

Fundo para a Promoção dos Direitos do Consumidor - 12.ª fase – Eixo C

Termos de Referência

“Campanha de empoderamento e de educação dos consumidores sobre os direitos e deveres previstos na legislação de defesa do consumidor, incluindo a sensibilização dos operadores económicos sobre obrigações a respeitar no contexto das relações de consumo”

Ao abrigo do previsto na Portaria n.º 1340/2008, de 26 de novembro, alterada pela Portaria n.º 39/2012, de 10 de fevereiro, e do previsto no Despacho Conjunto n.º 1994/2012, de 30 de janeiro de 2012, dos Ministros de Estado e das Finanças e da Economia e do Emprego, publicado no Diário da República II série, N.º 31, de 13 de fevereiro de 2012, que aprovou o Regulamento do Fundo para a Promoção dos Direitos dos Consumidores, foi estabelecido o enquadramento aplicável à décima segunda fase de candidaturas ao Fundo para a Promoção dos Direitos dos Consumidores.

Nesse contexto, estipulam-se os termos de referência relativos à apresentação de projeto de “Campanha de empoderamento e de educação sobre os direitos e deveres previstos na legislação de defesa do consumidor”.

1. Enquadramento

A Direção-Geral do Consumidor (DGC) é um serviço central da administração direta do Estado, dotada de autonomia administrativa, que tem por missão contribuir para a elaboração, definição e execução da política de defesa do consumidor com o objetivo de assegurar um elevado nível de proteção.

Entre outras, tem como atribuições:

- Dinamizar o Sistema de Defesa do Consumidor e a coordenação das atividades desenvolvidas pelas entidades públicas e privadas integradas neste Sistema, designadamente através do acompanhamento da atividade das associações de consumidores, dos centros de arbitragem de conflitos de consumo, de outros mecanismos extrajudiciais de resolução destes litígios e dos centros de informação autárquica; bem como informar os consumidores sobre os direitos de que são titulares e sobre a legislação que protege os seus interesses;
- Promover e realizar ações de informação, de educação e de formação dos consumidores, designadamente em articulação com os serviços competentes do Ministério da Educação, sensibilizando os consumidores para o exercício dos seus direitos e deveres;
- Promover o acesso dos consumidores aos mecanismos de resolução de conflitos do consumo.

Considerando estas importantes atribuições legais, afigura-se necessário realizar uma campanha de divulgação/educação sobre os direitos dos consumidores e os deveres dos operadores económicos.

2. Objeto da campanha

A campanha de divulgação, a realizar pela Direção-Geral do Consumidor, tal como previsto no seu Plano de Atividades, tem como objetivo principal informar, capacitar e educar não só o consumidor, mas também o operador económico.

3. O promotor e os destinatários da campanha

O promotor será a Direção-Geral do Consumidor.

O principal destinatário da campanha de divulgação é o Consumidor, ou seja, *“todo o cidadão a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios”*.

É também destinatário o operador económico – empresas e associações empresariais - na medida em que ao serem objeto de mais e melhor informação sobre as regras legais que norteiam a sua atividade no que concerne aos direitos dos consumidores, também, potencialmente, estarão mais habilitados e terão maior responsabilidade perante os consumidores.

4. Eixos da campanha

Face às atribuições da DGC optou-se por definir três eixos fundamentais no que respeita à campanha de divulgação/educação:

4.1. CAPACITAÇÃO

4.2. EDUCAÇÃO

4.3. COOPERAÇÃO

4.1. Capacitação através da informação (empowerment) - traduz-se na conceção de campanhas de informação, *flyers* informativos destinados ao consumidor, em formato físico ou digital. Representa a capacitação a curto prazo ou mesmo imediata, proporcionando informação suficiente para a prevenção ou solução de conflitos de consumo do quotidiano, nomeadamente, informação sobre as entidades de resolução alternativa de litígios de consumo; sobre a utilização e funcionamento do Livro de Reclamações; e sobre as garantias dos bens de consumo, entre outros.

4.2. Educação para o consumo - traduz-se em formação específica a professores sobre o Referencial de Educação do Consumidor, bem como sessões dirigidas a alunos (crianças e jovens, entre os 3 e os 17 anos, respetivamente) sobre diversas temáticas de consumo. Consistirá igualmente na elaboração de recursos didáticos e concursos dirigidos a escolas, com atribuição de prémios a alunos e professores. Representa a capacitação a médio e longo prazo, mas absolutamente estruturante, por permitir moldar comportamentos e criar consumidores mais consistentes e atentos sobre questões de consumo, influenciando não só as crianças e jovens, como também o seu agregado familiar, possuindo assim um relevante efeito multiplicador.

4.3. Cooperação pela Dinamização do Sistema de Defesa do Consumidor – o seu objetivo é garantir e aumentar a capilaridade territorial, privilegiar o apoio de proximidade, harmonizar procedimentos e o trabalho em rede entre entidades, diminuindo custos, otimizando os recursos financeiros e humanos existentes.

