

## IV

*(Informações)***INFORMAÇÕES DAS INSTITUIÇÕES, ÓRGÃOS E ORGANISMOS DA UNIÃO EUROPEIA****COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO****Orientações sobre a interpretação e a aplicação da Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno****(Texto relevante para efeitos do EEE)**

(2021/C 526/01)

**ÍNDICE**

	<i>Página</i>
INTRODUÇÃO .....	5
1. ÂMBITO DE APLICAÇÃO DA UCPD .....	5
1.1. Âmbito material de aplicação .....	5
1.1.1. Legislação nacional relativa a práticas comerciais, mas que protege interesses diferentes dos interesses económicos dos consumidores .....	6
1.1.2. Práticas comerciais relacionadas com uma transação entre empresas ou que prejudicam apenas os interesses económicos dos concorrentes .....	7
1.2. Interação entre a diretiva e outra legislação da UE .....	8
1.2.1. Relação com outra legislação da UE .....	8
1.2.2. Informações estabelecidas por outra legislação da UE como informação «substancial»	10
1.2.3. Interação com a Diretiva Direitos dos Consumidores .....	12
1.2.4. Interação com a Diretiva relativa às cláusulas contratuais abusivas .....	13
1.2.5. Interação com a Diretiva relativa às indicações de preços .....	15
1.2.6. Interação com a Diretiva relativa à publicidade enganosa e comparativa .....	16
1.2.7. Interação com a Diretiva Serviços .....	17
1.2.8. Interação com a Diretiva Comércio Eletrónico .....	17
1.2.9. Interação com a Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual .....	17

1.2.10. Interação com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados e a Diretiva Privacidade Eletrónica . . . . .	18
1.2.11. Interação com os artigos 101.º e 102.º do TFUE (regras de concorrência da UE) . . . . .	19
1.2.12. Interação com a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia . . . . .	20
1.2.13. Interação com os artigos 34.º a 36.º do TFUE . . . . .	20
1.2.14. Interação com o Regulamento relativo aos utilizadores profissionais de serviços de intermediação em linha . . . . .	21
1.3. Relação entre a UCPD e a autorregulação . . . . .	21
1.4. Aplicação e vias de recurso . . . . .	22
1.4.1. Aplicação pública e aplicação privada . . . . .	22
1.4.2. Sanções . . . . .	22
1.4.3. Vias de recurso dos consumidores . . . . .	25
1.4.4. Aplicação da UCPD aos profissionais estabelecidos em países terceiros . . . . .	25
2. PRINCIPAIS CONCEITOS DA UCPD . . . . .	25
2.1. O funcionamento da UCPD — fluxograma da diretiva . . . . .	25
2.2. Conceito de profissional . . . . .	26
2.3. Conceito de prática comercial . . . . .	28
2.3.1. Práticas pós-venda, incluindo atividades de cobrança de dívidas . . . . .	29
2.3.2. Profissionais que compram produtos a consumidores . . . . .	30
2.4. Teste da decisão da transação . . . . .	30
2.5. Consumidor médio . . . . .	33
2.6. Consumidores vulneráveis . . . . .	35
2.7. Artigo 5.º — diligência profissional . . . . .	36
2.8. Artigo 6.º — ações enganosas . . . . .	38
2.8.1. Informações gerais enganosas . . . . .	39
2.8.2. Vantagens de preços . . . . .	41
2.8.3. Atividades de marketing suscetíveis de gerar confusão . . . . .	42
2.8.4. Incumprimento de códigos de conduta . . . . .	43

2.8.5. Marketing de «dualidade de qualidade» .....	44
2.9. Artigo 7.º — Omissões enganosas .....	49
2.9.1. Informação substancial .....	50
2.9.2. Atividades de marketing ocultas/não identificação da intenção comercial .....	50
2.9.3. Informação substancial apresentada de modo pouco claro .....	51
2.9.4. O contexto factual e os limites do meio de comunicação utilizado .....	52
2.9.5. Informações substanciais em convites a contratar — artigo 7.º, n.º 4 .....	53
2.9.6. Testes gratuitos e subscrições enganosas .....	58
2.10. Artigos 8.º e 9.º — práticas comerciais agressivas .....	59
3. LISTA NEGRA DE PRÁTICAS COMERCIAIS (ANEXO I) .....	60
3.1. Produtos que não podem ser legalmente vendidos — ponto 9 .....	61
3.2. Sistemas em pirâmide — ponto 14 .....	62
3.3. Produtos que curam doenças, disfunções e malformações — ponto 17 .....	63
3.4. Utilização da alegação «gratuito» — ponto 20 .....	66
3.5. Revenda de bilhetes de eventos adquiridos por meios automatizados — ponto 23-A. ...	69
3.6. Atividades de marketing persistentes por um instrumento à distância — prática comercial proibida do ponto 26 .....	69
3.7. Exortação direta às crianças — ponto 28 .....	70
3.8. Prémios — ponto 31 .....	71
4. APLICAÇÃO DA UCPD A SETORES ESPECÍFICOS .....	72
4.1. Sustentabilidade .....	72
4.1.1. Alegações ambientais .....	72
4.1.1.1. Interação com outra legislação da UE sobre alegações ambientais .....	73
4.1.1.2. Princípios essenciais .....	75
4.1.1.3. Aplicação do artigo 6.º da UCPD às alegações ambientais .....	76
4.1.1.4. Aplicação do artigo 7.º da UCPD às alegações ambientais .....	79
4.1.1.5. Aplicação do artigo 12.º da UCPD às alegações ambientais .....	81

4.1.1.6. Aplicação do anexo I às alegações ambientais . . . . .	82
4.1.1.7. Alegações ambientais comparativas . . . . .	83
4.1.2. Obsolescência programada . . . . .	84
4.2. Setor digital . . . . .	86
4.2.1. Plataformas em linha e respetivas práticas comerciais . . . . .	87
4.2.2. Intermediação de contratos celebrados por consumidores com terceiros . . . . .	89
4.2.3. Transparência dos resultados da pesquisa . . . . .	90
4.2.4. Avaliações dos utilizadores . . . . .	93
4.2.5. Redes sociais . . . . .	96
4.2.6. Marketing <i>de influenciadores</i> . . . . .	97
4.2.7. Práticas baseadas em dados e padrões escuros . . . . .	99
4.2.8. Práticas de fixação de preços . . . . .	102
4.2.9. Jogos . . . . .	103
4.2.10. Utilização de técnicas de geolocalização . . . . .	105
4.2.11. Vinculação tecnológica do consumidor a um fornecedor . . . . .	106
4.3. Setor das viagens e dos transportes . . . . .	107
4.3.1. Questões transversais . . . . .	107
4.3.2. Viagens organizadas . . . . .	109
4.3.3. Contratos de utilização periódica de bens . . . . .	109
4.3.4. Questões especialmente relevantes para o transporte aéreo . . . . .	110
4.3.5. Questões especialmente pertinentes para o aluguer de automóveis . . . . .	114
4.3.6. Questões relevantes, em especial, para os sítios Web de reserva de viagens . . . . .	115
4.4. Serviços financeiros e bens imóveis . . . . .	116
4.4.1. Questões transversais . . . . .	116
4.4.2. Questões específicas dos bens imóveis . . . . .	117
4.4.3. Questões específicas dos serviços financeiros . . . . .	118
ANEXO . . . . .	121

## INTRODUÇÃO

A Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho <sup>(1)</sup> relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno («UCPD») constitui o ato legislativo abrangente da UE que regula as práticas comerciais desleais nas transações entre empresas e consumidores. É aplicável a todas as práticas comerciais ocorridas antes, durante e após uma transação entre empresas e consumidores.

O objetivo desta comunicação de orientação (a seguir designada por «comunicação») consiste em facilitar a correta aplicação da diretiva. Baseia-se na versão de 2016 das orientações, substituindo-a <sup>(2)</sup>. A comunicação visa igualmente aumentar a sensibilização de todas as partes interessadas para a diretiva, tais como consumidores, empresas, autoridades dos Estados-Membros, incluindo tribunais nacionais e profissionais da justiça, em toda a UE. Abrange as alterações introduzidas pela Diretiva (UE) 2019/2161 do Parlamento Europeu e do Conselho <sup>(3)</sup> a fim de assegurar uma melhor aplicação e a modernização das regras da União em matéria de defesa dos consumidores, que entram em vigor em 28 de maio de 2022. Assim sendo, uma parte das presentes orientações reflete e debate as regras que ainda não entraram em vigor na data de emissão da presente comunicação. As secções e os pontos pertinentes estão claramente indicados. O documento da Comissão reproduz os destaques visuais presentes nas citações do texto da diretiva ou das decisões do Tribunal de Justiça.

A presente comunicação é dirigida aos Estados-Membros da UE e à Islândia, ao Listenstaine e à Noruega enquanto signatários do Acordo sobre o Espaço Económico Europeu (EEE). As referências à UE, à União ou ao mercado único devem, por conseguinte, ser entendidas como referências ao EEE ou ao mercado do EEE.

A presente comunicação visa ser simplesmente um documento de orientação — apenas o próprio texto da legislação da União tem valor jurídico. Qualquer leitura vinculativa da lei deve resultar do texto da diretiva e diretamente das decisões do Tribunal de Justiça. A presente comunicação toma em consideração as decisões do Tribunal de Justiça publicadas até outubro de 2021 e não prejudica a futura evolução da jurisprudência do Tribunal de Justiça.

Os pontos de vista expressos no presente documento não prejudicam a posição que a Comissão Europeia possa adotar perante o Tribunal de Justiça. As informações constantes da presente comunicação são apenas de caráter geral e não se dirigem especificamente a pessoas ou entidades. Nem a Comissão Europeia nem qualquer pessoa agindo em seu nome são responsáveis pela utilização dada às informações contidas na presente comunicação.

Uma vez que a presente comunicação reflete os últimos avanços no momento da sua elaboração, as orientações apresentadas podem ser alteradas numa data posterior.

### 1. ÂMBITO DE APLICAÇÃO DA UCPD

#### **Artigo 3.º, n.º 1**

*A presente diretiva é aplicável às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores, tal como estabelecidas no artigo 5.º, antes, durante e após uma transação comercial relacionada com um produto.*

A diretiva é de natureza horizontal e protege os interesses económicos dos consumidores. As suas disposições baseadas em princípios visam um vasto conjunto de práticas e são suficientemente amplas para abranger também produtos e métodos de venda de rápida evolução.

#### 1.1. Âmbito material de aplicação

A UCPD baseia-se no princípio da **harmonização plena**. Para suprimir os entraves ao mercado interno e aumentar a segurança jurídica para os consumidores e as empresas, a diretiva cria um quadro jurídico uniforme, que harmoniza as disposições nacionais. Por conseguinte, a UCPD estabelece que **os Estados-Membros não podem adotar medidas mais restritivas que as definidas pela diretiva, mesmo para alcançarem um grau mais elevado de defesa do consumidor** <sup>(4)</sup>.

<sup>(1)</sup> Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno e que altera a Diretiva 84/450/CEE do Conselho, as Diretivas 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 («Diretiva relativa às práticas comerciais desleais») (JO L 149 de 11.6.2005, p. 22).

<sup>(2)</sup> SWD(2016) 163 final.

<sup>(3)</sup> Diretiva (UE) 2019/2161 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de novembro de 2019, que altera a Diretiva 93/13/CEE do Conselho e as Diretivas 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho a fim de assegurar uma melhor aplicação e a modernização das regras da União em matéria de defesa dos consumidores (JO L 328 de 18.12.2019, p. 7).

<sup>(4)</sup> Artigo 4.º e considerando 5, 12 e 13 da diretiva.

O Tribunal de Justiça confirmou este princípio em vários acórdãos. Por exemplo, no processo Total Belgium, o Tribunal de Justiça considerou que a diretiva se opõe a uma proibição geral nacional de **ofertas conjuntas** <sup>(5)</sup>. No processo Europamur Alimentación, o Tribunal de Justiça declarou que a UCPD se opõe a uma proibição geral nacional de **propor produtos para venda ou vender produtos com prejuízo** <sup>(6)</sup>. No mesmo processo, o Tribunal de Justiça esclareceu igualmente que as medidas nacionais restritivas podem incluir a inversão do ónus da prova <sup>(7)</sup>.

A este respeito, o **artigo 3.º, n.º 9**, prevê uma limitação do objetivo de harmonização plena da UCPD, estabelecendo que «em relação aos **“serviços financeiros” [...] e bens imóveis**, os Estados-Membros podem impor requisitos mais restritivos ou prescritivos do que os previstos na presente diretiva no domínio que é objeto de aproximação por esta». Por conseguinte, nestes setores os Estados-Membros podem impor normas mais exigentes do que as da UCPD, desde que estejam em conformidade com outra legislação da UE. A secção 4.4 aborda especificamente de que forma a UCPD é aplicável aos serviços financeiros e bens imóveis.

Além disso, nos termos do **artigo 3.º, n.º 5**, com a redação que lhe foi dada pela Diretiva (UE) 2019/2161, a diretiva não impede os Estados-Membros de adotarem disposições adicionais para proteger os legítimos interesses dos consumidores quanto a **práticas comerciais ou de marketing agressivas ou enganosas**, levadas a cabo no quadro de **visitas não solicitadas** de um profissional a casa de um consumidor ou de **excursões** organizadas por um profissional tendo por objetivo ou efeito promover ou vender produtos aos consumidores. Contudo, essas disposições devem ser proporcionadas, não discriminatórias e justificadas por motivos de defesa dos consumidores. O considerando 55 da Diretiva (UE) 2019/2161 explica que tais disposições não devem proibir esse tipo de canais de vendas e dá alguns exemplos não exaustivos das possíveis medidas nacionais.

O **artigo 3.º, n.º 6**, exige que os Estados-Membros notifiquem a Comissão das disposições nacionais adotadas e de quaisquer alterações efetuadas posteriormente, de modo a que a Comissão possa tornar estas informações facilmente acessíveis aos consumidores e profissionais num sítio Web específico <sup>(8)</sup>.

O considerando 14 da UCPD esclarece que a harmonização plena não obsta a que os Estados-Membros especifiquem nas respetivas legislações nacionais as **características principais de determinados produtos** cuja omissão seria substancial num convite a contratar. Esclarece ainda que a UCPD não prejudica as disposições do direito da UE que atribuem expressamente aos Estados-Membros a competência para escolherem entre diversas opções regulamentares para a proteção dos consumidores no domínio das práticas comerciais.

No que respeita a informações ao consumidor, o considerando 15 da UCPD explica que os Estados-Membros podem, se tal lhes for permitido pelas cláusulas mínimas da legislação da UE, manter ou introduzir **requisitos de informação** mais restritivos conformes com o direito da UE para garantir um nível elevado de proteção dos direitos contratuais individuais dos consumidores. Ver também a secção 1.2.3, em que se explica a interação com os requisitos de informação pré-contratual da Diretiva Direitos dos Consumidores.

1.1.1. *Legislação nacional relativa a práticas comerciais, mas que protege interesses diferentes dos interesses económicos dos consumidores*

#### **Artigo 1.º**

*A presente diretiva tem por objetivo contribuir para o funcionamento correto do mercado interno e alcançar um elevado nível de defesa dos consumidores através da aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas às **práticas comerciais desleais que lesam os interesses económicos dos consumidores**.*

A UCPD não abrange as disposições nacionais destinadas a proteger **interesses que não sejam de natureza económica**. Portanto, a UCPD **não afeta** a possibilidade de os Estados-Membros definirem disposições que regulem as práticas comerciais por motivos de **proteção do ambiente, segurança ou saúde**.

Além disso, as disposições em matéria de *marketing* e publicidade, com base no **«bom gosto e decência»**, não são abrangidas pela UCPD. Segundo o considerando 7, «a presente diretiva [...] não é aplicável aos requisitos legais relacionados com o bom gosto e a decência, que variam amplamente de um Estado-Membro para outro. [...] Os Estados-Membros deverão, por conseguinte, poder **continuar a proibir** nos seus territórios práticas comerciais por razões de bom gosto e de decência, mesmo quando tais práticas não restringem a liberdade de escolha dos consumidores. [...]»

<sup>(5)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 23 de abril de 2009 nos processos C-261/07 e C-299/07, VTB-VAB NV/Total Belgium e Galatea BVBA/Sanoma Magazines Belgium NV, ECLI:EU:C:2009:244, n.º 52. Ver também Acórdão do Tribunal de Justiça de 11 de março de 2010 no processo C-522/08, Telekom ECLI:EU:C:2010:135. Polska, 11 de março de 2010.

<sup>(6)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 19 de outubro de 2017 no processo C-295/16, Europamur Alimentación, ECLI:EU:C:2017:782.

<sup>(7)</sup> *Ibid.*, n.º 42.

<sup>(8)</sup> As notificações dos Estados-Membros serão publicadas no sítio Web da Comissão relativo à UCPD em: [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en)

Deste modo, no contexto das práticas comerciais, a UCPD **não abrange** as disposições nacionais relativas à proteção da **dignidade humana, à prevenção da discriminação sexual, racial e religiosa ou relativas à representação de nudez, violência e comportamento antissocial.**

Por exemplo, o Tribunal esclareceu que a UCPD não se aplica a uma disposição nacional que **proíbe um profissional de abrir o seu estabelecimento comercial sete dias por semana**, exigindo que os profissionais escolhessem um dia de encerramento semanal, uma vez que esta disposição específica não prossegue objetivos relacionados com a defesa do consumidor <sup>(9)</sup>.

O Tribunal de Justiça esclareceu ainda que a UCPD não se opõe a uma disposição nacional que protege a saúde pública e a dignidade da profissão de dentista, por um lado, **proibindo, de modo geral e absoluto, qualquer forma de publicidade a tratamentos estomatológicos e dentários** e, por outro, estabelecendo determinadas exigências de discricção no que se refere às placas publicitárias dos consultórios dentários <sup>(10)</sup>.

Pelo contrário, as disposições nacionais que visam **proteger o interesse económico dos consumidores, mesmo quando em conjugação com outros interesses**, são abrangidas pelo seu âmbito de aplicação.

No que respeita às **disposições nacionais que proíbem vendas com prémios**, o Tribunal esclareceu que a UCPD se opõe a uma proibição geral de vendas com prémios destinada a proteger os consumidores e atingir outros objetivos (tais como o pluralismo dos meios de comunicação social escrita) <sup>(11)</sup>.

No que respeita às **disposições nacionais que permitem o anúncio de «liquidações totais»** apenas com autorização da autoridade administrativa local competente, o Tribunal salientou que o órgão jurisdicional de reenvio tinha admitido implicitamente que tal disposição, que estava em causa no processo, visava a defesa do consumidor e não, exclusivamente, a dos concorrentes e outros operadores do mercado. Portanto, a UCPD era aplicável <sup>(12)</sup>.

#### 1.1.2. Práticas comerciais relacionadas com uma transação entre empresas ou que prejudicam apenas os interesses económicos dos concorrentes

##### Considerando 6

*A presente diretiva [...] não abrange nem afeta as legislações nacionais relativas às práticas comerciais desleais que apenas prejudiquem os interesses económicos dos concorrentes ou que digam respeito a uma transação entre profissionais; na plena observância do princípio da subsidiariedade, os Estados-Membros continuarão a poder regulamentar tais práticas, em conformidade com a legislação comunitária, se assim o desejarem [...].*

**As práticas comerciais entre empresas não são abrangidas pelo âmbito de aplicação da UCPD.** São parcialmente reguladas pela Diretiva 2006/114/CE do Parlamento Europeu e do Conselho relativa à publicidade enganosa e comparativa <sup>(13)</sup>. Além disso, a Diretiva (UE) 2019/633 do Parlamento Europeu e do Conselho relativa às práticas comerciais desleais <sup>(14)</sup> regula as relações entre empresas na cadeia de abastecimento agrícola e alimentar. **No entanto, os Estados-Membros podem alargar, nos termos das respetivas legislações nacionais, a proteção conferida ao abrigo da UCPD às práticas comerciais entre empresas.**

Uma disposição nacional não é abrangida pela UCPD *se visar exclusivamente, tal como alegado pelo órgão jurisdicional de reenvio, regular as relações entre os concorrentes e não visar proteger os consumidores* <sup>(15)</sup>.

