

## Recomendação da Direção-Geral do Consumidor aos operadores económicos

### INFORMAÇÕES SUBSTANCIAIS NAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

O regime jurídico aplicável às práticas comerciais desleais (Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março – adiante o regime das Práticas Comerciais Desleais ou RPCD) identifica como desleais as práticas comerciais definidas nos artigos 7.º, 8.º e 9.º (práticas comerciais desleais em especial), bem como qualquer prática comercial desconforme à diligência profissional, que distorça ou seja suscetível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor seu destinatário ou que o afete relativamente a certo bem ou serviço (artigo 5.º, n.º 1 - prática comercial desleal em geral).

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.

O Código da Publicidade estabelece o princípio do respeito pelos direitos dos consumidores, onde se inclui o direito à informação. De acordo com a Lei n.º 24/96, de 31 de julho, Lei de Defesa do Consumidor, «(...) 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».

**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 de comunicação publicitária.**

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 (adiante DGC), dirige aos operadores a seguinte recomendação:

Considerando que:

- Ao diretor-geral da DGC compete, sem prejuízo das competências conferidas por lei, «*formular recomendações aos operadores económicos, sempre que tal se justifique, com o objetivo de proteger os interesses dos consumidores*», de acordo com o estabelecido na alínea c) do n.º 1 do artigo 4.º do citado Decreto-Regulamentar n.º 38/2012;

- Através da análise das reclamações enviadas a esta Direção-Geral, conclui-se que a legislação não se encontra a ser respeitada, designadamente, por via de:

- 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, a venda a preço promocional dos artigos de exposição em que a referência a essa característica específica surge junto à imagem do artigo, na vertical e com um tipo de letra extremamente reduzido, ou seja, que poderá ser impercetível ao consumidor;
- b) A indicação de estabelecimentos de determinada insígnia na mensagem publicitária, geralmente na última página, em tamanho de letra menor e, na parte inferior da página, sem haver qualquer chamada de atenção para o facto de essa ser a listagem

- 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, sendo que esse mesmo condicionalismo não é apresentado de forma clara e perceptível 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 perceptíveis para os consumidores;

Na verdade, 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 da parte dos profissionais na sua relação com os consumidores, consubstanciada 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, merecendo referência o disposto no n.º 4 do artigo 7.º, estabelece neste âmbito que: *«a publicidade deve ser lícita, inequivocamente identificada e respeitar a verdade e os direitos dos consumidores»*.

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;**<sup>1</sup>*

*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, 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, 1 de dezembro de 2015

---

<sup>1</sup> Negrito nosso.