05.06.2008

Entendimento do ISP relativo à identificação da empresa de seguros em mensagem publicitária

I - A identificação da marca sob a qual é comercializado um seguro dos ramos “Não Vida” não é suficiente para preencher os requisitos legais de identificação do operador previstos no capítulo número X, da Norma Regulamentar n.º 017/1995, de 12 de Setembro, dedicado à publicidade e que preceitua “*a publicidade relativa aos seguros dos ramos Não-Vida deve esclarecer, inequivocamente e com adequado relevo gráfico, qual a empresa de seguros que celebra o contrato*”.

II - No caso em que a empresa que comercializa o contrato de seguro se apresenta sob o nome de uma marca, mas se identifica como sendo um segurador, encontra-se violado o princípio da veracidade, imposto pelo artigo 10.º do Código da Publicidade, bem como o artigo 11.º do mesmo diploma que preceitua ser 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.

III - Por seu turno, o Decreto-Lei n.º 57/2008 proíbe no seu artigo 4.º as práticas comerciais desleais, enganosas ou agressivas, nas quais se inclui, de acordo com o disposto na alínea d) do artigo 3.º, a publicidade e a promoção comercial.

IV - A identificação da empresa através da marca, assumindo-se como empresa de seguros quando não o é, viola o disposto na alínea f) do artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, uma vez que induz ou é susceptível de induzir em erro o consumidor quanto à sua natureza, atributos e direitos, bem como quanto ao preenchimento de requisitos de acesso à actividade.

V - Trata-se, portanto, de uma publicidade enganosa consubstanciada numa prática comercial desleal proibida.