

COMISSÃO DE APELO

Procº. Nº 4J/2020

Recorrente:
RENAULT PORTUGAL, SA.
VS.
APCAP – Associação Portuguesa das Sociedades Concessionárias das Autoestradas e Pontes com Portagens

«Veio **RENAULT PORTUGAL, S.A.**, com sede na Praça Nuno Rodrigues dos Santos, 7, Lisboa, recorrer da deliberação da **Segunda Secção do Júri de Ética da ARP**, de **20 de Fevereiro de 2020**, que decidiu a **procedência** da queixa apresentada por **APCAP – Associação Portuguesa das Sociedades Concessionárias das Autoestradas e Pontes com Portagens**, com sede na Praça Nuno Rodrigues dos Santos, 7, 1600-171 Lisboa, *“no sentido de que a comunicação comercial da responsabilidade da Renault Portugal - veiculada nos suportes internet e imprensa escrita - em apreciação no presente processo -, se encontra desconforme com os artigos 4.º, n.º 1, 5.º, 9.º, n.º 1 e 12.º, n.º 1 do Código de Conduta da ARP, pelo que a sua divulgação deverá cessar de imediato e não deverá ser continuada e, ou, reposta - quer na sua totalidade, quer em termos parciais, seja em que suporte for - caso se mantenham os tipos de ilícito apurados pelo JE.»*.

I - RELATÓRIO.

1.1. - A queixa apresentada **APCAP – Associação Portuguesa das Sociedades Concessionárias das Autoestradas e Pontes com Portagens** nos termos do Regulamento do Júri de Ética Publicitária, contra

RENAULT PORTUGAL, S.A., relativamente a um anúncio publicitário com a mensagem “*Classe Zero – se polui zero, paga zero*” e um spot de vídeo intitulado “*Manifesto EcoPlan*” inseridos no âmbito de uma campanha da Renault Portugal denominada “*Renault EcoPlan*”, por violação dos artigos 4.º, 7.º e 9.º do Código de Conduta do ICAP em Matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial (doravante “Código de Conduta do ICAP”) e dos artigos 10.º e 11.º do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro (“Código da Publicidade”) e, ainda, do Decreto-Lei n.º 57/2008 de 26 de março, assenta nos **seguintes fundamentos**:

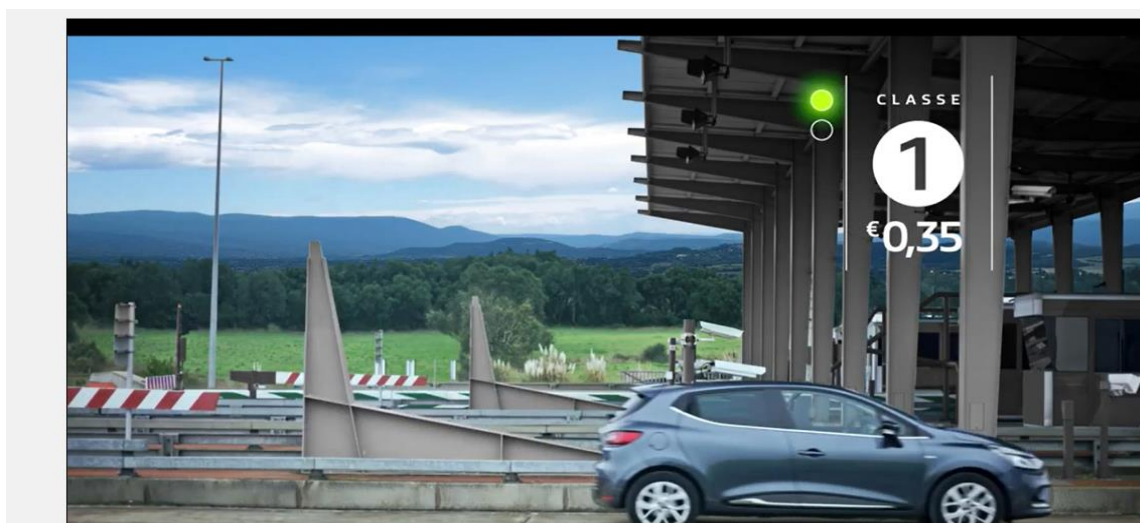
I. DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO “CLASSE ZERO BY RENAULT” E O “MANIFESTO” CORRELATO

1. Recentemente, a APCAP constatou que a Renault Portugal está a divulgar, em suporte digital e bem assim, em diversos suportes de papel na imprensa escrita, um anúncio publicitário com a mensagem “*Classe Zero – se polui zero, paga zero*” a propósito de uma campanha em que a Renault Portugal oferece um identificador Via Verde pré-carregado com € 185,00+IVA, a quem compre o seu veículo elétrico Modelo Zoe.

2. O anúncio publicitário que passa em vídeo e se pode consultar em: https://www.youtube.com/watch?v=vLSZEYtH_WQ, tem a duração de 20 segundos, e filma três carros a passar nas portagens,

A saber,

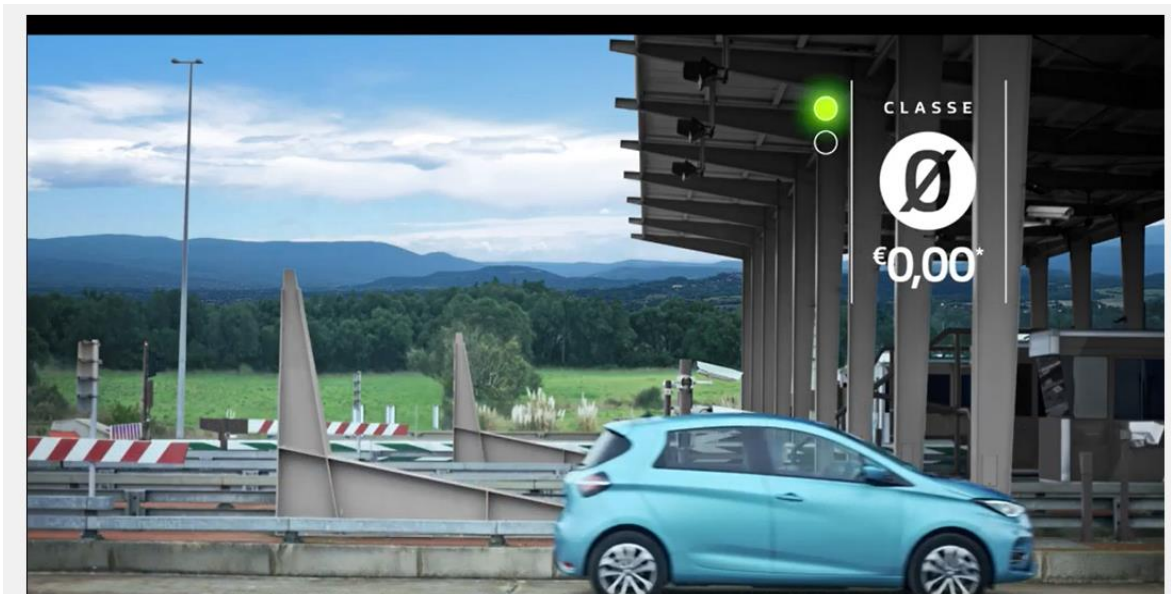
3. Um veículo ligeiro que indica tratar-se de um veículo de classe 1 que paga € 0,35 nas portagens - cfr. imagem infra extraída do referido anúncio:



4. Um veículo ligeiro que indica tratar-se de um veículo de classe 2 que paga € 0,70 nas portagens – cfr. imagem infra extraída do referido anúncio:



5. E finalmente, um terceiro veículo que indica pertencer a uma classe zero, e que paga € 0,00 nas portagens, cfr. imagem infra extraída do referido anúncio:



6. E tudo isto enquanto se ouve a seguinte mensagem:

“Portagens. Todos os veículos pagam. Mas os elétricos não poluem, por isso merecem ter uma vantagem. Classe zero: se polui zero, paga zero. Uma iniciativa Renault para uma mobilidade mais sustentável”.

7. Recentemente, e por certo, depois de instada a Renault Portugal pela APCAP nos termos abaixo melhor descritos, esse referido anúncio publicitário em vídeo passou a ter uma chamada de um asterisco para uma mensagem escrita que passa ao longo do anúncio em rodapé e em letra pequena branca e que lê: *“oferta de via verde pré-carregada com o valor de € 185,00+IVA (equivalente a um ano de utilização de veículo elétrico, calculado com base numa média de € 10.000 kms/ano e com 25% desses kms em autoestrada), apenas para clientes particulares na compra de um Renault Zoe, novo, na rede Renault em Portugal e matriculado entre 01.01.2020 e 31.12.2020”.*

8. O mesmo anúncio tem sido veiculado em diversos suportes de papel na imprensa escrita em que a mensagem que salta à vista é indubitavelmente a de “Classe Zero – se polui zero, paga zero” – cf- **Doc. n.º 1** que se junta.

9. O anúncio publicitário em causa, surge no âmbito de uma campanha da Renault Portugal intitulada “*Renault EcoPlan*”, para o que também existe um vídeo publicitário disponível em suporte digital e que pode ser consultado em: <https://www.youtube.com/watch?v=dAZJ4hV2ycM>.

10. A mensagem que se ouve nesse vídeo que a Renault Popular intitulou de “Manifesto EcoPlan” é a seguinte:

*“Renault, líder há 22 anos e não é por acaso que o somos. Só um líder consegue tornar a segurança, a tecnologia e o design acessível a todos. E agora, queremos fazer o mesmo com a mobilidade, a pensar no futuro de todos e do planeta. Com menos palavras e mais ação, vamos ajudar a tirar carros poluentes das ruas como o Eco Abate. Vamos criar uma rede de carregamentos nos nossos concessionários. Vamos facilitar o acesso à mobilidade elétrica e porque quem não polui, merece reconhecimento, **vamos criar a nova classe zero nas portagens.** A mobilidade para o futuro é a realidade de hoje, para os que não esperam nada menos do que a nossa liderança”.*

11. Ora, do acabado de expor, é patente que tanto o anúncio publicitário e o spot de vídeo em causa afetam os interesses legítimos das concessionárias de autoestradas e pontes com portagem representadas pela APCAP, aqui Requerente, como os dos utilizadores das autoestradas em geral, isto na medida em que (i) não respeitam o princípio da veracidade e (ii) constituem também publicidade enganosa capaz de criar, nestes últimos, a convicção de que existe, de facto, uma Classe Zero, e conseqüentemente, que a aquisição de um veículo elétrico, os isentará de pagar portagens,

12. O que convenhamos, será tanto mais gravoso, se os referidos utilizadores começarem de facto a passar nas portagens sem identificador / sem as pagar, isto seja para as representadas da APCAP, seja para os próprios utilizadores que serão depois penalizados com juros e as taxas administrativas previstas na lei.

Acrescenta-se ainda que,

13. Previamente à apresentação desta queixa, a APCAP por carta datada de 21 de janeiro de 2020, advertiu a Renault Portugal para o facto de o anúncio publicitário com a mensagem “*Classe Zero – se polui zero, paga zero*”, poder “*criar junto dos utilizadores de autoestradas portajadas, a falsa convicção de que existe uma Classe Zero indexada a veículos menos poluentes*”,

14. Pedindo-lhe assim que atendendo a que a lei não prevê essa tal classe, passasse a resultar perfeitamente identificável do referido anúncio que o veículo em causa (o Zoe), paga portagens nas autoestradas e pontes portuguesas,

15. E ainda, que “*seja devidamente esclarecido em formato bem visível e de forma clara em todas as iniciativas que integram a campanha em causa que (i) os automóveis elétricos não estão isentos de portagem, nem a maior ou menor poluição dos veículos está associada ao valor da portagem; (ii) a Renault é que oferece €185,00+IVA nos veículos relevantes; e (iii) o valor de portagens oferecido na referida campanha é e será suportado pela Renault Portugal, não correspondendo efetivamente a uma isenção de pagamento de portagem*” – cf. **Doc. n.º 2** que se junta.

16. A Renault Portugal respondeu por carta datada de 22 de janeiro de 2020 (cf. **Doc. n.º 3** que se junta), rejeitando a posição da APCAP e alegando que “*está expressamente esclarecido e de forma clara para os consumidores que a campanha “Classe Zero” é uma iniciativa da Renault Portugal S.A. e que esta oferece aos seus potenciais clientes que adquirirem, ou aos clientes que já tenham adquirido um Renault Zoe, uma via verde pré-carregada com € 185+IVA, para uso destes (...)*”,

17. O que não é verdade e justifica a apresentação desta queixa.

II. DA VIOLAÇÃO DO PRINCÍPIO DA VERACIDADE E DA PUBLICIDADE ENGANOSA REALIZADA PELA RENAULT PORTUGAL

18. Como se viu, ainda que o referido anúncio publicitário contenha, seja (agora) em vídeo, seja no formato papel, um *disclaimer* para o facto

de a campanha com a mensagem “*Classe Zero – se polui zero, paga zero*”, ser uma iniciativa Renault, limitada aos veículos Zoe da marca Renault, é inegável que o mesmo passa, antes de mais, uma mensagem (ou mais do que uma, na realidade) que **não corresponde à verdade**,

19. i.e., a mensagem de que os veículos eléctricos não poluem,

20. E bem assim, a mensagem de que por não poluírem, os seus proprietários ou usufrutuários, **merecem** ter uma vantagem consubstanciada na não obrigatoriedade de pagar portagens nas autoestradas e pontes portajadas de Portugal.

21. É que como a Renault Portugal bem sabe, não é verdade que os veículos eléctricos não poluem (o seu oposto é aliás um facto público e notório).

22. Como não é verdade que pelo facto de não poluírem (ou em bom rigor, poluírem menos), exista qualquer vantagem ou direito a tratamento diferenciado na utilização das autoestradas e pontes portajadas de Portugal.

23. Decorre aliás, cristalino dos contratos de concessão e subconcessão aplicáveis e bem assim, dos Decretos-lei n.ºs 39/2005 de 17 de Fevereiro e 71/2018 de 5 de setembro, que a fixação das classes de veículos para efeitos de pagamento de taxas de portagem, nada têm que ver com a medida do que os mesmos poluem ou não, mas antes e tão-só com o nível de desgaste empregue pelos mesmos às infraestruturas em causa.

24. De resto, também a afirmação (em tom de promessa) que consta do manifesto da Renault acima referenciado de que “**vamos criar a nova classe zero nas portagens**” não é verdadeira,

25. não cabendo (nem podendo) à Renault Portugal a prerrogativa de criar ou alterar os tipos de classe de veículos para efeitos de aplicação das tarifas de portagem de autoestrada e/ou pontes com portagem.

26. Só isto, atentas as disposições legais a que de seguida se fará menção, é suficiente para que a Renault Portugal seja obrigada a cessar

de imediato a divulgação e transmissão do referido anúncio publicitário e denominado manifesto.

Mas há mais.

27. É que para além do referido anúncio conter mensagens que não refletem a realidade e não são por isso, verdadeiras, é manifesto que pelo modo como o anúncio publicitário foi gizado, mostra-se pelo menos apto a criar a convicção nos seus destinatários de que, ao adquirirem um veículo elétrico (seja ele qual for), “*caem*” na tal Classe Zero, estando por isso isentos do pagamento de portagens.

28. Ou, ainda, que adquirindo um tal veículo, podem pelo menos ter a expectativa de que um dia isso venha a acontecer, atento o compromisso declarado da Renault Portugal, em criar uma nova classe zero nas portagens.

29. E isto mesmo com a tal chamada do asterisco com letras pequeninas que a Renault Portugal recentemente incluiu no anúncio publicitário visado, e que passa em rodapé, ao mesmo tempo que se vê, em grande, a imagem CLASSE ZERO e se ouve a mensagem “Classe zero: se polui zero, paga zero”.