**Apenas as medidas nacionais que protegem exclusivamente os interesses dos concorrentes ficam fora do âmbito de aplicação da UCPD.** Quando as medidas nacionais regulam uma prática com a dupla finalidade de proteger os consumidores e os concorrentes, essas medidas são abrangidas pela UCPD.

No que diz respeito à **distinção entre os interesses dos consumidores e dos concorrentes**, o Tribunal considerou que:

«39 [...] Assim, só ficam excluídas do referido âmbito de aplicação, conforme resulta do sexto considerando da [UCPD], as legislações nacionais relativas a práticas comerciais desleais que prejudiquem «apenas» os interesses económicos de concorrentes ou que digam respeito a uma transação entre profissionais.

40 [...] esse não é evidentemente o caso das disposições nacionais [que] visam expressamente a proteção dos consumidores e não apenas a dos concorrentes e dos outros intervenientes no mercado» <sup>(16)</sup>.

<sup>(9)</sup> Despacho do Tribunal de Justiça de 4 de outubro de 2012, Pelckmans Turnhout NV, C-559/11, ECLI:EU:C:2012:615.

<sup>(10)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 4 de maio de 2017, Luc Vanderborght, C-339/15, ECLI:EU:C:2017:335.

<sup>(11)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 9 de novembro de 2010, Mediaprint, C-540/08, ECLI:EU:C:2010:660.

<sup>(12)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 17 de janeiro de 2013, Köck, C-206/11, ECLI:EU:C:2013:14, n.º 31.

<sup>(13)</sup> Diretiva 2006/114/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de dezembro de 2006, relativa à publicidade enganosa e comparativa (JO L 376 de 27.12.2006, p. 21).

<sup>(14)</sup> Diretiva (UE) 2019/633 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de abril de 2019, relativa a práticas comerciais desleais nas relações entre empresas na cadeia de abastecimento agrícola e alimentar (JO L 111 de 25.4.2019, p. 59).

<sup>(15)</sup> Despacho do Tribunal de Justiça de 15 de dezembro de 2011, INNO, C-126/11, ECLI:EU:C:2011:851, n.º 29.

<sup>(16)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 14 de janeiro de 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, ECLI:EU:C:2010:12.

Cabe aos tribunais e às autoridades nacionais decidir se uma disposição nacional visa proteger os interesses económicos dos consumidores.

O Tribunal observou que:

«29 Assim, compete ao órgão jurisdicional de reenvio e não ao Tribunal de Justiça estabelecer se as disposições nacionais [...] prosseguem efetivamente finalidades respeitantes à proteção dos consumidores a fim de verificar se tais disposições podem estar abrangidas pelo âmbito de aplicação da Diretiva relativa às práticas comerciais desleais [...].»<sup>(17)</sup>

O Tribunal de Justiça considerou ainda que a UCPD se opõe a uma disposição nacional que **proíba a venda com prejuízo** apenas na medida em que esta prossiga finalidades relativas à proteção dos consumidores<sup>(18)</sup>.

No que diz respeito às **disposições nacionais que proíbem a redução de preços durante períodos que antecedem os saldos**, o Tribunal esclareceu que tal proibição não é compatível com a UCPD se visar proteger os interesses económicos dos consumidores<sup>(19)</sup>.

## 1.2. Interação entre a diretiva e outra legislação da UE

### Artigo 3.º, n.º 4

*Em caso de conflito entre as disposições da presente diretiva e outras normas comunitárias que regulem aspetos específicos das práticas comerciais desleais, estas últimas prevalecem, aplicando-se a esses aspetos específicos.*

### Considerando 10

*É necessário assegurar que a relação entre a presente diretiva e o direito comunitário em vigor seja coerente, especialmente quando haja lugar à aplicação a setores específicos de disposições detalhadas sobre práticas comerciais desleais. [...] **Consequentemente, a presente diretiva só se aplica quando não existam disposições comunitárias particulares que regulem aspetos específicos das práticas comerciais desleais**, tais como requisitos de informação e regras relativas à forma como as informações são apresentadas ao consumidor. **Assegura a defesa do consumidor nos casos em que não exista legislação setorial específica ao nível comunitário** e proíbe os profissionais de criarem uma falsa imagem da natureza dos produtos. Este aspeto assume particular importância no caso de produtos complexos que comportam riscos elevados para os consumidores, tais como alguns produtos ligados aos serviços financeiros. Por conseguinte, a presente diretiva completa o acervo comunitário aplicável às práticas comerciais lesivas dos interesses económicos dos consumidores.*

Em virtude do seu âmbito de aplicação geral, a diretiva é aplicável a muitas práticas comerciais igualmente reguladas por outra legislação geral ou setorial da UE.

### 1.2.1. Relação com outra legislação da UE

O artigo 3.º, n.º 4, e o considerando 10 constituem elementos fundamentais da UCPD. Esclarecem que **a UCPD completa outra legislação da UE** («normas comunitárias») que regula aspetos específicos das práticas comerciais desleais. Consequentemente, **a UCPD funciona como «rede de segurança»**, assegurando que é possível manter um elevado nível comum de defesa do consumidor contra práticas comerciais desleais em todos os setores, nomeadamente através da complementação de outra legislação da UE e do preenchimento de lacunas na mesma.

Se for adotada legislação da UE, setorial ou de outra natureza e as suas disposições contrariarem as disposições da UCPD, prevalecerão as disposições correspondentes da *lex specialis*. O artigo 3.º, n.º 4, da diretiva, dispõe que, com efeito, «em caso de conflito entre as disposições da presente diretiva e outras normas comunitárias que regulem aspetos específicos das práticas comerciais desleais, estas últimas prevalecem, aplicando-se a esses aspetos específicos».

O artigo 3.º, n.º 4, conjugado com o considerando 10, implica que uma disposição da legislação da UE **prevalecerá em relação à UCPD se forem preenchidas as seguintes três condições:**

- tem o estatuto de direito da UE,
- regula um aspeto específico das práticas comerciais, e
- existe um conflito entre as duas disposições, ou a substância de outra disposição da legislação da UE sobrepõe-se à substância da disposição relevante da UCPD, por exemplo regulando a conduta em causa de forma mais pormenorizada e/ou sendo aplicável a um setor específico<sup>(20)</sup>.

<sup>(17)</sup> Despacho do Tribunal de Justiça de 8 de setembro de 2015, Cdiscount, C-13/15, ECLI:EU:C:2015:560.

<sup>(18)</sup> Despacho do Tribunal de Justiça de 7 de março de 2013, Euronics, C-343/12, ECLI:EU:C:2013:154, n.º 31.

<sup>(19)</sup> Despacho do Tribunal de Justiça de 30 de junho de 2011, Wamo, C-288/10, ECLI:EU:C:2011:443, n.º 40.

<sup>(20)</sup> Ver acórdão do Tribunal de Justiça de 13 de setembro de 2018, Wind Tre, C-54/17, e Vodafone, C-55/17, ECLI:EU:C:2018:710, n.ºs 60 e 61.

**Por exemplo:**

O artigo 12.º da Diretiva Crédito Hipotecário (21) proíbe, em princípio, vendas associadas obrigatórias segundo as quais um contrato de crédito para uma hipoteca é vendido com outro produto financeiro e não disponibilizado separadamente. Esta proibição per se é contrária à UCPD porque as vendas associadas obrigatórias seriam desleais e, por conseguinte, proibidas nos termos da UCPD apenas na sequência de uma avaliação caso a caso. O seu artigo 12.º prevalece sobre as disposições gerais da UCPD. Assim, as vendas associadas obrigatórias na aceção do artigo 12.º da Diretiva Crédito Hipotecário são proibidas.

Sempre que todas as condições estabelecidas acima sejam preenchidas, a UCPD não será aplicável **ao aspeto específico** da prática comercial regulada, por exemplo, por uma norma setorial. No entanto, a UCPD continua a ser relevante para avaliar outros possíveis aspetos da prática comercial não abrangidos pelas disposições setoriais, tais como, por exemplo, o comportamento agressivo por parte de um profissional.

**Por exemplo:**

A fim de realizar a mudança para um operador de telecomunicações diferente, um consumidor é obrigado pelo seu atual operador a preencher um formulário. Contudo, o formulário não se encontra acessível em linha e o operador não responde às mensagens de correio eletrónico/chamadas telefónicas do consumidor. O artigo 106.º do Código Europeu das Comunicações Eletrónicas (22) prevê que, ao mudar de fornecedor, os assinantes podem conservar o seu número de telefone, que a portabilidade dos números deve ser efetuada o mais rapidamente possível e que não são aplicados encargos diretos aos utilizadores finais. O Código Europeu das Comunicações Eletrónicas prevê igualmente, no artigo 106.º, n.º 6, que os fornecedores devem cooperar de boa-fé e não devem atrasar nem cometer abusos nos processos. As autoridades reguladoras nacionais são responsáveis por garantir a eficiência e a simplicidade do processo de mudança para o utilizador final. Além disso, as práticas dos profissionais relativas à mudança podem ser avaliadas nos termos do artigo 8.º e do artigo 9.º, alínea d), da UCPD, que proíbem entraves extracontratuais desproporcionados à mudança uma prática comercial agressiva.

Decorre do que precede que, em geral, a aplicação da UCPD **não é, em si, excluída simplesmente por se encontrar em vigor outra legislação comunitária que regula aspetos específicos das práticas comerciais desleais.**

No processo Abcur (23), o Tribunal observou que:

«[...] o órgão jurisdicional de reenvio pergunta, em substância, se, caso os medicamentos para uso humano [...] estejam abrangidos pelo âmbito de aplicação da Diretiva 2001/83, as práticas publicitárias relativas a esses medicamentos [...] podem também ser abrangidas pelo âmbito de aplicação da Diretiva 2005/29. [...]

Como o Tribunal de Justiça salientou, a Diretiva 2005/29 caracteriza-se por um âmbito de aplicação material especialmente amplo, que se estende a qualquer prática comercial que tenha uma ligação direta com a promoção, a venda ou o fornecimento de um produto aos consumidores. [...]

Há que responder [...] que, mesmo na hipótese de medicamentos para uso humano como os que estão em causa no processo principal estarem abrangidos pelo âmbito de aplicação da Diretiva 2001/83, as práticas publicitárias relativas a esses medicamentos [...] podem também ser abrangidas pelo âmbito de aplicação da Diretiva 2005/29, desde que estejam preenchidas as condições de aplicação desta diretiva.»

Por conseguinte, a UCPD **pode, em regra, ser aplicada em conjunto com as normas setoriais da UE de forma complementar**, uma vez que os requisitos mais específicos estabelecidos ao abrigo de outras normas da UE **complementam** normalmente aos requisitos gerais estipulados na UCPD. Normalmente, a UCPD pode ser utilizada para impedir os profissionais de apresentar as informações exigidas pela legislação setorial específica de uma forma enganosa ou agressiva, a menos que este aspeto seja especificamente regulado pelas normas setoriais específicas.

(21) Diretiva 2014/17/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 4 de fevereiro de 2014, relativa aos contratos de crédito aos consumidores para imóveis de habitação e que altera as Diretivas 2008/48/CE e 2013/36/UE e o Regulamento (UE) n.º 1093/2010 (JO L 60 de 28.2.2014, p. 34).

(22) Diretiva (UE) 2018/1972 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de dezembro de 2018, que estabelece o Código Europeu das Comunicações Eletrónicas (JO L 321 de 17.12.2018, p. 36).

(23) Acórdão do Tribunal de Justiça de 16 de julho de 2015, Abcur, C-544/13 e C-545/13, ECLI:EU:C:2015:481.

A interação com as obrigações de informação nos instrumentos setoriais da UE foi sublinhada no processo Dyson/BSH<sup>(24)</sup>. O processo dizia respeito à rotulagem dos aspiradores e à questão de saber se a inexistência de informações específicas sobre as condições de ensaio, que não é exigida pelas normas setoriais em causa, pode constituir uma omissão enganosa<sup>(25)</sup>. O Tribunal confirmou que, em caso de conflito entre a UCPD e a legislação setorial específica, esta última prevalecerá, o que, neste caso, significa que as informações que não são exigidas pelo rótulo energético da UE não podem ser consideradas «informação substancial» e que outras informações não podem ser apresentadas.

A interação com as regras setoriais foi também abordada no processo Mezina<sup>(26)</sup>. O processo dizia respeito a alegações de saúde relativas a suplementos alimentares naturais. O Regulamento (CE) n.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos<sup>(27)</sup>, aplica-se às alegações nutricionais e de saúde feitas em comunicações comerciais, quer na rotulagem, na apresentação ou na publicidade dos alimentos a fornecer enquanto tais ao consumidor final. Em caso de conflito entre as disposições do Regulamento (CE) n.º 1924/2006 e a UCPD, o primeiro prevalece no que respeita às alegações de saúde.

#### 1.2.2. Informações estabelecidas por outra legislação da UE como informação «substancial»

A UCPD estabelece que os requisitos de informação em matéria de comunicação comercial estipulados por outra legislação da UE são «substanciais».

#### **Artigo 7.º, n.º 5**

5. São considerados **substanciais** os requisitos de informação estabelecidos pela legislação comunitária relativamente às comunicações comerciais, incluindo a publicidade ou o marketing, cuja lista não exaustiva, consta do anexo II.

Esses requisitos de informação constam de uma série de atos legislativos setoriais da UE. Por exemplo:

- ambiente (por exemplo, o regulamento que estabelece um regime de etiquetagem energética<sup>(28)</sup> e os regulamentos delegados conexos, Diretiva Conceção Ecológica<sup>(29)</sup> e os regulamentos delegados conexos, o Regulamento relativo à rotulagem dos pneus<sup>(30)</sup>, Diretiva relativa às informações sobre a economia de combustível<sup>(31)</sup>),

<sup>(24)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 25 de julho de 2018, Dyson, C-632/16, ECLI:EU:C:2018:599.

<sup>(25)</sup> Diretiva 2010/30/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de maio de 2010, relativa à indicação do consumo de energia e de outros recursos por parte dos produtos relacionados com a energia, por meio de rotulagem e outras indicações uniformes relativas aos produtos (JO L 153 de 18.6.2010, p. 1); e Regulamento Delegado (UE) n.º 665/2013 da Comissão, que complementa a Diretiva 2010/30/UE do Parlamento Europeu e do Conselho no respeitante à rotulagem energética dos aspiradores (JO L 192 de 13.7.2013, p. 1).

<sup>(26)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 10 de setembro de 2020, Mezina, C 363/19, ECLI:EU:C:2020:693.

<sup>(27)</sup> Regulamento (CE) n.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de dezembro de 2006, relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos (JO L 404 de 30.12.2006, p. 9).

<sup>(28)</sup> O Regulamento (UE) 2017/1369 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 4 de julho de 2017, que estabelece um regime de etiquetagem energética e que revoga a Diretiva 2010/30/UE (JO L 198 de 28.7.2017, p. 1) prevê, entre outras obrigações para produtores e comerciantes, a rotulagem de produtos relacionados com o consumo de energia e a prestação de indicações uniformes relativas aos produtos no que respeita à eficiência energética, ao consumo de energia e de outros recursos por produtos durante a utilização e informações complementares relativas a produtos, que permitem aos clientes escolher produtos mais eficientes para reduzir o consumo de energia.

<sup>(29)</sup> A Diretiva 2009/125/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de outubro de 2009, relativa à criação de um quadro para definir os requisitos de conceção ecológica dos produtos relacionados com o consumo de energia (JO L 285 de 31.10.2009, p. 10) contém um requisito de informação específico sobre o papel que os consumidores podem desempenhar na utilização sustentável do produto.

<sup>(30)</sup> Regulamento (UE) 2020/740 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de maio de 2020, relativo à rotulagem dos pneus no que respeita à eficiência energética e a outros parâmetros, que altera o Regulamento (UE) 2017/1369 e revoga o Regulamento (CE) n.º 1222/2009 (JO L 177 de 5.6.2020, p. 1).

<sup>(31)</sup> A Diretiva 1999/94/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de dezembro de 1999, relativa às informações sobre a economia de combustível e as emissões de CO<sub>2</sub> disponíveis para o consumidor na comercialização de automóveis novos de passageiros (JO L 12 de 18.1.2000, p. 16) exige a afixação de uma etiqueta relativa à economia de combustível junto de todos os automóveis novos de passageiros no ponto de venda que contenha, nomeadamente, os dados oficiais sobre o consumo de combustível.

- serviços financeiros (por exemplo, Diretiva Mercados de Instrumentos Financeiros <sup>(32)</sup>, Diretiva Serviços de Pagamento <sup>(33)</sup>, Diretiva Crédito aos Consumidores <sup>(34)</sup>, Diretiva Crédito Hipotecário <sup>(35)</sup>, Diretiva Contas de Pagamento <sup>(36)</sup>, Regulamento sobre os documentos de informação fundamental para PRIIP <sup>(37)</sup>),
- saúde (por exemplo, Diretiva 2001/83/CE do Parlamento Europeu e do Conselho <sup>(38)</sup>),
- serviços de comunicações eletrónicas (Código Europeu das Comunicações Eletrónicas <sup>(39)</sup>),
- transporte (por exemplo, Regulamento Serviços Aéreos <sup>(40)</sup>, Regulamento Direitos dos Passageiros <sup>(41)</sup>),
- setor alimentar (por exemplo, Regulamento relativo à legislação alimentar geral <sup>(42)</sup>, Regulamento relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios <sup>(43)</sup>).

Tais requisitos de informação serão frequentemente **mais específicos** do que os requisitos de informação da UCPD.

O artigo 7.º, n.º 5, da UCPD esclarece que tais requisitos de informação «**são considerados substanciais**».

<sup>(32)</sup> A Diretiva 2014/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 15 de maio de 2014, relativa aos mercados de instrumentos financeiros e que altera a Diretiva 2002/92/CE e a Diretiva 2011/61/UE (MiFID 2) (JO L 173 de 12.6.2014, p. 349) exige, nomeadamente, que as empresas de investimento forneçam aos clientes, nomeadamente aos consumidores, informações específicas sobre os seus serviços, os instrumentos financeiros e as estratégias de investimento propostas, os custos e os encargos associados.

<sup>(33)</sup> A Diretiva (UE) 2015/2366 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de novembro de 2015, relativa aos serviços de pagamento no mercado interno, que altera as Diretivas 2002/65/CE, 2009/110/CE e 2013/36/UE e o Regulamento (UE) n.º 1093/2010, e que revoga a Diretiva 2007/64/CE (JO L 337 de 23.12.2015, p. 35), contém, entre outras obrigações, disposições mais específicas sobre informação pré-contratual e sobre as modalidades de fornecimentos desta informação.

<sup>(34)</sup> A Diretiva 2008/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de abril de 2008, relativa a contratos de crédito aos consumidores e que revoga a Diretiva 87/102/CEE do Conselho (JO L 133 de 22.5.2008, p. 66) contém requisitos de informação específicos para a publicidade relativa a créditos.

<sup>(35)</sup> A Diretiva 2014/17/UE relativa aos contratos de crédito aos consumidores para imóveis de habitação contém disposições sobre a comercialização de créditos hipotecários, tal como a proibição de vendas associadas obrigatórias. A diretiva contém ainda requisitos de informação específica nas fases publicitária e pré-contratual.

<sup>(36)</sup> Diretiva 2014/92/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de julho de 2014, relativa à comparabilidade das comissões relacionadas com as contas de pagamento, à mudança de conta de pagamento e ao acesso a contas de pagamento com características básicas (JO L 257 de 28.8.2014, p. 214).

<sup>(37)</sup> Regulamento (UE) n.º 1286/2014 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 26 de novembro de 2014, sobre os documentos de informação fundamental para pacotes de produtos de investimento de retalho e de produtos de investimento com base em seguros (PRIIP) (JO L 352 de 9.12.2014, p. 1).

