobertura.

5. Para efeitos do disposto no número anterior, considera-se haver falta de transparência de informação sempre que se verifiquem circunstâncias que obriguem ao cliente a devolução de produtos, serviços ou benefícios adicionais, ou a compensação da instituição financeira.

6. Sem prejuízo de eventuais limitações de espaço e tempo do meio de difusão utilizado, considera-se que há falta de informação ou falta de transparência na apresentação de informação, quando a mesma se apresente:

- a) Em caracteres de dimensão inferior ao valor mínimo definido no Anexo, que faz parte integrante do presente Aviso;
- b) Com recurso a linguagem não corrente, subjetiva e de difícil compreensão das características fundamentais dos serviços ou produtos publicitados;
- c) Sem observância dos princípios e regras previstos nos Capítulos II e III do presente Aviso.

Artigo 16.^º

Menção obrigatória

Na publicidade de serviços e produtos financeiros, as instituições financeiras, independentemente do meio de difusão utilizado, devem mencionar a frase: «Para mais detalhes informe-se no/a [nome da instituição financeira]» ou outra expressão similar.

Artigo 17.^º

Expressões de uso restrito

1. Na publicidade de serviços e produtos financeiros, as expressões a seguir indicadas só podem ser utilizadas nas seguintes situações:

- a) A expressão «sem juros», «0 % de juros» ou similar, quando não for exigível ao cliente



- o pagamento de quaisquer juros;
- b) A expressão «sem custos», «sem encargos» ou similar, quando não for exigível ao cliente qualquer pagamento associado às condições publicitadas, nomeadamente o pagamento de juros, comissões, despesas ou outros encargos;
- c) A expressão «sem depósito inicial» ou similar, quando não forem devidos pelo cliente quaisquer pagamentos adiantados para adquirir o serviço ou produto financeiro;
- d) A expressão «aceitação garantida» ou similar, quando a aquisição de um serviço ou produto financeiro não estiver dependente do preenchimento de quaisquer condições relativamente ao perfil do cliente;
- e) A expressão «oferta», «presente» ou similar, quando não existirem quaisquer condições ou circunstâncias que obriguem o cliente a devolver ou a compensar a referida «oferta» ou «presente»;
- f) A expressão «devolvemos o seu dinheiro» ou similar, quando estiver prevista a devolução integral dos valores pagos pelo cliente;
- g) A expressão «pagamos nós» ou similar, quando a instituição financeira suportar integralmente os custos ou quando estes forem parcialmente suportados, desde que a respetiva parcela seja indicada com igual destaque;
- h) A expressão «novos clientes» sem mais indicações, quando a única condição de acesso a um serviço ou produto for não ser cliente da instituição financeira à data da respetiva aquisição;
- i) As expressões «a (o) mais baixa(o) do mercado», «a (o) mais alta (o) do mercado», «a (o) melhor do mercado» ou similares, quando forem seguidas, com igual destaque, das condições particulares do serviço ou produto financeiro que suportam a afirmação e estas devem, a todo o momento, serem suscetíveis de prova perante o interessado que a solicite.

2. Na publicidade de serviços e produtos financeiros do ramo segurador são ainda aplicáveis as seguintes proibições e restrições:

- a) A utilização da expressão «seguro contra todos os riscos» ou similar é proibida;
- b) Sempre que na publicidade no ramo “Vida” se mencione a existência de participação nos resultados deve ser indicada a taxa de participação mínima; ou,
- c) Se utilizem as expressões «capital garantido» ou «rendimento garantido» devem ser mencionadas as condições subjacentes a essa garantia;

d) A mensagem publicitária não deve quantificar resultados futuros baseados em estimativas da empresa de seguros salvo se contiver, com igual destaque, a indicação de que se trata de um exemplo e a menção de que estes resultados não se encontram garantidos no futuro.

Secção II

Disposições específicas por produto

Artigo 18.^º

Crédito à habitação

1. Na publicidade de serviços e produtos financeiros, no âmbito do crédito à habitação, as instituições de crédito devem indicar a correspondente Taxa Anual de Encargos Efetiva Global (TAEG), calculada nos termos previstos na legislação aplicável, com destaque similar às características destacadas daqueles serviços ou produtos publicitados.
2. As instituições de crédito devem também indicar um exemplo representativo que inclua, pelo menos, o prazo de reembolso e a taxa de juro anual nominal (TAN), no caso de taxa fixa, ou o indexante e o *spread*, no caso de taxa variável, e, ainda, quando exista, o período de carência ou percentagem de diferimento do capital.
3. Sem prejuízo do disposto no número 4 do artigo 6^º, o indexante a que alude o número anterior deve ser calculado, no início da campanha publicitária e sempre que a mesma seja retomada, após interrupção, com indicação do mês a que se refere.
4. A publicidade que anuncie uma prestação de um crédito à habitação deve indicar, com destaque similar, o prazo de reembolso associado à referida prestação.

