



ASSOCIAÇÃO
PORTUGUESA
DE IMPRENSA

DECRETO-LEI Nº 59/2021
ESTABELECE O REGIME APLICÁVEL À DISPONIBILIZAÇÃO DE LINHAS
TELEFÓNICAS PARA CONTACTO DO CONSUMIDOR

Audiência Comissão de Economia, Obras Públicas, Planeamento e Habitação
Lisboa, 2 de Fevereiro 2023



Associação Portuguesa de Marketing Directo

I CONSIDERAÇÕES INICIAIS

- As API – Associação Portuguesa de Imprensa e AMD – Associação Portuguesa de Marketing Directo, agradecem a disponibilidade dos Senhores Deputados que compõem a Comissão de Economia, Obras Públicas, Planeamento e Habitação.
- As subscritoras saúdam a oportunidade e a importância do Projecto de Lei Nº 410/XV/1ª, do GP IL, propondo uma significativa alteração ao referido diploma.
- Tanto a API como a AMD entendem, na defesa do interesse dos respectivos Associados e do mercado publicitário em geral, que devem submeter à consideração dos Senhores Deputados mais algumas normas que gostariam de ver alteradas.

I CONSIDERAÇÕES INICIAIS (cont.)

- Todavia registre-se que ambas as Associações compreendem e apoiam o objectivo social das regras instituídas no Decreto-Lei Nº59/2021 – na defesa dos direitos dos consumidores – mas não concebem a aplicabilidade prática de algumas regras apresentadas.
- De salientar que a calendarização determinada pelo próprio diploma – publicado a 14/07/2021, que entrou em vigor a 01/11/2021, mas que o **Artigo 8º - Contraordenações** só produziu efeitos a 01/06/2022 – provocou algum “esquecimento”, quer mercado, quer nas próprias autoridades.
- Aceita-se, tal como preconizado no Artigo 21º da Directiva 2011/83/UE que *“no caso de o profissional utilizar uma linha telefónica para ser contactado em relação ao contrato celebrado, o consumidor, ao contactar o profissional, não fique vinculado a pagar mais do que a tarifa de base”*, defendendo-se a gratuitidade das chamadas, dentro do possível.

II PROPOSTAS DE ALTERAÇÃO

Artigo 3º - Dever de informação

- As Associações subscritoras entendem que o articulado neste artigo só se deve aplicar a partir do momento que exista um acto de compra/venda, tanto de bens como de serviços e não à publicidade ou comunicações comerciais que visem a divulgação do bem ou serviço.
- Não se concebe que um simples anúncio publicitário deva conter para, além dos elementos de contacto, qualquer referência ao tipo de chamadas.
- Como reforço a esta posição, a b) do Número 4 do Artigo é bem clara, quando define que só são considerados contactos telefónicos, que estejam relacionados com um fornecimento.

II PROPOSTAS DE ALTERAÇÃO

Artigo 3º - Dever de informação (cont.)

- Obviamente, que a partir de uma relação jurídica de consumo, numa atitude de apoio ao cliente, considera-se importante a obrigatoriedade de informar qualquer contacto telefónico disponibilizado pelo fornecedor, para efeitos de apoio ou reclamação.
- A redundância - bem explícita no Projecto de Lei N°410/XV/1ª da Iniciativa Liberal - que consta das a) e b) do número 3, deste Artigo 1º, é clara, pois até o denominado “consumidor médio”, sabe distinguir a rede conforme o número telefónico se inicia por 2 ou por 9.

II PROPOSTAS DE ALTERAÇÃO

Artigo 3º - Dever de informação (cont.)

- Obviamente, que a partir de uma relação jurídica de consumo, numa atitude de apoio ao cliente, considera-se importante a obrigatoriedade de informar qualquer contacto telefónico disponibilizado pelo fornecedor, para efeitos de apoio ou reclamação.
- A redundância - bem explícita no Projecto de Lei N°410/XV/1ª da Iniciativa Liberal - que consta das a) e b) do número 3, deste Artigo 1º, é clara, pois até o denominado “consumidor médio”, sabe distinguir a rede conforme o número telefónico se inicia por 2 ou por 9.

II PROPOSTAS DE ALTERAÇÃO

Artigo 4º - Linhas telefónicas do fornecedor de bens ou do prestador de serviços

- O texto da b) do Nº4 deste artigo, reforça o sentir das subscritoras, quanto à exclusão da publicidade ao estabelecer que *“não se consideram contactos telefónicos no âmbito da relação de consumo... que não esteja relacionado com o fornecimento de qualquer bem ou a prestação de qualquer serviço prévio ao consumidor ...”*.
- Ainda no âmbito deste artigo o legislador ignora a importância do comércio transfronteiras, tal como a realidade dos inúmeros assinantes de jornais e revistas, residentes no estrangeiro. Qual a frase a indicar, nestes casos?

II PROPOSTAS DE ALTERAÇÃO

**Artigo 5º - Linhas
telefónicas de
entidade
prestadora de
serviços públicos
essenciais**

- Não se aplica aos Associados que representamos.

II PROPOSTAS DE ALTERAÇÃO

**Artigos 6º e 7º -
Linha telefónica
adicional e
Proibição de
cobrança prévia de
outros montantes**

- Salvo qualquer referência às linhas a disponibilizar para assinantes e clientes residentes no estrangeiro, nada a assinalar.

II PROPOSTAS DE ALTERAÇÃO

Artigo 8º - Contraordenações

- O legislador, na ânsia de punir, “esqueceu-se” de que no nosso regime jurídico contraordenacional, existe a **contraordenação leve**, o que permite à entidade fiscalizadora, a aplicação de ADVERTÊNCIA.
- Chama-se a atenção para a contraordenação grave, pois considerando só os particulares, a coima vai de 600,00€ a 1.500,00€!!!
- Defendemos que este artigo seja alterado e passe a contemplar a contraordenação leve.

II PROPOSTAS DE ALTERAÇÃO

Artigo 8º - Contraordenações (cont.)

- Por último, entendem as subscritoras, na conveniência de ser formalmente ouvido a Direcção Geral do Consumidor, a ASAE e o Conselho Nacional de Consumo.

Lamentavelmente o Governo só ouviu a Autoridade Nacional das Comunicações e a Autoridade da Concorrência e promoveu a audição ao referido CNConsumo.



ASSOCIAÇÃO
PORTUGUESA
DE IMPRENSA

MUITO OBRIGADO

- João Palmeiro – jpalmeiro@apimprensa.pt
- João Novais de Paula – presidente@amd.pt



Associação Portuguesa de Marketing Directo