<sup>(38)</sup> Diretiva 2001/83/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 6 de novembro de 2001, que estabelece um código comunitário relativo aos medicamentos para uso humano (JO L 311 de 28.11.2001, p. 67) contém requisitos adicionais em termos de publicidade e rotulagem de medicamentos.

<sup>(39)</sup> A Diretiva (UE) 2018/1972 que estabelece o Código Europeu das Comunicações Eletrónicas exige a prestação de informações contratuais relativas a diversos aspetos, consoante o tipo de serviços de comunicações eletrónicas. Os requisitos constam do artigo 102.º e do anexo VIII e incluem, nomeadamente, informação contratual sobre os níveis mínimos de qualidade do serviço, o tipo de manutenção oferecido e o regime de indemnização e de reembolso aplicáveis se o serviço contratado não cumprir os níveis de qualidade. Deve ser fornecido um resumo do contrato em separado, cujo modelo se encontra previsto no Regulamento de Execução (UE) 2019/2243 da Comissão, de 17 de dezembro de 2019, que estabelece um modelo para o resumo do contrato a utilizar pelos fornecedores de serviços de comunicações eletrónicas acessíveis ao público nos termos da Diretiva (UE) 2018/1972 do Parlamento Europeu e do Conselho (JO L 336 de 30.12.2019, p. 274).

<sup>(40)</sup> O Regulamento (CE) n.º 1008/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de setembro de 2008, relativo a regras comuns de exploração dos serviços aéreos na Comunidade (JO L 293 de 31.10.2008, p. 3) exige que o preço final a pagar — que deve incluir todos os elementos do preço impreteríveis e previsíveis disponíveis no momento da publicação — seja indicado e discriminado por componentes: a tarifa aérea de passageiros ou de carga aplicável, impostos, taxas de aeroporto, outras taxas e sobretaxas.

<sup>(41)</sup> **O Regulamento (CE) n.º 261/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de fevereiro de 2004, que estabelece regras comuns para a indemnização e a assistência aos passageiros dos transportes aéreos em caso de recusa de embarque e de cancelamento ou atraso considerável dos voos e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 295/91 (JO L 46 de 17.2.2004, p. 1) contém uma obrigação específica de informação dos passageiros de que, em caso de recusa de embarque, cancelamento ou atraso dos voos, podem ter direito a indemnização e assistência;** Regulamento (CE) n.º 1107/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 5 de julho de 2006, relativo aos direitos das pessoas com deficiência e das pessoas com mobilidade reduzida no transporte aéreo (JO L 204 de 26.7.2006, p. 1); Regulamento (UE) n.º 1177/2010 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de novembro de 2010, relativo aos direitos dos passageiros do transporte marítimo e por vias navegáveis interiores e que altera o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 (JO L 334 de 17.12.2010, p. 1); Regulamento (UE) n.º 181/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de fevereiro de 2011, respeitante aos direitos dos passageiros no transporte de autocarro e que altera o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 (JO L 55 de 28.2.2011, p. 1); e Regulamento (UE) 2021/782 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de abril de 2021, relativo aos direitos e obrigações dos passageiros dos serviços ferroviários (JO L 172 de 17.5.2021, p. 1).

<sup>(42)</sup> Regulamento (CE) n.º 178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de janeiro de 2002, que determina os princípios e normas gerais da legislação alimentar, cria a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos e estabelece procedimentos em matéria de segurança dos géneros alimentícios (JO L 31 de 1.2.2002, p. 1).

<sup>(43)</sup> Regulamento (UE) n.º 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, que altera os Regulamentos (CE) n.º 1924/2006 e (CE) n.º 1925/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho e revoga as Diretivas 87/250/CEE da Comissão, 90/496/CEE do Conselho, 1999/10/CE da Comissão, 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, 2002/67/CE e 2008/5/CE da Comissão e o Regulamento (CE) n.º 608/2004 da Comissão (JO L 304 de 22.11.2011, p. 18).

**Por exemplo:**

O artigo 23.º do Regulamento Serviços Aéreos exige que as transportadoras aéreas, os seus agentes ou outros vendedores de bilhetes, apresentem uma discriminação por componentes do preço final (por exemplo, tarifa aérea de passageiros, impostos, taxas de aeroporto e outros encargos e taxas, tais como os relacionados com segurança e combustível). O que precede constitui informação substancial na aceção do artigo 7.º, n.º 5, da UCPD.

Por conseguinte, a não prestação dessas informações pode ser considerado uma prática comercial desleal ao abrigo da UCPD, **sob reserva do teste da decisão geral de transação**, ou seja, se a omissão constitui ou for suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que de outro modo não tomaria. O conceito de «informação substancial» na aceção da UCPD é debatido na secção 2.9.1.

O **considerando 15** prevê que os Estados-Membros podem manter ou acrescentar requisitos de informação relacionados com o direito contratual, sempre que seja permitido **pelas cláusulas de harmonização mínimas constantes dos instrumentos jurídicos da UE em vigor**.

**Por exemplo:**

Os Estados-Membros podem introduzir requisitos pré-contratuais adicionais para vendas no estabelecimento comercial, que estão sujeitos à cláusula de harmonização mínima do artigo 5.º, n.º 4, da Diretiva Direitos dos Consumidores.

### 1.2.3. Interação com a Diretiva Direitos dos Consumidores

A Diretiva Direitos dos Consumidores<sup>(44)</sup> aplica-se a todos os contratos entre empresas e consumidores, exceto nos domínios excluídos do seu âmbito de aplicação, como os serviços financeiros e de saúde. Harmoniza plenamente os **requisitos de informação pré-contratual** para os contratos à distância (incluindo os contratos em linha) e os contratos celebrados fora dos estabelecimentos comerciais (ou seja, contratos que não são celebrados em estabelecimentos tradicionais, ver artigo 2.º, ponto 8, da Diretiva Direitos dos Consumidores para a definição completa). Ao mesmo tempo, tal como estipulado no artigo 6.º, n.º 8, da Diretiva Direitos dos Consumidores, a diretiva não impede os Estados-Membros de estabelecer requisitos de informação suplementares em conformidade com a Diretiva 2006/123/CE do Parlamento Europeu e do Conselho relativa aos serviços<sup>(45)</sup> e a Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho relativa ao comércio eletrónico<sup>(46)</sup> (para mais informações, ver Orientações sobre a Diretiva Direitos dos Consumidores, secção 4.1.1<sup>(47)</sup>). No que respeita a outros contratos, em especial os celebrados em estabelecimentos tradicionais («contratos celebrados no estabelecimento comercial»), a diretiva permite que os Estados-Membros aprovelem ou mantenham **requisitos adicionais em matéria de informação pré-contratual (artigo 5.º, n.º 4)**. A Diretiva Direitos dos Consumidores regula igualmente certos direitos contratuais, nomeadamente o direito de retratação.

Os **requisitos de informação pré-contratual** previstos na Diretiva Direitos dos Consumidores são mais pormenorizados do que os requisitos de informação previstos no artigo 7.º, n.º 4, da UCPD para os convites a contratar. Um convite a contratar, nos termos da UCPD, refere-se tanto à informação apresentada na fase de *marketing* (publicidade) como antes da assinatura do contrato. Neste último caso, pode existir uma **sobreposição entre os requisitos de informação ao abrigo do artigo 7.º, n.º 4, da UCPD e os requisitos em matéria de informação pré-contratual previstos na Diretiva Direitos dos Consumidores**. A diferença entre a informação pré-contratual e um convite a contratar é explicada em maior pormenor na secção 2.9.5.

Dado o caráter mais exaustivo dos requisitos em matéria de informação da Diretiva Direitos dos Consumidores, o cumprimento dos requisitos estabelecidos pela referida diretiva para a fase pré-contratual, deveria garantir igualmente, em regra, a conformidade com o artigo 7.º, n.º 4, da UCPD, no que diz respeito ao teor das informações. **No entanto, a UCPD continuará a ser aplicável na avaliação de quaisquer práticas comerciais enganosas ou agressivas levadas a cabo por um profissional**, incluindo no que respeita à forma e apresentação destas informações ao consumidor.

<sup>(44)</sup> Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores, que altera a Diretiva 93/13/CEE do Conselho e a Diretiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho e que revoga a Diretiva 85/577/CEE do Conselho e a Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho (JO L 304 de 22.11.2011, p. 64).

<sup>(45)</sup> Diretiva 2006/123/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de dezembro de 2006, relativa aos serviços no mercado interno (JO L 376 de 27.12.2006, p. 36).

<sup>(46)</sup> Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000, relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno («Diretiva sobre o comércio eletrónico») (JO L 178 de 17.7.2000, p. 1).

<sup>(47)</sup> Comunicação da Comissão — Orientações sobre a interpretação e aplicação da Diretiva 2011/83/UE de 25 de outubro de 2011 relativa aos direitos dos consumidores.

Outro exemplo de complementaridade entre os dois instrumentos diz respeito às consequências das práticas de **«fornecimento não solicitado»**, que são proibidas nos termos do anexo I, pontos 21 e 29, da UCPD. O artigo 27.º esclarece que, no caso do fornecimento não solicitado, o «consumidor está isento da obrigação de pagar qualquer contrapartida» e, nestes casos, «a ausência de resposta do consumidor [...] não vale como consentimento».

O conceito de fornecimento não solicitado foi objeto de uma interpretação mais aprofundada por parte do Tribunal de Justiça. Esclareceu que, uma vez que nem a Diretiva Direitos dos Consumidores nem a UCPD regulam a formação de contratos, cabe aos tribunais nacionais apreciar, em conformidade com a legislação nacional, se um contrato pode ser considerado celebrado, por exemplo, entre uma sociedade de distribuição de água e um consumidor na falta de consentimento expresso deste último <sup>(48)</sup>.

Neste contexto, o Tribunal de Justiça esclareceu igualmente que o anexo I, ponto 29, não abrange uma prática comercial de uma sociedade de distribuição de água potável que mantém a **ligação à rede pública de distribuição de água** por ocasião da mudança de um consumidor para uma habitação anteriormente ocupada, numa situação em que o consumidor não tem a escolha do fornecedor desse serviço, o fornecedor cobra custos, tarifas transparentes e não discriminatórias proporcionais ao consumo de água e o consumidor sabe que essa habitação está ligada à rede pública de distribuição de água e que ao fornecimento de água é pago <sup>(49)</sup>.

O Tribunal de Justiça esclareceu ainda que o artigo 27.º da Diretiva Direitos dos Consumidores, lido em conjugação com o artigo 5.º, n.ºs 1 e 5, da UCPD, não se opõe a uma regulamentação nacional que imponha aos proprietários de um apartamento num edifício em regime de propriedade horizontal ligado a uma **rede de aquecimento urbano** que contribuam para as despesas relativas ao consumo de energia térmica das partes comuns e da instalação interior do edifício, apesar de não terem solicitado individualmente o fornecimento do aquecimento e de não o utilizarem no seu apartamento, uma vez que o contrato foi celebrado a pedido da maioria dos proprietários <sup>(50)</sup>.

#### 1.2.4. Interação com a Diretiva relativa às cláusulas contratuais abusivas

A Diretiva Cláusulas Contratuais Abusivas <sup>(51)</sup> (UCTD) é aplicável a todos os contratos entre empresas e consumidores e diz respeito às cláusulas contratuais que não tenham sido previamente objeto de negociação individual (por exemplo, cláusulas-tipo de adesão). As cláusulas contratuais podem ser consideradas abusivas com base numa proibição geral <sup>(52)</sup>, numa lista indicativa de cláusulas potencialmente abusivas <sup>(53)</sup> ou numa obrigação de redigir as cláusulas de forma transparente, ou seja, em termos claros e compreensíveis <sup>(54)</sup>. Ao contrário da UCPD, que não prejudica o direito dos contratos e não prevê a nulidade de contratos resultantes de práticas comerciais desleais, as violações da UCTD têm consequências contratuais: nos termos do artigo 6.º, n.º 1, dessa diretiva, as cláusulas abusivas utilizadas num contrato celebrado com um consumidor «*não vinculam o consumidor*» <sup>(55)</sup>.

#### Relação entre cláusulas contratuais abusivas e práticas comerciais desleais

A UCTD aplica-se aos contratos entre empresas e consumidores em todos os setores da atividade económica, o que significa que pode ser aplicada em paralelo com outras disposições do direito da UE, incluindo outras regras de defesa dos consumidores, como a UCPD.

O Tribunal esclareceu determinados elementos da relação entre estas diretivas no processo Pereničová e Perenič, que diz respeito a um contrato de crédito no qual a taxa anual efetiva global indicada era inferior à taxa real <sup>(56)</sup>.

<sup>(48)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 3 de fevereiro de 2021 no processo C-922/19, Waternet, ECLI:EU:C:2021:91.

<sup>(49)</sup> Ibidem, n.ºs 53 a 62.

<sup>(50)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 5 de dezembro de 2019 nos processos C-708/17 e C-725/17, EVN Bulgária Toplofikatsia, ECLI:EU:C:2019:1049.

<sup>(51)</sup> Diretiva 93/13/CEE do Conselho, de 5 de abril de 1993, relativa às cláusulas abusivas nos contratos celebrados com os consumidores (JO L 95 de 21.4.1993, p. 29).

<sup>(52)</sup> Artigo 3.º, n.º 1, da Diretiva 93/13/CEE.

<sup>(53)</sup> Artigo 3.º, n.º 3, e anexo I da Diretiva 93/13/CEE. A legislação nacional pode alargar a lista ou utilizar formulações que originam normas mais rigorosas, incluindo «listas negras» de termos que se consideram sempre abusivos, sem necessidade de uma avaliação posterior ao abrigo do artigo 3.º, n.º 1, da diretiva. Para mais informações, ver a secção 3.4.7 da Comunicação da Comissão — Orientações sobre a interpretação e a aplicação da Diretiva 93/13/CEE do Conselho relativa às cláusulas abusivas nos contratos celebrados com os consumidores (JO C 323 de 27.9.2019, p. 4) [COM(2019) 5325 final].

<sup>(54)</sup> Artigo 5.º da Diretiva 93/13/CEE.

<sup>(55)</sup> Para mais informações, ver a Comunicação da Comissão — Orientações sobre a interpretação e a aplicação da Diretiva 93/13/CEE do Conselho relativa às cláusulas abusivas nos contratos celebrados com os consumidores [COM(2019) 5325 final].

<sup>(56)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 15 de março de 2012 no processo, Pereničová e Perenič, C-453/10, ECLI:EU:C:2012:144.

O Tribunal concluiu que tal informação errónea apresentada nas cláusulas contratuais é **«enganosa» na aceção da UCPD se induzir ou for suscetível de induzir o consumidor médio a tomar uma decisão comercial que de outro modo não tomaria.**

O facto de um profissional ter recorrido a tal **prática comercial desleal é um dos elementos a ter em conta na avaliação do carácter abusivo das cláusulas contratuais** ao abrigo da UCTD <sup>(57)</sup>. Em especial, este elemento pode ser utilizado para determinar se uma cláusula contratual que nela se baseia dá origem a um **«desequilíbrio significativo»** em detrimento do consumidor, entre os direitos e obrigações decorrentes do contrato, nos termos do artigo 3.º, n.º 1, e do artigo 4.º, n.º 1, da UCTD. De igual modo, este elemento pode ser pertinente para avaliar se uma cláusula contratual é **transparente** nos termos do artigo 4.º, n.º 2, e do artigo 5.º da UCTD <sup>(58)</sup>. Ao mesmo tempo, a constatação de que um profissional recorreu a uma prática comercial desleal **não tem qualquer efeito direto sobre a validade do contrato** nos termos do artigo 6.º, n.º 1, da referida diretiva, sem prejuízo de eventuais disposições nacionais nos termos das quais o contrato celebrado com base em práticas comerciais desleais é nulo no seu conjunto <sup>(59)</sup>.

O Tribunal de Justiça não se pronunciou diretamente sobre a questão de saber se, em sentido inverso, a **utilização de cláusulas contratuais abusivas** nos termos da UCTD deve ser considerada uma **prática comercial desleal** nos termos da UCPD. No entanto, pode argumentar-se que a utilização de tais cláusulas contratuais abusivas, que não são juridicamente vinculativas para o consumidor, pode, em alguns casos, ser pertinente para identificar uma prática comercial desleal. Em especial, pode ser o indicio de uma **ação enganosa** nos termos do artigo 6.º da UCPD, na medida em que dê origem a informações falsas ou induza em erro o consumidor médio quanto aos direitos e obrigações das partes decorrentes do contrato. Além disso, o recurso a cláusulas contratuais não transparentes, que não estão redigidas de forma clara e compreensível nos termos do artigo 4.º, n.º 2, e do artigo 5.º da UCTD, deve ser tido em conta ao avaliar a transparência da informação substancial e a existência de uma **omissão enganosa** nos termos do artigo 7.º da UCPD <sup>(60)</sup>. Além disso, a utilização de cláusulas contratuais abusivas pode indicar que um profissional não cumpriu os requisitos de diligência profissional previstos no artigo 5.º da UCPD.

Apenas algumas autoridades de defesa do consumidor dos Estados-Membros dispõem de competências específicas no domínio das cláusulas contratuais para proibir a utilização de cláusulas-tipo não negociadas em contratos que consideram ser abusivas sem ter de levar o profissional a tribunal <sup>(61)</sup>.

#### *Avaliação oficiosa*

O Tribunal de Justiça considerou consistentemente que os tribunais nacionais têm a **obrigação de avaliar, oficiosamente (ex officio), as cláusulas contratuais abusivas** <sup>(62)</sup>, ou seja, mesmo que o consumidor não levante a questão do carácter abusivo das cláusulas. A obrigação decorre do artigo 6.º, n.º 1, da UCTD, que prevê que as cláusulas abusivas não vinculam o consumidor, e do princípio da eficácia, que exige que as medidas nacionais de transposição não tornem, na prática, impossível ou excessivamente difícil o exercício dos direitos conferidos aos consumidores pelo direito da União <sup>(63)</sup>. A exigência de um controlo oficioso foi justificada pela consideração de que o sistema de proteção previsto pela UCTD se baseia na ideia de que o consumidor se encontra numa situação de inferioridade face ao profissional no que

<sup>(57)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 15 de março de 2012 no processo C-453/10, Pereničová e Perenič, ECLI:EU:C:2012:144, n.º 2, do dispositivo, penúltima frase: «A constatação do carácter desleal dessa prática comercial constitui um elemento, entre outros, em que o juiz competente se pode basear, nos termos do artigo 4.º, n.º 1, da Diretiva 93/13/CEE, para apreciar o carácter abusivo das cláusulas do contrato relativas ao custo do empréstimo concedido ao consumidor».

<sup>(58)</sup> Ver a secção 3 da Comunicação da Comissão — Orientações sobre a interpretação e a aplicação da Diretiva 93/13/CEE do Conselho relativa às cláusulas abusivas nos contratos celebrados com os consumidores [COM(2019) 5325 final]. Ver também acórdão do Tribunal de Justiça de 10 de junho de 2021 nos processos C-776/19 a C-782/19, BNP Paribas Personal Finance, ECLI:EU:C:2021:470, n.ºs 76 e 77.

<sup>(59)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 15 de março de 2012 no processo C-453/10, Pereničová e Perenič, ECLI:EU:C:2012:144, n.º 46.

<sup>(60)</sup> Ver, por exemplo, acórdão do Tribunal de Justiça de 28 de julho de 2016 no processo C-191/15, Verein für Konsumenteninformation/Amazon, ECLI:EU:C:2016:612, n.ºs 65 a 71 e ponto 2 do dispositivo, em que o Tribunal de Justiça declarou que uma cláusula previamente redigida sobre a escolha da lei aplicável que designa a lei do Estado-Membro da sede do profissional não satisfaz a exigência de uma redação clara e compreensível enunciada no artigo 5.º da UCTD, e é abusiva na medida em que induza o consumidor em erro, dando-lhe a impressão de que só a lei desse Estado-Membro é aplicável ao contrato sem o informar de que beneficia igualmente, nos termos do artigo 6.º, n.º 2, do Regulamento Roma I, da proteção que lhe proporcionam as disposições imperativas do direito que seria aplicável na falta dessa cláusula.

