



Mário Frota*

Consumidores idosos e hipervulnerabilidade

“Ademais, os idosos por não terem acesso a cartões de pagamento, não podem deixar de estar protegidos quando, no mercado, para entrega de somas por vezes ridículas, se lhes recusa o numerário, a moeda com curso legal, impondo-se o recurso a cartões de débito ou de crédito que nem sequer possuem, privando-os de bens de primeira necessidade.”

Um inquérito promovido no seio de 21 dos 27 Estados-Membros da União Europeia, em plena emergência de saúde pública, revelou que na sequência da crise desencadeada pela Covid -19, **6 em cada 10** consumidores se viram a braços com dificuldades financeiras de tomo susceptíveis de os precipitar em situações de excessivo endividamento.

Em Portugal, no período imeditamente anterior, os cidadãos esmagados entre os limiares da miséria e da pobreza atingiam cerca de 2,5 milhões de almas.

Com índices inexcusáveis: 18% de menores de idade e 19% de maiores de 65 anos...

A Caritas Portuguesa, em relatório que a lume veio em 2024, entendeu corrigir os números oficiais considerando que os índices de miséria e de pobreza excedem significativamente os números oficiais.

Sem demagogias, importa afrontar uma tal realidade, longe da asserção bíblica de que “pobres sempre tereis”! E sem sequer nos determos no aforismo que circula em terras tupiniquins: “quem gosta de pobre ou é rico ou é intelectual”. Até porque nos não revemos em qualquer dos rótulos.

Mas vem a propósito de uma intervenção nossa nas XVI Jornadas Transmontanas de Direito de Consumo, promovidas pela apDC / Delegação de Trás-os-Montes, em parceria com a Universidade Politécnica de Bragança, a 5 de Junho em curso, sob a consiga “Consumidores Vulneráveis”, na esteira, de resto, da Nova Agenda Europeia do Consumidor que se lhes consagra num dos seus capítulos.

Vulnerabilidade é a característica de quem ou do que é vulnerável, ou seja, frágil, delicado e fraco.

Uma tal particularidade pode recair tanto no comportamento das pessoas quanto em objectos, situações, ideias e demais contextos.

No plano jurídico, a vulnerabilidade do consumidor reporta-se ao reconhecimento de que tal sujeito de direito é de todo mais frágil face ao fornecedor: o fornecedor detém conhecimentos do produto que escapam ao consumidor, tornando-o por isso a parte mais débil, dependente psicologicamente como no plano da informação, na relação jurídica entretecida.

A hipervulnerabilidade do consumidor refere-se a uma condição ainda mais pronunciada de fragilidade, de desvantagem, de dependência.

Hipervulneráveis são os consumidores que, devido a circunstâncias especiais, ainda mais expostos se acham às práticas comerciais nem sempre leais, à periculosidade e à nocividade de determinados produtos, bem como a excessos de toda a ordem com origem nos fornecedores.

Em uma tal categoria, figuram, desde logo, idosos, gestantes, crianças, enfermos, portadores de necessidades especiais, pessoas com distintos graus de iliteracia.

Peculiares domínios tendem a explorar a hipervulnerabilidade dos consumidores idosos, como os dos produtos-milagre (dos Cogumelos do Tempo e dos Mangostões), como toda a casta de

pretensos suplementos alimentares que são panaceia-universal e fazem o pleno no pequeno ecrã; a atracção pelos jogos de fortuna e azar, com a denominada raspadinha de permeio, e de apelo permanente, nos cafés, a diferentes modalidades de jogos (de par com as televisões, a generalidade dos cafés dispõe agora, fornecidos pela Santa Casa, ecrãs em que o apelo às diversas modalidades de jogos é permanente); os concursos que, assistidos de uma larga soma de assédio, tendem a enredar os que permanecem no lar e são atraídos pelas televisões com prémios diários, prémios acumulados com uma dada periodicidade e o sorteio de veículos automóveis atractivos..., produtos de determinado jaez destinados a idosos que com publicidade nutrida acabam por os levar à certa, e um rol de situações outras que careceriam, decerto, de uma vassourada, como no caso dos serviços de interesse económico geral, a saber, as comunicações electrónicas, com ofertas desajustadas e a facturação ou de serviços não solicitados ou de conteúdos outros que não terão contratado, mas lhes são impostos mediante fraudes de efeito conseguido, como o denunciava a jornalista Fernanda Câncio ao conferir a factura de sua mãe, uma nonagenária que fora alvo de algo do estilo com o chamado “wap billing”!

A Comissão Europeia tende a terçar armas pelos mais idosos ante as suas hipervulnerabilidades, mas há uma boa dose de irrealismo nas medidas que tende a adoptar para o efeito, como no que tange ao acesso ao crédito pessoal com o reforço dos procedimentos da avaliação da solvabilidade, aliás, já consagrados nas leis vigentes, e com a revisão do Código Europeu de Boa Conduta para a Concessão de Micro-Crédito.

Ademais, os idosos por não terem acesso a cartões de pagamento, não podem deixar de estar protegidos quando, no mercado, para entrega de somas por vezes ridículas, se lhes recusa o numerário, a moeda com curso legal, impondo-se o recurso a cartões de débito ou de crédito que nem sequer possuem, privando-os de bens de primeira necessidade.

No plano interno, o incansável esforço da Autoridade da Concorrência contra o cartel da Banca e o dos Seguros é algo de meritório, que não poderá abrandar, já que atinge os consumidores em geral, mas com particular intensidade os idosos, desprovidos de uma tutela especial.

As coimas de 225 milhões e de 54 milhões, respectivamente, são disso flagrante exemplo. Ponto é que as vítimas sejam restituídas aos valores de que se acham despojadas.

Eis um cacarolete de ideias centradas nos idosos, consumidores hipervulneráveis!