



Política de Publicidade

ÍNDICE

1. Introdução	3
2. Âmbito	3
3. Referências	3
4. Termos e Definições	4
5. Princípios	5
5.1. Condições de acesso	6
5.2. Restrições	6
5.3. Encargos	6
5.4. Penalizações	7
5.5. Duração contratual	7
6. Responsabilidades e Atribuições	7
7. Incumprimento	7
8. Revisão e Atualização	8
9. Divulgação e Acesso	8

1. INTRODUÇÃO

O presente documento define a Política de Publicidade do Banco BAI Cabo Verde, S.A., adiante designado BAICV ou Banco. Esta Política estabelece os princípios gerais e as regras que devem orientar todas as iniciativas publicitárias promovidas pelo Banco, assegurando a conformidade com as boas práticas de mercado e com a regulamentação aplicável.

2. ÂMBITO

A presente Política visa assegurar que toda a Publicidade do Banco esteja em conformidade com a legislação aplicável, seja clara e transparente, proteja os clientes e mitigue riscos jurídicos, regulatórios e reputacionais.

O disposto aplica-se a todas as formas de Publicidade e comunicação comercial do Banco, abrangendo:

- a) Publicidade de serviços e produtos financeiros comercializados pelo Banco;
- b) Publicidade relativa à atividade do Banco;
- c) Publicidade institucional do Banco;
- d) Campanhas promovidas diretamente pelo Banco;
- e) Campanhas realizadas por agências externas, parceiros ou terceiros em nome do Banco;

Aplica-se igualmente:

- a) A todos os colaboradores do Banco;
- b) Ao Gabinete de Marketing e Comunicação (**GMC**), enquanto unidade de estrutura responsável pela conceção, validação e divulgação de campanhas e de toda a comunicação do Banco;
- c) A **prestadores de serviços externos**, designadamente agências de publicidade, marketing, e comunicação, bem como quaisquer entidades contratadas para a produção de conteúdos publicitários do Banco;
- d) A todos os meios e canais de difusão, incluindo imprensa, rádio, televisão, internet, redes sociais, marketing direto, outdoors, cartazes, folhetos, SMS, e-mail marketing, chamadas telefónicas, balcões e quaisquer outros meios existentes ou que venham a ser criados.

3. REFERÊNCIAS

A presente política tem por base, designadamente, os seguintes diplomas e normas externas:

- Lei nº 62/VIII/2014, de 23 de abril;
- Código de Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 46/2007, de 10 de dezembro;
- Aviso 3/2013, de 02 de agosto;

- Aviso 1/2026, de 09 de fevereiro;
- Demais legislação e regulamentação aplicável ao setor financeiro.

4. TERMOS E DEFINIÇÕES

Publicidade: Qualquer forma de comunicação destinada a promover produtos, serviços, atividade ou imagem institucional;

Publicidade de produtos e serviços financeiros: Comunicação que destaque características, preços, taxas, comissões, benefícios ou condições contratuais;

Publicidade à atividade: Comunicação que promova a atividade do Banco, sem referência a produtos ou serviços específicos;

Publicidade institucional: Comunicação destinada a promover a imagem/identidade e reputação do Banco, sem referência a produtos ou serviços específicos;

Campanhas físicas: Ações promocionais realizadas presencialmente, em espaços físicos, com interação direta com o público, utilizando materiais como panfletos, brindes, stands ou outdoors para divulgar produtos, serviços ou causas;

Campanhas digitais: Ações promocionais realizadas *online*, através de plataformas digitais, destinadas a alcançar o público de forma segmentada e mensurável;

Prestadores de Serviço: Empresas ou profissionais que oferecem serviços ao público ou a outras empresas;

Parceiros: Pessoas ou organizações que atuam em colaboração com o Banco para o alcance de objetivos comuns.

Produtos financeiros: Instrumentos ou bens de natureza financeira que permitem investimento, crédito ou poupança (ex.: ações, fundos, entre outros);

Serviços financeiros: Atividades que envolvem gestão de dinheiro, crédito, seguros ou investimentos destinados a clientes;

Consumidor financeiro: Pessoa singular que contrata, utiliza ou beneficia de um produto ou serviço financeiro como destinatário final, para fins pessoais, não atuando no âmbito de uma atividade comercial, empresarial ou profissional;

Público-alvo: Grupo específico de pessoas ou empresas a quem um produto ou serviço é direcionado;

Encargos: Custos, taxas ou despesas associadas a um produto ou serviço;

Restrições: Limites ou condições que restringem a utilização de um serviço ou produto;

Penalizações: Multas ou consequências aplicadas em caso de incumprimento de regras ou contratos;

Depósito: Valor entregue ou guardado numa instituição financeira, geralmente como forma de segurança ou investimento;

Crédito à habitação: Empréstimo destinado à compra, construção ou remodelação de imóveis, geralmente com prazos longos e garantido pelo próprio imóvel;

Crédito ao consumo: Empréstimo destinado ao financiamento de bens ou serviços de consumo, como automóveis, eletrodomésticos ou despesas pessoais, normalmente com prazos mais curtos e sem garantia imobiliária;

5. PRINCÍPIOS

As políticas, normas, processos, procedimentos e todas as abordagens do BAICV relacionadas com a publicidade, tanto na sua definição como na sua execução, orientam-se pelos seguintes princípios:

Identificabilidade: A publicidade deve ser claramente reconhecida como tal e identificar, de forma inequívoca, a instituição responsável (nome, logótipo ou slogan).