<sup>(61)</sup> Ver exemplos na Itália, Polónia, Bélgica e Países Baixos.

<sup>(62)</sup> Ver, por exemplo, acórdão do Tribunal de Justiça de 14 de junho de 2012 no processo C-618/10, Banco Español de Crédito, ECLI:EU:C:2012:349, n.ºs 41 a 43; Acórdão do Tribunal de Justiça no processo C-415/11, Aziz, n.º 46; de 19 de setembro de 2018, Bankia, C-109/17, ECLI:EU:C:2018:735, n.ºs 37 a 39. Para mais informações sobre a jurisprudência pertinente do Tribunal de Justiça, ver a secção 5 da Comunicação da Comissão — Orientações sobre a interpretação e a aplicação da Diretiva 93/13/CEE do Conselho relativa às cláusulas abusivas nos contratos celebrados com os consumidores [COM(2019) 5325 final].

<sup>(63)</sup> Ver, por exemplo, acórdão do Tribunal de Justiça de 18 de fevereiro de 2016 no processo C-49/14, Finanzmadrid, ECLI:EU:C:2016:98, n.º 46. Em especial, o Tribunal de Justiça explicou que o artigo 6.º, n.º 1, da UCTD é uma disposição imperativa que visa substituir o equilíbrio formal que o contrato estabelece entre os direitos e obrigações das partes por um equilíbrio efetivo que restabeleça a igualdade entre elas.

respeita tanto ao poder de negociação como ao nível de conhecimento, o que leva o consumidor a aceitar as condições redigidas antecipadamente pelo profissional sem poder influenciar o conteúdo dessas cláusulas <sup>(64)</sup>. Por conseguinte, existe um risco real de os consumidores não invocarem a norma jurídica que se destina a protegê-los, nomeadamente por falta de sensibilização para a sua existência.

O Tribunal de Justiça recordou no processo Bankia <sup>(65)</sup> que um **órgão jurisdicional nacional que aprecia o carácter abusivo das cláusulas contratuais à luz da UCTD, incluindo oficiosamente, tem a possibilidade de apreciar, no âmbito dessa fiscalização, o carácter abusivo de uma prática comercial** em que esse contrato se baseou <sup>(66)</sup>.

Em contrapartida, o Tribunal de Justiça declarou que, **nos outros casos, os órgãos jurisdicionais nacionais não são obrigados a apreciar oficiosamente se um determinado contrato ou alguma das suas cláusulas foram celebrados com base no impacto de práticas comerciais desleais** <sup>(67)</sup>. Em especial, o Tribunal de Justiça considerou que, durante o processo de execução hipotecária, não é necessário que os tribunais nacionais possam fiscalizar se o título executivo viola a UCPD, uma vez que esta diretiva não impõe essa obrigação aos tribunais nacionais.

Esta interpretação foi justificada pelo facto de a UCPD não prever consequências contratuais, ao contrário do artigo 6.º, n.º 1, da UCTD. Além disso, o Tribunal de Justiça explicou que a UCPD, em especial o seu artigo 11.º, não contém requisitos semelhantes aos do artigo 7.º, n.º 1, da UCTD, que se opõe a legislação nacional que não preveja a possibilidade de medidas provisórias nos processos de execução. A ausência de medidas provisórias limitaria as vias de recurso disponíveis para os consumidores ao abrigo da UCTD a uma mera proteção posterior de natureza puramente compensatória se a execução for concretizada antes da decisão do tribunal que declara o carácter abusivo da cláusula contratual em que se baseia a hipoteca e que anula o processo de execução <sup>(68)</sup>.

No entanto, a Diretiva (UE) 2019/2161 relativa a uma melhor aplicação e modernização das regras da União em matéria de defesa do consumidor introduz **vias de recurso individuais** para as vítimas de **violações das disposições da UCPD num novo artigo 11.º-A** da UCPD, aplicável a partir de 28 de maio de 2022. Ao abrigo desta nova disposição, os consumidores lesados por práticas comerciais desleais devem ter acesso a vias de recurso proporcionadas e eficazes, incluindo a indemnização por danos sofridos pelo consumidor e, se for caso disso, uma redução do preço ou a cessação do contrato (ver secção 1.4 para mais informações). O aditamento desta nova disposição clara e inequívoca pode implicar um alargamento do requisito de um controlo oficioso às práticas comerciais desleais ao abrigo da UCPD (a homologar pelo Tribunal de Justiça).

#### 1.2.5. Interação com a Diretiva relativa às indicações de preços

A **Diretiva 98/6/CE** do Parlamento Europeu e do Conselho **relativa às indicações de preços** <sup>(69)</sup> exige que os comerciantes indiquem o preço de venda e o preço unitário (preço por unidade de medida) dos bens, a fim de facilitar a comparação de preços pelos consumidores. Além disso, a Diretiva (UE) 2019/2161 aditou à Diretiva relativa às indicações de preços regras específicas relativas a «reduções de preços».

No que respeita à interação entre a UCPD e os requisitos da Diretiva relativa às indicações de preços no que respeita à indicação do preço de venda, o Tribunal de Justiça esclareceu, no processo Citroën (n.ºs 44 a 46), que a Diretiva relativa às indicações de preços regula aspetos específicos das práticas comerciais desleais nas relações entre empresas e consumidores, na aceção do artigo 3.º, n.º 4, da UCPD, nomeadamente, os que dizem respeito às indicações, nas propostas de venda e na publicidade, do preço de venda dos produtos <sup>(70)</sup>. Por conseguinte, a Diretiva relativa às indicações de preços é aplicável, e não a UCPD [artigo 7.º, n.º 4, alínea c)], **«uma vez que o aspeto relativo ao preço de venda mencionado numa publicidade como a que está em causa no processo principal é regulado pela Diretiva 98/6»**.

Neste caso, o aspeto relevante era o facto de o profissional não indicar como preço de venda o preço final, ou seja, o preço que inclui os custos obrigatórios adicionais que foram mencionados separadamente na publicidade do veículo. Por conseguinte, o artigo 2.º da Diretiva relativa às indicações de preços, que define o preço de venda como o preço final do produto, incluindo o IVA e todos os outros impostos, **não impede a aplicação de outros requisitos do**

<sup>(64)</sup> Ver, por exemplo, o acórdão do Tribunal de Justiça de 15 de março de 2012 no processo C-453/10, Pereničová and Perenič, ECLI:EU:C:2012:144, n.º 27.

<sup>(65)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 19 de setembro de 2018 no processo C-109/17, Bankia, ECLI:EU:C:2018:735.

<sup>(66)</sup> Ibid., n.º 48.

<sup>(67)</sup> Ibid., n.ºs 34, 40-47, 51 and n.º 1 do dispositivo.

<sup>(68)</sup> Ver, por exemplo, acórdão do Tribunal de Justiça no processo C-415/11, Aziz, n.º 60.

<sup>(69)</sup> Diretiva 98/6/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de fevereiro de 1998 relativa à defesa dos consumidores em matéria de indicações dos preços dos produtos oferecidos aos consumidores (JO L 80 de 18.3.1998, p. 27).

<sup>(70)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 7 de julho de 2016, C-476/14, Citroën, ECLI:EU:C:2016:527.

**artigo 7.º, n.º 4, alínea c), da UCPD que não sejam regidos por este.** Em especial, os profissionais devem cumprir o requisito da UCPD no sentido de que um convite a contratar inclua **também informações sobre eventuais encargos adicionais, caso estes não possam ser razoavelmente calculados antecipadamente.**

As alterações introduzidas à Diretiva relativa às indicações de preços pela Diretiva (UE) 2019/2161 exigem que os Estados-Membros adotem regras específicas em matéria de reduções de preços<sup>(71)</sup>. Nos termos do artigo 6.º-A, o profissional que anuncia uma «redução de preço» deve indicar o «preço anteriormente praticado», definido como o preço mais baixo praticado pelo profissional durante um período que não seja inferior a 30 dias.

Por analogia com as conclusões do Tribunal de Justiça no processo Citroën, as regras específicas da Diretiva relativa às indicações de preços no que respeita a reduções de preços devem prevalecer sobre a UCPD relativamente aos aspetos da redução de preços que são regidos por essas regras específicas, a saber, a definição e a indicação do preço «anteriormente praticado» aquando do anúncio da redução de preço. No entanto, **a UCPD continua a ser aplicável a outros aspetos das reduções de preços**, em especial o artigo 6.º, n.º 1, alínea d), relativo às alegações enganosas sobre a existência de uma vantagem relativamente ao preço. A título de exemplo, poderia aplicar-se a diferentes aspetos enganosos das práticas de redução de preços, tais como:

- períodos excessivamente longos durante os quais se aplicam anúncios de reduções de preços em comparação com o período durante o qual os produtos são vendidos a um preço «total»,
- publicitar uma promoção de, por exemplo, «até 70 %» quando apenas alguns dos artigos são reduzidos a 70 % e o restante é reduzido a uma percentagem inferior.

**Pode considerar-se que tais práticas violam a UCPD** [artigo 6.º, n.º 1, alínea d)], sob reserva de uma avaliação casuística, não obstante o facto de o profissional ter cumprido os requisitos da Diretiva relativa às indicações de preços no que respeita à definição e à indicação do preço «anteriormente praticado». Em contrapartida, um profissional que tenha infringido as regras da Diretiva relativa às indicações de preços em matéria de reduções de preços, ou seja, a definição e a apresentação do «preço anteriormente praticado», também pode ser considerado em violação da UCPD.

Além disso, a **Diretiva relativa às indicações de preços aplica-se apenas aos bens corpóreos** e não a serviços e conteúdos digitais, pelo que as regras gerais da UCPD continuam a ser plenamente aplicáveis às práticas de redução de preços relativas a esses outros produtos.

Por último, uma vez que a Diretiva relativa às indicações de preços se aplica apenas às «reduções de preços», nos termos aí especificamente definidos, **a UCPD continua a ser plenamente aplicável e rege outros tipos de práticas que promovem vantagens de preços**, tais como comparações com outros preços, ofertas condicionais combinadas ou vinculadas e programas de fidelidade (ver secção 2.8.2). A UCPD aplica-se igualmente aos **preços personalizados** (ver secção 4.2.8.).

#### 1.2.6. Interação com a Diretiva relativa à publicidade enganosa e comparativa

A Diretiva relativa à publicidade enganosa e comparativa<sup>(72)</sup> abrange as relações entre empresas. Todavia, as suas disposições em matéria de publicidade comparativa continuam a proporcionar um critério geral, com base em requisitos plenamente harmonizados, para avaliar se a publicidade comparativa é lícita também nas transações entre empresas e consumidores<sup>(73)</sup>.

O artigo 6.º, n.º 2, alínea a), da UCPD considera enganosa qualquer prática que, incluindo através de publicidade comparativa, crie confusão com quaisquer produtos, marcas, designações comerciais ou outros sinais distintivos de um concorrente. Ao mesmo tempo, nos termos do artigo 4.º, alínea a), da Diretiva relativa à publicidade enganosa e comparativa, a publicidade comparativa não é permitida se for enganosa nos termos dos artigos 6.º e 7.º da UCPD.

Assim, estas duas diretivas fazem referências cruzadas entre si. Sendo relevantes para as transações entre empresas e consumidores, bem como entre empresas, as condições para avaliar a legalidade da publicidade comparativa estabelecidas pelo artigo 4.º da Diretiva relativa à publicidade enganosa e comparativa são bastante amplas e incluem também alguns aspetos da concorrência desleal (por exemplo, depreciação de marcas). Portanto, a Diretiva relativa à publicidade enganosa e comparativa apresenta condições para tal avaliação nos termos da UCPD no que se refere às transações entre empresas e consumidores ou impõe requisitos adicionais relevantes para os profissionais, sobretudo concorrentes, nas transações entre empresas.

No que se refere aos Estados-Membros que alargaram todas ou parte das disposições constantes da UCPD às transações entre empresas, as disposições da UCPD transpostas para a legislação nacional substituirão, na prática, as disposições relevantes da Diretiva relativa à publicidade enganosa e comparativa nas relações entre empresas. Importa sublinhar que alguns países também adotaram normas específicas para as relações entre empresas.

<sup>(71)</sup> Antes destas alterações à Diretiva relativa às indicações de preços, o Tribunal de Justiça tinha confirmado a impossibilidade de os Estados-Membros adotarem regras nacionais mais prescritivas em matéria de reduções de preços com base na UCPD e na Diretiva relativa às indicações de preços (original) no acórdão do Tribunal de Justiça de 10 de julho de 2014 no processo C-421/12, Comissão Europeia/Reino da Bélgica.

<sup>(72)</sup> Diretiva 2006/114/CE.

<sup>(73)</sup> Deste modo, a Diretiva relativa à publicidade enganosa e comparativa engloba a publicidade enganosa e a publicidade comparativa ilícita como duas infrações independentes — ver também o acórdão do Tribunal de Justiça 13 de março de 2014 no processo C-52/13, Postshop SpA., ECLI:EU:C:2014:150.

O Tribunal de Justiça analisou a interação entre a Diretiva relativa à publicidade enganosa e comparativa e a UCPD no processo Carrefour<sup>(74)</sup>, que dizia respeito a publicidade comparativa suscetível de induzir em erro nos termos do artigo 7.º da UCPD. A prática consistia em fazer uma comparação dos preços de produtos vendidos em estabelecimentos de dimensões ou tipologia diferentes, em que esses estabelecimentos fazem parte de cadeias de venda a retalho, cada uma das quais inclui uma gama de lojas com diferentes dimensões ou tipologia (por exemplo, hipermercados e supermercados) e em que o anunciante **compara os preços praticados nos estabelecimentos com dimensões ou tipologia superiores na sua cadeia de venda a retalho com os apresentados em estabelecimentos com dimensões ou tipologia inferiores nas cadeias concorrentes**. O Tribunal de Justiça considerou que este tipo de prática publicitária pode ser ilegal na aceção do artigo 4.º, alíneas a) e c), da Diretiva relativa à publicidade enganosa e comparativa, lido em conjugação com o artigo 7.º, n.ºs 1 a 3, da UCPD, a menos que os consumidores sejam informados, de forma clara e pela própria mensagem publicitária, de que a comparação foi efetuada entre os preços praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia da cadeia do anunciante e os praticados nos estabelecimentos dimensões ou tipologia inferiores das cadeias concorrente<sup>(75)</sup>.

#### 1.2.7. Interação com a Diretiva Serviços

Ao contrário da legislação setorial, a Diretiva Serviços<sup>(76)</sup> tem um vasto âmbito de aplicação. É aplicável aos serviços em geral, tal como definidos no Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, com determinadas exceções. Por conseguinte, não pode ser considerada *lex specialis* em relação à UCPD, na aceção do artigo 3.º, n.º 4.

Por conseguinte, os requisitos de informação do artigo 22.º da Diretiva Serviços são aplicáveis **em complemento das** informações exigidas para os convites a contratar nos termos do artigo 7.º, n.º 4, da UCPD.

#### 1.2.8. Interação com a Diretiva Comércio Eletrónico

A Diretiva Comércio Eletrónico<sup>(77)</sup> é aplicável aos serviços da sociedade de informação, que incluirão normalmente os serviços prestados por operadores de sítios Web e plataformas em linha que permitem aos consumidores comprar um bem ou serviço.

O artigo 5.º da Diretiva Comércio Eletrónico estabelece requisitos gerais em matéria de informação para os prestadores de serviços, ao passo que o artigo 6.º estabelece as informações a prestar nas comunicações comerciais. Os requisitos de informação previstos nestes dois artigos são requisitos mínimos.

Nomeadamente, o artigo 6.º exige que os Estados-Membros assegurem que os profissionais identificam claramente as ofertas promocionais, tais como descontos, prémios e presentes, quando autorizadas pelo Estado-Membro onde o prestador de serviços esteja estabelecido, bem como as condições a preencher para nelas participar.

Em 15 de dezembro de 2020, a Comissão publicou propostas de um Regulamento relativo a um mercado único de serviços digitais<sup>(78)</sup> (RSD) e de um Regulamento relativo à disputabilidade e equidade dos mercados no setor digital<sup>(79)</sup> (Regulamento Mercados Digitais). A RSD tem por objetivo atualizar e alargar as regras relativas ao comércio eletrónico e às plataformas na UE e o Regulamento Mercados Digitais visa impor obrigações adicionais a determinados serviços operados pelos chamados controladores de acesso<sup>(80)</sup>.

#### 1.2.9. Interação com a Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual

A Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual<sup>(81)</sup> é aplicável aos serviços de comunicação social audiovisual lineares e não lineares (ou seja, radiodifusão televisiva e serviços de comunicação social a pedido), que podem incluir comunicações comerciais audiovisuais que promovem direta ou indiretamente bens ou serviços (por exemplo, publicidade televisiva, patrocínio, televenda ou colocação de produto).

<sup>(74)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 8 de fevereiro de 2017 no processo C-562/15, Carrefour, ECLI:EU:C:2017:95.

<sup>(75)</sup> *Ibid.*, n.ºs 33-38.

<sup>(76)</sup> Diretiva 2006/123/CE.

<sup>(77)</sup> Diretiva 2000/31/CE.

<sup>(78)</sup> Proposta de Regulamento relativo ao mercado único dos serviços digitais [COM(2020) 825].

<sup>(79)</sup> Proposta de Regulamento relativo à disputabilidade e equidade dos mercados no setor digital [COM(2020) 842].

<sup>(80)</sup> A proposta de Regulamento relativo ao mercado único dos serviços digitais (RSD) substituiria os artigos 12.º a 15.º da Diretiva Comércio Eletrónico. As disposições propostas não prejudicam o direito em matéria de proteção dos consumidores [artigo 1.º, n.º 5, alínea h), da proposta de RSD]. O RSD também prestaria esclarecimentos sobre a eventual responsabilidade das plataformas em linha pelo cumprimento da legislação de defesa do consumidor, incluindo a UCPD, quando a plataforma opera de uma forma que induza um consumidor médio e razoavelmente bem informado a acreditar que a transação ocorre com a própria plataforma (artigo 5.º, n.º 3, da proposta de RSD). De acordo com as propostas, aplicar-se-iam de forma complementar obrigações adicionais para as plataformas em linha no RSD e para os prestadores de serviços essenciais de plataforma designados como controladores de acesso no Regulamento Mercados Digitais (ou seja, motores de pesquisa em linha, serviços de redes sociais em linha, serviços de plataformas de partilha de vídeos, serviços de comunicações interpessoais independentes do número, sistemas operativos, serviços de computação em nuvem, serviços de publicidade — artigo 2.º, n.º 2, da proposta de Regulamento Mercados Digitais), além das regras específicas estabelecidas na legislação da UE em matéria de defesa do consumidor.

<sup>(81)</sup> Diretiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de março de 2010, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual) (JO L 95 de 15.4.2010, p. 1).

O artigo 5.º da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual estabelece requisitos gerais em matéria de informação para os prestadores de serviços, ao passo que o artigo 9.º estabelece requisitos que todas as comunicações comerciais audiovisuais devem cumprir. Os artigos 10.º e 11.º, respetivamente, estabelecem as condições que o patrocínio e a colocação de produto nos serviços de comunicação social audiovisual devem respeitar. A Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual prevê ainda outros critérios mais rigorosos que são aplicáveis apenas à publicidade televisiva e à tevenda (capítulo VII sobre publicidade televisiva e tevenda).

A revisão de 2018 da diretiva <sup>(82)</sup> alargou algumas destas regras às plataformas de partilha de vídeos (artigo 28.º-B). Estas devem agora cumprir os requisitos previstos no artigo 9.º, n.º 1, no que respeita às comunicações comerciais audiovisuais por si comercializadas, vendidas ou organizadas e tomar as medidas adequadas para garantir o respeito das comunicações comerciais audiovisuais que não sejam por si promovidas, vendidas ou organizadas. A diretiva revista inclui também requisitos de divulgação para as comunicações comerciais audiovisuais em plataformas de partilha de vídeos. A Comissão adotou orientações <sup>(83)</sup> sobre a aplicação prática da definição de «serviço de plataforma de partilha de vídeos».

