

Direitos dos consumidores

Empresas e pessoas pouco escrupulosas usam, por vezes, ardis para enganar os consumidores. A falta de informação contribui para um ambiente de impunidade dos autores e de desprotecção dos atingidos. No texto que se segue divulgamos alguns direitos e matérias de interesse para os consumidores.



Lei de defesa do consumidor - A Lei 24/96, de 31 de Julho, estabelece o regime legal aplicável à defesa dos consumidores. Preceitua que incumbe ao Estado, às Regiões Autónomas e às autarquias locais proteger o consumidor, designadamente através do apoio à constituição e funcionamento das associações de consumidores e de cooperativas de consumo.

Direitos básicos dos consumidores - Nos termos do art.º 3º da Lei 24/96, o consumidor tem direito à qualidade dos bens e serviços; à protecção da saúde e da segurança física; à formação e à educação para o consumo; à informação para o consumo; à protecção dos interesses económicos; à prevenção e à reparação dos danos patrimoniais ou não patrimoniais que resultem da ofensa de interesses ou direitos individuais homogêneos, colectivos ou difusos; à protecção jurídica e a uma justiça acessível e pronta; à participação, por via representativa, na definição legal ou administrativa dos seus direitos e interesses.

Direitos especiais no recurso aos tribunais - Segundo o n.º 2 do artigo 14 da Lei 24/96, os consumidores têm o direito à isenção do pagamento de taxa de justiça (custas) nos processos em que se aprecie uma relação jurídica de consumo até ao valor da alçada dos tribunais de primeira instância.

Artigos com defeito - O consumidor a quem seja fornecida um produto com defeito, salvo se dele tivesse sido previamente informado e esclarecido antes da celebração do contrato, pode exigir, independentemente de culpa do fornecedor do bem, a reparação do artigo, a sua substituição, a redução do preço ou a resolução do contrato. Para o efeito, o consumidor deve denunciar o defeito no prazo de 30 dias, caso se trate de bem móvel, ou de um ano, se se tratar de bem imóvel, após o seu conhecimento. Além disto, o consumidor tem direito à indemnização dos danos patrimoniais e não patrimoniais resultantes do fornecimento de bens ou prestações de serviços defeituosos (art.º 483 e seguintes do Código Civil).

Garantia - De acordo com os n.ºs 2 e 3 do art.º 4.º da Lei 24/96, o fornecedor de bens móveis não consumíveis está obrigado a garantir o seu bom estado e o seu bom funcionamento por período nunca inferior a um ano, e a uma garantia mínima de cinco anos para os imóveis. O decurso do prazo de garantia suspende-se durante o período de tempo em que o consumidor se achar privado do uso dos bens em virtude das operações de reparação resultantes de defeitos originários.

Associações de Consumidores - As associações de consumidores são associações dotadas de personalidade jurídica, sem fins lucrativos. Entre outros direitos, têm, nos termos do art.º 13º, alínea b) da Lei 24/96, legitimidade activa para instaurar acções inibitórias ou de direito do consumo, direito de antena na rádio e televisão e direito a representar os consumidores no processo de consulta e audição públicas a realizar no decurso da tomada de decisões susceptíveis de afectar os direitos e interesses daqueles. Em Portugal, existem várias associações de consumidores.

As mais conhecidas são a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO) (www.deco.proteste.pt/), a Associação Portuguesa de Direito do Consumo (APDC) (www.netconsumo.com) a Associação de Consumidores de Portugal (APDC), a FENACOOOP (www.pcoopconsumo.pt/fenacoop) e as cooperativas de consumidores, em geral.

Após um longo interregno, o Interconsumidores ressurgiu com o mesmo formato a que já nos habituámos. Mantemos o mesmo modelo porque ele permite uma leitura fácil e acessível a qualquer trabalhador/consumidor, assim como permite ser exposto em vitrines ou em placards, aumentando, assim, a sua difusão. O Interconsumidores está vocacionado para ser um veículo de informação sobre todos os problemas ligados à defesa e aos interesses dos consumidores.

Tem também por objectivo ser um contributo prático, uma autêntica e verdadeira ferramenta para a formação dos trabalhadores consumidores, dotando-os de saberes e conhecimentos e, por via disso, tornando-os cada vez mais conscientes. Assim, com este número de relançamento, aproveitamos para informar, ou relembrar alguns dos direitos supostamente já conhecidos dos consumidores e, também, trazer informações úteis a que pretendemos dar continuidade em futuros boletins. Porque temos esperança e vimos agora o início do combate à cartelização, esperamos resultados exemplares. Hoje, sobre os laboratórios de medicamentos, amanhã nas petrolíferas e noutro dia qualquer em tantos e tantos outros produtos de primeira necessidade e vitais à nossa vida. Vamos estar atentos, vamos tentar ser um instrumento para contrariar a passividade muitas vezes encontrada na resignação e pouca exigência dos consumidores. Vamos lutar por causas justas. Vale sempre a pena. Responder a estes desafios é o principal objectivo a atingir pelo Interconsumidores.