30. A situação em causa é tanto mais gravosa, como acima se aflorou, se se tiver em conta que o engano em que o consumidor pode ser levado, poderá acarretar para si prejuízos decorrentes da passagem nas portagens sem identificador via verde/ sem as pagar, traduzidos em juros sobre o montante não entregue e nas taxas administrativas que são conhecidas da generalidade dos portugueses.

31. Pelo que também pelo exposto resulta evidente a necessidade de a Renault Portugal ser obrigada a cessar a divulgação e transmissão do anúncio publicitário e *manifesto* concretamente em causa, ou pelo menos a alterá-los de modo a que passe a ficar claro (i) que o veículo Zoe, paga portagens nas autoestradas e pontes portuguesas; (ii) que os automóveis elétricos não estão isentos de portagem, nem a maior ou menor poluição dos veículos está associada ao valor da portagem; (iii) que

é a Renault quem oferece €185,00+IVA; e finalmente, (iv) que o valor de portagens oferecido na referida campanha é e será suportado pela Renault Portugal, não correspondendo efetivamente a uma isenção de pagamento de portagem.

Posto isto,

32. O princípio da veracidade em publicidade encontra-se previsto no artigo 10.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na sua atual redação (“Código da Publicidade”).

33. Embora tal princípio, na actual redação do diploma, apenas se aplique à publicidade que não tenha como destinatários os consumidores (por força do artigo 43.º desse mesmo diploma), não deixa de ser um princípio de aplicação genérica que está na base do Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de março (“DL n.º 57/2008”), que estabelece o regime jurídico aplicável às práticas comerciais desleais.

34. Segundo este diploma, prática comercial desleal define-se como *“qualquer prática comercial desconforme à diligência profissional que distorça de maneira substancial o comportamento económico do consumidor seu destinatário ou que afete este relativamente a certo bem ou serviço”* – cf. artigo 5.º, n.º 1 do DL n.º 57/2008,

35. sendo *“práticas desleais em especial (...) b) as práticas comerciais enganosas e as práticas comerciais agressivas referidas nos artigos 7.º, 9.º e 11.º”* – cf. artigo 6.º, alínea b) do DL n.º 57/2008.

36. Já o n.º 1 do art. 7.º do mesmo diploma, dispõe 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 elementos aí enumerados, e que, em ambos os casos, conduz ou é suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo,

37. Mormente, em relação *“às características principais do bem ou serviço, tais como a sua disponibilidade, as suas vantagens (...) ou os*

resultados que podem ser esperados da sua utilização” – cf. alínea b) do n.º 1 do art. 7.º do DL n.º 57/2008.

38. Também o Código de Conduta da Autorregulação Publicitária do ICAP estabelece no seu artigo 4.º, sob a epígrafe “Princípios Fundamentais” que “*a publicidade de ser legal, decente, honesta e verdadeira.*”

39. Esta formulação genérica é desenvolvida nos artigos 7.º e 9.º desse mesmo Código.

40. Assim, sob a epígrafe “**Honestidade**”, estabelece o artigo 7.º do referido Código de Conduta que “*a publicidade deve ser concebida de forma a não abusar da confiança dos consumidores e a não explorar a sua falta de conhecimento ou experiência*”,

41. Para logo acrescentar, no artigo 9.º, sob epígrafe “**Veracidade**” que “*a publicidade deve proscrever toda a declaração, alegação ou tratamento auditivo ou visual que seja de natureza a, direta ou indiretamente, mediante omissões, ambiguidades ou exageros, induzir ou ser suscetível de induzir em erro o consumidor.*”

42. Todas estas disposições estabelecem o chamado princípio da veracidade e proibição da publicidade enganosa,

43. Sendo que tal princípio impõe aos responsáveis pela publicidade – no caso, a Renault Portugal – a divulgação de mensagens publicitárias verdadeiras e rigorosas que não falseiem a realidade e não sejam suscetíveis de induzir o consumidor em erro quando às características, qualidades e efeitos do produto.

44. Este princípio encontra-se ainda plasmado na Lei n.º 24/96, de 31 de Julho (“Lei de Defesa do Consumidor”) que consagra o direito dos consumidores à informação,

45. Estabelecendo que a “*a publicidade deve ser lícita, inequivocamente identificada e respeitar a verdade e os direitos dos consumidores*”.

46. E todo este quadro legal e regulamentar pretende, em última análise, proteger os consumidores e garantir que a sua escolha é de facto livre e informada.

47. Conclui-se, portanto, de todo o exposto, que o anúncio publicitário e o vídeo e que passa o referido manifesto, não respeitam o princípio da veracidade e, assim, infringem os artigos 4.º, n.º 1, 7.º e 9.º, n.º 1 do Código de Conduta do ICAP, os artigos 10.º e 11.º do Código da Publicidade, e, ainda, do Decreto-Lei n.º 57/2008 de 26 de março, o que determina a sua ilicitude.

NESTES TERMOS REQUER A V. EXAS. SE DIGNEM

(I) DECLARAR QUE EM VIRTUDE DE VIOLAR A LEI, A RENAULT PORTUGAL DEVE CESSAR, DE IMEDIATO, A DIVULGAÇÃO DOS REFERIDOS ANÚNCIO E SPOT PUBLICITÁRIO E MENSAGENS AÍ CONTIDAS, POR TODO E QUALQUER MEIO;

Caso assim não se entenda,

(II) DECLARAR QUE, EM VIRTUDE DE VIOLAR A LEI, A RENAULT PORTUGAL DEVE ALTERAR DOS REFERIDOS ANÚNCIO E SPOT PUBLICITÁRIO DE MODO A QUE RESULTE CLARO DOS MESMOS QUE:

A) O VEÍCULO ZOE, PAGA PORTAGENS NAS AUTOESTRADAS E PONTES PORTUGUESAS;

B) OS AUTOMÓVEIS ELÉTRICOS NÃO ESTÃO ISENTOS DE PORTAGEM, NEM A MAIOR OU MENOR POLUIÇÃO DOS VEÍCULOS ESTÁ ASSOCIADA AO VALOR DA PORTAGEM;

C) É A RENAULT QUEM OFERECE €185,00+IVA; E FINALMENTE,

D) O VALOR DE PORTAGENS OFERECIDO NA REFERIDA CAMPANHA É E SERÁ SUPORTADO PELA RENAULT PORTUGAL, NÃO CORRESPONDENDO EFETIVAMENTE A UMA ISENÇÃO DE PAGAMENTO DE PORTAGEM.

1.2. – Contestação da denunciada.

Apresentou a denunciada contestação nos seguintes termos:

1º. A Renault Portugal dedica-se à importação e comercialização de viaturas automóveis da marca Renault e Dacia, bem como publicita os produtos destas marcas.

2º. É no âmbito desta sua actividade, que a Renault Portugal é a responsável pelo anúncio intitulado “**CLASSE ZERO BY RENAULT**”, embora tenha contratado uma agência de publicidade para tal.

3º. A APCAP vem apresentar a queixa, a que ora se responde, referindo vários artigos de vários diplomas legais, limitando-se, na maior parte, a referir apenas os artigos legais sem mais nada alegar, não se sabendo até quais as alíneas que imputa à ora contestante.

4º. De qualquer forma, não tem a APCAP qualquer razão na sua queixa como se passará a demonstrar.

5º. Começemos por desmontar um, a um, os argumentos aduzidos pela APCAP:

6º. É verdade o alegado nos artigos 1º a 6º da queixa apresentada pela APCAP, sendo de relevância referir que conforme está na queixa apresentada na mensagem ouve-se claramente que a classe Zero é uma **INICIATIVA RENAULT** (...).

7º. Pelo que, logo por aqui, se poderá verificar que já se encontra satisfeito um dos pedidos da APCAP, que é o de referir que esta campanha é da Iniciativa da Renault.

8º. Sendo que, se tivermos em conta o que é referido no preambulo do DL 57/2008 de 26 de Março e no artigo 5º n.º 1 do mesmo DL que: “*O Carácter leal ou desleal da prática comercial é aferido utilizando-se como referência o consumidor médio*”, podemos logo dizer que um consumidor médio, perceberia, desde logo, que o conteúdo do anúncio é uma Iniciativa da Renault.

Mas mais,

9°. Na carta que junta como documento n.º 2 e a que faz referência nos artigos 13º e 15º da sua queixa, a APCAP demonstra que entendeu bem o anúncio da Renault, isto porque refere logo no primeiro parágrafo que: “A APCAP – Associação Portuguesa das Sociedades Concessionárias de Autoestradas e Pontes com Portagens, foi surpreendida com um anúncio publicitário com a mensagem “Classe ZERO – Se polui zero, paga zero” **a propósito de uma campanha em que a Renault oferece um identificador com pré-carregamento de portagem de 185 euros + IVA na compra de um veículo elétrico modelo Zoe.**” (negrito e sublinhado nosso).

10°. Resulta assim, claramente, que a mensagem de que a campanha publicitária classe 0 é uma iniciativa da Renault e que esta oferece um identificador com um pré-carregamento de 185 euros mais IVA na compra de um veículo Renault Zoe é bem compreensível por qualquer pessoa ou entidade.

11°. Não é verdade o alegado pela APCAP no artigo 7º da sua queixa, sendo uma acusação completamente infundada e de fácil refutação.

12°. Desde que o anúncio publicitário foi para o ar, no formato vídeo, que a frase legal referida nesse artigo 7º da queixa apresentada pela APCAP passa em rodapé no anúncio, (o que é facilmente demonstrável, isto é, de fácil prova) o que aliás, a Renault Portugal referiu à APCAP na carta que lhe enviou e junta à queixa desta como documento n.º 3,

13°. Quanto ao alegado no artigo 8º e ao documento n.º 1 junto com a queixa apresentada pela APCAP convém referir que esta junta fotografias em tamanho reduzido dos anúncios, sendo que os devemos e temos que analisar no seu tamanho real.

14°. A Primeira foto corresponde ao saco do jornal “Expresso”, que tem as medidas de 35,5 cms altura e 44,8cms comprimento. Se aplicarmos essas medidas à foto junta pela APCP no documento, claramente percebemos que a frase do disclaimer legal onde se refere que é uma

iniciativa Renault e onde se refere que esta oferece um identificador com um pré carregamento de 185 euros mais IVA na compra de um veículo Renault Zoe, é mais do que visível.

15°. As restantes fotos, fazem parte de um todo, como se verifica pelo **documento n.º 1** que ora se junta e se dá por integralmente reproduzido para os devidos e legais efeitos, e onde o disclaimer/frase legal é perfeitamente visível e legível por qualquer pessoa.

16°. Quanto aos artigos 9 e 10 corresponde o alegado pela queixosa, no entanto há que referir que nesse vídeo aparece escrita uma frase que é omitida pela Queixosa e que é a seguinte: *“Saiba tudo sobre as nossas iniciativas em Renault.pt”* – Conforme **documento n.º 2** que ora se junta e se dá por integralmente reproduzido

17°. Sendo que, quando se acede ao site da Renault – www.renault.pt – na parte em que se refere à classe zero, se pode verificar a frase legal/ disclaimer em formato bem legível, visível e compreensível para todos – vide documento que ora se junta como **documento n.º 3** que se dá por integralmente reproduzido. - <https://www.renault.pt/renault-ecoplan.html>

18°. No que concerne ao alegado no artigo 11, já nos iremos pronunciar sobre o princípio da veracidade e sobre a publicidade enganosa, não obstante e como até agora se demonstrou não existe qualquer tentativa de engano ou de criar a convicção de engano aos consumidores, até porque, o facto de eventualmente e por mera hipótese académica - que não se admite - poder ser criada a convicção de que qualquer veículo eléctrico não pagar portagem até seria contra produtor para a Renault, porque esta quer é vender os seus modelos de veículos eléctricos e por isso é que teve essa iniciativa para o Renault Zoe e não para outro qualquer.

19°. Quanto ao alegado no artigo 12, é uma alegação puramente fantasiosa e que é desprovida de qualquer realidade, até porque que se saiba, até agora tal não aconteceu e duvida-se muito que aconteça. Todos

os dias deverá haver viaturas eléctricas e não eléctricas, a passar nas portagens sem identificador e sem pagar portagem.

20°. É verdade o envio da carta, sendo também verdade que a Renault respondeu com a carta junta com a queixa e enviada pela APCAP para a Associação de Auto Regulação a 30/01/2020 - e conforme referido no artigo 16º da queixa da APCAP.

21°. O artigo 17º é meramente conclusivo.

22°. Existe ainda um vídeo que é divulgado no canal da Renault no you tube, igual ao anúncio da televisão, em que a frase legal onde está aposta que a campanha classe 0 é uma campanha da Renault Portugal S.A. que se traduz na oferta de um identificador com um pré carregamento de 185 euros mais IVA na compra de um veiculo Renault Zoe, é claramente visível e legível, conforme **documentos que ora se juntam como números 4, 5, 6 e 7** que se dão por integralmente reproduzidos para os devidos e legais efeitos.

23°. Salieta-se que no frame do video que consta do **documento n.º 6** se poderá ainda ler *“Renault Zoe apresenta classe Zer0”* – pelo que mais uma vez se depreenderá que esta é uma iniciativa Renault e não de qualquer outra entidade ou marca.

24°. Aliás, como supra já se referiu, no limite, induzir os consumidores em erro ao não saberem ou ao não se aperceberem que esta era uma iniciativa e uma campanha da Renault era até prejudicial para esta como anunciante e para o seu negócio.

25°. **Quanto à alegada violação dos princípios da veracidade e da publicidade enganosa, convêm referir o seguinte:**

26°. Não é verdade, que haja violação de qualquer princípio referido na queixa apresentada pela APCAP, quer quanto ao código da Publicidade, quer quanto ao regime de jurídico aplicável às práticas comerciais desleais de empresa, quer quanto ao Código de conduta da Auto-regulação publicitária em matéria de publicidade e outras formas de comunicação comercial, quer quanto à Lei da defesa do consumidor.

27°. É facto publico e notório que os proprietários de veículos eléctricos têm vantagens em relação aos demais, veja-se a título de exemplo os apoios dados pelo Governo a quem adquire veículos eléctricos; a nova lei do CO2 e a nova contagem de emissão de partículas – o WLTP, o dístico verde criado pela Emel, conforme **Documento n.º 8** que ora se junta e se dá por integralmente reproduzido, e ainda a Zona de emissões reduzidas Avenida-Baixa-Chiado denominada ZER onde se prevê que na baixa Chiado apenas circulem e determinado horário moradores, comerciantes, cuidadores, detentores de estacionamento e garagens, **veículos eléctricos** e motociclos, curioso é que esta zona se denominará **ZER** – conforme **documentos n.ºs 9 e 10** que são prints do site da Câmara Municipal de Lisboa, pelo que se refuta o que é alegado nos artigos 18 a 22 da queixa apresentada pela APCAP, principalmente o referido no artigo 21, na parte em que está entre parêntesis, já que não nos parece que grande parte das entidades nacionais, europeias e até mundiais estejam enganadas quanto aos veículos eléctricos.

28°. O Artigo 23 da queixa da APCAP encerra matéria de direito e é conclusivo.

29°. Quanto aos artigos 24 a 26 da queixa apresentada, sempre se dirá que a interpretação feita pela APCAP, salvo o devido respeito, não é correcta.