A UCPD é aplicável às práticas comerciais desleais que ocorrem nos serviços de comunicação social audiovisual, tais como práticas enganosas e agressivas, na medida em que não sejam abrangidas pelas disposições supramencionadas.

#### 1.2.10. Interação com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados e a Diretiva Privacidade Eletrónica

O respeito pela vida privada e familiar e a proteção dos dados pessoais são direitos fundamentais nos termos dos artigos 7.º e 8.º da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia. Nos termos do artigo 7.º, todas as pessoas têm direito ao respeito pela sua vida privada e familiar, pelo seu domicílio e pelas suas comunicações. Quanto à proteção de dados pessoais, o artigo 8.º, n.º 2, da Carta contém princípios fundamentais da proteção dos dados (tratamento leal, consentimento ou fundamento legítimo previsto por lei, direito ao acesso e à retificação). O artigo 8.º, n.º 3, da Carta exige que o cumprimento das regras de proteção de dados fique sujeito a fiscalização por parte de uma autoridade independente <sup>(84)</sup>.

**O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados** <sup>(85)</sup> (RGPD) regula a proteção dos dados pessoais e a livre circulação desses dados. As normas de proteção dos dados são aplicadas pelas autoridades nacionais de supervisão e tribunais nacionais. O RGPD é aplicável ao tratamento de «dados pessoais». Entende-se por «dados pessoais» qualquer informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável («titular dos dados»). É considerada identificável uma pessoa que possa ser identificada, direta ou indiretamente, em especial por referência a um número de identificação ou a um ou mais elementos específicos da identidade física, fisiológica, genética, económica, cultural ou social dessa pessoa.

O tratamento de dados pessoais, que inclui a recolha e a conservação dos dados pessoais, deve ser lícito e leal. Um aspeto do tratamento leal é o facto de o titular dos dados receber informações pertinentes, incluindo sobre as finalidades desse tratamento, tendo em conta as circunstâncias específicas em que os dados são recolhidos. O tratamento leal e lícito dos dados pessoais exige o cumprimento dos princípios de proteção dos dados e que, pelo menos, um dos seis motivos para o tratamento legítimo é aplicável à atividade de tratamento (ver artigo 6.º, n.º 1, do RGPD). O consentimento da pessoa é um destes motivos. Outra é a situação em que um responsável pelo tratamento está sujeito a uma obrigação legal, imposta pelo direito da União ou do Estado-Membro, de tratar os dados (por exemplo, a obrigação «conheça o seu cliente»).

<sup>(82)</sup> Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018, que altera a Diretiva 2010/13/UE relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual), atendendo à alteração das realidades do mercado (JO L 303 de 28.11.2018, p. 69).

<sup>(83)</sup> Comunicação da Comissão — Orientações sobre a aplicação prática do critério de funcionalidade essencial da definição de «serviço de plataforma de partilha de vídeos» ao abrigo da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual (JO C 223 de 7.7.2020, p. 3).

<sup>(84)</sup> O direito à proteção dos dados pessoais estabelecido no artigo 8.º pode ser limitado em conformidade com a legislação e para o respeito dos princípios de uma sociedade democrática: na observância do princípio da proporcionalidade, essas restrições só podem ser introduzidas se forem necessárias e corresponderem efetivamente a objetivos de interesse geral reconhecidos pela União, ou à necessidade de proteção dos direitos e liberdades de terceiros (artigo 52.º, n.º 2, da Carta).

<sup>(85)</sup> Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) (JO L 119 de 4.5.2016, p. 1).

A **Diretiva Privacidade Eletrónica** <sup>(86)</sup> completa o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados no que se refere ao tratamento de dados pessoais no setor das comunicações eletrónicas, uma vez que facilita a livre circulação desses dados e dos serviços e equipamento de comunicações eletrónicas. Em especial, o artigo 5.º, n.º 3, da Diretiva Privacidade Eletrónica exige o consentimento do utilizador quando são utilizados «testemunhos de conexão» ou outras formas de acesso e armazenamento de informações no dispositivo de uma pessoa (por exemplo, *tablet* ou *smartphone*), exceto se esse armazenamento ou acesso forem necessários para efetuar a transmissão de uma comunicação ou para a prestação de um serviço da sociedade da informação explicitamente solicitado por um utilizador.

**As estruturas empresariais assentes em dados** estão a tornar-se predominantes no setor em linha. Nomeadamente, as plataformas em linha procedem à análise, ao tratamento e à venda de dados relacionados com as preferências dos consumidores e outros conteúdos gerados pelos utilizadores. O que precede, em conjunto com a publicidade, constitui muitas vezes a sua principal fonte de rendimentos. A recolha e o tratamento de dados pessoais nestes tipos de situações devem cumprir as obrigações legais nos termos da Diretiva Privacidade Eletrónica e do RGPD supracitados.

A violação do RGPD ou da Diretiva Privacidade Eletrónica por parte de um profissional não implicará sempre, em si, que a prática é igualmente contrária à UCPD. Contudo, tais violações da privacidade e da proteção dos dados devem ser tomadas em consideração na avaliação do caráter desleal global das práticas comerciais ao abrigo da UCPD, nomeadamente numa situação em que o profissional proceda ao tratamento de dados dos consumidores em violação dos requisitos de privacidade e de proteção dos dados, ou seja, para efeitos de *marketing* direto ou quaisquer outros fins comerciais, tais como definição de perfis, fixação personalizada de preços ou aplicações de megadados.

Do ponto de vista da UCPD, a primeira questão a tomar em consideração diz respeito à **transparência da prática comercial**. Nos termos dos artigos 6.º e 7.º da UCPD, os profissionais não devem induzir em erro os consumidores em relação a elementos suscetíveis de influenciar as suas decisões de transação. Mais especificamente, o artigo 7.º, n.º 2, e o anexo I, ponto 22, impedem os profissionais de **ocultar a intenção comercial** subjacente à prática comercial. Ver também a secção 3.4 sobre a utilização da alegação «livre» para descrever produtos digitais, o que pode constituir uma violação anexo I, ponto 20.

Além disso, os requisitos de informação do RGPD e da Diretiva Privacidade Eletrónica podem considerar-se informação substancial nos termos do artigo 7.º, n.º 5, da UCPD. Os dados pessoais, as preferências dos consumidores e outros conteúdos gerados pelos utilizadores têm um valor económico e são disponibilizados a terceiros. Por conseguinte, nos termos do artigo 7.º, n.º 2, e do anexo I, ponto 22, da UCPD, se o profissional não informar o consumidor de que os dados fornecidos serão utilizados para fins comerciais, tal pode ser considerado uma **omissão enganosa de informação substancial**, bem como uma violação dos requisitos de transparência e outros requisitos previstos nos artigos 12.º a 14.º do RGPD.

#### 1.2.11. Interação com os artigos 101.º e 102.º do TFUE (regras de concorrência da UE)

O Regulamento (CE) n.º 1/2003 do Conselho <sup>(87)</sup> prevê o quadro legislativo para a aplicação das regras de concorrência estabelecidas nos artigos 101.º e 102.º do TFUE. Ambos os artigos não prejudicam a UCPD.

O artigo 101.º, n.º 1, do TFUE proíbe, em certas circunstâncias, os acordos entre empresas, as decisões de associações de empresas e as práticas concertadas, tais como a fixação dos preços de compra ou de venda ou outras condições de transação, que tenham por objetivo ou efeito impedir, restringir ou falsear a concorrência na UE.

O artigo 102.º do TFUE proíbe, em determinadas circunstâncias, a exploração abusiva de uma posição dominante por uma ou mais empresas. Tal prática abusiva pode, por exemplo consistir na aplicação, relativamente a parceiros comerciais, de condições desiguais no caso de prestações equivalentes colocando-os, por esse facto, em desvantagem na concorrência ou na imposição, de forma direta ou indireta, de preços de compra ou de venda não equitativos.

<sup>(86)</sup> Diretiva 2002/58/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de julho de 2002, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações eletrónicas (Diretiva relativa à privacidade e às comunicações eletrónicas) (JO L 201 de 31.7.2002, p. 37), conforme alterada pela Diretiva 2006/24/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 15 de março de 2006, relativa à conservação de dados gerados ou tratados no contexto da oferta de serviços de comunicações eletrónicas publicamente disponíveis ou de redes públicas de comunicações, e que altera a Diretiva 2002/58/CE (JO L 105 de 13.4.2006, p. 54) e pela Diretiva 2009/136/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de novembro de 2009, que altera a Diretiva 2002/22/CE relativa ao serviço universal e aos direitos dos utilizadores em matéria de redes e serviços de comunicações eletrónicas, a Diretiva 2002/58/CE relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações eletrónicas e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 relativo à cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de defesa do consumidor (JO L 337 de 18.12.2009, p. 11).

<sup>(87)</sup> Regulamento (CE) n.º 1/2003 do Conselho, de 16 de dezembro de 2002, relativo à execução das regras de concorrência estabelecidas nos artigos 81.º e 82.º do Tratado do Tratado (JO L 1 de 4.1.2003, p. 1). A partir de 1 de dezembro de 2009, os artigos 81.º e 82.º do Tratado CE passaram a ser, respetivamente, os artigos 101.º e 102.º do TFUE. Os dois conjuntos de disposições são idênticos em termos de substância.

O facto de um determinado comportamento violar o disposto nos artigos 101.º ou 102.º do TFUE não significa automaticamente que também seja desleal nos termos da UCPD (ou vice-versa). No entanto, importa ter em conta a violação das regras da concorrência ao avaliar o carácter desleal das práticas comerciais ao abrigo da UCPD, na medida em que as mesmas possam ser consideradas contrárias à cláusula geral do artigo 5.º, n.º 2, da UCPD no que respeita à «diligência profissional».

#### 1.2.12. Interação com a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia

Nos termos do artigo 51.º, n.º 1, a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia é aplicável aos Estados-Membros quando aplicam o direito da União, pelo que é igualmente aplicável quando dão execução às disposições da UCPD. A Carta contém disposições, entre outras, sobre a proteção de dados pessoais (artigo 8.º), os direitos das crianças (artigo 24.º), a defesa dos consumidores (artigo 38.º) e o direito à ação e a um tribunal imparcial (artigo 47.º).

O Tribunal de Justiça salientou a importância do artigo 47.º da Carta sobre o acesso à justiça em relação às ações que se encontram à disposição dos consumidores por força dos direitos previstos nas diretivas da UE. O princípio da eficácia, a que se refere o Tribunal de Justiça, significa que as normas processuais nacionais não podem impossibilitar na prática nem dificultar excessivamente o exercício dos direitos dos consumidores conferidos pelo direito da União (88).

#### 1.2.13. Interação com os artigos 34.º a 36.º do TFUE

Toda e qualquer medida nacional num domínio que foi objeto de harmonização exaustiva a nível comunitário deve ser apreciada à luz das disposições dessa medida de harmonização e não do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE) (89). Assim, se uma medida nacional for abrangida pelo âmbito de aplicação da UCPD (questão debatida nas secções 1.1 e 1.2), essa medida deve ser apreciada à luz da UCPD e não do TFUE.

As medidas nacionais que não são abrangidas pelo âmbito de aplicação da UCPD nem de qualquer outro instrumento de harmonização do direito derivado da UE devem ser apreciadas à luz dos artigos 34.º a 36.º do TFUE. A proibição de medidas de efeito equivalente a restrições quantitativas, tal como estabelecido no artigo 34.º do TFUE, abrange todas as regras de negociação promulgadas pelos Estados-Membros que podem entrar, direta ou indiretamente, potencial ou efetivamente, o comércio intra-União (90). Para mais orientações sobre a aplicação destas disposições, ver também o guia da Comissão relativo aos artigos 34.º a 36.º do TFUE (91).

A questão de saber quando uma regra nacional pode entrar o comércio intra-União foi amplamente abordada pelo Tribunal. Nomeadamente, no processo Keck (92), o Tribunal de Justiça considerou que as disposições nacionais que limitam ou proíbem determinadas **modalidades de venda** não são suscetíveis de entrar direta ou indiretamente, efetiva ou potencialmente, o comércio entre os Estados-Membros, desde que, em primeiro lugar, essas disposições se apliquem a todos os profissionais do setor que exerçam atividade no território nacional e desde que afetem da mesma forma, tanto juridicamente como de facto, a comercialização dos produtos nacionais e dos produtos provenientes de outros Estados-Membros (93). O Tribunal de Justiça inclui na lista de modalidades de venda medidas relacionadas com as condições e os métodos de publicidade (94), medidas relacionadas com o horário de venda dos produtos (95), medidas relacionadas com os pontos de venda dos produtos ou restrições relativas a quem pode vender os produtos (96) e medidas relacionadas com os controlos dos preços (97).

Alguns dos exemplos de modalidades de venda mencionados na jurisprudência do Tribunal, nomeadamente as disposições nacionais que regulam as condições e os métodos de comercialização, **seriam abrangidos pelo âmbito de aplicação da UCPD se dissessem respeito a práticas comerciais das empresas face aos consumidores e se destinarem a proteger o interesse económico dos consumidores.**

(88) Acórdãos do Tribunal de Justiça de 10 de setembro de 2014 no processo C-34/13, Kušínová, ECLI:EU:C:2014:2189, n.ºs 63 a 65; e de 17 de julho de 2014 no processo C-169/14, Sanchez Morcillo, ECLI:EU:C:2014:2099, n.º 35.

(89) Acórdãos do Tribunal de Justiça de 11 de dezembro de 2003 no processo C-322/01, Deutscher Apothekerverband, ECLI:EU:C:2003:664, n.º 64; de 16 de dezembro de 2008, Gysbrechts C-205/07, ECLI:EU:C:2008:730, n.º 33; de 12 de outubro de 1993, Vanacker e Lesage, C-37/92, ECLI:EU:C:1993:836, n.º 9; de 13 de dezembro de 2001, DaimlerChrysler, C-324/99, ECLI:EU:C:2001:682, n.º 32; e de 11 de dezembro de 2003, Deutscher Apothekerverband, C-322/01, ECLI:EU:C:2003:664, n.º 64.

(90) Ver acórdão do Tribunal de Justiça 11 de julho de 1974 no processo C-8/74, Dassonville, ECLI:EU:C:1974:82, n.º 5.

(91) Comunicação da Comissão — Guia relativo aos artigos 34.º-36.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE) (JO C 100 de 23.3.2021, p. 38).

(92) Acórdão do Tribunal de Justiça de 24 de novembro de 1993 nos processos C-267/91 e C-268/91, Keck, ECLI:EU:C:1993:905.

(93) No processo Keck, o Tribunal de Justiça esclareceu a sua jurisprudência anterior, designadamente o processo Dassonville, C-8/74.

(94) Ver acórdãos do Tribunal de Justiça 9 de fevereiro de 1995 no processo C-412/93, Leclerc-Siplec, ECLI:EU:C:1995:26, n.º 22; e de 28 de outubro de 1999, ARD, C-6/98, ECLI:EU:C:1999:532, n.º 46.

(95) Ver acórdãos do Tribunal de Justiça de 2 de junho de 1994 nos processos C-401/92 e C-402/92, Tankstation't Heukske vof e J. B. E. Boermans, ECLI:EU:C:1994:220, n.º 14; de 2 de junho de 1994, Punto Casa e PPV, C-69/93 e C-258/93, ECLI:EU:C:1994:226; e de 20 de junho de 1996, Semeraro Casa Uno e o., C-418/93 a C-421/93, C-460/93 a C-462/93, C-464/93, C-9/94 a C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 e C-332/94, ECLI:EU:C:1996:242, n.ºs 9 a 11, 14, 15, 23 e 24.

(96) Ver acórdãos do Tribunal de Justiça de 29 de junho de 1995 no processo C-391/92, Comissão/Grécia, ECLI:EU:C:1995:199, n.º 15; e de 2 de junho de 1994, Punto Casa e PPV, C-69/93 e C-258/93, ECLI:EU:C:1994:226.

(97) Ver acórdão do Tribunal de 11 de agosto de 1995 no processo, C-63/94, Belgacom, ECLI:EU:C:1995:270.

Muitas **práticas comerciais que não são abrangidas pelo âmbito de aplicação da UCPD** nem de outra legislação derivada da UE pareceriam ser consideradas modalidades de venda nos termos do processo Keck. Tais modalidades de venda **são abrangidas pelo âmbito de aplicação do artigo 34.º do TFUE** se, juridicamente ou de facto, introduzirem discriminação com base na origem dos produtos. A discriminação na legislação ocorre se as medidas forem manifestamente discriminatórias, ao passo que discriminação de facto é mais complexa. Seria necessário avaliar estas medidas caso a caso.

Se uma medida ou prática nacional violar o artigo 34.º do TFUE, esta pode, em princípio, ser justificada nos termos do artigo 36.º do TFUE ou com base numa dos motivos imperativos de interesse público reconhecidos pelo Tribunal de Justiça. Compete às autoridades nacionais demonstrar que a restrição à livre circulação de mercadorias é justificada por um desses motivos<sup>(98)</sup>. Além disso, o Estado-Membro deve demonstrar que a sua legislação é necessária para proteger eficazmente os interesses públicos invocados<sup>(99)</sup>.

Tais disposições, para que sejam admissíveis, devem ser proporcionadas ao objetivo fixado e esse objetivo não deve poder ser atingido por medidas menos restritivas do comércio intra-União<sup>(100)</sup>. Mais recentemente, o Tribunal considerou que «para fins do exame da proporcionalidade da restrição em causa, importa ainda verificar se os meios aplicados neste contexto não vão além do que é necessário para atingir o objetivo legítimo prosseguido. Noutros termos, dever-se-á apreciar se não existem medidas alternativas suscetíveis de realizar igualmente esse objetivo, mas que tenham um efeito menos restritivo no comércio intracomunitário»<sup>(101)</sup>. Além disso, o Tribunal de Justiça considerou que «importa recordar neste contexto que uma medida restritiva só pode ser considerada conforme com as exigências do direito da União se responder verdadeiramente à preocupação de atingir a realização do objetivo pretendido de maneira coerente e sistemática»<sup>(102)</sup>.

#### 1.2.14. Interação com o Regulamento relativo aos utilizadores profissionais de serviços de intermediação em linha

O Regulamento relativo aos utilizadores profissionais de serviços de intermediação em linha (Regulamento P2B)<sup>(103)</sup> estabelece regras que visam garantir que os utilizadores empresariais de serviços de intermediação em linha e os utilizadores de sítios corporativos, na sua relação com motores de pesquisa em linha, beneficiam da devida transparência, de equidade e de possibilidades de recurso eficazes. Os requisitos de transparência do Regulamento P2B abrangem a classificação dos resultados da pesquisa (artigo 5.º).

A Comissão publicou orientações sobre a transparência da classificação, que visam facilitar o cumprimento dos requisitos por parte dos prestadores de serviços de intermediação em linha e dos fornecedores de motores de pesquisa em linha<sup>(104)</sup>.

Um requisito semelhante relativo à transparência da classificação entre empresas e consumidores foi introduzido pela Diretiva (UE) 2019/2161, que aditou à UCPD um novo número 4-A no artigo 7.º. Esta disposição exige que os profissionais forneçam aos consumidores informações sobre os principais parâmetros que determinam a classificação dos produtos apresentados ao consumidor em resultado da pesquisa e a importância relativa desses parâmetros. A interação entre a UCPD e o Regulamento P2B no domínio da transparência da classificação é abordada na secção 4.2.3.