Artigo 19.^º

Crédito ao consumo

1. Na publicidade a serviços e produtos financeiros, no âmbito do crédito ao consumo, as instituições de crédito devem indicar a correspondente Taxa Anual de Encargos Efetiva Global (TAEG), calculada nos termos previstos na legislação aplicável, com destaque similar às características destacadas daqueles serviços ou produtos.
2. As instituições de crédito devem também indicar um exemplo representativo que inclua, pelo menos, o montante do crédito, o prazo de reembolso, a taxa de juro anual nominal, no caso de taxa fixa, ou o indexante e o *spread*, no caso de taxa variável.
3. O indexante a que alude o número anterior deve ser calculado, no início da campanha

publicitária e sempre que a mesma seja retomada, após interrupção, com indicação do mês a que se refere.

4. A publicidade que anuncie a concessão de um crédito ao consumo com prestações fixas deve indicar, com destaque similar à referida prestação, os seguintes elementos:

- a) O prazo de reembolso que, no início do empréstimo, se prevê estar associado à referida prestação;
- b) O montante de financiamento correspondente à prestação anunciada.

5. A publicidade que anuncie a concessão de um crédito ao consumo com prestações diferenciadas ao longo do empréstimo deve indicar, com destaque similar, os seguintes elementos:

- a) O prazo de reembolso que, no início do empréstimo, se prevê estar associado a cada uma das prestações anunciadas;
- b) O prazo total do empréstimo.

Artigo 20.^º

Depósitos

1. A publicidade que anuncie uma taxa de juro associada a um depósito deve indicar:

- a) A Taxa Anual Nominal Bruta (TANB), no caso de um depósito com uma única taxa de juro fixa;
- b) A TANB média, quando ocorra mais do que uma taxa de juro fixa ao longo do depósito;
- c) O indexante e o(s) *spread(s)*, no caso de taxas de juro variáveis;
- d) O prazo do depósito, quando o mesmo for inferior a um ano;
- e) A existência de penalização em caso de mobilização antecipada do depósito.

2. Os elementos referidos nas alíneas *a*) a *e*) do número anterior devem ser apresentados com destaque similar às características destacadas do serviço ou produto financeiro e as taxas de juro devidamente identificadas como TANB.

3. Quando o prazo máximo do depósito, incluindo eventuais renovações, for superior a um ano, a publicidade deve abster-se de destacar ou referir na designação do depósito qualquer taxa de rentabilidade acumulada durante o referido prazo.

4. A publicidade sobre a remuneração de um depósito não deve ser feita por uma taxa de juro que não seja garantida e aplicável à totalidade do mesmo durante e execução do contrato, sendo proibido o uso de termos genéricos que indicam dinamismo da referida taxa de juro que induza ou seja suscetível de induzir em erro os consumidores, tais como “...até ___% de juros” ou “juros até ___%”, ou outros termos similares.

CAPÍTULO IV

Publicidade à atividade

Artigo 21.^º

Âmbito e conceito de publicidade à atividade

1. O presente Capítulo estabelece as regras que regulam a publicidade à atividade das instituições sujeitas à supervisão do Banco de Cabo Verde.
2. Entende-se por publicidade à atividade qualquer forma de comunicação feita pelas instituições, com o objetivo direto ou indireto de promover a respetiva atividade comercial e que não se enquadre na publicidade a produtos e serviços financeiros.

Artigo 22.^º

Expressões de uso restrito e suscetíveis de criar confusão

Na publicidade à atividade, as expressões a seguir indicadas apenas podem ser utilizadas nas seguintes situações:

- a) «Oferta», «presente» ou expressão equivalente, quando não existirem quaisquer condições ou circunstâncias que obriguem o cliente a devolver ou a compensar a referida «oferta» ou «presente»;
- b) «A (O) mais baixa (o) do mercado», «a (o) mais alta (o) do mercado», «a (o) melhor do mercado» ou expressão equivalente, quando for seguida, com destaque similar, das condições particulares que suportam a afirmação.

CAPÍTULO V

Publicidade Institucional

Artigo 23.^º

Âmbito e conceito de publicidade institucional

1. O presente Capítulo estabelece as regras que regulam a publicidade institucional das

instituições sujeitas à supervisão do Banco de Cabo Verde.

2. Entende-se por publicidade institucional qualquer forma de comunicação feita pelas instituições, com o objetivo direto ou indireto de promover essas entidades e que não se enquadre na publicidade a produtos e serviços financeiros ou na publicidade à atividade.