30°. Na mensagem a que a APCAP faz referência a Renault diz: *“Renault líder há 22 anos e não é por acaso que o somos. Só um líder consegue tornar a segurança, a tecnologia e o design acessível a todos. E agora queremos fazer o mesmo com a mobilidade, a pensar no futuro e todos e do planeta. Com menos palavras e mais acção, vamos (Renault) ajudar a tirar carros poluentes das ruas com o ECO Abate (na compra de um Renault ZOE e ao entregar-nos o seu carro antigo, com mais de 12 anos, irá usufruir do incentivo Eco Abate, que se traduz num desconto); Vamos (Renault) criar uma rede de carregamento nos nossos concessionários. Vamos (Renault) facilitar o acesso à mobilidade eléctrica*

e porque quem não polui, merece reconhecimento vamos (Renault) criar a nova classe zero nas portagens (iniciativa Renault em que esta oferece um identificador com um pré carregamento de 185 euros mais IVA na compra de um veículo Renault Zoe) (...)", assim não é uma promessa, mas sim a constatação de uma campanha publicitária que é iniciativa da Renault, em que esta diz que vai criar a classe Zero nas portagens.

31°. A Renault não pretende substituir ninguém nas suas funções, nem se retira desta campanha da Renault qualquer intenção desta em fazê-lo.

32°. Quanto aos artigos 27 e 28, mais uma vez se diz e se repete, para que não haja qualquer dúvida, que o anúncio publicitário não poderia ser "*gizado*" para criar a convicção de que qualquer veículo elétrico "*cairia*" – para usar o termo da APCAP – na "tal Classe Zero", até porque isso seria contraproducente para a mensagem que a Renault quer passar, que é a de que esta oferece um identificador pré carregado com um valor de 185 euros mais IVA na compra de um RENAULT ZOE, sendo que para além das razões legais que já o obrigavam, esta também é uma razão porque está bem explícito que está é uma iniciativa/campanha da Renault e em que é que esta se traduz.

33°. Mais uma vez, (outra vez!) não é verdade o alegado no artigo 29 da queixa da APCAP, a frase legal/disclaimer sempre esteve presente em todos os anúncios da Renault.

34°. Quanto ao artigo 31 e para não se repetir dá-se por reproduzido o que se disse quanto ao artigo 12 da queixa apresentada pela APCAP, e que está supra no artigo 19 da presente contestação.

35°. Quanto aos artigos 37 a 44 encerram matéria de direito e ou são conclusivos de qualquer forma por não interpretarem a realidade, se impugna todos os factos que sejam impugnáveis.

36°. A Renault Concorda com a APCAP quando esta refere que o artigo 10º do DL 330/90 de 23 de Outubro não se aplica no caso concreto por força do disposto no n.º 43 do mesmo diploma legal, pelo que só por

aqui chegaria para que este artigo não se aplicasse à matéria aqui em discussão, acontecendo o mesmo quanto ao artigo 11º do mesmo diploma legal que a Queixosa faz menção no artigo 47º da sua queixa.

37º. Não obstante, e caso assim não se considere, sempre se dirá que o artigo 10º, diz no seu número 1 que: “ *A Publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos*” e no seu número 2 que: “ *As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exactas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.*”

38º. Ora, no caso concreto a Renault vem demonstrando que cumpriu com este princípio, pois não deformou factos e as afirmações relativas a tudo o que está plasmado no número 2 do artigo 10º estão bem explicitas no anúncio, nomeadamente que a campanha é uma iniciativa da Renault que se traduz na oferta de um identificados pré carregado com 185 euros, na compra de um Renault Zoe, sendo que até está como esse valor foi calculado e que tal oferta é só para clientes particulares.

39º. Quanto ao artigo 11º do DL 330/90 de 23 de Outubro sempre se dirá que não existe, como se viu (e como se verá ao falar do DL 57/2008) qualquer publicidade enganosa.

40º. A Renault não incumpe com o estabelecido na alínea b) do artigo 7º do DL 57/2008 de 26 de Março, dando-se por reproduzido tudo o que supra se alegou.

41º. Não obstante, a prática comercial desleal a que a APCAP se refere no artigo 34º da sua queixa e previsto no DL 57/2008 de 26 de Março, afere-se utilizando-se como referência o consumidor médio, e para um consumidor médio é facilmente perceptível que se trata de um anúncio publicitário e que esta é uma iniciativa/campanha da Renault e em que é que esta se traduz.

42º. Se colocarmos a APCAP no papel de um consumidor médio percebemos, até pela carta que aquela enviou à Renault e que está junta

aos presentes autos, que esta percebeu claramente a mensagem publicitária que a Renault quis passar.

43°. É de salientar que a Lei Portuguesa não define o que é um consumidor médio, no entanto existe uma directiva europeia e alguma doutrina portuguesa que refere que o consumidor médio é aquele que normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em conta factores de ordem social, cultural e linguística, sendo que, com certeza, um proprietário de uma viatura eléctrica será considerado consumidor médio.

44°. Sobre o DL 57/2008 de 26 de Março, convém reproduzir o que este refere no seu preâmbulo quanto a práticas enganosas, para que se entenda que, o anúncio publicitário da Renault, ao contrário do que a APCAP se queixa, não é uma prática enganosa prevista nos artigos 6º, 7º, 9º e 11º deste diploma legal: *“O presente decreto-lei classifica as práticas enganosas como acções enganosas e omissões enganosas. Em relação às omissões, estabelece um número limitado de elementos essenciais de informação para que, em determinados casos, o consumidor possa tomar uma decisão de transacção esclarecida. As disposições relativas às práticas comerciais agressivas abrangem as práticas que restringem significativamente a liberdade de escolha do consumidor. Trata-se de práticas que recorrem ao assédio, à coacção, incluindo o recurso à força física, e à influência indevida. O presente decreto-lei não visa proibir práticas publicitárias que consistam no uso de afirmações claramente exageradas ou afirmações não destinadas a ser interpretadas literalmente.”* – Sublinhado nosso

45°. Quanto ao código de Conduta da Auto Regulação Publicitária, dá-se por reproduzido tudo o que já se disse, apenas se referindo que não existiu qualquer violação de qualquer principio fundamental previsto no artigo 4º e bem assim dos princípios da Honestidade e veracidade.

46°. Por fim, sempre se dirá que, com esta campanha, a Renault Portugal está a contribuir para que se vendam mais identificadores de vias-

verdes, que se utilizem mais auto-estradas, e que após o gasto do valor pré carregado as pessoas que não tinham via verde a continuem a utilizar, pagando como é óbvio, pela sua utilização

Assim, resulta claro que a campanha publicitária a que se vem fazendo referência:

- a) É uma campanha da iniciativa da Renault Portugal S.A.;
- b) Que se traduz na oferta pela Renault Portugal S.A: da via verde pré- com o valor de 185 euros mais Iva;
- c) Que esse valor é suportado pela Renault Portugal.

1.3. - Decisão da 2ª Secção do Júri de Ética do Instituto da Auto Regulação Publicitária.

A 2ª Secção do Júri de Ética do Associação da Auto Regulação Publicitária deliberou a procedência da queixa apresentada pela com base nos seguintes fundamentos:

“1. Enquadramento ético-legal

1.1. Dos conceitos de hipérbole publicitária e de destinatário

O defendido a art.ºs 36.º a 44.º da contestação acerca dos conceitos de consumidor-médio e de hipérboles publicitárias merece, por parte do Júri, alguns considerandos.

Sustenta a Renault Portugal que, “Não obstante, a prática comercial desleal a que a APCAP se refere no artigo 34º da sua queixa e previsto no DL 57/2008 de 26 de Março, afere-se utilizando-se como referência o consumidor médio, e para um consumidor médio é facilmente perceptível que se trata de um anuncio publicitário e que esta é uma iniciativa/campanha da Renault e em que é que esta se traduz. (sic. art.º 41.º) acrescentando que “a Lei Portuguesa não define o que é um consumidor médio, no entanto existe uma directiva europeia e alguma doutrina portuguesa que refere que o consumidor médio é aquele que normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em

conta factores de ordem social, cultural e linguística, sendo que, com certeza, um proprietário de uma viatura eléctrica será considerado consumidor médio.” (sic. art.º 43.º).

Em primeiro lugar compete ao Júri lembrar que, sem considerar despidendo o disposto nos artigos 4.º, n.º 1 e 5.º do Código de Conduta da ARP (muito antes pelo contrário) está-se aqui, em primeira linha, na presença de auto-regulação publicitária.

Assim, convém atender ao facto de no artigo 3.º do mesmo Código de Conduta se fazer uma aproximação ao conceito de consumidor médio. Com efeito, nos termos daquele, as comunicações comerciais devem ser avaliadas “...tendo em consideração os conhecimentos, a experiência e a capacidade de discernimento de um Consumidor médio, ou aquele a quem especialmente se destinam, tendo em conta os factores sociais, culturais e linguísticos” (cfr. n.º 3) e que, quanto ao dito “...presume-se que possua um grau razoável de experiência, de conhecimento e bom senso, e detenha uma razoável capacidade de observação e prudência.” (Cfr. n.º 5).

Cumpra ao Júri esclarecer que, a noção de consumidor médio configura um critério utilizado para se aferir o grau de percepção e, ou, compreensão de uma comunicação comercial por parte do chamado **destinatário da mensagem publicitária**, conceito muito mais lato do que o de consumidor de marcas, bens, produtos ou serviços em sentido estrito. Tal, em consonância com o Código da Publicidade¹, para cuja aplicação se consagra no respetivo artigo 5.º, n.º 1, alínea d) que “destinatário” é a “...a pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige **ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida**”. (Negrito e sublinhado do Júri)

De onde, entre outros motivos, não consegue vislumbrar o JE a razão da assertividade da Renault Portugal vertida na alegação de que

¹ E, igualmente, de acordo com Acórdão do Tribunal de Justiça proferido no processo C-220/98, de 13 de janeiro de 2000 (Estée Lauder Cosmetics vs. Lancaster Group).

“...com certeza um proprietário de uma viatura eléctrica será considerado consumidor médio.”, “tendo em conta fatores de ordem social, cultural ou linguística”. (Cfr. art.º 43.º da contestação).

Mais, as comunicações comerciais geram atenção sobre uma marca, bem, produto ou serviço e constroem notoriedade, identidade e reputação organizacional junto de todos os stakeholders. Não, apenas, perante consumidores ou usuários concretos e determinados, entendimento que não pode ser afastado ou reduzido no que tange a qualquer análise que incida sobre a eventual desconformidade com o princípio da veracidade em matéria de publicidade, e designadamente, no que sobre a matéria se consigna no Código de Conduta da ARP.

*Ora, nos termos do n.º 1 do artigo 4.º do mesmo, sob a epígrafe “Princípios Fundamentais”, “Toda a Comunicação Comercial deve ser legal, decente, honesta e verdadeira”. sendo que, segundo o respetivo artigo 5.º, sob a epígrafe “Legalidade”, a mesma comunicação “deve respeitar os valores, direitos e princípios reconhecidos na Constituição e na restante legislação aplicável” e que, de acordo com o artigo 9.º, sob a epígrafe “Veracidade”, “A Comunicação Comercial deve ser verdadeira e não enganosa” (1) e “deve proscrever qualquer declaração, alegação ou tratamento auditivo ou visual que seja de natureza a, directa ou indirectamente, **mediante omissões, ambiguidades ou exageros**, induzir, ou ser susceptível de induzir, em erro o Consumidor...” (Negrito e sublinhado do JE).*

Dito isto, cumpre ao Júri posicionar-se no que concerne ao entendimento da Renault Portugal sobre hipérboles publicitárias não desconformes com o quadro ético-legal em matéria de princípio da veracidade e, bem assim, de práticas de publicidade enganosa previstas no Decreto-lei 57/2008, de 26 de março, cuja redação revogou parcialmente o artigo 11.º do Código da Publicidade.

Após elencar as várias categorias das referidas práticas nesse Decreto-lei previstas, cita-o a Requerida na parte em que consigna que o

mesmo “...não visa proibir práticas publicitárias que consistam no uso de afirmações claramente exageradas ou afirmações não destinadas a ser interpretadas literalmente.” (sic. art.º 44 da contestação).

Ao que o Júri acrescenta que, nenhuma disposição do Código de Conduta da ARP contraria tal dispositivo legal. Isto, aliás, de acordo com o conhecido entendimento da melhor doutrina-jus-publicitária no sentido de que nem todas as alegações publicitárias inverídicas são passíveis de serem enganosas e de que nem todas as verdadeiras são insuscetíveis de induzir o destinatário em erro.

Contudo, pelo menos dois requisitos cumulativos têm que estar presentes na publicidade, para que se possa legitimar o “uso de afirmações claramente exageradas ou afirmações não destinadas a ser interpretadas literalmente.”:

- (i) Que as ditas não façam parte do universo da chamada informação essencial a prestar ao consumidor, ou que com esta colidam, onde se incluem, designadamente, os preços ou autorizações de serviços do que fazem eco, por exemplo, sem excluir, e respetivamente, as interdições expressamente previstas nas alínea z) e d) do artigo 8.º do Decreto-lei que a Renault Portugal cita, sob a epígrafe “Ações enganosas em qualquer circunstância”. Dito de outra forma, ações enganosas independentemente - entre outros fatores - da perceção do destinatário acerca do significado das respetivas mensagens;

- (ii) Que a hipérbole publicitária (caso seja admissível de acordo com o que se acabou de referir), se possa considerar de tal forma afastada da “realidade possível” e, ou, próxima, que constitua um absurdo o respetivo destinatário - entendido de acordo com a aceção já sobejamente referida – vir a percecioná-la como verdadeira. Daí o legislador ter considerado o “uso de afirmações claramente exageradas ou afirmações não destinadas a ser interpretadas literalmente” como práticas não abrangidas pelo Decreto-lei em apreço.

Ora, no que tange às alegações publicitárias em lide, entende o JE que nenhum dos requisitos elencados expostos se verifica, como se passará a expor.

1.2. Da alegada prática de publicidade enganosa

De facto, colocado o respetivo destinatário da publicidade em análise perante os claims **“CLASSE ZERO: se polui zero, paga zero”** e **“Portagens. Todos os veículos pagam. Mas os elétricos não poluem, por isso merecem ter uma vantagem. Classe zero: se polui zero, paga zero. Uma iniciativa Renault para uma mobilidade mais sustentável”**, o mesmo poderá percecionar a existência de uma **“CLASSE ZERO”** cuja criação teve por base uma iniciativa da Renault Portugal, perceção essa que é suscetível de não ser anulada por virtude do disclaimer em lagartixa com caracteres comparativamente minúsculos (em vídeo, associado a voz off justaposta com texto diverso, desviando a atenção): **“oferta de via verde pré-carregada com o valor de € 185,00+IVA (equivalente a um ano de utilização de veículo elétrico, calculado com base numa média de € 10.000 kms/ano e com 25% desses kms em autoestrada), apenas para clientes particulares na compra de um Renault Zoe, novo, na rede Renault em Portugal e matriculado entre 01.01.2020 e 31.12.2020”**.

De facto, quando muito, um consumidor médio, razoavelmente atento, esclarecido e informado perceberá, caso consiga prestar atenção ao disclaimer, que não estará isento e que não pagará propriamente € 0”. Porém, os disclaimers, independentemente do destaque, não têm por vocação a de tornar legítimos slogans de campanha, quando os contradigam frontal e totalmente em termos de significado. Dito de outra forma, de acordo com o que o Júri acabou de concluir acerca dos requisitos de admissibilidade de hipérboles, a alegação publicitária **“CLASSE ZERO”** (ainda que com o **“O”** fantasiado) é suscetível de ser entendida pelo destinatário como uma nova classe de veículos isenta de pagamento nas portagens, atenta a “colagem” e, ou, proximidade com a realidade possível e não distante, bem como a conjugação com o claim **“se polui zero, paga**

zero". Tal realidade possível, diga-se, determinada pela existência (aqui, sim) das classes legalmente instituídas para efeitos de aplicação das tarifas de portagem de autoestrada e/ou pontes com portagem. Isto, de par com a ilegitimidade de utilização da expressão.

