

EXTRACTO DE ACTA

Reunida no vigésimo oitavo dia do mês de Maio do ano de dois mil e vinte, a Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária, apreciou o processo nº 6J/2020 tendo deliberado o seguinte:

Processo n.º 6J/2020

1. Objeto dos Autos

A) Da Queixa

A **Deco- Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor**, adiante designada por Requerente, veio apresentar queixa junto do Júri de Ética (JE) Publicitária da ARP – **ASSOCIAÇÃO DA AUTO-REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA** contra a **MEO –Serviços de Comunicações e Multimédia S.A.**, adiante designada por Requerida, relativamente à campanha publicitária para aquisição de telemóveis (na modalidade de compra a prestações), na respetiva loja online e nas redes sociais Facebook e Instagram.

A Requerente alega, quanto à campanha veiculada nas redes sociais, que a mesma omite o preço de venda do produto, em violação do disposto na alínea d), do n.º 1, do artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de Fevereiro, na sua versão atual e, quanto à campanha veiculada na loja online, que o preço para venda apresentado não corresponde ao preço total do bem, omitindo a existência de uma taxa administrativa que acresce ao preço para venda do produto, motivo pelo qual entende que ambas as práticas violam o regime estabelecido pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, relativo às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, sendo assim proibidas nos termos do artigo 11.º do

Código da Publicidade e do artigo 9.º, n.º 2, al. b) e C7 do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de publicidade e outras formas de comunicação comercial, solicitando sejam as práticas declaradas ilícitas e ordenada a cessação imediata e definitiva das mesmas.

Notificada para o efeito, a Requerida apresentou a sua contestação dentro do prazo previsto no n.º 1 do art.º 10.º do Regulamento do JE da ARP.

Admitindo a não inclusão da taxa administrativa em causa no preço para venda anunciado invocada pela Requerente, considera a Requerida, quanto aos mencionados custos administrativos, que *“os mesmos não são naturalmente considerados no preço do equipamento, por se tratarem de custos indirectos, inerentes a este tipo de operação que acarreta despesas internas adicionais e independentes do valor do equipamento, o que não se verifica no caso da compra a pronto pagamento”*. Com relevância, indica, ainda a Requerente, no que toca à publicidade veiculada nas redes sociais, que *“não sendo comercializados quaisquer equipamentos nas referidas redes sociais, as quais servem apenas como veículo das comunicações publicitárias da empresa, não resulta como aplicável, qualquer obrigatoriedade de disponibilização dos preços dos equipamentos em causa.”*, considerando que a campanha em apreço não é enganosa, nem viola o regime jurídico aplicável.

2. Enquadramento ético-legal

2.1. Da publicidade veiculada nas redes sociais

O Código da Publicidade conceptualiza a publicidade como *“qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, como objectivo directo ou indirecto de: a) Promover, com vista à sua*

comercialização ou alienação quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.”.

Por sua vez, a prática comercial é conceptualizada desde logo na Diretiva 2005/29/CE, no seu artigo 2.º, alínea d), como *“qualquer ação, omissão, conduta ou afirmação e as comunicações comerciais, incluindo a publicidade e o marketing, por parte de um profissional, em relação directa com a promoção, a venda ou o fornecimento de um produto aos consumidores.”*, conceito replicado pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, que fez a transposição da diretiva.

Interessa, assim, apreciar a publicação nas redes sociais à luz destes normativos.

Analisada a comunicação comercial, verifica-se que a mesma consiste na imagem do produto, no caso, o equipamento móvel anunciado, acompanhado, com relevância, dos seguintes textos: *“É oficial: o novo Huawei P40 lite já está disponível na loja online MEO! Fica em casa e garante já o teu smartphone, (...)”*, na rede social Facebook, e do texto *“Os novos Huawei P40 e P40 Pro já estão disponíveis para pré-compra na loja online MEO, com ofertas imperdíveis (...)”* na rede social Instagram.

Não há dúvida que a publicação em causa se trata, por um lado, de publicidade e, por outro, de uma prática comercial destinada a promover a venda do produto anunciado, sendo assim aplicável às publicações em análise o regime previsto no Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, que regula as práticas comerciais desleais.