5. Operacionalização

5.1. CAPACITAÇÃO ATRAVÉS DA INFORMAÇÃO - Conceção de imagem/linha gráfica para:

a) **Equipamentos**

- *Roll Up* temático;
- Bandeira *publicitária* (de chão);

b) **Campanhas e parcerias**

- Criação de campanhas de informação sobre os direitos do consumidor para serem difundidas, não só em *website* e redes sociais, mas também no âmbito do serviço público de rádio e televisão;
- Elaboração de brochuras e folhetos (em formato digital e em papel) para campanhas de informação, entre outras, sobre: “*Reclamações*” e a “*Resolução de Conflitos de Consumo*” (inclui os CIAC – Centros Autárquicos de Informação ao Consumidor e as entidades RAL – Resolução Alternativa de Litígios de Consumo); o “*Desperdício Alimentar*”, o “*Consumo Sustentável*” e a “*Rede de Apoio ao Cliente Bancário – RACE*”

c) **Vídeos** - adequados a cada campanha;

d) **Brindes** - adequados a cada campanha e destinatário, sendo realizadas de preferência em materiais que respeitem o ambiente.

5.2. EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

Em resultado de uma parceria, nasce do trabalho conjunto de três entidades – Direção-Geral da Educação (DGE), Direção-Geral do Consumidor (DGC) e Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO): o **Referencial de Educação do Consumidor (REC)**, que inclui um conjunto de grandes temas sobre a área do Consumo designadamente:

- a evolução histórica do consumo;
- a sociedade do consumo a publicidade;
- os direitos e deveres do consumidor;
- as reclamações de consumo e o acesso à justiça;
- a gestão do rendimento e capacidade de compra;
- o consumo sustentável;
- os direitos digitais dos consumidores.

Um “Referencial de Educação” destina-se a ser trabalhado pelos professores junto de alunos dos diferentes graus de ensino – do pré-escolar até ao secundário - ou seja, a alunos entre os 3 e os 17 anos de idade. Porém, para além da necessária formação que está já a ser dada aos professores organizada pela DGE, em parceria com a DGC e a DECO, ambas entidades formadoras (iniciada em 2021 e que se mantém em 2022), é imprescindível tornar este Referencial mais apelativo, mais útil, mais fácil de ser utilizado e divulgado junto de escolas e professores, que por um lado já se debatem com currículos densos, mas que por outro procuram temas inovadores para apresentar aos seus alunos.

Para tal, deverá ser desenvolvida:

- a) Conceção de imagens (incluindo histórias e personagens) para apoio à formação;
- b) Criação de fichas temáticas (em formato físico e digital) que visam apoiar alunos e professores na abordagem aos temas definidos no REC para os diferentes ciclos de ensino, podendo ser usados nos diferentes contextos curriculares de aprendizagem, no âmbito das disciplinas, das ofertas complementares ou dos projetos;
- c) Impressão do REC para distribuição às escolas, indo de encontro à recomendação feita pela DGE.

5.3. COOPERAÇÃO E DINAMIZAÇÃO DO SISTEMA DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Divulgação da Rede CIAC e da Rede de Entidades RAL

No âmbito das entidades que integram o Sistema de Defesa do Consumidor, destacam-se as **Autarquias Locais**, as quais dispõem de competências próprias em matéria de defesa dos consumidores, no âmbito da Lei n.º 24/96, de 31 de julho, e da Lei n.º 75/2013, de 12 de setembro, que abrangem ações de informação e defesa dos direitos dos consumidores, a instituição de mecanismos de mediação de litígios de consumo e a participação em sistemas de arbitragem de conflitos de consumo de âmbito local e o apoio às associações de consumidores.

Assim, neste momento existem 80 CIAC (Centros de Informação Autárquicos ao Consumidor) protocolados com a Direção-Geral do Consumidor, que de forma gratuita informam e apoiam os consumidores.

Alguns destes CIAC encontram-se já formalmente ligados a centros de arbitragem de conflitos de consumo, através de protocolos de cooperação entretanto celebrados entre as autarquias e os centros de arbitragem o que potencia os municípios a atuar na área da

defesa do consumidor com alguma horizontalidade, uma vez que garante uma informação genérica e mais harmonizada, uma formação e educação do consumidor mais eficaz, um conhecimento mais aprofundado dos direitos dos consumidores, um apoio de *back office* de atendimento jurídico pronto e acessível e tratamento de reclamações através da mediação, conciliação e arbitragem por uma Entidade de Resolução Alternativa de Litígios de Consumo, devidamente autorizada pelo Ministério da Justiça e reconhecida pela própria Direção-Geral do Consumidor.

As 12 Entidades de Resolução Alternativa de Litígios de Consumo resolvem em média 12.000 conflitos de consumo ano, sendo um meio célere (resolução em 90 dias), acessível (na maioria dos casos sem custos para consumidores e empresas) e eficaz (a decisão arbitral tem força executiva equivalente à de um tribunal arbitral de 1.ª instância). No entanto, ainda não são suficientemente conhecidas pelos consumidores. Face ao exposto, é necessária uma estratégia de comunicação que permita transmitir e dar a conhecer aos consumidores a importância dos CIAC e das Entidades RAL.

6. Duração da Campanha

Tomando como referência os objetivos propostos para esta campanha, a entidade promotora do projeto deverá incluir na sua proposta um cronograma detalhado de execução dos trabalhos, cuja duração total não deverá ultrapassar 12 meses.

O cumprimento dos critérios específicos em cima elencados não dispensa o estrito cumprimento dos critérios gerais previstos na Portaria n.º 1340/2008, de 26 de novembro, alterada pela Portaria n.º 39/2012, de 10 de fevereiro, e do previsto no Despacho Conjunto n.º 1994/2012, de 30 de janeiro de 2012, dos Ministros de Estado e das Finanças e da Economia e do Emprego, publicado no Diário da República II série, N.º 31, de 13 de fevereiro de 2012, que aprovou o Regulamento do Fundo para a Promoção dos Direitos dos Consumidores.