### 1.3. Relação entre a UCPD e a autorregulação

#### **Artigo 2.º, alínea f)**

«Código de conduta: acordo ou conjunto de normas não impostas por disposições legislativas, regulamentares ou administrativas de um Estado-Membro que define o comportamento de profissionais que se comprometem a ficar vinculados por este código no que diz respeito a uma ou várias práticas comerciais ou setores de atividade específicos;

#### **Artigo 10.º**

##### **Códigos de conduta**

A presente diretiva não exclui o controlo, que pode ser incentivado pelos Estados-Membros, das práticas comerciais desleais por titulares de códigos e o recurso a tais titulares pelas pessoas ou organizações referidas no artigo 11.º, se, para além dos processos judiciais ou administrativos mencionados no referido artigo, houver processos pendentes nesses junto desses titulares de códigos. O recurso ao controlo por aqueles titulares não implica nunca a renúncia às vias de recurso judicial ou administrativo referidas no artigo 11.º.

<sup>(98)</sup> Ver acórdão do Tribunal de 23 de setembro de 2003 no processo C-192/01, Comissão/Dinamarca, ECLI:EU:C:2003:492.

<sup>(99)</sup> Ver, nesse sentido, o acórdão do Tribunal de Justiça de 28 de janeiro de 2010 no processo C-333/08, Comissão/França, ECLI:EU:C:2010:44, n.º 87.

<sup>(100)</sup> Ver, nomeadamente, acórdãos do Tribunal de Justiça de 26 de novembro de 1996 no processo C-313/94, Graffione, ECLI:EU:C:1996:450, n.º 17; e de 12 de outubro de 2000 no processo C-3/99, Ruwet, ECLI:EU:C:2000:560, n.º 50.

<sup>(101)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 3 de março de 2011 no processo C-161/09, Kakavetsos-Fragkopoulos, ECLI:EU:C:2011:110, n.º 39.

<sup>(102)</sup> *Ibid.*, n.º 42.

<sup>(103)</sup> Regulamento (UE) 2019/1150 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de junho de 2019, relativo à promoção da equidade e da transparência para os utilizadores profissionais de serviços de intermediação em linha (JO L 186 de 11.7.2019, p. 57).

<sup>(104)</sup> Comunicação da Comissão — Orientações sobre a transparência da classificação nos termos do Regulamento (UE) 2019/1150 do Parlamento Europeu e do Conselho (JO C 424 de 8.12.2020, p. 1).

A UCPD reconhece a importância dos mecanismos de autorregulação e esclarece o papel que os titulares de códigos e organismos de autorregulação podem desempenhar na sua aplicação. Os Estados-Membros podem incentivar os titulares de códigos a verificar se existem práticas comerciais desleais, além de aplicarem a UCPD.

Sempre que as normas incluídas nos códigos de autorregulação sejam estrita e rigorosamente aplicadas pelos titulares de códigos e/ou aplicadas de forma vigorosa por organismos independentes de autorregulação, podem, com efeito, contribuir para reduzir a necessidade de medidas administrativas ou judiciais para garantir a sua aplicação. Além disso, quando os padrões forem elevados e os operadores industriais, de um modo geral, os cumprem, essas normas podem ser um útil ponto de referência para as autoridades e os tribunais nacionais determinarem se uma prática comercial é desleal.

A UCPD inclui diversas disposições que **impedem que os profissionais explorem indevidamente a confiança que os consumidores possam depositar nos códigos de autorregulação**. Esta questão é debatida na secção 2.8.4 sobre o incumprimento de códigos de conduta.

#### 1.4. Aplicação e vias de recurso

##### 1.4.1. Aplicação pública e aplicação privada

Nos termos do artigo 11.º da UCPD, os Estados-Membros devem assegurar a **existência de meios adequados e eficazes para lutar contra as práticas comerciais** desleais, a fim de garantir o cumprimento das disposições da diretiva no interesse dos consumidores.

Estes meios incluem normas jurídicas nos termos das quais as pessoas ou organizações que, de acordo com a legislação nacional, tenham um interesse legítimo em combater as práticas comerciais desleais, incluindo os concorrentes, podem intentar ações judiciais **junto dos tribunais nacionais e/ou perante uma autoridade administrativa** competente para decidir sobre as queixas ou para intentar as ações judiciais adequadas.

Os Estados-Membros devem assegurar a coordenação de boa-fé entre as diferentes autoridades públicas responsáveis pela aplicação da lei. Nos Estados-Membros **em que diferentes autoridades sejam responsáveis pela aplicação da UCPD e da legislação setorial**, as autoridades devem trabalhar em estreita cooperação para garantir que as conclusões das respetivas investigações sobre o mesmo profissional e/ou prática comercial sejam coerentes.

No que respeita à aplicação da UCPD através de uma ação judicial junto dos tribunais nacionais, o Tribunal de Justiça confirmou, no processo *Movic*, que «deve ser interpretado no sentido de que está abrangida pelo conceito de «matéria civil e comercial», que figura [no artigo 1.º, n.º 1, do Regulamento Bruxelas I (reformulado)], uma ação que opõe as autoridades de um Estado-Membro a profissionais estabelecidos noutro Estado-Membro, no âmbito da qual essas autoridades pedem, a título principal, que seja declarada a existência de infrações que constituem práticas comerciais desleais pretensamente ilícitas e ordenada a cessação das mesmas, bem como, a título acessório, que sejam ordenadas medidas de publicidade e que seja aplicada uma sanção pecuniária compulsória»<sup>(105)</sup>.

No domínio da aplicação privada, a Diretiva (UE) 2020/1828 do Parlamento Europeu e do Conselho relativa a ações coletivas para proteção dos interesses coletivos dos consumidores<sup>(106)</sup> introduziu em todos os Estados-Membros a possibilidade de aplicar a UCPD através de **ações coletivas**. Tais ações podem ser intentadas por entidades qualificadas, procurando obter medidas inibitórias e medidas de reparação em nome dos consumidores afetados.

Por último, as pessoas que comuniquem infrações à UCPD (e à Diretiva Direitos dos Consumidores) são abrangidas pelo regime de proteção da Diretiva (UE) 2019/1937 do Parlamento Europeu e do Conselho<sup>(107)</sup> (Diretiva Denúncia de Irregularidades), nos termos do artigo 2.º, n.º 1, alínea a), subalínea ix). Ao sentir-se segurança para falar, é provável que o número de denúncias aumente, reforçando assim a aplicação da UCPD.

##### 1.4.2. Sanções

O artigo 13.º da UCPD diz respeito às sanções aplicáveis em caso de violação das regras nacionais que transpõem a diretiva. O artigo 1.º impõe que os Estados-Membros estabeleçam as regras relativas às sanções aplicáveis em caso de violações das disposições nacionais aprovadas em aplicação da presente diretiva. Deixa aos Estados-Membros a decisão sobre o tipo de sanções disponíveis e a determinação dos procedimentos para a aplicação de sanções, desde que sejam **efetivas, proporcionadas e dissuasivas**.

<sup>(105)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 16 de julho de 2020 no processo C-73/19, *Movic e o.*, ECLI:EU:C:2020:568.

<sup>(106)</sup> Diretiva (UE) 2020/1828 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de novembro de 2020, relativa a ações coletivas para proteção dos interesses coletivos dos consumidores e que revoga a Diretiva 2009/22/CE (JO L 409 de 4.12.2020, p. 1).

<sup>(107)</sup> Diretiva (UE) 2019/1937 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de outubro de 2019, relativa à proteção das pessoas que denunciam violações do direito da União (JO L 305 de 26.11.2019, p. 17).

A Diretiva (UE) 2019/2161 alterou o artigo 13.º e aditou requisitos adicionais. Em primeiro lugar, fornece uma lista indicativa não exaustiva de critérios de aplicação das sanções (n.º 2). Em segundo lugar, estabelece regras mais específicas (n.ºs 3 e 4) em matéria de coimas aplicáveis a infrações generalizadas e a infrações generalizadas ao nível da União que são objeto de ações de aplicação coordenadas ao abrigo do Regulamento (UE) 2017/2394 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo à cooperação no domínio da defesa do consumidor («Regulamento CDC») (108).

O considerando 15 da Diretiva (UE) 2019/2161 incentiva os Estados-Membros a «ponderar a possibilidade de reforçar a proteção do interesse geral dos consumidores, bem como de outros interesses públicos protegidos» na afetação das receitas provenientes de coimas.

O artigo 13.º, n.º 5, exige que os Estados-Membros notifiquem a Comissão das regras nacionais em matéria de sanções e quaisquer alterações ulteriores, ou seja, através de uma notificação específica que explique as disposições nacionais exatas em causa e não apenas como parte da notificação geral dos atos de transposição.

#### Critérios para a aplicação das sanções

O artigo 13.º, n.º 2, estabelece uma lista de seis **critérios não exaustivos e indicativos** que as autoridades competentes e os tribunais dos Estados-Membros devem ter em conta na aplicação das sanções. Aplicam-se «sempre que for caso disso» às infrações, tanto a nível nacional como transfronteiras:

#### **Artigo 13.º**

2. Os Estados-Membros asseguram que, na aplicação de uma sanção, são tidos em conta, sempre que for caso disso, os seguintes critérios não exaustivos e indicativos:

- a) a natureza, gravidade, dimensão e duração da infração cometida;
- b) as medidas eventualmente adotadas pelo profissional para atenuar ou reparar os danos causados aos consumidores;
- c) as eventuais infrações cometidas anteriormente pelo profissional em causa;
- d) os benefícios financeiros obtidos ou os prejuízos evitados pelo profissional em virtude da infração cometida, se os dados em causa estiverem disponíveis;
- e) as sanções impostas ao profissional pela mesma infração noutros Estados-Membros, em situações transfronteiriças caso a informação sobre essas sanções esteja disponível através do mecanismo estabelecido pelo Regulamento (UE) 2017/2394 do Parlamento Europeu e do Conselho;
- f) qualquer outro fator agravante ou atenuante aplicável às circunstâncias do caso concreto.

O considerando 7 da Diretiva (UE) 2019/2161 explica alguns dos critérios. O considerando 8 esclarece que esses critérios «poderão não ser relevantes para decidir sobre as sanções aplicáveis a todas as infrações, nomeadamente, no que respeita às infrações que não sejam graves». Além disso, «os Estados-Membros deverão igualmente ter em conta outros princípios gerais de direito aplicáveis à imposição de sanções, como o princípio *non bis in idem*».

O caráter intencional da infração é relevante para a aplicação dos critérios estabelecidos nas alíneas a) e f). No entanto, a intenção **não** é uma condição necessária para a aplicação de sanções em caso de infração.

O critério estabelecido na alínea c) abrange as mesmas ou diferentes infrações à UCPD cometidas anteriormente pelo profissional em causa.

O critério estabelecido na alínea e) diz respeito a casos em que **a mesma infração ocorreu em vários Estados-Membros**. Só é aplicável quando as informações sobre as sanções impostas por outros Estados-Membros em relação à mesma infração estão disponíveis através do mecanismo de cooperação estabelecido pelo Regulamento CDC.

Consoante as circunstâncias do caso, as sanções aplicadas ao mesmo operador noutros Estados-Membros pela mesma infração podem indicar uma maior dimensão e gravidade nos termos da alínea a) e/ou ser qualificadas como «infração cometida anteriormente» nos termos da alínea c). Por conseguinte, as sanções aplicadas pela mesma infração noutros Estados-Membros podem constituir um fator agravante. Pode igualmente ter-se em consideração a aplicação de sanções noutros Estados-Membros pela mesma infração em conjugação com outras circunstâncias «agravantes» abrangidas pelos outros critérios referidos na alínea f) que geralmente se referem a quaisquer outras circunstâncias agravantes ou atenuantes. No entanto, uma sanção aplicada por outro Estado-Membro ao mesmo profissional pela mesma infração também pode ser pertinente para a aplicação do princípio *non bis in idem*, em conformidade com o direito nacional e com o artigo 10.º, n.º 2, do Regulamento CDC (109).

(108) Regulamento (UE) 2017/2394 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de dezembro de 2017, relativo à cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de proteção dos consumidores e que revoga o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 (JO L 345 de 27.12.2017, p. 1).

(109) Artigo 10.º, ponto 2, do Regulamento CDC: «A execução e o exercício dos poderes definidos no artigo 9.º em aplicação do presente regulamento devem ser proporcionados e respeitar o direito nacional e da União, incluindo as garantias processuais aplicáveis e os princípios da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia. As medidas de investigação e de aplicação tomadas em aplicação do presente regulamento devem ser adequadas à natureza e aos prejuízos globais, reais ou potenciais, da infração à legislação da União de proteção dos interesses dos consumidores».

## Sanções no contexto de ações de aplicação coordenadas no âmbito do Regulamento CDC

Os artigos 13.º, n.ºs 3 e 4, preveem regras adicionais e mais prescritivas (em comparação com a regra geral do n.º 1) relativas às sanções que devem existir ao abrigo da legislação nacional para as **infrações sujeitas a ações coordenadas ao abrigo do Regulamento CDC**.

O artigo 21.º do Regulamento CDC exige que as autoridades competentes dos Estados-Membros afetadas pela ação coordenada **tomem medidas de aplicação, incluindo a imposição de sanções, de forma eficaz, eficiente e coordenada contra o profissional responsável pela infração generalizada ou infração generalizada ao nível da União**. Consideram-se «infrações generalizadas» e «infrações generalizadas ao nível da União» as infrações transfronteiras na aceção do artigo 3.º, pontos 3 e 4, do Regulamento CDC <sup>(110)</sup>.

Para esta categoria de infrações, o artigo 13.º, n.º 3, da UCPD exige que os Estados-Membros contemplem **a possibilidade de aplicar coimas e que o montante máximo da coima seja de, pelo menos, 4 % do volume de negócios anual do profissional**. Por conseguinte, os Estados-Membros podem também fixar um limite máximo da coima superior a 4 % do volume de negócios anual do profissional. Podem igualmente optar por aplicar a coima com base num volume de negócios de referência mais elevado, como, por exemplo, o volume de negócios mundial do profissional. Do mesmo modo, em caso de ações coordenadas no âmbito de CDC, podem alargar as sanções disponíveis a outros tipos de infrações, tais como as cometidas a nível nacional.

Quando não estiver disponível informação sobre o volume de negócios anual do profissional, por exemplo, no caso de empresas recentemente estabelecidas, o artigo 13.º, n.º 4, exige que os Estados-Membros introduzam a possibilidade de aplicar uma **coima cujo montante máximo seja de, pelo menos, 2 milhões de EUR**. Mais uma vez, os Estados-Membros podem fixar um limite máximo da coima também superior a 2 milhões de EUR.

Esta harmonização das regras nacionais em matéria de coimas visa assegurar que as medidas de aplicação são exequíveis e coerentes em todos os Estados-Membros que participam numa ação de aplicação coordenada no âmbito de CDC.

A aplicação de coimas nos termos dos artigos 13.º, n.ºs 3 e 4, da UCPD está sujeita aos critérios comuns previstos no artigo 13.º, n.º 2, incluindo, nomeadamente, a natureza, a gravidade e a duração ou os efeitos no tempo da infração. A coima efetivamente aplicada pela autoridade competente ou pelo tribunal num caso específico **pode ser inferior** aos montantes máximos acima descritos, em função da natureza, da gravidade e de outras características relevantes da infração.

Sob reserva das obrigações de coordenação previstas no Regulamento CDC, a autoridade competente ou o tribunal pode decidir impor sanções pecuniárias compulsórias (por exemplo, coimas diárias) até que o profissional cesse a infração. Poderia igualmente decidir aplicar condicionalmente a coima caso o profissional não cesse a prática da infração no prazo fixado, apesar da ação inibitória para esse efeito.

O **volume de negócios relevante** a ter em conta para o cálculo da coima é o volume de negócios realizado no Estado-Membro que aplica a coima. No entanto, o artigo 13.º, n.º 3, também permite determinar a coima com base no volume de negócios realizado pelo profissional **em todos os Estados-Membros abrangidos pela ação coordenada** quando a coordenação no âmbito de CPC leve a que um único Estado-Membro aplique a coima em nome dos Estados-Membros participantes.

O considerando 10 da Diretiva (UE) 2019/2161 esclarece que «em certos casos, o profissional também pode ser um grupo de empresas». Assim, quando o **profissional responsável pela infração é um grupo de empresas**, o seu volume de negócios conjunto nos Estados-Membros em causa será tido em conta para o cálculo da coima.

A diretiva não estabelece qual o ano de referência para a definição do volume de negócios anual. Por conseguinte, para determinar a coima, as autoridades nacionais podem utilizar, por exemplo, os **dados mais recentes disponíveis sobre o volume de negócios anual** no momento da decisão relativa à sanção (ou seja, o exercício anterior).

Nos termos do artigo 13.º, n.º 3, os Estados-Membros podem, por razões de natureza constitucional a nível nacional, **restringir a aplicação de coimas**: a) às infrações aos artigos 6.º, 7.º, 8.º e 9.º e ao anexo I da presente diretiva; e b) à continuação da utilização de uma prática comercial por parte de um profissional que tenha sido considerada desleal pela autoridade nacional competente ou tribunal, caso essa prática comercial não seja considerada uma infração a que se refere

<sup>(110)</sup> Artigo 3.º, ponto 3, do Regulamento CDC: «Infração generalizada»: a) Qualquer ação ou omissão, contrária à legislação da União de proteção dos interesses dos consumidores, que tenha prejudicado, prejudique ou seja suscetível de prejudicar os interesses coletivos dos consumidores residentes em pelo menos dois Estados-Membros que não seja o Estado-Membro no qual: i) a ação ou omissão tenha tido origem ou sido cometida, ii) se encontre estabelecido o profissional responsável pela ação ou omissão, ou iii) sejam encontrados elementos de prova ou bens do profissional pertinentes à ação ou à omissão; ou b) Quaisquer ações ou omissões contrárias à legislação da União de proteção dos interesses dos consumidores que tenham prejudicado, prejudiquem ou sejam suscetíveis de prejudicar os interesses coletivos dos consumidores e que tenham características comuns, inclusive a configuração da mesma prática ilegal, o mesmo interesse infringido e que sejam praticadas simultaneamente pelo mesmo profissional em pelo menos três Estados-Membros;

Artigo 3.º, ponto 4, do Regulamento CDC: «Infração generalizada ao nível da União», uma infração generalizada que tenha prejudicado, prejudique ou seja suscetível de prejudicar os interesses coletivos dos consumidores em pelo menos dois terços dos Estados-Membros, que, conjuntamente, correspondam a pelo menos dois terços da população da União.

a alínea a). Por conseguinte, esta restrição destina-se a fazer face a circunstâncias de carácter excecional e permite aos Estados-Membros não aplicarem as disposições em matéria de coimas às infrações pontuais sujeitas a uma aplicação coordenada no âmbito de CAP, cuja única base jurídica é o artigo 5.º da UCPD em matéria de diligência profissional.

#### 1.4.3. *Vias de recurso dos consumidores*

A Diretiva (UE) 2019/2161 aditou à UCPD um novo artigo 11.º-A que exige que os Estados-Membros assegurem que os consumidores lesados por infrações à UCPD têm acesso a **meios de ressarcimento proporcionados e eficazes**, incluindo a uma **indenização por danos sofridos e, se for caso disso, à redução do preço e a rescisão do contrato**, sob reserva das condições estabelecidas a nível nacional. Por conseguinte, as vias de recurso dos consumidores na UCPD incluem meios de ressarcimento tanto contratuais como extracontratuais.

As **condições de aplicação dos meios de ressarcimento** são determinadas pelos Estados-Membros e podem incluir fatores como a gravidade e a natureza da prática comercial desleal, os danos sofridos e outras circunstâncias relevantes, se for caso disso. Os **efeitos pormenorizados dos meios de ressarcimento** devem também ser determinados pelos Estados-Membros, como, por exemplo, se recorrer à rescisão do contrato resulta na nulidade do contrato desde a sua celebração (com a obrigação de ambas as partes regressarem à situação em que se encontravam antes do contrato) ou apenas na eliminação dos seus efeitos futuros, desde que sejam respeitados os princípios da adequação e da efetividade e salvaguardado o efeito útil da diretiva.