João Lourenço

inter consumidores

CGTP
INSTRUMENTO NACIONAL

Grupo Sindical para a Defesa do Consumidor/CGTP-IN
N.º23 • Outubro 2005

Director: João Lourenço
Grafismo e Paginação Electrónica Xpress, Comunicação e Design
Propriedade: CGTP-IN
Distribuição gratuita
Apoio do Instituto do Consumidor

Deveres de quem vende

Quem vende tem uma série de deveres perante o consumidor, a começar pela obrigação de informar. E em caso algum pode fazer depender a venda ou a prestação de um serviço da aquisição de um outro bem ou serviço. Publicamos, seguidamente, os principais deveres de quem fornece bens ou presta serviços.

Informação - Quem vende ou fornece um serviço está obrigado a informar o consumidor, tanto nas negociações como na celebração do contrato, de forma clara, objectiva e adequada. A informação deve incidir, nomeadamente, sobre características, composição e preço do bem ou serviço, bem como sobre o período de vigência do contrato, garantias, prazos de entrega e assistência após o negócio jurídico.

Indemnização - Quando se verifique inexistência de informação, informação insuficiente, ilegível ou ambígua que comprometa a utilização adequada do bem ou do serviço, o consumidor goza do direito de retractação do contrato relativo à sua aquisição ou

prestação, no prazo de sete dias úteis a contar da data de recepção do bem ou da data de celebração do contrato de prestação de serviços.

Assistência pós-venda - Quem vende tem a obrigação de prestar assistência após a venda, com incidência no fornecimento de peças e acessórios, pelo período de duração média normal dos produtos fornecidos (n.º 5 do art.º 9.º da Lei 24/96).

Proibição de cumulação - É vedado ao fornecedor ou prestador de serviços fazer depender o fornecimento de um bem ou a prestação de um serviço da aquisição ou da prestação de um outro ou outros. Neste sentido, é proibido às companhias de seguros apenas fazer um determinado seguro se acompanhado da contratação de outros, estando também vedado às instituições bancárias condicionar qualquer aplicação financeira à aquisição de outros planos de vinculação monetária.

Aceitação da retractação do consumidor - Nos contratos que resultem da iniciativa do fornecedor de bens ou do prestador de serviços fora do estabelecimento comercial, por meio de correspondência ou outros equivalentes, é assegurado ao consumidor o direito de retractação, no prazo de sete dias úteis a contar da data da recepção do bem ou da conclusão do contrato de prestação de serviços. Isto, sem qualquer consequência para o consumidor e com o direito de reembolso de tudo quanto tiver entregue.



inter

consumidores

Grupo Sindical para a Defesa do Consumidor /CGTP-IN • Director: João Lourenço • Outubro 2005 • N.º 23



Escolher produtos Portugueses

Uma opção com critério
uma atitude responsável

Escolher produtos portugueses Uma opção com critério uma atitude responsável



Hoje, cada vez mais os consumidores utilizam determinados critérios éticos para decidir que produtos comprar, face à variada oferta existente. Comprar produtos portugueses é um critério que radica em razões de cidadania que nunca se justificaram tanto como agora.

Os consumidores, um pouco por todo as partes do Mundo, consomem cada vez menos ao acaso. Procuram nortear as suas compras por opções responsáveis. Seja tendo em vista a defesa da sociedade e do meio ambiente, seja para evitar produtos resultantes do trabalho infantil ou que tenham na sua génese actos cruéis contra animais. Estas escolhas, portanto, não atendem simplesmente à qualidade e aos preços dos

produtos. Têm em atenção outros factores ligados à produção, de molde a que a sua compra não violente as convicções e a forma de estar em sociedade de quem consome. Quem assim age, não se importa de despende, se for caso disso, mais uns centímetros. Acima do critério estritamente económico, coloca a sua consciência, os seus valores e pesa as consequências sociais das suas escolhas. É claro que tudo isto acontece porque a liberdade de escolha nunca foi tão ampla

como hoje. Longe vão os tempos em que as pessoas se abasteciam na loja da aldeia ou do bairro. Então, os produtos disponíveis tinham a ver com a proximidade. Em cada terra, as pessoas compravam os produtos dessa terra ou dos arredores. E se precisassem de produtos aí inexistentes teriam de se deslocar à feira mais próxima, onde a oferta era mais diversificada.

