

Recomendação da Direção-Geral do Consumidor aos operadores económicos

INFORMAÇÕES SUBSTANCIAIS NAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

O regime jurídico aplicável às práticas comerciais desleais, adiante RPDC, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, alterado pelo Decreto-Lei n.º 205/2015, de 23 de setembro, identifica como prática comercial desleal em geral: qualquer prática comercial desconforme à diligência profissional, que distorça ou seja suscetível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor ou que o afete relativamente a certo bem ou serviço (artigo 5.º, n.º 1).

Adicionalmente, o artigo 7.º do RPCD identifica como enganosa a prática comercial que contenha informações falsas ou que, mesmo sendo factualmente corretas, por qualquer razão, nomeadamente, a sua apresentação geral, induza ou seja suscetível de induzir em erro o consumidor e, em ambos os casos, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo.

O artigo 9.º do mesmo diploma legal refere que **constitui uma omissão enganosa a comunicação comercial que omita elementos essenciais à sua compreensão, ou mesmo que os inclua, os apresente de forma tardia, pouca clara ou ininteligível.**

Na mesma linha, o Código da Publicidade estabelece o princípio do respeito pelos direitos dos consumidores, onde se inclui o direito à informação e a Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 24/96, de 31 de julho, na sua atual redação) determina que , «(...) a publicidade deve ser lícita, inequivocamente identificada e respeitar a verdade e os direitos dos consumidores», sendo um destes direitos precisamente o direito à informação.

Nestes termos, a Direção-Geral do Consumidor, entidade competente para a fiscalização, instrução e decisão de processos de contraordenação em matéria de publicidade, recomenda aos operadores económicos o respeito pelos direitos dos consumidores no tocante à informação veiculada através da comunicação publicitária.

A Direção-Geral do Consumidor verificou, através da análise das reclamações recebidas, que a legislação aplicável nesta matéria não está a ser respeitada em face da constatação das seguintes práticas:

- Ausência de informações essenciais nas mensagens publicitárias;
- Apresentação de informação em locais menos visíveis da mensagem publicitária;
- Apresentação da informação essencial em letra de tamanho muito reduzido e muitas vezes quase ilegível;
- No caso da publicidade televisiva, a apresentação das informações em tamanho de letra reduzido, desaparecendo rapidamente ou concorrendo em simultâneo com outras partes da mensagem mais apelativas, que captam a atenção do consumidor.

Estas práticas prejudicam a formação de uma vontade e uma tomada de decisão esclarecidas por parte dos consumidores.

A título de exemplo, menciona-se:

- a) Nos folhetos, o preço promocional dos artigos surge junto à imagem do artigo, na vertical e com um tipo de letra extremamente reduzido, que poderá tornar impercetível ao consumidor o referido preço promocional;
- b) A indicação na mensagem publicitária de estabelecimentos de determinada insígnia, geralmente na parte inferior da última página, em tamanho de letra menor, sem que exista qualquer chamada de atenção para o facto de essa ser a listagem exaustiva dos estabelecimentos aderentes, levando a que o consumidor se desloque erradamente a outro estabelecimento;
- c) Na publicidade televisiva, a indicação, em nota de rodapé, de que a promoção está limitada a determinada área geográfica, sem que esse condicionalismo seja apresentado de forma clara e percetível aos consumidores;
- d) E ainda neste meio, a colocação de condições imprescindíveis para a aquisição de determinado bem pelo valor anunciado em nota de rodapé, em movimento, não sendo as mesmas claras e percetíveis para os consumidores.

Nos referidos casos, a complexidade da informação, o tamanho reduzido da letra comparativamente à restante mensagem publicitária e o local da sua colocação **não vão ao encontro da diligência profissional que se espera por parte dos profissionais na sua relação com os consumidores, que se deve consubstanciar numa «prática honesta de mercado e conforme ao princípio da boa-fé»**, nos termos do disposto na alínea h) do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março.

Ora, o direito dos consumidores à informação, consagrado no artigo 3.º da Lei n.º 24/96, de 31 de julho, a Lei de Defesa do Consumidor e, desenvolvido pelos artigos 7.º e 8.º daquele diploma, estabelece neste âmbito que «a publicidade deve ser lícita, inequivocamente identificada e respeitar a verdade e os direitos dos consumidores» (n.º 4 do artigo 7.º da Lei de Defesa do Consumidor).

Nesta conformidade, a apresentação da informação numa mensagem publicitária nos moldes acima referidos pode consubstanciar uma prática comercial enganosa, nos termos do disposto na alínea b) do n.º 1 do artigo 9.º do RPCD, que se transcreve para sublinhar a importância desta disposição legal:

«Artigo 9.º
Omissões enganosas

1 — Tendo em conta todas as suas características e circunstâncias e as limitações do meio de comunicação, é enganosa, e portanto conduz ou é susceptível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo, a prática comercial:

a) Que omite uma informação com requisitos substanciais para uma decisão negocial esclarecida do consumidor;

*b) Em que o profissional **oculte ou apresente de modo pouco claro, ininteligível ou tardio a informação referida na alínea anterior;**¹*

2 — Quando o meio de comunicação utilizado para a prática comercial impuser limitações de espaço ou de tempo, essas limitações e quaisquer medidas tomadas pelo profissional para disponibilizar a informação aos consumidores por outros meios devem ser tomadas em conta para decidir se foi omitida informação.

(...).»

Neste enquadramento, ao abrigo da alínea c) do n.º 1 do artigo 4.º do Decreto Regulamentar n.º 38/2012, de 10 de abril, **a Direção-Geral do Consumidor recomenda aos operadores económicos que respeitem a legislação vigente quando publicitem os seus produtos e serviços e, em particular, no que respeita às informações substanciais nas mensagens publicitárias, de forma a garantir o respeito pelos direitos dos consumidores.**

A presente recomendação não impede a instauração de processos de contraordenação em caso de indícios sérios de infração ao regime supracitado, conduzindo eventualmente à aplicação de sanções pecuniárias e de sanções acessórias, nos termos previstos na legislação aplicável.

Lisboa, 11 de dezembro de 2015

¹ Negrito nosso.