Na realidade, analisados os principais fatores que, através do claim a que se reporta o JE, perpassam o texto publicitário da totalidade da campanha objeto de denúncia, pode-se concluir que, a utilização de recursos linguístico-argumentativos e icónicos "credíveis" conferem à dita efeitos de sentido capazes de influenciar o destinatário. Tal, já que não estão aqui em causa elementos claramente ficcionais e sem vocação para serem interpretados literalmente, como acontece, por mero exemplo, com os casos dos automóveis que caem de edifícios e "aterram" intactos no solo ou se transformam em robots semelhantes aos dos comic books.

Efetivamente, fabricar uma imagem funcional implica construí-la em conformidade com um repertório conhecido pelo destinatário e segundo as regras de encadeamento normais. É este conhecimento do "código" que permite fazer surgir o significado. Ora, a expressão "**CLASSE ZERO**" é em tudo semelhante às "restantes classes" legalmente categorizadas, o que traduz um facto público e notório. Por outro lado, o verbal e o icónico têm também os seus espaços próprios, os quais, no caso vertente, interagem na associação entre claims de grande dimensão gráfica e imagens de veículos das "várias classes" passando em portagens, servindo de ilustração de todo um texto publicitário, reforçando-lhe o sentido.

Por outro lado, não quer o Júri deixar de salientar que, nenhum esclarecimento sobre a dita expressão "**CLASSE ZERO**", eventualmente destinado a estabelecer um inequívoco significado de fantasia e, ou, de futurismo, se encontra contido nas próprias peças publicitárias em que aquela é utilizada. Mais, é irrelevante que a tentativa se encontre noutras, ao contrário do que parece pretender a Requerida, nomeadamente, a art.º 30.º da contestação. Tal, de acordo com o disposto no artigo 9.º, n.º 1, alínea c) do Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de Março, por virtude de,

obviamente, não se aplicar in casu, a exceção prevista no respetivo n.º 2, em que se dispõe que “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”.

Pelo exposto, entende o Júri assistir razão à APCAP quanto ao por esta referido no sentido de que não cabe, nem pode caber, à Renault Portugal a prerrogativa de criar ou alterar os tipos de classe de veículos para efeitos de aplicação das tarifas de portagem de autoestrada e/ou pontes com portagem. (Cfr. ponto 25 da queixa). Tenha ou não tenha alterado, é esta a mensagem passada ao destinatário da comunicação comercial em apreço. Com efeito, a alegação publicitária objeto da questão controvertida, ao se encontrar desconforme com o disposto nos artigos 4.º, n.º 1, 5.º e 9.º, n.º 1 do Código de Conduta da ARP, consubstancia uma prática de publicidade enganosa, atenta a respetiva suscetibilidade de indução do destinatário em erro.

1.2.1. Da bondade da prova apresentada pela Renault Portugal

Foi entendido quer pelo legislador português, quer pela União Europeia (cfr. Directivas 84/450/CEE e 97/55/CE) que, como norma de instrução em matéria de observância do princípio da veracidade, se devia instituir uma regra de direito probatório (cfr. actual n.º 3 do artigo 11.º do Código da Publicidade) nos termos da qual se presumem inexactos os dados referidos pelo anunciante na falta de apresentação de provas ou na insuficiência das mesmas, no que, aliás, o articulado dos artigos 4.º, 5.º e 12.º do Código de Conduta da ARP se encontram em consonância, pelo que impende sobre a Renault Portugal, o ónus da prova das alegações publicitárias em lide.

Com efeito, nos termos do referido artigo 12.º, n.º 1, “As descrições, alegações ou ilustrações relativas a factos verificáveis de uma comunicação comercial, devem ser suscetíveis de comprovação”.

*Por maioria de razão do que se expôs nos pontos anteriores, a pertinência de prova sobre a matéria que é alvo de denúncia referir-se-á às alegações publicitárias “**se polui zero, paga zero**” e “**Portagens. Todos os veículos pagam. Mas os elétricos não poluem, por isso merecem ter uma vantagem**”, de acordo com o denunciado a pontos de 18 a 21 e 27 da queixa.*

Ora, analisados os documentos juntos aos autos com a contestação, entende o Júri que a Requerida não logrou comprovar que:

- (i) os veículos elétricos não poluem ou “poluem zero”, sendo que “poluição reduzida” (cfr. docs 9 e 10 da contestação) não significa “poluição zero” e se conclui aqui, também, pela inadmissibilidade de hipérboles publicitárias, atenta a essência da informação contida na mensagem;

*- (ii) pelo facto de não poluírem, os seus proprietários ou usufrutuários pagam zero” nas portagens nas autoestradas e pontes portajadas de Portugal, ou seja, estão isentos. Tal, por associação com o significado decorrente da expressão “**CLASSE ZERO**”, que ficou escalpelizado pelo JE”.*

1.4. - Recurso apresentado pela RENAULT PORTUGAL, S.A..

Não se conformando a com esta deliberação e dela foi interposto pela **RENAULT PORTUGAL, S.A.**, o competente **recurso**.

Alegou, essencialmente, a recorrente:

1º - Vem o Juri de Ética desta entidade deliberar que o anúncio da responsabilidade da Renault Portugal, em apreciação no presente processo, se encontra desconforme com os artigos 4º n.º 1; 5º; 9º, n.º 1; e 12º n.º 1 do Código de Conduta da Auto-Regulação Publicitária, doravante abreviadamente denominada por ARP.

2º Entende a Renault que o Júri de Ética não tem qualquer razão na sua decisão, como infra se demonstrará.

I – Do conceito de Consumidor Médio

3º -Começa o JE por referir que o defendido nos artigos 36º a 44º da contestação da Renault merece, por parte do Júri, alguns considerandos.

4º - E nesses considerandos, começa por lembrar que se está perante auto-regulação publicitária e sobre isso, a Renault quer referir o seguinte:

5º - A Renault sabe que quem tem competência para fiscalizar o cumprimento do regime jurídico da publicidade (contido entre outros no DL 330/90 de 23 de Outubro – Código da Publicidade – em diversa legislação comunitária, diplomas nacionais avulsos e no DL 57/200 de 26 de Março no que concerne às designadas práticas desleais e com particular importância em matéria de publicidade enganosa) é a Direcção Geral do Consumidor, em conformidade com a lei portuguesa vigente.

6º - A Renault sabe que a Auto-regulação publicitária é um sistema criado pelos operadores da indústria publicitária, de adesão voluntária, com o objectivo de autodisciplinar, num compromisso de responsabilidade social, a publicidade, mediante a enunciação de princípios éticos e boas práticas, que consolidarão a confiança dos consumidores na publicidade.

7º - Neste caso a ARP sabe que a Renault não é associada daquela, nem sequer foi ela que submeteu este litigo a esta entidade, pelo que não seria abrangida pelas decisões da ARP.

8º - A Renault sabe que existem vantagens no sistema de auto-regulação, como a rapidez, a especialização dos seus membros.

9º - Sabe também a Renault que a auto-regulação não substitui a regulação tradicional.

10º - E sabe a Renault que muitas vezes a auto-regulação não pode cair na tentação de almejar apenas o benefício de quem a promove ou até

de defender interesses corporativos de certas associações, como pode ter acontecido neste caso concreto.

11º - A Auto-regulação deve salvaguardar, com imparcialidade, os interesses dos consumidores ou do público em geral que é, na verdade, o destinatário da publicidade, lícita, decente, honesta e verdadeira² que o Código de Conduta da ARP e a lei Portuguesa apregoam.

12º - Por fim, a Renault sabe que o código de conduta da ARP não contraria, nem o podia fazer sob pena da sua nulidade, contraria a lei vigente em Portugal, mas também sabe a Renault que, além do código poder não ser aplicável a esta, a lei portuguesa e a comunitária prevalecerão sempre sob o código de conduta da ARP.

13º - Posto isto, quanto ao consumidor médio e às considerações do JE, dá-se por reproduzido o que foi dito nos artigos 41º a 43º da contestação da Renault e que foi o seguinte:

“Não obstante, a prática comercial desleal a que a APCAP se refere no artigo 34º da sua queixa e previsto no DL 57/2008 de 26 de Março, afere-se utilizando-se como referência o consumidor médio, e para um consumidor médio é facilmente perceptível que se trata de um anúncio publicitário e que esta é uma iniciativa/campanha da Renault e em que é que esta se traduz.

Se colocarmos a APCAP no papel de um consumidor médio percebemos, até pela carta que aquela enviou à Renault e que está junta aos presentes autos, que esta percebeu claramente a mensagem publicitária que a Renault quis passar.

É de salientar que a Lei Portuguesa não define o que é um consumidor médio, no entanto existe uma directiva europeia e alguma doutrina portuguesa que refere que o consumidor médio é aquele que normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em conta factores de ordem social, cultural e linguística, sendo que, com

² Fonte do artigos 5º a 10º do presente recurso . “A Autoregulação da comunicação comercial em Portugal” – in revista luso brasileira do direito do consumo vol. II, n.º 4 Dezembro 2012

certeza, um proprietário de uma viatura eléctrica será considerado consumidor médio.”.

14º - E a verdade é que, apesar do referido pela JE no último parágrafo da página 7 e primeiro parágrafo da página 8 da sua decisão – para onde se remete – que o conceito de destinatário está plasmado na alínea d) do n.º 1 do artigo 5º do código de Publicidade.

Mas também é verdade, e a ARP não pode olvidar que, que este artigo refere apenas o conceito e nada mais;

Sendo que, no artigo 11º o conceito de publicidade enganosa é remetido para o DL 57/2008 de 26 de Março – como o próprio JE reconhece na sua decisão – e que o mesmo artigo no seu número 1 dala em consumidores e não em destinatários das mensagens publicitárias, como se transcreve “*É proibida toda a publicidade que seja enganosa nos termos do Decreto-Lei nº 57/2008, de 26 de Março, relativo às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os **consumidores.**”* – negrito e sublinhado nosso

Sendo que o DL 57/2008 refere claramente que “*O carácter leal ou desleal da prática comercial é aferido utilizando-se como referência o **consumidor médio**”* – Bold e sublinhado nosso.

15º - Assim, não se pode ignorar que para se saber se um anúncio é publicidade enganosa ter-se-á que ter em conta o conceito de consumidor médio.

16º - Sendo que, é conveniente proteger todos os consumidores das práticas comerciais desleais;

17º - Todavia, o Tribunal de Justiça considerou necessário, nas decisões sobre casos de publicidade após a aprovação da Directiva 84/450/CEE, analisar quais são os efeitos produzidos num consumidor ideal típico.

18º - De acordo com o princípio da proporcionalidade, e a fim de possibilitar a aplicação efectiva das protecções previstas na directiva da publicidade enganosa é utilizado como referência o critério do consumidor

médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em conta factores de ordem social, cultural e linguística, tal como interpretado pelo Tribunal de Justiça, mas prevê também disposições que têm por fim evitar a exploração de consumidores que pelas suas características são particularmente vulneráveis a práticas comerciais desleais.

19º - É o caso por exemplo das crianças que aquando uma prática comercial se destine especificamente a este grupo de consumidores, é conveniente que o impacto da referida prática comercial seja avaliado do ponto de vista do membro médio desse grupo.

20º - O critério do consumidor médio não é estatístico. Os tribunais e as autoridades nacionais terão de exercer a sua faculdade de julgamento, tendo em conta a jurisprudência do Tribunal de Justiça, para determinar a reacção típica do consumidor médio num determinado caso.

21º - Ora, no caso concreto, teremos que ter em conta que o anúncio em causa é dirigido a quem possa comprar um automóvel – adultos com mais de 18 anos e que cumpra todas as condições legais e competências para ter carta de condução – e temos que avaliar do ponto de vista do membro médio desse grupo.

22º - Mas mais, a Diretiva 2005/29/CE reconhece a necessidade de se proceder a uma avaliação dos efeitos das práticas comerciais desleais, como sejam a publicidade enganosa, produzidos num consumidor típico, mais concretamente no seu comportamento económico (considerando 18).

23º - Este entendimento é igualmente defendido por alguma doutrina que chama a atenção para o facto de ser no círculo dos destinatários da mensagem que o engano e a indução em erro devem ser apurados, sugere-se desta forma uma avaliação casuística da capacidade

crítica dos consumidores, a qual alguns autores designam como “*mobilidade do conceito de consumidor médio*”³.

24º - Mais uma vez, temos aqui o anúncio deve ser sempre visto pela perspectiva de um consumidor médio.

25º - Ainda quanto a esta matéria, terá que se dizer que não se entende como pode o JE retirar de um excerto escrito o grau de assertividade de uma afirmação – página 8 2º parágrafo da decisão do JE – sendo que o que a Renault quis dizer foi que quem, normalmente adquire um veículo eléctrico ou são pessoas mais preocupadas com o meio ambiente e/ou pessoas que se informam sobre este tipo de viaturas, tendo assim um conhecimento, provavelmente mais alto sobre este tipo de viaturas e as suas características, estando assim mais informados, mais atentos e advertidos tendo em conta factores de ordem social cultural ou linguística (na transcrição que o JE faz faltou-lhe exactamente transcrever “(...) *é aquele que normalmente informado e razoavelmente atento e advertido tendo em conta (...)*”

26º - Quanto ao referido no terceiro parágrafo da página 8 da decisão do JE, é verdade, sendo que não existindo qualquer desconformidade com o princípio da veracidade, tal não se aplica.

27º - Sendo que quanto a *stakeholders* o JE deveria ter dado como provado que a APCAP (como se fosse um consumidor empresa médio e mesmo apesar de estar contra tal anúncio por razões de vária ordem que não se com certeza de defesa dos consumidores) demonstra que entendeu bem o anúncio da Renault, isto porque refere logo no primeiro parágrafo que: “A APCAP – Associação Portuguesa das Sociedades Concessionárias de Autoestradas e Pontes com Portagens, foi surpreendida com um anúncio publicitário com a mensagem “Classe ZERO – Se polui zero, paga zero” **a propósito de uma campanha em que a Renault oferece um identificador com pré-carregamento de**

³ MARIA ELISABETE LOPES, «O Consumidor e a Publicidade», in Revista do Direito do Consumidor, Vol. 1, São Paulo – Revista dos Tribunais, 1992, pp. 149 a 163, esp. p. 161.

portagem de 185 euros + IVA na compra de um veículo elétrico modelo Zoe.” (negrito e sublinhado nosso).

28º - Não obstante, e ao contrário do que o JE afirma na sua decisão, o anúncio em causa cumpre com a lei portuguesa, nomeadamente com o código da publicidade, como DL 57/2008 de 26 de Março e em consequência com o Código da ARP, nomeadamente com os princípios fundamentais previstos neste código, o anúncio em causa é legal, decente, honesto e verdadeiro, respeita a constituição e a legislação portuguesa é verdadeira e não enganosa e não há omissões, ambiguidades ou exageros e não quer induzir em erro o consumidor;

29º - Uma vez que não existe qualquer publicidade enganosa.

30º - O JE admite que o anúncio em causa tem um disclaimer para o qual remete um asterisco (bem visível por sinal) para o seguinte texto – *“campanha iniciativa da Renault onde esta oferece um identificador com um pré carregamento de 185 euros mais IVA (equivalente a um ano de utilização de veículo elétrico, calculado com uma base de 10.000 Kms/ano e com 25% desse km sen auto-estrada), apenas para clientes particulares na compra de um Renault Zoe (...).”*

31º - O que o JE não diz, lamentavelmente, é que esse disclaimer, tanto nos anúncios na imprensa escrita, como na televisiva ou nas redes sociais é feito em letras legíveis (maiores do que a maior parte dos anúncios do sector automóvel e não só), perfeitamente visível e com tempo para que qualquer pessoa (no caso do video) os consiga ler.