Estes meios de ressarcimento aplicam-se sem prejuízo de outros meios de ressarcimento previstos noutros instrumentos jurídicos da UE, como os previstos na Diretiva (UE) 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho relativa a conteúdos digitais<sup>(111)</sup> e na Diretiva (UE) 2019/771 do Parlamento Europeu e do Conselho relativa à venda de bens<sup>(112)</sup>. Estes meios de ressarcimento podem também ser reclamados coletivamente através de ações coletivas ao abrigo da Diretiva (UE) 2020/1828.

#### 1.4.4. *Aplicação da UCPD aos profissionais estabelecidos em países terceiros*

A aplicabilidade da UCPD aos profissionais que não são da UE rege-se pelo Regulamento (CE) n.º 864/2007 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo à lei aplicável às obrigações extracontratuais (Roma II)<sup>(113)</sup>. Este regulamento é aplicável «em situações que envolvam um conflito de leis, às obrigações extracontratuais em matéria civil e comercial». O Regulamento Roma II é aplicável em litígios civis ou comerciais.

#### **Artigo 6.º, n.º 1, do Regulamento Roma II:**

*A lei aplicável a uma obrigação extracontratual decorrente de um ato de concorrência desleal é a lei do país em que as relações de concorrência ou os interesses coletivos dos consumidores sejam afetados ou sejam suscetíveis de ser afetados.*

#### **Artigo 6.º, n.º 4, do Regulamento Roma II:**

*A lei aplicável ao abrigo do presente artigo não pode ser afastada por acordos celebrados em aplicação do artigo 14.º.*

Sempre que as condições do artigo 6.º, n.º 1, do Regulamento Roma II se mostrem preenchidas, por exemplo se a publicidade enganosa se dirigir a consumidores da UE e tal prejudicar os interesses coletivos dos consumidores da UE, a UCPD aplicar-se-á. Nos termos do artigo 6.º, n.º 4, do Regulamento Roma II, a lei aplicável não pode ser afastada por um acordo de escolha da lei aplicável.

## 2. PRINCIPAIS CONCEITOS DA UCPD

### 2.1. O funcionamento da UCPD — fluxograma da diretiva

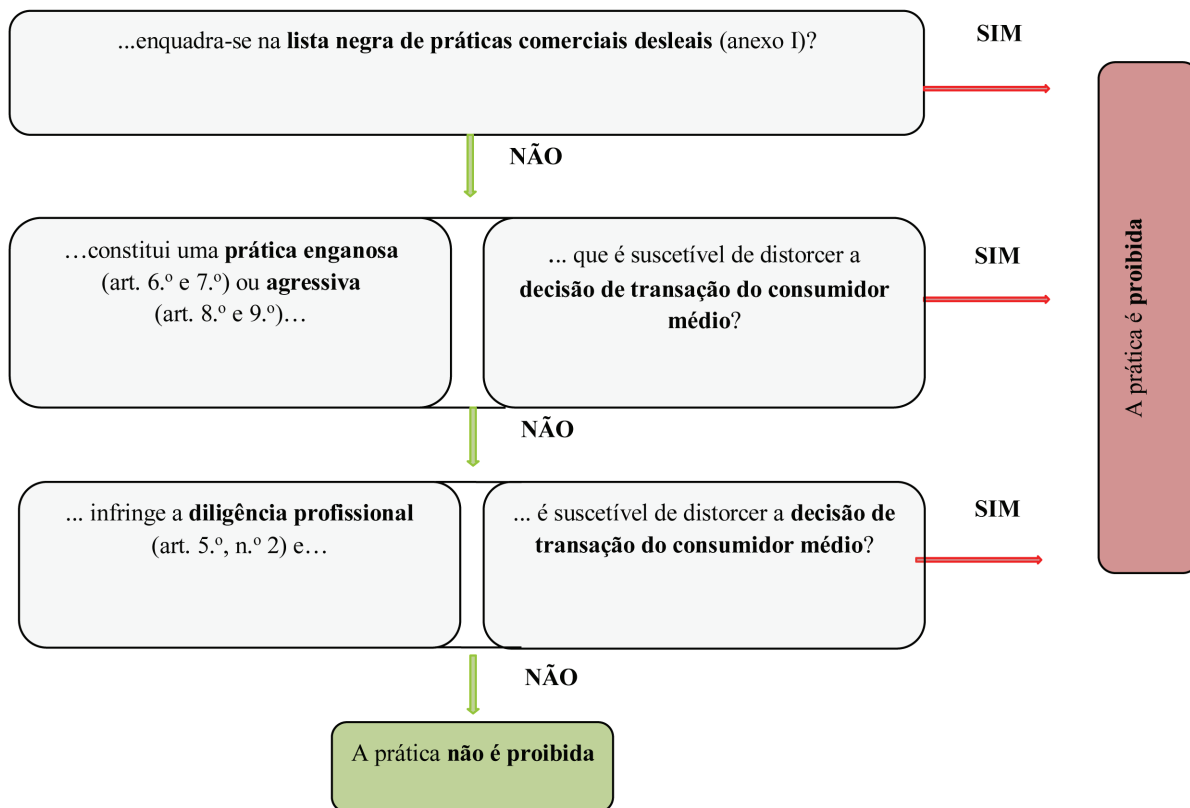
O presente fluxograma ilustra a relação entre a «lista negra» das práticas comerciais no anexo e as cláusulas gerais da UCPD, ou seja, os artigos 6.º a 9.º e o artigo 5.º, respetivamente. Para ser considerada desleal e, portanto, proibida nos termos da UCPD, basta que uma prática comercial satisfaça apenas um destes critérios.

<sup>(111)</sup> Diretiva (UE) 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2019, sobre certos aspetos relativos aos contratos de fornecimento de conteúdos e serviços digitais (JO L 136 de 22.5.2019, p. 1).

<sup>(112)</sup> Diretiva (UE) 2019/771 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2019, relativa a certos aspetos dos contratos de compra e venda de bens que altera o Regulamento (UE) 2017/2394 e a Diretiva 2009/22/CE e que revoga a Diretiva 1999/44/CE (JO L 136 de 22.5.2019, p. 28).

<sup>(113)</sup> Regulamento (CE) n.º 864/2007 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de julho de 2007, relativo à lei aplicável às obrigações extracontratuais (Roma II) (JO L 199 de 31.7.2007, p. 40).

**A prática comercial:**



**2.2. Conceito de profissional**

**Artigo 2.º, alínea b)**  
*«Profissional»: qualquer pessoa singular ou coletiva que, no que respeita às práticas comerciais abrangidas pela presente diretiva, atue no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional e quem atue em nome ou por conta desse profissional.*

Esta definição engloba não só os profissionais que atuem por conta própria, mas também as pessoas, nomeadamente consumidores, que **atuem «em nome» ou «por conta de» outro profissional.**

**Por exemplo:**

- Um tribunal nacional determinou que uma empresa que colocava anúncios nos meios de comunicação social em nome e de acordo com os interesses de outra empresa, que era o prestador de serviços, era considerada um profissional na aceção das disposições nacionais de transposição da UCPD <sup>(114)</sup>.
- As autoridades nacionais de defesa do consumidor que atuam através da Rede Europeia de Cooperação no domínio da Defesa do Consumidor (CDC) realizaram uma ação de aplicação conjunta relativa aos jogos em linha que oferecem compras integradas na própria aplicação (compras in-app). Esclareceram que, embora a responsabilidade pelo conteúdo de uma aplicação recaia principalmente sobre o seu criador, o fornecedor de uma loja de aplicações também pode ser responsabilizado por garantir que os jogos nas suas plataformas não contêm exortações diretas às crianças <sup>(115)</sup>.

Por conseguinte, nos termos do artigo 2.º, alínea b), conjugado com as legislações nacionais aplicáveis em matéria de responsabilidade e sanções, um profissional pode ser considerado **solidariamente responsável com outro profissional por infrações à UCPD cometidas por este último** em seu nome.

<sup>(114)</sup> Acórdão do Tribunal Administrativo letão de 8 de março de 2012, A420632710.  
<sup>(115)</sup> Comunicado de imprensa de 18 de julho de 2014: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-847\\_pt.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_pt.htm)

Além disso, o Tribunal de Justiça esclareceu que, numa situação em que as práticas comerciais de um operador são executadas por outra empresa, que age em nome ou por conta desse operador, a UCPD pode, em determinadas situações, ser oponível quer ao referido operador quer a essa empresa, quando os dois se insiram na definição de «profissional»<sup>(116)</sup>. Isto significa que a diretiva também pode ser utilizada para avaliar as práticas comerciais dos profissionais quando estas estejam **diretamente relacionadas com a transação de um consumidor com outro profissional** em nome ou por conta do qual esse profissional aja.

Poderá haver situações em que **pessoas que aparentam ser consumidores** que vendem produtos a outros consumidores sejam, na realidade, **profissionais ou estejam a atuar em nome de profissionais** (vendas «ocultas das empresas aos consumidores»).

A avaliação para determinar se um vendedor se considera um «profissional» ou consumidor deve ser casuística. No processo Kamenova, uma pessoa tinha publicado num sítio Internet um total de oito anúncios de venda de diversos bens novos e em segunda mão<sup>(117)</sup>. O Tribunal de Justiça observou que o simples facto de a venda prosseguir fins lucrativos ou de uma pessoa publicar, de forma simultânea, um determinado número de anúncios de venda de bens novos e usados numa plataforma em linha não pode ser, por si só, suficiente para qualificar essa pessoa de «profissional». A determinação do estatuto pelo tribunal nacional deve ter em conta diferentes critérios não taxativos e não exclusivos.

Os critérios incluem:

- se o vendedor tem um motivo relacionado com a obtenção de lucros, nomeadamente o facto de poder ter recebido remuneração ou outra compensação por agir em nome de determinado profissional,
- o número, volume e frequência das transações,
- o volume de negócios do vendedor, se o vendedor compra os produtos para revenda,
- se o vendedor é sujeito passivo de IVA,
- se a venda foi realizada de forma organizada,
- se o vendedor tinha um estatuto jurídico que lhe permitia exercer atos comerciais,
- se os bens à venda eram todos do mesmo tipo ou do mesmo valor e, nomeadamente, se a proposta se concentrava num número limitado de bens,
- se o vendedor dispunha de informações e competências técnicas relativas aos produtos de que o consumidor necessariamente não dispunha, de forma a colocar-se numa posição mais vantajosa face ao consumidor,
- se o vendedor comprou bens novos para revenda, conferindo, assim, a esta atividade um carácter de regularidade, uma frequência e/ou simultaneidade em relação à sua atividade comercial ou profissional<sup>(118)</sup>.

As pessoas cuja principal atividade consiste em vender produtos em linha muito frequentemente, comprando produtos para revenda a preços mais elevados, podem, por exemplo, ser abrangidas pela definição de profissional.

As pessoas envolvidas em atividades de validação comercial em linha, como o **marketing de influenciadores** (ver secção 4.2.6 para mais informações), podem ser consideradas profissionais se se envolverem frequentemente em tais práticas, independentemente da dimensão do seu público. Em alternativa, no caso de as pessoas não serem consideradas profissionais, pode considerar-se que atuam «em nome» do profissional cujos produtos são promovidos pela prática e, por conseguinte, são abrangidos pelo âmbito de aplicação da diretiva. As obrigações de clareza sobre a comunicação comercial, em especial nos termos do artigo 7.º, n.º 2, da UCPD, aplicam-se aos profissionais, independentemente de serem ou não o fornecedor dos produtos.

As **organizações com fins caritativos ou com objetivos de caráter ético** podem ser consideradas profissionais ao abrigo da UCPD, sempre que se dediquem a atividades comerciais (por exemplo, à venda de produtos que respeitem determinadas normas éticas) face aos consumidores. Sempre que atuem como profissionais, devem dar cumprimento à UCPD no que respeita às suas atividades comerciais. Por exemplo, as informações sobre a origem do produto ou os seus aspetos éticos não devem ser enganosas.

O facto de uma organização estar estruturada como «**não lucrativa**» não é determinante para avaliar se esta é considerada profissional.

<sup>(116)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 17 de outubro de 2013 no processo C-391/12, RLvS, ECLI:EU:C:2013:669, n.º 38.

<sup>(117)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 4 de outubro de 2018 no processo C-105/17, Kamenova, ECLI:EU:C:2018:808.

<sup>(118)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 4 de outubro de 2018 no processo C-105/17, Kamenova, ECLI:EU:C:2018:808, n.º 38.

O mesmo é aplicável às **autoridades públicas**, que podem, em função das circunstâncias, também ser consideradas profissionais no exercício de atividades comerciais.

**Por exemplo:**

*Um órgão municipal que comercialize bilhetes a preços reduzidos para uma exposição de arte cuja organização está a seu cargo estará abrangido pela definição de profissional na UCPD.*

No processo BKK Mobil Oil, o Tribunal de Justiça confirmou que uma entidade de direito público a quem compete uma missão de interesse geral, como a gestão de um regime legal de seguro de doença, pode ser considerada «profissional», uma vez que:

«[...] o legislador da União consagrou um entendimento particularmente amplo do conceito de “profissional”, o qual abrange “qualquer pessoa singular ou coletiva” que exerça uma atividade remunerada e não exclui do seu âmbito de aplicação as entidades que prosseguem uma missão de interesse geral nem as que se apresentam sob um estatuto de direito público»<sup>(119)</sup>.

O Tribunal de Justiça concluiu ainda que:

«[...] os membros da BKK, que devem evidentemente ser considerados consumidores na aceção da diretiva relativa às práticas comerciais desleais, correm o risco de serem induzidos em erro pelas informações enganosas difundidas por esta entidade, as quais os impedem de efetuar uma escolha esclarecida [...] e os conduzem, assim, a tomar uma decisão que não teriam tomado na falta dessas informações, como prevê o artigo 6.º, n.º 1, da mesma diretiva. Neste contexto, o caráter público ou privado da entidade em causa e a missão específica que esta prossegue são desprovidos de pertinência.»<sup>(120)</sup>

Nomeadamente, o **anexo I, ponto 22 da UCPD** proíbe «alegar falsamente ou dar a impressão de que o profissional não está a agir para fins relacionados com a sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional, ou apresentar-se falsamente como consumidor».

Tal inclui a situação em que um profissional age inicialmente como profissional, mas, em seguida, pretende ser um consumidor, por exemplo, quando o vendedor se apresenta como comerciante profissional de automóveis para efeitos da transação, mas, mais tarde, assina o contrato como pessoa singular.

### 2.3. Conceito de prática comercial

**Artigo 2.º, alínea d)**

*Práticas comerciais das empresas face aos consumidores (a seguir designadas também por «práticas comerciais»): qualquer ação, omissão, conduta ou afirmação e as comunicações comerciais, incluindo a publicidade e o marketing, por parte de um profissional, em relação direta com a promoção, a venda ou o fornecimento de um produto aos consumidores.*

O Tribunal de Justiça considerou que o único critério previsto no artigo 2.º, alínea d), da UCPD é que a prática do profissional deve encontrar-se em relação direta com a promoção, a venda ou o fornecimento de um bem ou serviço ao consumidor<sup>(121)</sup>.

Uma prática comercial pode encontrar-se «em relação direta» com a promoção de um produto, por exemplo, através do fornecimento de «informações respeitantes à disponibilidade de um produto a um preço vantajoso durante um certo período»<sup>(122)</sup>. Com base na jurisprudência atualmente disponível, é difícil definir quando é que uma prática deixa de se encontrar «em relação direta» com a promoção de um produto. Contudo, a título de exemplo, sempre que um profissional venda um mapa de ruas sem quaisquer mensagens publicitárias e o consumidor utilize subsequentemente esse mapa para se deslocar a uma determinada loja, afigurar-se-ia pouco razoável considerar a venda do referido mapa uma prática comercial «em relação direta» com a promoção de um produto na loja supracitada.

O Tribunal de Justiça declarou que a UCPD abrange as atividades do profissional subsequentes a uma transação comercial relativa a um bem ou um serviço e subsequentes à celebração de um contrato ou durante a execução do mesmo<sup>(123)</sup>.

Com base no que precede, o Tribunal de Justiça concluiu que:

«[...] [a] circunstância de a ação do profissional em causa só ter sido praticada uma vez e só ter afetado um consumidor é completamente irrelevante neste contexto.

<sup>(119)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 3 de outubro de 2013 no processo C-59/12, BKK Mobil Oil, ECLI:EU:C:2013:634, n.º 32.

<sup>(120)</sup> Ibid., n.º 37.

<sup>(121)</sup> Ver, nomeadamente, acórdão do Tribunal de Justiça de 16 de abril de 2015 no processo C-388/13, UPC, ECLI:EU:C:2015:225, n.º 35, com referências.

<sup>(122)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 19 de dezembro de 2013 no processo C-281/12, Trento Sviluppo, ECLI:EU:C:2013:859, n.º 35.

<sup>(123)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 16 de abril de 2015 no processo C-388/13, UPC, ECLI:EU:C:2015:225, n.º 36.

Com efeito, nem as definições enunciadas nos artigos 2.º, alíneas c) e d), 3.º, n.º 1, e 6.º, n.º 1, da diretiva relativa às práticas comerciais desleais nem esta última, globalmente considerada, inclui qualquer indício de que a ação ou omissão que emana do profissional deveria apresentar um caráter reiterado ou dizer respeito a mais de um consumidor.»

«[...] a comunicação, por um profissional a um consumidor, de uma informação errada, como a que está em causa no processo principal, deve ser qualificada de “prática comercial enganosa”, na aceção desta diretiva, ainda que essa comunicação só diga respeito a um único consumidor.»<sup>(124)</sup>

O Tribunal de Justiça forneceu orientações sobre os limites do âmbito de aplicação da UCPD relativamente ao conceito de práticas comerciais no processo Kirschstein. Considerou que existe uma diferença entre as «práticas comerciais» do profissional que estão estreitamente ligadas à promoção e venda ou fornecimento de produtos aos consumidores, portanto abrangidos pela diretiva, e as regras a que essas práticas se referem, que dizem respeito ao próprio «produto» (por exemplo, a autorização de prestadores de serviços que podem emitir diplomas universitários) e que, por conseguinte, não são abrangidas pelo âmbito de aplicação da UCPD.

«Decorre do exposto que não se pode considerar que uma norma nacional que visa determinar o operador que está habilitado a prestar um serviço que é objeto de uma transação comercial, sem regular diretamente as práticas que este operador pode posteriormente seguir para promover ou escoar as vendas desse serviço, se refere a uma prática comercial diretamente relacionada com a prestação do referido serviço, na aceção da Diretiva 2005/29»<sup>(125)</sup>.

Quanto ao domínio da publicidade nos meios de comunicação impressos, embora o Tribunal de Justiça tenha reconhecido a definição particularmente ampla de «práticas comerciais» e que a UCPD pode ser aplicada numa situação em que as práticas comerciais de um operador são utilizadas por outra empresa, declarou, no processo RLvS, que a UCPD, em especial o anexo I, ponto 11, relativo às publicidades, não pode ser invocada contra os editores de jornais<sup>(126)</sup>. O Tribunal de Justiça referiu inexistência de legislação derivada da UE para a imprensa escrita e explicou que esta disposição não tinha por objetivo, enquanto tal, impor aos editores de periódicos a obrigação de impedir eventuais práticas comerciais desleais dos anunciantes<sup>(127)</sup>.

Os profissionais devem também ser cautelosos quando fazem alegações **éticas e de responsabilidade social das empresas**, que podem abranger vários aspetos dos métodos de funcionamento dos profissionais, por exemplo, no que se refere às condições de trabalho, ao bem-estar dos animais, às contribuições para as instituições de beneficência, etc. A responsabilidade social das empresas diz respeito à assunção de responsabilidade pelo seu impacto na sociedade, através da instauração de um processo de integração das preocupações sociais, ambientais, éticas e do consumidor nas suas atividades comerciais e estratégia fundamental.