Com o objetivo de reforçar a transparência na relação com os consumidores, o diploma assume que tais práticas podem ser enganosas quer por ação quer por omissão, indicando o artigo 9.º o que deve ser entendido como uma

“omissão enganosa”: “a) *Que omita uma informação com requisitos substanciais para uma decisão negocial esclarecida do consumidor*” ou “b) *Em que o profissional oculte ou apresente de modo pouco claro, ininteligível ou tardio a informação referida na alínea anterior*”, com a ressalva de “*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*”, constante do n.º 2 do mesmo artigo.

No n.º 3 do mesmo dispositivo estabelece-se que “*São considerados substanciais os requisitos de informação exigidos para as comunicações comerciais na legislação nacional decorrentes de regras comunitárias*”, enunciadas de forma exemplificativa no n.º 4, e que expressamente contempla o regime jurídico das vendas à distância, à data da publicação deste diploma regulado pelo Decreto-Lei n.º 143/2001, de 26 de Abril.

Ora, as vendas à distância encontram-se atualmente reguladas no Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, que dispõe como requisitos de informação pré-contratual, entre outros, a prestação de informação quanto às características essenciais do bem ou serviço, na medida adequada ao suporte utilizado e ao bem ou serviço objeto do contrato e ao preço total do bem ou serviço, que deverá incluir taxas e impostos, encargos suplementares de transporte, despesas postais ou de entrega ou quaisquer outros encargos que no caso caibam.

No entanto, conforme se depreende do considerando 14) da Diretiva que este diploma vem transpor, relativamente às omissões, estes elementos essenciais de informação para que o consumidor possa tomar uma decisão de transação esclarecida não terão de ser comunicados em toda a publicidade, mas apenas quando o profissional efectue um «convite a

contratar». Formas de comercialização destinadas a melhorar o conhecimento de uma marca em geral ou de um produto não precisam de incluir esta informação.

O conceito de convite encontra-se plasmado no art.º 2.º da já mencionada Diretiva, bem como no art.º 3 do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, conceito que foi já objeto de ampla discussão e teorização doutrinária. Conforme orientação assumida pelo Tribunal de Justiça no Acórdão de 12 de Maio de 2011 que decide o processo C-122/10, *“o convite a contratar é uma forma especial de publicidade à qual está associada uma obrigação reforçada de informação, nos termos do artigo 7.º, n.º 4, da Directiva 2005/29. Uma interpretação não restritiva do conceito de convite a contratar é a única conforme com um dos objectivos desta directiva que, segundo o seu artigo 1.º, consiste em assegurar um nível elevado de protecção do consumidor. À luz destas precisões, a expressão «permitindo assim que o consumidor efectue uma aquisição» deve ser analisada não no sentido de que acrescenta uma condição suplementar necessária à qualificação de convite a contratar, mas no de indicar a finalidade das exigências estabelecidas em relação às características e ao preço do produto a fim de que o consumidor disponha de informações suficientes que lhe permitam fazer uma aquisição.”* Por outro lado, o Tribunal de Justiça esclarece, também, que *“uma representação nominativa ou visual do produto permite preencher o requisito relativo à indicação das características do produto”,* apenas se exigindo que as características do produto sejam indicadas, de maneira apropriada, em função do meio utilizado, devendo o suporte da comunicação comercial ser tomado em consideração para esse efeito, não devendo ser exigido o mesmo grau de precisão na descrição de um produto sem atender à forma – radiofónica, televisiva, electrónica ou papel – que reveste a comunicação comercial.

Ora, no caso em apreço, entende-se que face à mensagem veiculada existe efetivamente um convite a contratar, sendo que a representação visual do produto permite ao consumidor forjar uma opinião sobre a natureza e as características do produto, com vista a tomar uma decisão comercial.

E, nesta linha, entende-se que a comunicação comercial teria de cumprir os restantes requisitos de informação enunciados no artigo 9.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, e indicar o preço do produto anunciado, não se vislumbrando quaisquer limitações de espaço ou de tempo que o constriam, cumprindo o estabelecido no Decreto-Lei n.º 24/2014, ou, em última instância, que se admite por dever de raciocínio, conforme n.º 2 daquele diploma, prestar a informação por outros meios, o que, entende este JE não foi cumprido, encontrando-se, também a informação veiculada na loja online para onde o consumidor é dirigido, apresentada de forma deficiente.

2.2. Da publicidade veiculada na loja online

Aqui chegados, cumpre, então, apreciar a informação prestada na loja online para onde os consumidores são direcionados com vista à contratualização da oferta anunciada.