32º - Sendo que, o facto de ter uma voz off ao mesmo tempo, não é para desviar qualquer atenção – nem se entende onde foi o JE buscar tal ideia – mas sim uma característica do anúncio.

33º - E se, existe um disclaimer onde é explicado em que consiste com classe ZERO, que como diz e bem o JE tem um 0 em vez de um O que é compreensível pelo consumidor médio, como pode ser publicidade enganosa?

34º - Aliás, no parágrafo 2º da página 11 o JE diz mesmo “(...) *um consumidor médio, razoavelmente atento, esclarecido e informado perceberá, caso consiga prestar atenção ao disclaimer, que não estará isento e que não pagará propriamente 0€*”.

35º - Pelo que, só isto bastaria para arquivar a queixa da APCAP, dar razão à Renault e confirmar que o anúncio em causa não viola qualquer lei ou código de conduta.

36º - No seguimento do exposto, há que referir a decisão italiana, da Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, a qual se aplica exactamente ao caso ora em análise.

37º - Esta decisão diz respeito a uma publicidade promovida por um canal de televisão pago, o “Stream”, na qual se anunciava que todos os jogos de futebol da Champions League seriam transmitidos exclusivamente no Stream. Em letras menores informava-se que a exclusividade versava sobre 157 jogos da liga de futebol. Na denúncia efectuada alegou-se que os consumidores seriam induzidos em erro ao acreditar que nenhuma outra emissora poderia transmitir eventuais jogos da Champion League. A autoridade administrativa supramencionada afastou a potencial indução em erro com base em dois fundamentos:

Em primeiro lugar esclareceu que as mensagens publicitárias “*devem ser interpretadas na sua globalidade (...) e no caso concreto as informações secundárias esclareciam o exato conteúdo da exclusividade de transmissão da emissora*” (tradução nossa).

Em segundo salientou que a publicidade em questão “*direccionava-se a um grupo específico de consumidores (os fãs de futebol), os quais se encontravam em perfeitas condições de compreender a natureza da exclusividade dos direitos televisivos em questão*” (tradução nossa).

38º - A sentença aqui retractada recorda-nos que a capacidade crítica do consumidor não é estática, pelo que as autoridades competentes não podem perder de vista os seguintes critérios:

primeiro a quem é que a mensagem se destina;

segundo quais os veículos de comunicação utilizados; e
terceiro qual a natureza dos produtos ou serviços anunciados.

39º - Assim, sempre que aferimos da ilicitude de uma mensagem publicitária, não podemos prescindir da investigação dos efeitos que a mesma causou no grupo de consumidores típicos, isto porque, ignorar estes efeitos poderá gerar distorções indesejáveis – seja absolvendo situações que mereciam efectiva reprovação, seja condenando outras que não constituem um autêntico engano, nem mesmo potencialmente, como foi o caso.

40º - Do disclaimer em causa e dos anúncios da Renault é perceptível que a mensagem de que a campanha publicitária classe 0 é uma iniciativa desta e que esta oferece um identificador com um pré-carregamento de 185 euros mais IVA na compra de um veículo Renault Zoe é bem compreensível por qualquer pessoa ou entidade.

41º - A verdade é que, desde que o anúncio publicitário foi para o ar, no formato vídeo, que a frase legal referida nesse artigo 7º da queixa apresentada pela APCAP passa em rodapé no anúncio, (o que é facilmente demonstrável, isto é, de fácil prova) o que aliás, a Renault Portugal referiu à APCAP na carta que lhe enviou e junta à queixa desta como documento n.º 3.

42º - O Júri de Ética devia ter dito em conta e ter dado como provado, porque tinha bases e documentos para isso, que o disclaimer a que se vem fazendo referência, está num tipo de letra mais diminuto, mas que é um tipo de letra, que ao contrário de muitos outros anúncios, é facilmente legível e perceptível por qualquer consumidor, seja ele, alto, médio ou baixo.

43º - Outro facto, que não foi tido em conta e que era de essência para a sua defesa, é o de que poder ser criada a convicção de que qualquer veículo eléctrico não pagar portagem seria contra produtor para a Renault, na medida em que estar quer é vender os seus modelos de veículos eléctricos, nomeadamente o Renault ZOE, e por isso é que

teve esta iniciativa para este modelo e não até para qualquer outro modelo eléctrico Renault, como por exemplo Kangoo.

44º - Salienda-se que, também não foi tido em conta na decisão do Júri de Ética, que no frame do video que consta do documento n.º 6 junto com a contestação da Renault, onde se poderá ler “*Renault Zoe apresenta classe Zero*” – pelo que mais uma vez se depreenderá que esta é uma iniciativa Renault e não de qualquer outra entidade ou marca.

Voltando à decisão do JE, existe uma contradição mais do que óbvia na sua fundamentação.

45º - Se até à página 12 da sua decisão, o JE foi sempre referindo que existe um disclaimer que até é compreensível por um consumidor médio (como manda a lei, a jurisprudência e até o código de conduta da ARP), vem dizer no terceiro parágrafo da página 12 da sua decisão que nenhum esclarecimento é feito sobre a expressão classe 0.

46º - Não se entende, como o JE diz uma coisa e o seu contrário na mesma decisão.

47º - Tal é uma contradição óbvia, que não se entende, a não ser pelo facto de querer justificar o injustificável, que no anúncio existe uma omissão (que ficou mais que provado que não existe) para justificar uma suposta publicidade enganosa por omissão.

48º - Mas mais, não houve qualquer prova feita pela APCAP ou pela ARP que o anúncio em causa tenha enganado ou engane qualquer consumidor, seja por omissão ou não.

49º - Por último e quanto a esta matéria, sempre se dirá o seguinte:

A Renault não quer nem nunca quis substituir a entidade que cria ou altera os tipos de classes de veículos nas portagens, nas auto-estradas, pontes, ou seja, onde for.

50º - Nem é essa a mensagem passada aos seus destinatários que ao lerem ou verem os anúncios, conseguem perfeitamente ler e ver (ao contrário de outros anúncios que provavelmente a ARP e a DGC deviam

ver) como se traduz a campanha em causa e que esta é uma oferta da Renault.

51º - Qualquer outra leitura que se faça, não é crível nem verosímil.

52º - A Renault cumpre toda a legislação de publicidade pelo que, forçosamente, não pode incumprir o código de conduta da ARP.

53º - Quanto à *“bondade da prova apresentada pela Renault Portugal”*:

54º - Renault confessa a sua perplexidade quando JE refere que a Renault não logrou comprovar os veículos eléctricos não poluem ou poluem zero.

55º - Tal devia ser um facto público e notório, senão vejamos.

56º - O método de aferição oficial do nível de emissões de um automóvel hoje em dia é o WLTP (Worldwide harmonized Light vehicles Test Procedure [Procedimento de Teste Global harmonizado para Veículos Ligeiros], que define um padrão global para determinar os níveis de CO₂, emissões poluentes, consumo de combustível ou energia, e autonomia eléctrica para veículos ligeiros (ligeiros de passageiros e comerciais ligeiros).

57º - Este teste foi concebido para servir de padrão global, ao abrigo de recomendações e orientações da UNECE (Comissão Económica das Nações Unidas para a Europa), e definido de forma mais concreta por especialistas da União Europeia, Japão e Índia.

58º - Segundo esta metodologia o Renault ZOE tem emissões ZERO homologadas.

59º - Ora, ao ter emissões Zero quer dizer que não polui.

60º - E dai dizer-se que não polui.

61º - Também os Veículos eléctricos estão isentos de Imposto sobre veículos, exactamente por que não poluem e no âmbito de uma reforma chamada de fiscalidade verde que pressupõem benefícios para as viaturas que se consideram que não poluem e que poluem menos.

62º - Todas as empresas sabem disto, pelo que o JE, se o considerarmos como consumidor razoavelmente atento também soubesse.

63º - Vide o que diz a EDP no seu site – zero emissões, sero poluição – no que concerne a veículos eléctricos – será que é publicidade enganosa? – **documento n.º 1** que se junta.

64º - E a EMEL? – **documento n.º 2** que se junta.

65º - E o Estado que quer apostar em mobilidade eléctrica porque assegura zero emissões – vide a notícia que ora se junta como **documento n.º 3** *“E, por enquanto, apenas a mobilidade eléctrica assegura as zero emissões, pelo que é nessa que o Estado tem vindo a apostar.”*.

65º - E os incentivos dados pelo Estado – vide **documento n.º 4** que ora se junta – *“O Governo mantém ainda o desígnio de promoção da mobilidade eléctrica, através da manutenção dos incentivos em vigor, nomeadamente o apoio à introdução no consumo de veículos com 0% de emissões através do Fundo Ambiental, com um reforço da dotação para 4 milhões de euros”, escreve o Governo.*”.

66º - Até o Wikipédia o explica – vide **documento 5** que ora se junta.

67º - E os documentos que se juntaram na contestação e o que foi alegado pela Renault que ora se transcreve:

68º - *“É facto publico e notório que os proprietários de veículos eléctricos têm vantagens em relação aos demais, veja-se a titulo de exemplo os apoios dados pelo Governo a quem adquire veículos eléctricos; a nova lei do CO2 e a nova contagem de emissão de partículas – o WLTP, o dístico verde criado pela Emel, conforme **Documento n.º 8** que ora se junta e se dá por integralmente reproduzido, e ainda a Zona de emissões reduzidas Avenida-Baixa-Chiado denominada ZER onde se prevê que na baixa Chiado apenas circulem e determinado horário moradores, comerciantes, cuidadores, detentores de estacionamento e garagens, **veículos eléctricos** e motociclos, curioso é que este zona se*

*denominará **ZER** – conforme **documentos n.ºs 9 e 10** que são prints do site da Câmara Municipal de Lisboa, pelo que se refuta o que é alegado nos artigos 18 a 22 da queixa apresentada pela APCAP, principalmente o referido no artigo 21, na parte em que está entre parêntesis, já que não nos parece que grande parte das entidades nacionais, europeias e até mundiais estejam enganadas quanto aos veículos eléctricos.”.*

69º - Como pode o JE fazer tábua rasa de tudo e simplesmente referir, sem mais nada, que a Renault não comprovou que os veículos eléctricos não poluem ou poluem zero?

70º - Tal decisão é completamente errada e tem que ser, obrigatoriamente alterada, por não corresponder à verdade.

71º - Por fim, quanto ao facto de a Renault não ter comprovado que os proprietários ou usufrutuários dos veículos eléctricos, pelo facto de não poluírem, pagam zero nas portagens, ou estão isentos como está no último parágrafo da página 14 da decisão do JE, tal nem se entende...

72º - Salvo o devido respeito, parece uma alegação de quem quer contradizer o que a Renault alegou na sua contestação e não uma decisão.

73º - Até porque a Renault nunca quis comprovar tal.

74º - O que a Renault alegou e alega, é que a campanha classe zero não é publicidade enganosa, dando as razões pelas quais no seu entender cumpre a lei e o código de conduta da ARP e pelas quais a sua campanha e os seus anúncios são inteiramente legais.

75º - E veja-se que, o JE nem sequer decidiu que a campanha poderia ser alterada – por exemplo o nome classe zero – sendo logo totalmente radical na sua decisão.

76º - Quanto ao demais e respectivos documentos remete-se para a contestação apresentada.

77º - Uma última palavra para referir o seguinte:

78º - Foi a Renault surpreendida com um comunicado da ACAP para os jornais sobre a decisão da ARP que ainda não transitou em julgado e que poderia, como está a ser objecto de recurso.

79º - De facto, não é de estranhar que a APCAP tenha feito tal, uma vez que, parece ser sua intenção defender os seus interesses e das associadas – o que até poderia ser legítimos - e não o dos consumidores.

80º - De facto, a campanha da Renault traduz-se numa vantagem para os consumidores que ao adquirirem um Renault ZOE é-lhes oferecida uma via verde pré-carregada para uso e nada mais.

Assim, por todo o exposto deve decisão do JE ser alterada por uma que decida que o anúncio em causa não é publicidade enganosa não estando desconforme com o código de Conduta da ARP, podendo a Renault Portugal repor a campanha em causa.

1.5. - Apresentou a APCAP – Associação Portuguesa das Sociedades Concessionárias das Autoestradas e Pontes com Portagens sua resposta pugnando pela improcedência do recurso e manutenção da decisão recorrida.

Alegou essencialmente nesse sentido:

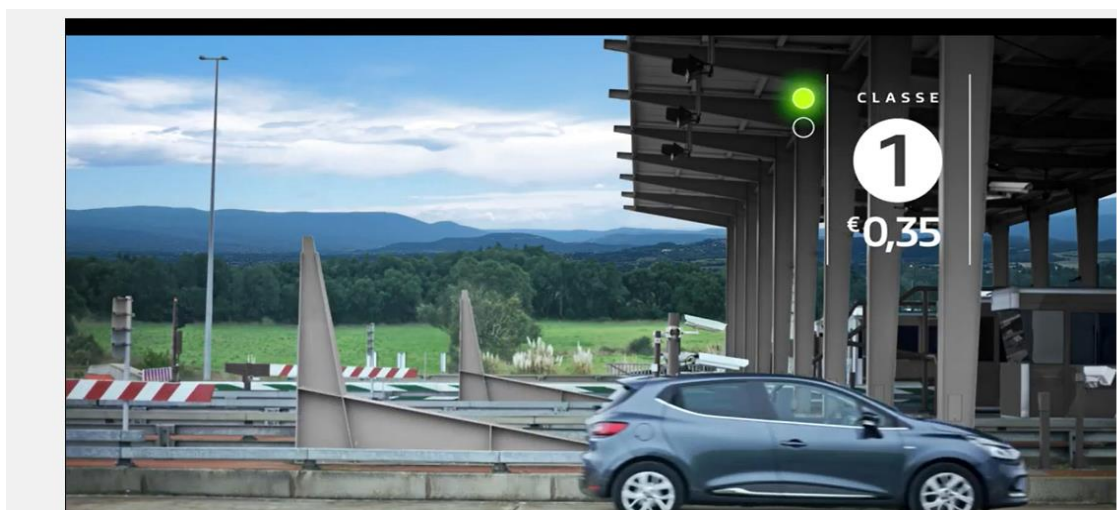
1. O presente recurso vem interposto da Decisão proferida pela segunda Secção do Júri de Ética (“JE”) datada de 20 de fevereiro de 2020 que, grosso modo, determinou que a divulgação da comunicação comercial ali visada e da responsabilidade da Renault Comercial - veiculada através de suporte internet e imprensa escrita – deve cessar de imediato, não podendo ser continuada e/ou reposta, seja total, seja parcialmente, enquanto se mantiverem, os tipos de ilícito apurados.