Artigo 24.^º

Disposições aplicáveis à publicidade institucional

À presente publicidade aplica-se o disposto no número 2 do artigo 4.^º, nos números 1 e 4 do artigo 6.^º e no artigo 22.^º

CAPÍTULO VI

Envio das Campanhas de Publicidade

Artigo 25.^º

Reporte ao Banco de Cabo Verde

1. Antes do lançamento das campanhas publicitárias televisivas, radiofónicas, via internet ou realizadas por outros meios no interior e exterior das instituições e as que envolvam suportes escritos disponibilizados ao balcão, marketing direto, outdoors, cartazes utilizados no interior e exterior das agências, jornais e revistas, as instituições devem remeter ao Banco de Cabo Verde um exemplar dos mesmos, em suporte eletrónico, de cada uma das formas usadas para a referida publicidade.

2. O reporte requerido nos termos do número anterior deve ser efetuado 10 (dez) dias úteis para apreciação da conformidade, antes do lançamento das campanhas de publicidade, acompanhado de correspondência que deverá mencionar as informações do produto ou serviço financeiro a ser publicitado, especialmente, Ficha de Informação Normalizada, o

objetivo, o público-alvo e o período de veiculação das campanhas, bem como os contactos para eventuais esclarecimentos.

3. Antes do início das campanhas publicitárias, pode o Banco de Cabo Verde solicitar esclarecimentos e alterações que considere convenientes para o cumprimento do previsto no presente Aviso.

4. Em caso de necessidade de alteração do conteúdo da campanha publicitária, as instituições, após suprir as lacunas identificadas, devem comunicar a campanha publicitária revista ao Banco de Cabo Verde no prazo de 3 (três) dias úteis, acompanhado de uma cópia atualizada com a indicação das alterações efetuadas.

CAPÍTULO VII

Mediação de Seguros

Artigo 26.^º

Publicidade efetuada por mediador de seguros

1. Na publicidade realizada por mediador de seguros com referência a serviço ou produto, deve ser mencionada a seguinte informação mínima:

- a) Se a seguradora lhe conferiu os poderes necessários para celebrar contratos em seu nome;
- b) Se está ou não autorizado a receber prémios para serem entregues à seguradora.

1. Em todas as mensagens publicitárias, deve ser destacado de forma adequada que o mediador de seguros não assume a cobertura de riscos.

2. A publicidade realizada por mediador de seguros, ainda que não se refira a serviço ou produto determinado, não pode induzir ou ser suscetível de induzir em erro quanto à natureza dos serviços prestados pelo mediador de seguros.

Artigo 27.^º

Regime subsidiário

Sem prejuízo do disposto no presente capítulo, à publicidade efetuada por mediadores de seguros é aplicável o regime constante dos capítulos anteriores do presente Aviso, com as necessárias adaptações.

Disposições finais e transitórias

Artigo 28.^º

Ações e Procedimentos de Supervisão

1. Com vista ao cumprimento do presente Aviso, o Banco de Cabo Verde pode exercer os poderes e competências que lhe são atribuídos nos termos da Lei n.º 62/VIII/2014, de 23 de abril.

2. O Banco de Cabo Verde pode, em caso de deteção de informação publicitária que induz ou é suscetível de induzir em erro:



- a) Ordenar as modificações necessárias para pôr termo às irregularidades;
 - b) Ordenar a suspensão das ações publicitárias em causa;
 - c) Determinar que o responsável, no prazo de 3 (três) dias úteis, retifique a campanha de (modo a repor a veracidade dos factos com o mesmo destaque e nos mesmos meios e horários utilizados).
3. Os encargos decorrentes das ações previstas no número anterior correm por conta da instituição responsável pelas ações publicitárias contrárias às normas legais e regulamentares.

Artigo 29.º

Instruções

O Banco de Cabo Verde pode emitir instruções julgadas adequadas ao cumprimento do disposto no presente Aviso.

Artigo 30.º

Disposições transitórias

Após a sua entrada em vigor, as instituições devem adaptar as publicidades e as campanhas publicitárias em curso às normas do presente Aviso no prazo máximo de 30 (trinta) dias.

Artigo 31.º

Entrada em vigor

O presente Aviso entra em vigor 90 (noventa) dias após a sua publicação.

Gabinete do Governador e dos Conselhos do Banco de Cabo Verde, na Praia, aos 05 de fevereiro de 2026. — O Governador, *Óscar Humberto Évora dos Santos*.

**ANEXO**

(a que se refere o artigo 9.º)

Publicidade de Serviços e Produtos Financeiros**Dimensão mínima dos caracteres a utilizar em diferentes meios**

| MEIO DE DIFUSÃO | DIMENSÃO MÍNIMA DOS CARATERES |
|--|---|
| Audiovisual incluindo televisão | 17 pontos |
| Escrita, incluindo imprensa, Internet e mailings | 11 Pontos |
| Cartazes no interior das agências bancárias | 30 Pontos |
| Cartazes de exterior de média dimensão, nomeadamente do tipo Opi/Mupi e Master | 90 Pontos |
| Cartazes de exterior de grande formato com dimensões do tipo 4x3m, 8x3m ou 10x5m | Na ampliação dos caracteres, deverá ser mantida a proporção que decorre da dimensão mínima estabelecida para os cartazes de exterior de dimensão média. |