Alega a Requerente, quanto à informação prestada na loja online, que o preço para venda do produto omite uma taxa administrativa no valor de EUR 15,00, na modalidade de venda a prestações.

O JE concorda com a Requerente.

O Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, que regula as práticas comerciais desleais, estabelece no seu art.º 9.º, sob a epígrafe “*Omissões enganosas*” que “*É 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 em relação a um ou mais dos elementos a seguir enumerados”, identificando como um desses elementos “O preço, a forma de cálculo do preço ou a existência de uma vantagem específica relativamente ao preço”.

Será enganosa a comunicação comercial que omita esta informação mas também aquelas *“Em que o profissional oculte ou apresente de modo pouco claro, ininteligível ou tardio a informação referida na alínea anterior”.*

Analisados os factos carreados para o processo, considera este JE que a forma como a taxa administrativa aplicável à aquisição do produto é apresentada é pouco clara e tardia, violando o disposto na alínea e) do n.º 1 do art.º 4.º do Decreto-Lei n.º 24/2014, apresentando um preço total sem indicação de um encargo que lhe irá acrescer e que o consumidor terá de suportar para adquirir o equipamento a prestações, não sendo suficiente a sua indicação, como pretende a Requerida, nas *“Condições gerais da venda a prestações”* e na secção *“ver preços”*, onde, de resto, não é apresentado o preço para venda do produto com inclusão deste encargo e, como tal, entende-se igualmente incumprido o dever de informação.

Note-se que sendo este custo apenas isentado aos clientes da Requerida que detenham uma relação comercial de mais de 6 meses com esta, não se justifica que a taxa administrativa em causa não componha o preço para venda do produto em todas as comunicações onde se possibilite a modalidade de vendas a prestações, atendendo a que as comunicações comerciais em causa se destinam ao público em geral, não sendo segmentadas e exclusivas daquele universo restrito de clientes.

Concluindo, considera este JE que as comunicações comerciais em apreço configuram práticas comerciais desleais por omissão de requisitos de

informação essenciais, devendo, por um lado, ser exibido o preço de venda ao público nas comunicações comerciais das redes sociais em apreço, e por outro, deve este preço para venda, na modalidade de venda a prestações, incluir a taxa administrativa em causa, assim informando o consumidor do custo total de aquisição nesta modalidade, restringindo-se de ocultar informação substancial ou de a apresentar de modo pouco claro, bem como tardio.

Entende assim este JE que a comunicação comercial da Requerida não cumpre os princípios éticos e legais que devem conformar a sua comunicação. Ora, o que caracteriza a publicidade enganosa é sua suscetibilidade de induzir em erro o destinatário, ou porque é falsa, ou porque é ambígua, tomando por referência a presumível expectativa de um consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido.

No caso em apreço, considerando a informação apresentada, o consumidor esperará que o preço de venda do produto possa diferir consoante o número de prestações em que esteja fraccionado, atendendo ao preço para venda a pronto que é anunciado, mas não esperará ver acrescer qualquer taxa administrativa adicional.

Considera-se, por isso, que a comunicação comercial em causa é assim ambígua e incorreta, e como tal suscetível de induzir em erro o Consumidor, designadamente, no que respeita “ao valor do Produto e preço total a pagar pelo Consumidor”, como expressamente estabelece o art.º 9.º n.º 2, alínea b) e o artigo C7 do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de publicidade e outras formas de comunicação comercial, ofendendo os princípios da legalidade e da veracidade, nos termos dos art.ºs 4.º, 5.º e 9.º desse Código de Conduta.

3. Decisão

Pelo exposto, delibera a Primeira Secção do Júri de Ética da ARP no sentido de que a comunicação comercial da responsabilidade da Requerida, em todos os suportes indicados pela Requerente, encontra-se desconforme com o disposto nos art.ºs 4.º, 5.º e 9.º, n.ºs 1 e 2, alínea b) do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de publicidade e outras formas de comunicação comercial, bem como com os art.ºs 9.º e 10.º do Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de Março, sendo assim proibidas nos termos do artigo 11.º do Código da Publicidade, pelo que a sua divulgação deverá cessar de imediato e não deverá ser reposta – quer na sua totalidade, quer em termos parciais – caso se mantenham os tipo de ilícito apurados pelo JE.».

A Presidente da Primeira Secção do Júri de Ética da
Auto Regulação Publicitária