2. Recorda-se que a comunicação comercial visada se trata de um anúncio publicitário com a mensagem “*Classe Zero – se polui zero, paga zero*” que surge no contexto de uma campanha mais alargada da Renault Portugal intitulada “Renault EcoPlan” que tem a seguinte mensagem global:

“Renault, líder há 22 anos e não é por acaso que o somos. Só um líder consegue tornar a segurança, a tecnologia e o design acessível a todos. E agora, queremos fazer o mesmo com a mobilidade, a pensar no futuro de todos e do planeta. Com menos palavras e mais ação, vamos

*ajudar a tirar carros poluentes das ruas como o Eco Abate. Vamos criar uma rede de carregamentos nos nossos concessionários. Vamos facilitar o acesso à mobilidade elétrica e porque quem não polui, merece reconhecimento, **vamos criar a nova classe zero nas portagens.** A mobilidade para o futuro é a realidade de hoje, para os que não esperam nada menos do que a nossa liderança”.*

3. E bem assim, que esse anúncio publicitário, em suporte vídeo, filma três carros a passar nas portagens, a saber, um veículo ligeiro que indica tratar-se de um veículo de classe 1 que paga € 0,35 nas portagens - cfr. imagem infra extraída do referido anúncio:



4. Um veículo ligeiro que indica tratar-se de um veículo de classe 2 que paga € 0,70 nas portagens – cfr. imagem infra extraída do referido anúncio:



5. E finalmente, um terceiro veículo que indica pertencer a uma classe zero, e que paga € 0,00 nas portagens, cfr. imagem infra extraída do referido anúncio:



6. Tudo isto enquanto em voz-off, se ouve a seguinte mensagem:
“Portagens. Todos os veículos pagam. Mas **os elétricos não poluem, por isso merecem ter uma vantagem. Classe zero: se polui zero, paga zero.** Uma iniciativa Renault para uma mobilidade mais sustentável”.

7. O referido vídeo, tem uma chamada de asterisco para uma mensagem escrita que passa ao longo do anúncio em rodapé em letra branca pequena e que lê: *“oferta de via verde pré-carregada com o valor de € 185,00+IVA (equivalente a um ano de utilização de veículo elétrico, calculado com base numa média de € 10.000 kms/ano e com 25% desses kms em autoestrada), apenas para clientes particulares na compra de um Renault Zoe, novo, na rede Renault em Portugal e matriculado entre 01.01.2020 e 31.12.2020”*.

8. Já em suporte papel na imprensa escrita, a mensagem que salta à vista relativamente ao anúncio em causa, como se pode ver dos documentos juntos pela APCAP para instruir a sua Queixa inicial, é a de “Classe Zero – se polui zero, paga zero”.

Ora,

9. Analisada a prova feita nos autos que dão azo ao presente Recurso, tomou a Segunda Secção do JE a suprarreferida Decisão, o que fez, seguindo a seguinte linha de argumentação:

(i) A noção de consumidor médio configura um critério para se aferir o grau de perceção e/ou compreensão de uma comunicação por parte do seu destinatário;

(ii) Destinatário, por sua vez, surge definido na alínea d) do n.º 1 do art. 5.º do Código da Publicidade, constante do Decreto-lei 330/90 de 23 de Outubro (de ora em diante, apenas “Código de Publicidade”), como sendo a pessoa singular ou coletiva, a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida;

(iii) Não faz assim sentido o argumento esgrimido pela Renault Portugal de que *“com certeza um proprietário de uma viatura será considerado um consumidor médio”*; já que qualquer análise acerca da eventual desconformidade de uma comunicação com o princípio da veracidade tem por base, mais do que consumidores ou usuários concretos e determinados (voltar a ver a decisão para ver se é isto que lê);

(iv) Toda a comunicação comercial deve ser legal, decente, **honeste e verdadeira**; porém, se nem todas as alegações publicitárias inverídicas são passíveis de serem enganosas, nem todas as verdadeiras são insuscetíveis de induzir o destinatário em erro; contudo, para que o uso de afirmações exageradas ou afirmações não destinadas a ser interpretadas literalmente possam ser legitimadas, dois requisitos cumulativos têm que estar presentes, a saber (i) que as ditas afirmações não façam parte do universo da chamada informação essencial da comunicação em causa e (ii) que a hipérbole publicitária se possa considerar de tal forma afastada da realidade possível e/ou próxima dela, que seja um absurdo o seu destinatário vir a percecioná-la como verdadeira;

(v) Nenhum destes requisitos se verificam in casu, isto atendendo a que:

a. Colocado perante o anúncio em causa, é verosímil que o destinatário do mesmo, percecione a existência de uma classe zero cuja criação teve por base uma incitativa Renault, isto independentemente do disclaimer em lagartixa, com caracteres minúsculos, que em vídeo surge associado a um voz-off com texto diverso, apto a desviar a atenção daquele texto;

b. Os disclaimers, independentemente do destaque, não têm por vocação a de tornar legítimos slogans de campanha, quando os contradizem frontal e totalmente em termos de significado; logo, a alegação publicitária é suscetível de ser entendida pelo destinatário como uma nova classe de veículos isenta de pagamento de portagens atenta a colagem e/ou proximidade com a realidade possível e não distante, bem como a conjugação com a claim: “*se polui zero, paga zero*”;

c. Não estão em causa elementos claramente ficcionais e sem vocação para ser interpretados literalmente como acontece, por exemplo, com os carros que caem de edifícios e aterram intactos no solo;

d. Mais, a expressão “Classe Zero” é em tudo semelhante às restantes classes legalmente caracterizadas; por outro lado, nenhum esclarecimento sobre a dita expressão, eventualmente destinado a estabelecer um inequívoco significado de fantasia e/ou futurismo, se encontra contido nas próprias peças publicitárias em que é utilizada.

(vi) Finalmente, foi entendido quer pelo legislador português, quer pela União Europeia, que as descrições, alegações ou ilustrações relativas a factos verificáveis, devem ser suscetíveis de comprovação; nesse prima, cabia à Renault Portugal ter demonstrado que (i) os veículos elétricos não poluem ou poluem zero e/ou (ii) que pelo facto de não poluírem os seus proprietários ou usufrutuários, pagam zero nas autoestradas e pontes portajadas, o que não fez.

10. A Renault Portugal, por sua vez, não se conformou com a Decisão do JE, tendo dela interposto o presente recurso com base numa miríade de argumentos, nem sempre muito claros e/ou congruentes e que se resumem de seguida:

(i) A autorregulação publicitária é um sistema criado pelos operadores da indústria publicitária, de adesão voluntária, com o objetivo de autodisciplinar, num compromisso de responsabilidade social, a publicidade; a Renault Portugal não é associada da ARP, pelo que não seria abrangida pelas suas decisões; mais, a autorregulação não pode cair na tentação de almejar apenas o benefício de quem a promove ou até de defender interesses corporativos de certas associações, como pode ter acontecido no caso concreto;

(ii) O conceito de consumidor médio não é estatístico e tem que ser visto à luz da legislação vigente; é no círculo de destinatários da mensagem que o engano e a indução em erro devem ser apurados, sendo que quem normalmente adquire um veículo elétrico ou são pessoas mais preocupadas com o meio ambiente ou pessoas que se informam sobre este tipo de viaturas, estando assim mais informados, mais atentos e advertidos;

(iii) Dever-se-ia ter dado por provado que a APCAP (como se fosse um consumidor médio), demonstra que entendeu bem o anúncio da Renault Portugal;

(iv) O anúncio em causa cumpre com a lei portuguesa; o anúncio é legal, decente, honesto e verdadeiro e não há omissões, ambiguidades ou exageros e não quer induzir em erro o consumidor;

(v) O JE não levou em conta que a existência da frase para a qual há uma chamada de asterisco é feita em letras legíveis e caracteres maiores do que os restantes anúncios do setor automóvel; além do mais, o voz-off não distrai (é antes uma característica do anúncio);

(vi) O JE não levou em conta que a convicção de que todos os carros criam vantagens nas portagens e não só o Zoe, seria desvantajoso para a Renault Portugal;

(vii) O JE não levou em conta que não houve qualquer prova feita pela APCAP (ou pela ARP (??)) de que o anúncio em causa tenha enganado ou engane qualquer consumidor, seja por omissão ou não; e, finalmente,

(viii) Não se percebe como é que o JE diz que a Renault Portugal não provou que os veículos classe zero não poluem ou poluem zero, já que este é um facto público e notório;

11.A Renault Portugal não tem razão, e não tem razão relativamente a nenhum dos seus argumentos, e é isso que a APCAP de seguida detalhará.

I. DA VINCULAÇÃO DA RENAULT PORTUGAL ÀS DECISÕES DO JÚRI DE ÉTICA

12. Como se viu, segundo a Renault Portugal, tratando-se a autorregulação publicitária de um sistema criado pelos operadores da indústria publicitária, de adesão voluntária, com o objetivo de autodisciplinar, num compromisso de responsabilidade social, a publicidade, e não sendo a Renault Portugal associada da ARP, não estaria abrangida pelas suas decisões.

13. Porém, a Renault Portugal sabe que assim não é; e tanto sabe que entendeu dever recorrer da Decisão da segunda secção do JE a que diz não estar vinculada. Para além do mais, ainda que o sistema fosse um de mera adesão - mesmo ao nível do sistema de resolução extrajudicial de conflitos - ter-se-ia sempre que concluir que a Renault Portugal aceitou submeter a questão em apreço à apreciação do JE – perante quem deduziu oposição à queixa apresentada pela APCAP sem aí sequer curar de levantar o tema da putativa falta de competência do JE.

14. Logo, a alegação da Renault Portugal de que não estaria (ou está) vinculada a uma decisão da ARP, não só carece de sustentação como se afigura, abusiva.

15. Já a alusão que a Renault Portugal entendeu dever fazer à falta de independência e seriedade do JE e que lê: “*a autorregulação não pode cair na tentação de almejar apenas o benefício de quem a promove ou até de defender interesses corporativos de certas associações, como pode ter acontecido no caso concreto*”, surge só deslocada, não sendo relevante para a decisão da causa, razão pela qual a APCAP a relevará.

Disto isto,

16. Se a Renault Portugal tivesse percorrido as muitas decisões proferidas pelo JE ao longo dos anos e que estão publicadas online, certamente teria constatado que a competência deste órgão vai muito para além das comunicações que são veiculadas pelos sócios da ARP,

17. Nem podia deixar de assim ser; pelo contrário, visto que como decorre expresso do site da ARP, o sistema de resolução de litígios subjacente pela gestão do qual o JE é responsável, foi gizado precisamente para servir de **ferramenta posta à disposição da sociedade civil** como um todo (consumidores incluídos), e de forma gratuita.

18. Na realidade, e como decorre da decisão do JE proferida no âmbito do processo com o n.º Proc. n.º 9J/2017 (disponível no site da ARP) “*as deliberações do JE, para além de dirimirem conflitos entre Partes –*

resultantes da difusão de determinada mensagem publicitária por via da apreciação da sua eventual desconformidade com o Código de Conduta da ARP – têm, igualmente, um objetivo pedagógico e preventivo no que tange quer a novas campanhas publicitárias, quer a repetições de atuais ou de antigas; e

19. Assim sendo, e porque no âmbito da autorregulação, as mesmas deliberações do Júri são vinculativas em relação a todos os membros da ARP e seus representados, bem como a quem tenha submetido comunicações comerciais à apreciação do primeiro, pretende-se que para além do respetivo efeito célere, válido e eficaz, a mesma autorregulação propicie, também, a concretização do desiderato constante do parágrafo anterior”.

20. De tudo quanto se acaba de expor, resulta, pois, **indefensável a posição da Renault Portugal de que não está ou estaria vinculada a uma decisão proferida pelo JE ou por esta Comissão de Apelo.**

II. DO CONCEITO DE DESTINATÁRIO / CONSUMIDOR MÉDIO

21. Conceptualmente, a Renault Portugal parece concordar com a Decisão recorrida no que esta entende por consumidor médio⁴ e no facto de a noção de consumidor médio configurar um critério⁵ para se aferir o grau de perceção e/ou compreensão de uma comunicação por parte do seu destinatário,

22. Porém, onde a posição da Renault Portugal surge incompreensível é na alegação que parece querer fazer de que os destinatários da sua comunicação são as pessoas que normalmente adquirem veículos elétricos (pessoas que diz serem mais preocupadas com o meio ambiente ou pessoas que se informam sobre este tipo de viaturas, estando assim mais informados, mais atentos e advertidos),

23. Quando é patente que assim não é.

⁴ Cf. pontos 13 e ss. da Petição de Recurso

⁵ Cf. pontos 14, 15, 18 e 24 da Petição de Recurso.

24. Desde logo, não é verosímil que a Renault Portugal queira passar a ideia de que os destinatários da sua comunicação são apenas aqueles que já compram veículos elétricos⁶, e não também, aqueles que até hoje não o fazem ainda,

25. (Estando por explicar - e tendo ficado por demonstrar – a razão pela qual estas pessoas são, como a Renault Portugal aduz, forçosa ou, indiscutivelmente, pessoas mais preocupadas com o meio ambiente ou mais atentas e advertidas sobre o tema).

26. Depois, surge como perfeitamente pueril, a tese de que uma comunicação cuja mensagem principal é a “**Classe Zero – se polui zero, paga zero**”, tem apenas como destinatários pessoas que compram veículos elétricos⁷ (ou que compram veículos ponto final) quando é manifesto que existe todo um universo de condutores ou usufrutuários de veículos - como sejam os motoristas profissionais – que são destinatários óbvios da mensagem publicitária em causa, isto nos termos e para os efeitos do postulado na alínea d) do n.º 1 do art. 5.º do Código da Publicidade.

27. Para além do mais, ainda que um potencial comprador de um veículo elétrico ou um seu já comprador pudesse estar, como o sufraga a Renault Portugal, mais atento e informado acerca deste tipo de viaturas, daí nunca decorreria, sem mais, que essas pessoas estão melhor informadas acerca de como se fixam as classes de portagem e quem tem a prerrogativa legal de o fazer.

28. Indecifrável também é o argumento de que se deveria ter “*dado por provado que a APCAP (como se fosse um consumidor médio), demonstra que entendeu bem o anúncio da Renault Portugal*”⁸

29. É que Renault Portugal sabe – não pode deixar de saber – que se a APCAP entendeu bem o anúncio concretamente em causa, não é

⁶ Cf. ponto 25 da Petição de Recurso

⁷ Cf. ponto 25 da petição de Recurso

⁸ Cf. alegação da Renault Portugal no ponto 27 da sua Petição de Recurso

certamente pelo facto de poder recair no conceito de consumidor médio, razoavelmente atento ou informado sobre o tema de classes de portagens; isto quando na sua qualidade de associação das sociedades concessionárias das autoestradas e pontes com portagem, tem um conhecimento altamente especializado e pormenorizado da lei e dos contratos de concessão correlatos.

30. **É ao contrário**: a APCAP, por ser quem é, e por dispor de toda a informação relacionada com as portagens, sabe que a afirmação “**Classe Zero – se polui zero, paga zero**” é falsa; simplesmente daí não se pode extrair mais nada, e muito menos, que se a APCAP percebeu a mensagem, então os restantes consumidores / destinatários da mensagem em crise, também a perceberão.

31. A questão é bem menos linear do que isso, e a Renault Portugal sabe-o.

32. Mais, foi precisamente por caber à APCAP zelar pelos interesses das suas associadas, que esta procurou saber mais acerca da campanha da Renault Portugal em causa, até para poder ponderar agir contra ela.

Posto isto,

33. Cobia à Renault Portugal demonstrar que muito embora não seja verdade que (i) os veículos elétricos não poluem (ii) e que quem não polui, não paga portagens, o destinatário da sua mensagem, tendo por base o critério do consumidor médio, jamais poderia ser induzido em erro quanto à criação de uma nova classe de portagens, **o que muito simplesmente não fez,**

34. E não se diga que para esse desiderato bastaria ler-se o disclaimer que passa ao longo do anúncio em letras minúsculas, em especial quando o mesmo, ao invés de complementar ou esclarecer a mensagem que é passada em voz-off e por imagem, a contraria explicitamente (e só isso basta para arredar a linha de argumentação de que a Renault Portugal se pretendia fazer valer relativamente à decisão da

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, que não tem aplicação in casu).