Os “cotas” sabem do que falam... Hoje, as coisas passam-se de maneira muito diferente. Se não estivermos atentos, não sabemos a origem do que vestimos, dos materiais com que lidamos ou daquilo que comemos. E o difícil é não trazermos do supermercado fruta que, apesar de ser tradicionalmente oriunda da Lourinhã ou da Várzea de Loures, quando chegamos a casa repararmos que, afinal... veio da Nova Zelândia.

E tanto assim é que muitas vezes ouvimos, geralmente pessoas de idade, indignadas, porque importamos quase tudo. E os produtos nacionais que era hábito adquirirem são cada vez mais difíceis de encontrar no labiríntico mundo da oferta globalizada. **“Qualquer dia não há empregos, não produzimos nada, é uma vergonha! Importamos tudo... Aonde é que isto vai parar?”**. Queixam-se esses cidadãos de idade respeitável, perante o encolher de ombros de alguns jovens para quem a conversa dos “cotas”, soa, num primeiro momento, a desabaços de dinossauros desfasados do mundo real e moderno. Ou perante a estupefacção de outros jovens que, apesar de solidários com os explorados da América Latina ou de África e, por isso, clientes das lojas de “Comércio Justo”, nunca tinham pensado nos efeitos nefastos da globalização na débil produção nacional, na nossa balança comercial e na erosão dos empregos cá do burgo.

O que é demais tem demasia

Pois é. Numa altura em que o país está numa situação de crise profunda, os desabaços dos mais velhos ganham todo o sentido. E até coisas a que habitualmente não ligamos, como a procedência do que compramos, contam. E, sobretudo os jovens, devem “descer à terra” – à sua terra – e interrogar-se porque há tanto desemprego. Actualmente, a taxa oficial é de 7,2%. Mas entre a juventude ela atingiu 15,3%, em 2004. E os desempre-

gados com ensino superior, jovens também, aumentaram, no ano passado, 20,5%. E, verdade seja dita, os jovens interrogam-se. E agem. E tanto assim é que um activo movimento em prol da defesa do comércio de origem nacional, o “Movimento 560”, teve origem, justamente, em três jovens estudantes, muito conscientes dos efeitos do consumo sem critério na economia portuguesa e no desemprego. O nome da iniciativa deriva do facto de quase todos os produtos portugueses começarem por 560 no código de barras. Em tempo de liberalismo político, de cosmopolitismo cada vez mais massivo e de globalização galopante, a atitude dos jovens criadores do “Movimento 560” surge a dizer-nos que o que é de mais tem demasia. É tempo de abandonarmos o deslumbramento da vertigem consumista de cariz globalizante e pensarmos no nosso rectângulo, que o mesmo é dizer, pensar em nós e nos nossos concidadãos. Isto pode não parecer moderno, pode até parecer algo nacionalista. Mas o facto é que desde a mais pequena espcieria ao peixe que comemos, o nosso mercado está inundado por produtos fabricados no estrangeiro. Tendo normalmente esses países uma economia mais forte que a nossa, conseguem vender os seus produtos a um preço mais baixo e, desta forma, somos levados a comprá-los, apesar da qualidade, por vezes, deixar a desejar. Mas, quando o fazemos, estamos a contribuir para um maior crescimento das importações e, em muitos



casos, a contribuir para a perda de postos de trabalho no nosso país. Por outro lado, quando preferimos artigos estrangeiros em detrimento dos nacionais, os nossos fabricantes são obrigados a subir o preço dos seus produtos para compensar as quebras de produção. Ora se os produtos concorrentes já eram mais baratos na origem, isto faz com que os locais fiquem ainda mais caros. E, sendo mais caros, ninguém os compra. Toda esta situação leva, a prazo, ao encerramento de muitas empresas e ao crescimento do desemprego.

Como escolher?

Quem for sensível aos argumentos em favor do consumo de produtos portugueses, deve saber, em primeiro lugar, o que se considera como tal. Por um lado, temos as marcas portuguesas. Como o nome indica, são marcas de carácter nacional, com origem e produção no nosso país. Mas a produção nacional não se esgota nas marcas nacionais. Produtos portugueses são todos os produtos fabricados em Portugal. Podem ser sob marcas nacionais, multinacionais ou mesmo internacionais. O que interessa é que sejam feitos com mão-de-obra sediada em Portugal e que contribuam para a nossa economia e para o emprego no nosso país. Na hora de escolher, é fácil tomar uma atitude correcta: basta procurar no produto o código de barras e verificar se ele começa por 560. Quase todos os produtos portugueses começam por 560 no código de barras. Seguidamente deve confirmar-se na embalagem a origem do produto. No caso dos produtos alimentares, essa informação figura numa elipse na embalagem, com a indicação “P”, “PT” ou “Portugal”. Este selo pode ser encontrado tanto num bem diário (como o leite) como numa embalagem de carne, queijo ou enchidos, entre muitos outros produtos. Agora, a decisão é de cada um. Quem for sensível a este critério de cidadania, deve mudar de atitude, estar atento e optar e comprar pensando na nossa economia e nos postos de trabalho portugueses. A recompensa é saber que está a fazer algo de positivo e de solidário em prol da sociedade onde está inserido. A aproveitar uma oportunidade para fazer alguma coisa pelo país. Ele bem precisa...