- i. **Veracidade e Transparência:** A informação deve ser verdadeira, clara, atualizada, comprovável e não enganosa. Não pode omitir custos, encargos ou condições relevantes e deve ser apresentada de forma legível ou audível;
- ii. **Equilíbrio:** As restrições e condições de acesso devem ter o mesmo destaque que os benefícios ou características principais do produto;
- iii. **Rigor informativo:** Os suportes publicitários devem cumprir integralmente os princípios e regras previstos no Aviso aplicável, bem como no Código da Publicidade;
- iv. **Escrita:** Constitui dissimulação o uso de caracteres demasiado pequenos ou ilegíveis nos suportes escritos;
- v. **Audiovisual:** Constitui dissimulação a apresentação de informação por tempo insuficiente para leitura ou compreensão adequada;
- vi. **Rádio:** Constitui dissimulação a divulgação de informação por tempo insuficiente para correta audição;
- vii. **Internet:** Na publicidade difundida pela internet aplicam-se, conforme o caso, as regras do audiovisual (para imagens em movimento) e da rádio (para conteúdos sonoros).

5.1. CONDIÇÕES DE ACESSO

As condições de acesso devem ser claramente indicadas, de modo a permitir que o cliente compreenda os requisitos necessários para aderir ao produto ou serviço. Entre os elementos que devem ser especificados incluem-se:

- **Exigência de contratação de outros produtos:** Informar se a adesão depende da contratação de produtos adicionais, como seguros ou cartões;
- **Fidelização mínima:** Indicar se existe período mínimo de permanência obrigatória;
- **Critérios de elegibilidade:** Detalhar requisitos como idade, rendimento ou histórico financeiro;
- **Limitações de público-alvo:** Clarificar se a oferta se destina a grupos específicos de clientes.

Estas condições devem receber o mesmo destaque que os benefícios anunciados, garantindo transparência e equilíbrio na comunicação com o consumidor.

5.2. RESTRIÇÕES

Todas as restrições devem ser apresentadas de forma explícita, sem omissões ou dissimulações, incluindo:

- Limitações promocionais;
- Prazos de validade da campanha;
- Limites quantitativos;
- Exclusões aplicáveis.

5.3. ENCARGOS

A publicidade deve apresentar, de forma clara e inequívoca, todos os encargos associados ao produto ou serviço, evitando qualquer informação enganosa. Devem ser especificados, entre outros:

- Taxas de juro;
- Comissões;
- Despesas;
- Prémios (seguros);
- Outros encargos aplicáveis.

É expressamente proibida a utilização de expressões como "sem custos" quando existirem encargos efetivos.

5.4. PENALIZAÇÕES

Devem ser divulgadas, de forma clara e inequívoca, todas as penalizações que podem ser aplicadas ao cliente, incluindo:

- Reembolso antecipado;
- Incumprimento;
- Mobilização antecipada (depósitos);
- Rescisão contratual.

5.5. DURAÇÃO CONTRATUAL

A publicidade deve informar, de forma clara e inequívoca, a duração do compromisso assumido pelo cliente, especificando:

- Prazo do contrato;
- Prazo de reembolso;
- Períodos de carência;
- Duração mínima obrigatória.

6. RESPONSABILIDADES E ATRIBUIÇÕES

Conselho de Administração (CA): Aprovar a Política e as suas atualizações;

Gabinete de Marketing e Comunicação (GMC): Elaborar campanhas em conformidade com a presente Política e submetê-las à validação do *Compliance*;

Gabinete de Compliance (GCO): Analisar a conformidade legal e regulamentar da Política e validar previamente todas as campanhas antes da sua submissão ao BCV.

7. INCUMPRIMENTO

O incumprimento dos princípios orientadores descritos na presente Política por parte dos Colaboradores do BAICV será considerado uma violação das normas internas do Banco.

A inobservância do disposto nesta Política constituirá sempre:

- infração disciplinar, quando praticada por colaboradores internos;
- incumprimento contratual, quando praticada por entidades externas;

Sem prejuízo destas consequências, o incumprimento poderá ainda gerar responsabilidade civil ou criminal, conforme o caso, ficando o colaborador ou a entidade contratada sujeita aos procedimentos legais e disciplinares que se mostrem adequados e aplicáveis às circunstâncias apuradas.

8. REVISÃO E ATUALIZAÇÃO

A presente Política deve ser revista sempre que se considere desadequada face à legislação ou regulamentação interna ou externa aplicável, bem como nos prazos de atualização previstos pelo BAICV.

Qualquer alteração ou revisão desta Política deve ser submetida ao **Conselho de Administração** para aprovação.

9. DIVULGAÇÃO E ACESSO

A presente Política é constituída por um documento classificado como "USO PÚBLICO", devendo ser divulgado a todos os Colaboradores e mantido acessível para consulta sempre que necessário.

Tendo em conta a sua classificação, a divulgação às partes interessadas externas poderá ser autorizada pela **Comissão Executiva (CE)**, caso a caso, mediante avaliação da relevância.

A publicação da Política será sempre realizada em modo seguro, em formato digital (PDF), com recurso a controlos de segurança adequados ao objetivo.

A presente Política é objeto de divulgação através da *Intranet*, do *site* institucional e de outros canais definidos para comunicação oficial do Banco.