35. Por outro lado, é absolutamente irrelevante se a APCAP (e a ARP?!) *logrou demonstrar que o anúncio em causa tenha enganado ou engane qualquer consumidor*⁹; isto quando o papel que cabe à ARP de salvaguarda dos interesses dos consumidores e público em geral¹⁰, não é meramente reativo, mas antes, e logicamente, preventivo.

III. DA VIOLAÇÃO DO PRINCÍPIO DA VERACIDADE E DA PUBLICIDADE ENGANOSA

36. Os princípios que regem a publicidade em Portugal encontram a sua consagração no art. 6.º do Código da Publicidade, a saber: o princípio da licitude (art. 7.º), da identificabilidade (art. 8.º e 9.º), da veracidade (art. 10.º e 11.º) e do respeito pelos direitos do consumidor (art. 12.º e 13.º). Estes preceitos traduzem-se em limites impostos ao princípio da liberdade publicitária – *“por forma a que a mesma [publicidade] seja correcta, moral e sã, e tenha utilidade social”* e os consumidores *“não sejam explorados na sua boa-fé, na sua confiança e na sua credulidade”*¹¹.

37. O princípio da veracidade, por sua vez, estabelece que *“a publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos”*, devendo nessa medida, as afirmações relativas aos bens e produtos publicitados, **ser exatas e, como o refere a decisão recorrida, comprováveis**, isto é, passíveis de prova perante as instâncias competentes.

38. Como manifestação deste princípio surge a proibição da publicidade enganosa (art. 11.º) que impõe **o dever de respeito pela verdade da mensagem publicitária**, o qual, por sua vez, proíbe que a publicidade possa ser total ou parcialmente falsa e ainda, que possa induzir ou ser suscetível de induzir em erro o seu destinatário.

⁹ Cf. sugerido pela Renault Portugal no ponto 47 da sua Petição de Recurso

¹⁰ Cf. ponto 11 da Petição de Recurso.

¹¹ CALVÃO DA SILVA, «A Publicidade na Formação dos Contratos» in FDUL – Comemorações dos 35 anos do Código Civil e dos 25 anos da Reforma de 1977, Vol. II, Coimbra Editora, 2004, pág. 690

39. O regime da publicidade enganosa encontra-se previsto no Decreto-lei 57/2008 de 26 de março. De acordo com este regime, é enganosa (i) a prática comercial que contenha informações falsas, (ii) aquela que embora tenha informações corretas, induza ou seja apta a induzir o consumidor, em erro e ainda (iii) aquela suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que não tomaria de outro modo.

40. Ora, segundo a Renault Portugal, o anúncio visado nos autos é legal, decente, honesto e verdadeiro¹².

41. Acontece que como a APCAP já teve oportunidade de demonstrar, o anúncio em causa, não é desde logo, verdadeiro.

42. E não é verdadeiro porque passa as seguintes duas mensagens falsas:

(a) a de que os veículos elétricos não poluem; e bem assim,

(b) a de que se o veículo polui zero, paga zero portagens.

43. Que a frase transcrita em (b) acima é mentira, não há dúvidas nem a Renault Portugal ousa contestar; já no que se refere à alegação da Renault Portugal de que os veículos elétricos não poluem e que isso é, aliás, um facto público e notório - porque de algum modo afirmado pelo partido no governo, pela EDP e EMEL - dir-se-á apenas que existem enésimos artigos online publicados em torno de estudos publicados por cientistas alemães que vão tão longe quanto defender que **os carros elétricos não só poluem, como poluem até mais na produção, do que os carros tradicionais,**

44. Dando a entender que enquanto se tentava resolver um problema, poder-se-á ter criado um problema ainda maior...

Disto isto,

45. Tal como decorre da decisão recorrida, o facto de uma determinada comunicação conter afirmações falsas – como se viu,

¹² Cf. ponto 28 da Petição de Recurso.

acontece in casu - só seria ultrapassável nos casos postulados na decisão recorrida, que se relembra, lê que para que o uso de afirmações exageradas ou afirmações não destinadas a ser interpretadas literalmente possam ser legitimadas, dois requisitos cumulativos têm que estar presentes, a saber (i) que as ditas afirmações não façam parte do universo da chamada informação essencial da comunicação em causa e (ii) que a hipérbole publicitária se possa considerar de tal forma afastada da realidade possível e/ou próxima dela, que seja um absurdo o seu destinatário vir a percecioná-la como verdadeira.

46. Ora, estes requisitos não se verificam *in casu*, diga a Renault Portugal o que disser.

47. Pelo contrário, e tal como foi alegado pela APCAP na sua Queixa e secundado pela decisão recorrida:

“Colocado o respetivo destinatário da publicidade perante os claims «Classe zero: se polui zero, paga zero» e “Portagens. Todos os veículos pagam. Mas os elétricos não poluem, por isso merecem uma vantagem. Classe zero, se polui, paga zero. Uma iniciativa Renault para uma mobilidade mais sustentável”, o mesmo poderá percecionar a existência de uma classe zero, cuja criação teve por base, uma iniciativa da Renault”

(...)

*De acordo com o que o JE acabou de concluir relativamente aos requisitos de admissibilidade de hipérboles, a alegação **CLASSE ZERO** é suscetível de ser entendida pelo destinatário como uma nova classe de veículos, isenta de portagens, atenta a colagem e/ou proximidade com a realidade possível e não distante (...).”*

48. Para além do mais, muito embora a Renault Portugal insista em ignorá-lo, a expressão **uma iniciativa Renault**, não tem apenas uma leitura. Dir-se-ia mesmo que quando essa expressão surge colada à imagem de um carro elétrico que não paga portagem enquanto se ouve **“Portagens. Todos os veículos pagam. Mas os elétricos não poluem,**

por isso merecem uma vantagem. Classe zero, se polui, paga zero. Uma iniciativa Renault para uma mobilidade mais sustentável”, seria mais óbvia a leitura de que por causa de uma iniciativa Renault - e um trabalho seu junto das autoridades relevantes - se conseguiu efetivamente criar uma nova classe de portagens destinada a *premiar* quem compra veículos elétricos, do que aquela que a Renault Portugal aparentemente pretendeu passar.

49. E nem o argumento de que nada disto faz sentido porque contraproducente para a Renault¹³ releva; desde logo porque para que a construção desse silogismo fosse possível, ter-se-ia que partir da premissa de que todo e qualquer anúncio da Renault é bem gizado, o que logicamente, e atenta a amostra, não é uma premissa de que a ARP possa partir.

50. Logo, daqui se conclui que:

- (i) Não contendo o anúncio em causa, mensagens verdadeiras;
- (ii) E não resultando patente do anúncio que essas mensagens não são verdadeiras,

O mesmo não pode deixar de ser proibido, por constituir publicidade enganosa, vedada por lei.

Em face de tudo quanto se expôs, resulta claríssimo não assistir razão à Renault Portugal, devendo assim, esta Comissão, manter a decisão recorrida nos seus exatos termos.

II – Apreciação do recurso. Do mérito da causa.

Qualificação dos factos à luz das normas legais aplicáveis.

Na presente queixa – atendida pelo Júri de Ética – está genericamente em causa a alegada violação dos seguintes normativos:

- O Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro (Código da Publicidade) nos seus artigos 10º e 11º, onde se dispõe:

Princípio da veracidade.

¹³ Cf. ponto 42 da Petição de Recurso

“A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos” (artigo 10º, nº 1).

“As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exactas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes” (artigo 10º, nº 2).

Publicidade enganosa.

“É proibida toda a publicidade que seja enganosa nos termos do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, relativo às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores” (artigo 11º, nº 1).

“No caso previsto no número anterior, pode a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas da exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade” (artigo 11º, nº 2).

“Os dados referidos no número anterior presumem-se inexactos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes” (artigo 11º, nº 3).

- O Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março (Práticas Comerciais Desleais), que transpôs para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Maio, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno, mormente no que concerne ao conceito de prática comercial desleal aí definida como *“qualquer prática comercial desconforme à diligência profissional que distorça de maneira substancial o comportamento económico do consumidor seu destinatário ou que afete este relativamente a certo bem ou serviço”* – cf. artigo 5.º, n.º 1 -, sendo consideradas *“práticas desleais em especial (...) b) as práticas comerciais enganosas e as práticas comerciais agressivas referidas nos artigos 7.º, 9.º e 11.º”* – cf. artigo 6.º, alínea b) do DL n.º 57/2008.

- a **violação das regras do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária** em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, a saber: o artigo 4º, nº 1, onde se prevê que *“toda a comunicação comercial deve ser legal, decente, honesta e verdadeira”*, o artigo 5º onde se consagra o dever de **respeito pelo princípio da legalidade**, o artigo 9º onde se consagra a **proibição de publicidade enganosa**, a que acresce o dever de comprovação das descrições, alegações ou ilustrações relativas a factos verificáveis de uma Comunicação Comercial, previsto no artigo 12º, nº 1.

Cumpra agora tomar posição sobre as temáticas concretas que foram discutidas nos autos e que importa naturalmente dilucidar.

Nota Prévia.

Assinale-se, antes de mais, a deselegância da afirmação produzida pela recorrente nas suas alegações de recurso onde refere: *“(...) sabe a Renault que muitas vezes a auto-regulação não pode cair na tentação de almejar apenas o benefício de quem a promove ou até defender interesses corporativos de certas associações, como pode ter acontecido neste caso concreto”*.

Como é evidente, a mesma encerra em si uma clara e assumida insinuação sobre a falta de imparcialidade do órgão que dirimiu em 1ª instância, no seio da Auto Regulação Publicitária, o presente litígio – a pretexto de (desconhecidos) interesses dito *“corporativos”* -, o que é, no mínimo, lamentável, gratuito e descabido, não podendo passar sem o inerente e assertivo reparo.

É tempo de entidades tão relevantes e respeitáveis no plano nacional e internacional, com o prestígio, a grandeza e a importância da Renault Portuguesa, S.A., e ainda que actuem no quadro emocional de um diferendo em aberto, conseguirem manter perante terceiros os níveis de elevação, cordialidade e urbanidade que delas legitimamente se espera.

Do dever de anunciar com verdade e da proibição da publicidade enganosa. Conceito de consumidor médio. Análise particular da situação *sub judice*.

As questões fundamentais que se colocam no âmbito do conhecimento do mérito do presente recurso são basicamente as seguintes:

Saber se a presente comunicação comercial viola o **princípio da verdade**.

Apurar se a comunicação comercial em apreço constitui, ou não, uma forma de publicidade enganosa, tendo em conta o conceito que deverá ser adoptado quanto à figura do denominado **consumidor médio**, seu destinatário.

Apreciando:

É o seguinte o texto do anúncio em apreço:

“Portagens. Todos os veículos pagam. Mas os elétricos não poluem, por isso merecem ter uma vantagem. Classe zero: se polui zero, paga zero. Uma iniciativa Renault para uma mobilidade mais sustentável”.

Resumidamente, o filme publicitário consiste no seguinte:

Numa qualquer portagem de auto-estrada concessionada, aproxima-se dos respectivos pórticos um veículo automóvel ligeiro.

Ao passar nestes, ouve-se um som aludindo à facturação do pagamento a realizar e aparece simultaneamente a indicação *“Classe 1 - 0,35”*.

Segundos após, aproxima-se nova viatura ligeira do mesmo local.

Ao passar, ouve-se o mesmo som assinalando o acto de facturação do preço a pagar e aparece simultaneamente a indicação *“Classe 2 – 0,70”*.

Finalmente, surge nas mesmas exactas circunstâncias um terceiro veículo ligeiro, um Renault Zoe.

Ao passar, ouve-se o dito som e aparece simultaneamente a indicação *“Classe 0 – 0,00”*.

Ao mesmo tempo em que decorre o filme (com a duração de 20 segundos), na sua parte inferior, tipo legenda, vai passando em sequência contínua o seguinte texto: *“Classe 0 é uma campanha da Renault Portugal que se traduz na oferta de via verde pré-carregada com o valor de 185€ + IVA (equivalente a 1 ano de utilização de veículo eléctrico, calculada com base numa média de 10000Kms/ano e com 25% desses Kms efectuados em auto-estrada), apenas para clientes particulares que já tenham adquirido ou venham a adquirir um Renault Zoe, novo, na rede Renault em Portugal, com matrícula até 31/12/2020”.*

Fez a ora denunciada publicar, a este mesmo propósito, um intitulado *“Manifesto EcoPlan”*, com o seguinte teor:

“ Renault, líder há 22 anos e não é por acaso que o somos. Só um líder consegue tornar a segurança, a tecnologia e o design acessível a todos. E agora, queremos fazer o mesmo com a mobilidade, a pensar no futuro de todos e do planeta. Com menos palavras e mais ação, vamos ajudar a tirar carros poluentes das ruas como o Eco Abate. Vamos criar uma rede de carregamentos nos nossos concessionários. Vamos facilitar o acesso à mobilidade eléctrica e porque quem não polui, merece reconhecimento, vamos criar a nova classe zero nas portagens. A mobilidade para o futuro é a realidade de hoje, para os que não esperam nada menos do que a nossa liderança”.

Vejamos:

Analisado o conteúdo essencial da mensagem publicitária que assim foi difundida, afigura-se-nos que a respectiva comunicação comercial afronta efectivamente o **dever de conformar-se com a verdade**, consistindo numa forma de **publicidade enganosa**, afrontando desse modo o disposto nos artigos 10º e 11º do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro (Código da Publicidade).

Com efeito, tal mensagem é manifestamente susceptível de produzir engano no **consumidor médio**, contrariando claramente o disposto no Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março (Práticas Comerciais

Desleais), que transpôs para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Maio, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno, mormente no que concerne ao conceito de prática comercial desleal aí definida como “*qualquer prática comercial desconforme à diligência profissional que distorça de maneira substancial o comportamento económico do consumidor seu destinatário ou que afete este relativamente a certo bem ou serviço*” – cf. artigo 5.º, n.º 1 -, sendo consideradas “*práticas desleais em especial (...) b) as práticas comerciais enganosas e as práticas comerciais agressivas referidas nos artigos 7.º, 9.º e 11.º*” – cf. artigo 6.º, alínea b) do DL n.º 57/2008; constitui outrossim uma **violação das regras do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária**, em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, a saber: o seu artigo 4º, nº 1, onde se prevê que “*toda a comunicação comercial deve ser legal, decente, honesta e verdadeira*”, o seu artigo 5º onde se consagra o dever de **respeito pelo princípio da legalidade**; o seu artigo 9º onde se consagra a **proibição de publicidade enganosa**.

Concretizando:

Está essencialmente em causa a defesa da liberdade de escolha pelo **consumidor médio**, no plano concorrencial próprio do mercado aberto, a qual deverá decorrer num ambiente suficientemente esclarecido e completamente expurgado de erros ou enganos artificialmente gerados pelos equívocos contidos na comunicação comercial que lhe é especificamente dirigida.

Refira-se, a este propósito, que o conceito de **consumidor médio** deverá configurar-se de acordo com o critério utilizado para se aferir o grau de perceção e/ou compreensão de uma comunicação comercial por parte do chamado **destinatário da mensagem publicitária**, conceito muito mais lato do que o de consumidor de marcas, bens, produtos ou serviços em sentido estrito, em consonância com o Código da Publicidade, para

cuja aplicação se consagra no respetivo artigo 5.º, n.º 1, alínea d) que “destinatário” é a “...a pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige **ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida**”.

