

DINHEIRO & DIREITOS

Publicidade de 9 marcas vende carro por lebre

27 | 04 | 2011

► Algumas marcas de automóveis mentem sobre o preço dos carros na publicidade, revela a DINHEIRO & DIREITOS de maio. A publicação da DECO PROTESTE analisou 9 anúncios e concluiu que pode haver diferenças de quase 6 mil euros entre o valor divulgado e o real.

► A técnica é emagrecer os preços a qualquer custo, a começar nos descontos pela retoma de uma viatura usada. Várias marcas anunciam o preço de venda já com esta redução, assumindo que qualquer consumidor tem um carro antigo para dar em troca. “A Opel e a Volkswagen são exemplos deste invulgar poder de antecipação”, esclarece a DINHEIRO & DIREITOS. Só com este expediente, o anúncio do Opel Street Edition corta 2800 euros ao preço real.

► “Há também quem tente vender carro por lebre”, adianta a publicação. Sete marcas associam a fotografia de um determinado modelo ao preço de um modelo de versão inferior e/ou menos equipada. É o caso da Ford: a publicidade mostra um C Max Titanium ao preço de um Trend, que custa menos 800 euros na versão de base.

► Por fim, nenhum anúncio divulga os encargos com a legalização e o transporte, que podem chegar a 1220 euros, e sem os quais o carro não pode sair do stande. Para a DECO - Associação para a Defesa do Consumidor, o facto de os custos variarem consoante a localização do concessionário não pode servir de desculpa para esta omissão. “Ainda que a publicidade seja distribuída a nível nacional, seria desejável que incluísse um intervalo de valores para estes encargos”, defende.

► A DECO já contactou o Ministério das Obras Públicas, Transportes e Comunicações e a Secretaria de Estado para a Defesa do Consumidor no sentido de propor uma ficha de informação normalizada para todos os concessionários e respetivos sítios na Net. Este documento permitiria “comparar preços e custos associados à compra de um carro chave na mão”, salienta a associação.

► A DECO exige também publicidade mais rigorosa, sem asteriscos e notas de rodapé em letra ilegível, que apenas confundem o consumidor. Esta associação já comunicou as conclusões do estudo à Direcção-Geral do Consumidor, a quem pede a aplicação das normas e sanções previstas no Código da Publicidade e na Lei das Práticas Comerciais Desleais.



DINHEIRO & DIREITOS n.º 105
maio de 2011 - págs. 14 e 15

Nota A reprodução deste artigo não precisa de autorização. Basta indicar a fonte de informação e a data. É proibida a utilização para fins publicitários ou comerciais. Se o artigo for divulgado na Net, deve conter uma ligação para o portal www.deco.proteste.pt