Sem sector produtivo não há produtos portugueses nem economia que resista

Os portugueses estão disponíveis para comprarem produtos nacionais. Mas, para isso, é necessário que eles existam e se afirmem, o que é contraditório com um sector produtivo maltratado e abandonado, vítima de um mercado muito agressivo. É também necessário incentivar e educar a população para preferir os produtos produzidos em Portugal.

As políticas seguidas pelos sucessivos governos, de uma forma indirecta, têm, na prática, fortalecido as importações de produtos que poderiam ser produzidos no nosso país. A isto junta-se a crónica ineficiência do nosso sector empresarial privado. Estes dois efeitos conjugados conduziram o país a uma situação de crise profunda a que urge dar uma resposta global, coerente, articulada e profunda. A CGTP-IN tem trabalhado para que o país dê prioridade ao desenvolvimento produtivo, ao emprego e aos salários, qualificando a força do trabalho e o emprego, o que, a montante, certamente melhorará a capacidade de consumo da população, com reforço da exigência de qualidade e segurança dos bens e produtos que consumimos, factores fundamentais para haver consumidores conscientes e exigentes.

Como consumidores e cidadãos, não nos é indiferente o preocupante défice da balança comercial, pois este reflecte a desactivação do sector produtivo nacional, o que conduz ao aumento da penetração das importações. Por outro lado, as exportações não acompanharam o forte aumento da procura externa dirigida à economia portuguesa, pelo que houve perda de quotas de mercados. Face à debilidade do sector produtivo, basta um pequeno crescimento económico (1,1% em 2004) para ocorrer um forte disparo nas importações (7,4%). Este panorama mantém-se em 2005, estando previsto uma nova perda de quotas de mercado das exportações. Simultaneamente, tem-se assistido à destruição do tecido produtivo e à ausência de medidas para a sua defesa: não houve um desenvolvimento de novos sectores nem progressão dos restantes; não

houve uma efectiva reestruturação industrial, das pescas ou da agricultura, nem da rede de distribuição dos vários produtos produzidos no país, pelo que a concorrência de produtos estrangeiros se consolidou. Urge mudar esta situação

Emprego afectado

Mas os efeitos da desactivação do sistema produtivo não se ficam pela balança comercial. O emprego, mais propriamente a falta dele, é outra das consequências. A taxa de desemprego está já em 7,2%. E continua a aumentar. É necessário um outro desenvolvimento. E uma nova política precisa de ser concebida a partir de estratégias que rompam com o modelo de baixos salários, o qual está claramente esgotado. Por outro lado, sente-se que o facto de Portugal se ter especializado durante demasiado tempo a produzir produtos de duvidosa qualidade, com baixo valor acrescentado e, principalmente, assentes em mão-de-obra barata e em trabalho pouco qualificado e precário, foi uma má opção. Aqui, os cidadãos consumidores poderão dar uma preciosa ajuda, afirmando-se pela exigência e preferindo qualidade portuguesa. Acresce que a economia portuguesa foi sujeita a profundas mutações e a fortes constrangimentos desde a integração europeia, mais tarde exacerbados pela adesão ao euro e, depois, pelo alargamento da UE e pelo aprofundamento da globalização económica.

Casos de sucesso desmentem fatalismo

É bom que também saibamos que, felizmente, existem empresas industriais e agrícolas bem geridas, com elevada produtividade e altamente competitivas. Por

esta razão, prova-se que não estamos condenados ao fatalismo, mas coloca-se sempre a seguinte questão: Hoje, poderíamos estar muito melhor colocados se tudo tivesse sido apoiado, principalmente a partir de uma melhor política, apostada no desenvolvimento, desde a produção ao poder de compra, e na promoção dos produtos e nos critérios de opção dos próprios consumidores. A produtividade passa pelos sectores produtivos serem uma prioridade e um imperativo nacional. Sem isso, será praticamente impossível impedir que o país soçobre economicamente e, por consequência, aumente os impostos e o custo de vida. Os portugueses estão disponíveis para comprarem produtos nacionais. Mas, para isso, é necessário que eles existam e se afirmem. O que implica que o sector produtivo seja objecto de medidas estimulantes. E urgentes. Nós, consumidores, assumiremos a nossa parte.