Sobre a própria figura do denominado “**consumidor médio**”, respectivo conteúdo e recorte, vide as alusões contidas, a título meramente exemplificativo, no:

- Regulamento de Execução (UE) 2018/775 da Comissão Europeia, de 28 de Maio de 2018, que estabelece regras para a aplicação do artigo 26º, nº 3, do Regulamento (UE) nº 1169/2011, do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia, relativo à prestação de informação aos consumidores sobre géneros alimentícios, no que se refere às regras para a indicação do país de origem ou do local de proveniência de ingredientes primários de um género alimentício, o qual, no seu artigo 2º, alínea a), ii), se reporta à figura do “*consumidor médio normalmente informado*”;

- Recomendação 2010/304/UE da Comissão Europeia, de 12 de Maio de 2010, relativo à utilização de uma metodologia harmonizadora para classificar e comunicar queixas e pedidos de informação aos consumidores, publicada no Jornal Oficial da União Europeia (JOUE), nº 136, Série L, de 2 de Junho de 2010, onde se alude à figura do **consumidor médio** a propósito das “Cláusulas e condições enganosas” (artigo 7º, nº 1) e “Publicidade enganosa” (artigo 7º, nº 3);

- o acórdão do Tribunal de Justiça da União Europeia – 6ª Secção - , de 19 de Dezembro de 2013, processo nº C-281/12, em que foi relator Anthony Borg Barthet, e onde se conclui que:

“*Uma prática comercial deve ser considerada «enganosa», na aceção do artigo 6.º, n.º 1, da Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno e que altera a Diretiva 84/450/CEE do Conselho, as Diretivas 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 («diretiva relativa às práticas comerciais desleais»), quando essa prática, por um lado, contiver*

informações falsas ou for suscetível de induzir em erro o consumidor médio e, por outro lado, for suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo. O artigo 2.º, alínea k), da mesma diretiva deve ser interpretado no sentido de que o conceito de «decisão de transação» abrange qualquer decisão diretamente relacionada com a decisão de adquirir ou não um produto».

- o acórdão do Tribunal de Justiça da União Europeia de 18 de Novembro de 2010 – processo nº C-159/2009 -, em que foi relator Konrad Hermann Theodor Schiemann, e no qual se pode ler:

“o órgão jurisdicional deve, por um lado, ter em conta a percepção que o consumidor médio tem dos produtos ou serviços objectos do anúncio em causa, consumidor esse que é normalmente informado e razoavelmente atento e avisado. Tratando-se de um anúncio como o anúncio controvertido, este não se dirige a um público especializado mas ao consumidor final que efectua as suas compras de consumo corrente numa cadeia de grandes estabelecimentos”.

Sobre os contornos da figura do referido **consumidor médio** vide igualmente Ana Clara de Amorim, in *“Manual de Direito da Publicidade”*, Petrony, Março de 2018, a páginas 48 a 54, onde faz inclusive menção a diversas decisões desta comissão de apelo da Auto Regulação Publicitária em que tal conceito é escalpelizado.

Poderemos basicamente assentar em que o **consumidor médio** é alguém medianamente informado, o homem comum sem especiais ou invulgares qualificações técnicas e pessoais, mas igualmente não desprovido de senso, conhecimentos da vida, do mundo e da sociedade em que se integra, dotado de sentido crítico, com especial propensão para a aquisição do produto publicitado e que dispõe das condições objectivas necessárias e exigíveis para a sua aquisição no mercado.

É portanto o consumidor normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, havendo ainda que tomar em especial consideração o *público alvo* das comunicações comerciais em causa.

É este o **padrão do destinatário** que deve ser tomado como referência para a determinação do carácter enganoso, ou não, da mensagem difundida.

Na situação sub judice, a forma como está laboriosa e intencionalmente construída esta mensagem publicitária induz o respectivo destinatário a incorrer numa **situação de erro**, instintiva e imediata: a de que o fabricante e/ou comercial do veículo eléctrico, no caso marca Renault, modelo Zoe, “*por iniciativa da Ré*”, logrou obter para os seus consumidores/adquirentes uma situação de vantagem ou privilégio não conferida aos utilizadores de veículos não eléctricos: o não pagamento de portagem, através da criação de uma classe especial, designada sintomaticamente “*Classe 0*”.

Esta é a mensagem imediata e impressiva transmitida ao consumidor médio e que resultará inequivocamente da visualização do filme publicitário acima descrito, acompanhado do texto que se pode ouvir em simultâneo.

No mesmo concordante sentido, o “*Manifesto EcoPlan*” não pode ser mais assertivo e incisivo: “*Vamos criar uma rede de carregamentos nos nossos concessionários. Vamos facilitar o acesso à mobilidade eléctrica e porque quem não polui, merece reconhecimento, **vamos criar a nova classe zero nas portagens***”.

(sublinhado nosso).

Se o veículo eléctrico passa na portagem da auto-estrada e não paga – ao contrário do que aconteceu com as duas viaturas que o antecederam, no mesmo espaço e nas mesmas circunstâncias – é porque gozará, em termos gerais, de um **regime de favor** quiçá justificado pela imperiosa defesa do meio ambiente, temática aliás que se encontra na ordem do dia, com especial ênfase na agenda política nacional e internacional.

E o que se ouve, através da voz em “off”, é exactamente isso:

“...os eléctricos não poluem, por isso merecem ter uma vantagem. Classe zero: se polui zero, paga zero”.

E nem a legenda que passa simultaneamente, no decorrer do filme, na parte inferior do *ecrã*, permite esclarecer e/ou desmontar cabalmente o engano ou o logro referidos, na medida em que a passagem sucessiva e cadenciada dos veículos; os sons que denunciam a marcação do valor de portagem a pagar; a sequência de planos encadeada no texto que se ouve em *“off”*, e no qual se enfatiza cristalinamente que: *“Classe zero: se polui zero, paga zero”*, distraem de tal forma a atenção do destinatário, impressionado e seduzido com a notável criação da *“Classe 0”*, que dela não tomarão seguramente consciência ou boa nota.

Enquanto o receptor olha para a imagem dinâmica dos carros passando e pagando – ou não – na portagem e ouve surpreendido a comunicação *“o carro eléctrico passa e não paga (é esse o único significado da expressão “paga zero”)*”, não dá sequer conta do que vai acontecendo em rodapé, a que acresce a dificuldade de percepção resultante da circunstância de se tratar de um texto que vai correndo continuamente, sem qualquer especial realce ou ênfase, sem uma frase curta, incisiva e directa, como se revestisse escassa importância o que aí se pretende (timidamente) comunicar e informar.

Ou seja, a *voz off* surge em simultâneo com o *lettering* mas com mensagens totalmente distintas: aquela que fica verdadeiramente na memória do consumidor (e que é falsa); e a que lhe escapa, por absoluto, face à manobra de diversão criada e em curso (a verdadeira).

De resto, teria sido extremamente simples, prático e eficaz ao anunciante em causa – a Renault Portugal, S.A., – anunciar simplesmente, em lugar de destaque, sem sofismas nem artifícios – que oferece aos adquirentes particulares de veículos Zoe, eléctricos, novos, comprados na rede Renault em Portugal e com matrícula até 31/12/2020 (correspondente a 10.000 Kms), a via verde pré-carregada com o valor de 185€ + IVA.

É essa a **única mensagem** que traduz a verdade da comunicação que a Renault pretende difundir e que deveria ser ponderada, julgada e aquilitada pelo **consumidor médio**, que a relevaria conforme muito bem entendesse.

Não se compreende, assim, qual a motivação para, em vez de enfatizar, com verdade e rigor, tal vantagem concreta e efectiva – que merecia sê-lo -, se constroi, em seu lugar, um cenário artificioso que dá a entender que há um regime especial de privilégio para os veículos eléctricos quanto à isenção do pagamento de portagem em auto-estradas.

Quem congeminou esta mensagem, actuando de boa fé e sem intuítos enganatórios, não teria certamente deixado para segundo plano o essencial da oferta efectivamente propagandeada – a oferta da via verde pré-carregada com o valor de 185€ + IVA –, para a substituir por uma ilusão fantasiosa, muito mais atractiva e apelativa: a de que a aquisição de um carro eléctrico da marca Renault traria associada, por questões de estratégia geral ligadas à defesa ambiental, um benefício consistente no tratamento de excepção quanto à isenção de pagamento nas auto-estradas.

Tudo na sequência da *“iniciativa da Renault”*, tal como se tal entidade dispusse de poder para influenciar uma decisão desse género junto de sujeitos de natureza privada e dos organismos oficiais competentes.

Não havendo – como não há – dúvidas de que tal isenção realmente não existe, nem a iniciativa da Renault teria condições para a promover e implementar, é contudo incompreensível e censurável, no domínio do direito da publicidade, a difusão de uma comunicação comercial deste tipo que leva o consumidor médio a acreditar fundadamente naquilo que afinal não é verdade e o ludibria.

Trata-se de uma prática que visa enganar o destinatário, sugerindo-lhe uma oferta que verificará mais tarde, quando porventura já se encontre

mais familiarizado com os contornos do negócio no qual por isto se interessou, ser muito diferente daquilo que legitimamente supunha.

Pelo caminho, a Renault Portuguesa vai cativando o público pelo produto que pretende comercializar, avocando e prendendo nele a especial atenção do consumidor com base num pretexto totalmente desconforme com a realidade, gerado artificialmente e com base mesmo em alguma astúcia comercial não aceitável.

Acresce igualmente, noutra vertente de análise, que o tom proclamatório da grande novidade anunciada – a espantosa “*classe zero*” para veículos eléctricos, por “*iniciativa da Renault*”- inculca mesmo a ideia errónea de que tal benefício será ilimitado no tempo, tratando-se de uma importante mudança para vigorar indefinidamente daqui para a frente, como alteração definitiva que contempla e estimula a aquisição de carros eléctricos, enquanto novo paradigma na circulação automóvel.

E é claro que a realidade dos factos – não revelada com a clareza e transparência que se impunha pelo anunciante publicitário – é substancialmente diversa: está em causa um simples e contido incentivo à aquisição daqueles veículos, em estado novo e na rede automóvel da Renault em Portugal, durante um período estimado de apenas um ano – se não ultrapassar os 10.000 Kms -, após o qual a dita “*classe zero*” volta a ser o que realmente significa, ou seja, um conceito ou figura de estilo que em rigor não comporta qualquer tipo de abstracto no plano real e concreto das existências, tratando-se, em termos simples e práticos, do pomposo anúncio de coisa nenhuma.

Com efeito, a promessa que se propala não se materializa de forma alguma no efectivamente anunciado (não há “*classe zero*” alguma e o benefício a conceder – tipo incentivo à compra – está substancialmente condicionado e confinado no tempo).

Manifestamente, a ideia que é captada do todo o anúncio pelo consumidor médio, é a de que a passagem do veículo eléctrico em

questão, nas portagens, nunca mais pagará qualquer quantia: «pagará zero».

Ora não é esse o caso.

A Renault apenas concede um brinde de certa quantia por determinado período de tempo que funciona como pagamento das portagens.

Não oferece uma ilimitada isenção de pagamento da portagem.

Só com dificuldade e mediante especial atenção a todos os pormenores, é que o público pode aperceber-se de que há limites – e de resto curtíssimos – à concessão de tal brinde.

Na realidade, o brinde não acompanha – longe disso - o veículo até o fim da sua “*vida útil*”.

Ou seja, quando termina o brinde em causa, o veículo não polui mais do que durante o curto período em que este era concedido. O princípio *polui zero, paga zero* (*leitmotif* de toda esta publicidade), afinal não dura muito.

Passada a duração do brinde, o veículo continua a *poluir zero* (na ideia - aliás errada - do anunciante); mas já *não paga zero*. Paga a mesma portagem que os outros veículos ditos poluentes.

Esta é, portanto, uma forma de expressão que engana ou é susceptível de induzir em erro o consumidor.

E não se diga que, se a isenção continuasse por tempo indeterminado, isso seria uma vantagem desproporcionada e, por isso, inverosímil.

Que cairia no âmbito de aplicação do ditado popular «*quando a esmola é grande, o pobre desconfia*».

O consumidor médio não tem qualquer obrigação de ser desconfiado.

Pelo contrário, tem o direito a ter confiança no anunciante.

Por isso mesmo é que a publicidade deve conter-se nos limites da ética, para ser uma actividade na qual o público possa confiar, e não a

oferta de benefícios de tal forma desproporcionados que causem a desconfiança deste.

Acresce ainda que um dos *claims* desta publicidade é o de que o veículo em causa não poluiria.

«Os eléctricos não poluem, por isso merecem ter uma vantagem. Classe zero: se polui zero, paga zero», é uma afirmação nele dita.

O consumidor médio é induzido a acreditar que o veículo *Renault Zoe*, eléctrico, não contribui para a poluição do ar.

Mas não é feita prova disso pelo anunciante.

Pelo contrário, é público e notório que os veículos eléctricos em causa poluem, pelo menos na medida em que a electricidade acumulada nas suas baterias envolve, para ser produzida, uma quantidade significativa de poluição.

“*Poluição*”, no sentido que neste contexto lhe é atribuído, representa uma acção que, pela emissão de alguma substância, afecta a pureza dum elemento como o ar ou a água, e é nociva para o ambiente.

Não se confina apenas ao lançamento de emissões a partir do veículo com o motor a trabalhar; é também o lançamento das emissões que se fizeram e/ou farão para produzir a electricidade acumulada nas baterias que fazem mover o motor.

E ainda as que resultaram da produção das próprias baterias.

Na medida em que para mover o veículo foi e é necessário produzir baterias e electricidade nestas acumulada, na medida em que para essa produção se polui, isto é, se lançam emissões num elemento ambiental (pois se sabe que boa parte da electricidade produzida em Portugal ainda provém de combustão poluente), pode dizer-se que o consumo de electricidade que faz mover o veículo consiste também numa *poluição*.

O veículo, apesar de eléctrico, ao mover-se, consome certa quantidade de electricidade, que para a sua bateria, foi *produzida com poluição*. Logo, *polui*.

Não polui zero: polui certa quantidade acima de zero.

Falta portanto à verdade, também por isso, a publicidade em questão.

Ou seja e em suma, a alusão a que os veículos eléctricos “*poluem zero*” está muito longe de corresponder a uma afirmação verdadeira, não se encontrando, enquanto tal, comprovada.

Se em meio urbano a utilização dos veículos eléctricos comporta inegáveis ganhos de natureza ambiental, tal não significa obviamente que, na sua concepção e utilização, não sejam igualmente focos de outro tipo de poluição, igualmente relevantes e não dispiciendos.

Basta pensar nos efeitos nocivos associados à produção de energia eléctrica, mormente em termos do seu prejuízo para os ecossistemas, e a necessidade de dar destino às baterias de que se compõem e que são essenciais para o seu próprio funcionamento.

“*Poluição zero*” não existe, como bem sabe a Renault Portugal, tal como toda e qualquer pessoa minimamente informada.

Pelo que, outrossim neste tocante, a comunicação comercial ofende o princípio da verdade.

Cumpre pelo exposto concluir que não é minimamente admissível, no plano jurídico do direito da publicidade, a conduta assumida pela denunciada, a qual se mostra violadora dos direitos dos consumidores e dos deveres gerais de lisura e correcção no plano concorrencial.

Pelo que improcede o presente recurso, confirmando-se a decisão recorrida.

III – Decisão.

Nestes termos, delibera esta Comissão de Apelo negar provimento ao recurso, confirmando a deliberação tomada pela Segunda Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária de 20 de Fevereiro de 2020. »

Lisboa, 18 de Março de 2020

Luis Espirito Santo
Presidente da Comissão de Apelo

Augusto Ferreira do Amaral
Vice-Presidente da Comissão de Apelo

Clara Moura Guedes
Vice-Presidente da Comissão de Apelo