As alegações relativas a estes aspetos tornaram-se uma ferramenta de *marketing* utilizada para atender à preocupação crescente dos consumidores de que os profissionais devem respeitar normas éticas e sociais. Essas alegações podem afetar a decisão de transação de um consumidor que tenha de escolher entre dois produtos concorrentes de qualidade e preço semelhantes. Por esta razão, podem ser consideradas como estando «em relação direta com a promoção, a venda ou o fornecimento de um produto» e, portanto, são consideradas uma prática comercial na aceção da UCPD. Tendo em conta as semelhanças significativas entre as alegações éticas/de responsabilidade social das empresas e as alegações ambientais, **os princípios fundamentais aplicáveis às alegações ambientais também podem ser aplicáveis às alegações éticas e de responsabilidade social das empresas** (ver secção 4.1).

### 2.3.1. Práticas pós-venda, incluindo atividades de cobrança de dívidas

Nos termos do artigo 3.º, n.º 1, as práticas comerciais ocorrem não apenas durante as fases de *marketing* e fornecimento, mas também após a realização da transação (fase pós-venda), que podem ser abrangidas pelo âmbito de aplicação da UCPD.

O considerando 13 da UCPD refere igualmente as «práticas comerciais desleais que ocorram fora de qualquer relação contratual entre um profissional e um consumidor, ou na sequência da celebração de um contrato e durante a sua execução».

As **atividades de cobrança de dívidas** devem ser consideradas práticas comerciais pós-venda, uma vez que a cobrança de dívidas está diretamente relacionada com a venda ou o fornecimento de produtos. Não existem motivos objetivos para diferenciar essa avaliação consoante o profissional a subcontrata através de agências especializadas ou não.

Tal encontra-se igualmente implícito no **anexo I, ponto 25**, que considera que a prática de «*contactar o consumidor através de visitas ao seu domicílio, ignorando o pedido daquele para que o profissional parta ou não volte, exceto em circunstâncias e na medida em que haja que fazer cumprir uma obrigação contratual, nos termos do direito nacional*» é desleal em quaisquer circunstâncias.

<sup>(124)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 16 de abril de 2015 no processo C-388/13, UPC, ECLI:EU:C:2015:225, n.ºs 41, 42 e 60.

<sup>(125)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 4 de julho de 2019 no processo C-393/17, Kirschstein, ECLI:EU:C:2019:563, n.ºs 44 e 45.

<sup>(126)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 17 de outubro de 2013 no processo C-391/12, RLvS, ECLI:EU:C:2013:669, n.ºs 44 a 50.

<sup>(127)</sup> Ibid., n.ºs 44 e 49.

O Tribunal de Justiça confirmou, no processo *Gelvora*, que a relação jurídica entre uma agência de cobrança de dívidas e o devedor, que não cumpriu um contrato de crédito ao consumo e cuja dívida foi cedida a essa agência, é efetivamente abrangida pelo âmbito de aplicação material da diretiva <sup>(128)</sup>.

**Por exemplo:**

- Um tribunal eslovaco considerou que informar um consumidor que não cumpre as suas obrigações financeiras de que o seu nome será publicado como devedor nos meios de comunicação social constitui uma prática comercial agressiva <sup>(129)</sup>.
- Uma autoridade de defesa do consumidor tomou medidas contra um agente de cobrança de dívidas que utilizou um logótipo, designação e documentos semelhantes aos utilizados por agências oficiais. O profissional transmitiu aos consumidores a impressão enganosa de que se encontrava a executar decisões judiciais oficiais para obrigar os consumidores a pagar as suas dívidas quando, efetivamente, tais poderes são da competência exclusiva das autoridades públicas <sup>(130)</sup>.
- Uma autoridade de defesa do consumidor considerou a cobrança de dívidas uma prática comercial pós-venda abrangida pelo âmbito de aplicação da UCPD e aplicou uma coima a uma agência de cobrança de dívidas por induzir os consumidores-devedores em erro quanto à dimensão e gravidade das consequências adversas que enfrentariam caso não liquidassem a dívida imediatamente. A agência de cobrança de dívidas também não informou devidamente os consumidores sobre a base contratual exata para a dívida e exerceu sobre eles uma pressão psicológica indevida <sup>(131)</sup>.

### 2.3.2. Profissionais que compram produtos a consumidores

Certos profissionais podem, no âmbito da atividade profissional, comprar produtos a consumidores. Os exemplos do que precede incluem negociantes de automóveis, antiquários e retalhistas de bens em segunda mão.

Segundo a definição da UCPD, as práticas comerciais são apenas as práticas «**em relação direta com a promoção, a venda ou o fornecimento de um produto aos consumidores**». A situação inversa, em que os profissionais compram produtos a consumidores, não recai no âmbito de aplicação da UCPD. Contudo, existem casos em que **é possível estabelecer uma relação** entre a venda de um produto por parte de um consumidor a um profissional e a promoção, a venda ou o fornecimento de um produto (diferente) ao consumidor.

Por exemplo, os acordos de retoma são frequentes no comércio de veículos automóveis. O profissional compra um veículo usado ao consumidor que, por sua vez, compra outro veículo ao profissional. Nestes casos, a compra do profissional poderia ser considerada parte da remuneração fornecida pelo consumidor para a parte da transação relativa à prática da empresa face ao consumidor. Os acordos de retoma são evidentemente abrangidos pelo âmbito de aplicação da UCPD.

A compra e a revenda de ouro podem, em algumas circunstâncias, ser abrangidas pela UCPD. Por exemplo, poderia considerar-se que um profissional que oferece aos consumidores uma avaliação profissional do seu ouro antes de o comprar presta um serviço aos consumidores. Sempre que seja este o caso, a UCPD é aplicável e, conseqüentemente, o profissional não deve fornecer informações enganosas sobre o valor real do ouro ou o preço do serviço prestado (por exemplo, omissão de «taxas administrativas»).

**Por exemplo:**

*Um profissional perito em porcelana chinesa diz a uma consumidora que um jarrão Ming que ela lhe quer vender é falso. Se tal não for verdade, a informação poderá corresponder a um ato enganoso.*

### 2.4. Teste da decisão da transação

**Artigo 2.º, alínea k)**

«*Decisão de transação*»: a decisão tomada por um consumidor sobre a questão de saber se, como e em que condições adquirir, pagar integral ou parcialmente, conservar ou alienar um produto ou exercer outro direito contratual em relação ao produto, independentemente de o consumidor decidir agir ou abster-se de agir.

<sup>(128)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 20 de julho de 2017 no processo C-357/16, *Gelvora*, ECLI:EU:C:2017:573.

<sup>(129)</sup> *Krajjsky sud/Presove*, 27 de outubro de 2011, 2Co/116/2011.

<sup>(130)</sup> PS9042 — *Esattoria-Agenzia Riscossioni*. Provvedimento n.º 24763, 22 de janeiro de 2014.

<sup>(131)</sup> DKK — 61 — 10/07/DG/IS.

As disposições gerais da UCPD (artigos 5.º a 9.º) abrangem as práticas comerciais desleais, enganosas e agressivas que são passíveis de distorcer o comportamento económico dos consumidores, **conduzindo-os ou sendo suscetíveis de os conduzir a tomar uma decisão de transação que de outro modo não tomariam.**

A própria redação do artigo 2.º, alínea k), sugere que a definição deve ser interpretada de forma lata e que o conceito de decisão de transação deve abranger um amplo conjunto de decisões tomadas pelo consumidor em relação a um produto.

O Tribunal de Justiça considerou que a «decisão de transação» inclui não apenas a decisão de adquirir ou não um produto, mas igualmente a **que apresenta uma relação direta com esta, nomeadamente a de entrar na loja:**

«Com efeito, na medida em que, no processo principal, a prática comercial se refere a informações respeitantes à disponibilidade de um produto a um preço vantajoso durante um certo período, importa determinar se os atos preparatórios da eventual compra de um produto, como a deslocação do consumidor até à loja ou o facto de nela entrar, podem ser considerados decisões de transação, na aceção da referida diretiva.

[...] é decisão de transação “a decisão tomada por um consumidor sobre a questão de saber se, como e em que condições adquirir”. Portanto, este conceito inclui não apenas a decisão de adquirir ou não um produto, mas igualmente a que apresenta uma relação direta com esta, nomeadamente a de entrar na loja.

[...] O artigo 2.º, alínea k), da mesma diretiva deve ser interpretado no sentido de que o conceito de “decisão de transação” abrange qualquer decisão diretamente relacionada com a decisão de adquirir ou não um produto.»<sup>(132)</sup>

Nesse sentido, **o conceito de decisão de transação também engloba as decisões prévias e posteriores à compra.**

Existe uma grande diversidade de decisões de transação que o consumidor poderá tomar em relação a um produto ou serviço, para além da decisão de comprar.

Estas decisões de transação poderão resultar em atos que não têm quaisquer consequências jurídicas ao abrigo do direito nacional dos contratos e podem ser tomadas em qualquer altura entre o momento em que o consumidor é inicialmente exposto ao *marketing* e o fim da vida do produto ou a utilização final do serviço.

Muitas **decisões prévias à compra** poderiam ser consideradas decisões de transação.

**Por exemplo:**

- A decisão de deslocação a uma loja ou ponto de venda em consequência de uma oferta comercial.
- A decisão de aceitar uma apresentação comercial realizada por um profissional.
- A decisão de visitar um sítio Web em consequência de uma oferta comercial.

Muitas **decisões posteriores à compra** tomadas após a compra do produto ou a subscrição do serviço podem ser consideradas decisões de transação.

**Por exemplo:**

- A decisão de retratação ou rescisão de um contrato de prestação de serviços.
- A decisão de trocar para outro prestador de serviços.

Além disso, uma prática comercial desleal dirigida a um consumidor poderia conduzir a uma **decisão de transação por outro consumidor**, que este último não teria tomado de outro modo.

**Por exemplo:**

As práticas comerciais de um profissional que apresenta críticas dos utilizadores em linha nas quais o profissional filtra as críticas negativas poderiam constituir uma ação ou omissão enganosa, embora a decisão de transação relevante diga respeito a uma decisão tomada por um consumidor diferente do que o que é pressionado a eliminar ou não publicar uma crítica negativa. Nesta situação, a criação, por parte do profissional, de uma impressão geral falsa ou enganosa sobre a natureza do sítio que acolhe as críticas, ou o seu modo de funcionamento, poderia conduzir o consumidor médio que lê as críticas em linha a tomar uma decisão de contactar um profissional mencionado (e subseqüentemente celebrar um contrato com o mesmo), que não tomaria se tivesse conhecimento de que as críticas negativas foram retiradas.

<sup>(132)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 19 de dezembro de 2013 no processo C-281/12, Trento Sviluppò srl e Centrale Adriatica Soc. coop. arl/Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, C-281/12, ECLI:EU:C:2013:859, n.ºs 35, 36 e 38.

As disposições gerais da UCPD (artigos 5.º a 9.º) abrangem as práticas comerciais desleais, enganosas e agressivas suscetíveis de **distorcer o comportamento económico dos consumidores**. Estas disposições utilizam uma formulação ligeiramente diferente para expressar estes requisitos.

Nos termos do artigo 5.º, n.º 2, da UCPD, uma prática comercial é desleal se for contrária às exigências relativas à diligência profissional e **«distorcer ou for suscetível de distorcer de maneira substancial»** o comportamento económico do consumidor médio. Porém, os artigos 6.º, 7.º e 8.º proíbem a prática enganosa ou agressiva que conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a **«tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo»**.

O requisito de que uma prática comercial deve ser suscetível de distorcer o comportamento económico do consumidor para ser desleal encontra-se formulado de forma diferente no artigo 5.º, n.º 2, em comparação com os artigos 6.º, 7.º e 8.º. À primeira vista, esta contradição aparente poderia causar problemas de interpretação. Contudo, o artigo 5.º, n.º 2, deve ser lido em conjugação com o artigo 2.º, alínea e), que declara:

**Artigo 2.º, alínea e)**

*«Distorcer substancialmente o comportamento económico dos consumidores»: utilização de uma prática comercial que prejudique sensivelmente a aptidão do consumidor para tomar uma decisão esclarecida, conduzindo-o, por conseguinte, a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo.*

Assim, com base no artigo 5.º, n.º 2, o que determina se uma prática comercial **«[distorce] ou [é] suscetível de distorcer de maneira substancial»** o comportamento económico do consumidor é se a prática comercial conduz ou é suscetível de conduzir o consumidor a **«tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo»**.

Esta é a mesma avaliação que deve ser realizada com base nos artigos 6.º, 7.º e 8.º. Decorre do que precede que, embora a formulação do artigo 5.º, n.º 2, seja diferente da formulação dos últimos artigos, o requisito em relação à distorção substancial do comportamento do consumidor é o mesmo.

O conceito amplo de **decisão de transação** desenvolvido pelo Tribunal de Justiça<sup>(133)</sup> permite que a UCPD seja aplicável a uma variedade de casos nos quais o comportamento desleal do profissional não se limita a **levar o consumidor a efetuar uma transação ou celebrar um contrato de prestação de serviços**.

Uma prática comercial pode ser considerada desleal não apenas se for suscetível de conduzir o consumidor médio a comprar ou não comprar um produto, mas também se for suscetível de conduzir o consumidor a, por exemplo:

- entrar numa loja,
- **passar mais tempo** na Internet a fim de fazer uma reserva,
- decidir **não mudar** para outro prestador de serviços ou produto,
- clicar **numa ligação ou num anúncio** em linha,
- continuar a utilizar o serviço navegando ou deslizando.

A UCPD não exige demonstrar se o comportamento económico do consumidor (isto é, a sua decisão de transação) foi efetivamente distorcido. Permite avaliar **se uma prática comercial é «suscetível»** (ou seja, capaz) de ter esse impacto no consumidor médio. Por conseguinte, as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da lei deverão investigar os factos e as circunstâncias do caso individual (ou seja, *in concreto*), mas avaliar também a **«suscetibilidade»** do impacto dessa prática na decisão de transação do consumidor médio (ou seja, *in abstracto*).

**Por exemplo:**

*Um anúncio comercial alegou que um novo modelo de automóvel era o «carro mais seguro do mundo». Ao avaliar se a alegação tinha influenciado algum consumidor no que diz respeito a tomar uma decisão de transação fundamentada, um tribunal nacional decidiu que, para ser considerada uma decisão de transação, era suficiente que **o marketing fosse passível de suscitar o interesse no consumidor médio e desencadear a decisão do consumidor de tomar medidas adicionais** (por exemplo, visitar um concessionário ou sítio Web para obter informações adicionais sobre o produto)<sup>(134)</sup>.*

<sup>(133)</sup> Ver, nomeadamente, o acórdão do Tribunal de Justiça de 19 de dezembro de 2013 no processo C-281/12, Trento Sviluppo srl e Centrale Adriatica Soc. coop. arl, ECLI:EU:C:2013:859, já referido.

<sup>(134)</sup> MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB/Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 12 de março de 2010.

## 2.5. Consumidor médio

### **Considerando 18**

É conveniente proteger todos os consumidores das práticas comerciais desleais; todavia, o Tribunal de Justiça considerou necessário, nas decisões sobre casos de publicidade após a aprovação da Diretiva 84/450/CEE, analisar quais são os efeitos produzidos num consumidor ideal típico. **De acordo com o princípio da proporcionalidade**, e a fim de possibilitar a aplicação efetiva das proteções previstas na mesma, **a presente diretiva utiliza como marco de referência o critério do consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em conta fatores de ordem social, cultural e linguística, tal como interpretado pelo Tribunal de Justiça**, mas prevê também disposições que têm por fim evitar a exploração de consumidores que pelas suas características são particularmente vulneráveis a práticas comerciais desleais. Quando uma prática comercial se destine especificamente a um determinado grupo de consumidores, como as crianças, é conveniente que o impacto da referida prática comercial seja avaliado do ponto de vista do membro médio desse grupo... **O critério do consumidor médio não é estatístico. Os tribunais e as autoridades nacionais terão de exercer a sua faculdade de julgamento, tendo em conta a jurisprudência do Tribunal de Justiça, para determinar a reação típica do consumidor médio num determinado caso.**

Tal como indicado no considerando 18 e **especificado mais pormenorizadamente nos artigos 5.º a 9.º, o marco de referência da UCPD para avaliar o impacto de uma prática comercial** é o conceito do «consumidor médio», tal como previamente desenvolvido pelo Tribunal de Justiça:

«[...] Para determinar se a denominação, a marca ou indicação publicitária em causa eram ou não suscetíveis de induzir o comprador em erro, o Tribunal de Justiça tomou em consideração a **presumível expectativa dum consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido** <sup>(135)</sup>.»

Com efeito, este conceito foi desenvolvido pelo Tribunal de Justiça previamente à UCPD. Foi posteriormente codificado pela UCPD para proporcionar aos tribunais e autoridades nacionais critérios comuns com vista a aumentar a segurança jurídica e reduzir a possibilidade de avaliações divergentes.

Na jurisprudência do Tribunal de Justiça, o consumidor médio é uma **pessoa com sentido crítico, consciente e advertida, no seu comportamento perante o mercado.**

### **Por exemplo:**

Um «consumidor normalmente informado» não irá acreditar que a dimensão das menções publicitárias numa embalagem corresponde ao aumento promocional da quantidade do produto <sup>(136)</sup>. Em geral, o consumidor médio não atribuirá aos produtos com a menção «dermatologicamente testado» quaisquer efeitos curativos que esses produtos não possuem <sup>(137)</sup>.

Em qualquer caso, o consumidor médio na aceção da UCPD não é alguém que carece apenas de um nível de proteção reduzido, na medida em que se encontra já numa situação que lhe permite aceder às informações disponíveis e agir com conhecimento de causa. Pelo contrário, tal como referido no considerando 18, **o critério baseia-se no princípio da proporcionalidade**. A UCPD adotou este conceito a fim de alcançar um equilíbrio adequado entre a necessidade de proteger os consumidores e de promover o livre comércio num mercado aberto à concorrência.

Por conseguinte, o conceito de consumidor médio nos termos da UCPD deve ser sempre interpretado tomando em consideração **o artigo 114.º do Tratado, que prevê um elevado nível de defesa dos consumidores.**

Ao mesmo tempo, a UCPD baseia-se na ideia de que, por exemplo, uma medida nacional que proíba afirmações que **induzam apenas em erro um consumidor muito crédulo, ingénuo ou apressado** (por exemplo, uma expressão que contenha «exageros» <sup>(138)</sup>), seria desproporcionada e criaria um entrave injustificado ao comércio.

Tal como referido explicitamente pelo considerando 18, o critério do consumidor médio não é estatístico. Tal significa que **os tribunais e as autoridades nacionais devem poder determinar se uma prática é suscetível de induzir em**

<sup>(135)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça 16 de julho de 1998 no processo C-210/96, Gut Springenheide e Tusky/Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt, ECLI:EU:C:1998:369, n.º 31.

<sup>(136)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça 6 de julho de 1995 no processo C-470/93, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V./Mars GmbH, ECLI:EU:C:1995:224, n.º 24.

<sup>(137)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça 24 de outubro de 2002 no processo C-99/01, processo-crime contra Gottfried Linhart e Hans Biffel, ECLI:EU:C:2002:618, n.º 35.

<sup>(138)</sup> Entende-se por «exagero» a afirmação subjetiva ou exagerada sobre as qualidades de um determinado produto, que não deve ser interpretada à letra. Este é o tipo de prática a que se refere a última frase do artigo 5.º, n.º 3, da UCPD.

**erro o consumidor médio que exerça o seu próprio critério**, tendo em conta a presumível expectativa geral dos consumidores, sem ter de encomendar um relatório de um perito ou uma sondagem de opinião <sup>(139)</sup>.

**Por exemplo:**

- Um tribunal nacional concluiu que as pessoas com acuidade visual reduzida também podem ser consideradas consumidores médios e a impressão de informação em letras muito pequenas pode ser considerada uma prática comercial enganosa <sup>(140)</sup>. Uma outra autoridade responsável pela aplicação proferiu decisão semelhante <sup>(141)</sup>.
- Um tribunal nacional concluiu que o consumidor razoável não é desconfiado e tende a acreditar que as informações recebidas são válidas e corretas. O consumidor razoável não é obrigado a pesquisar em maior pormenor o conteúdo exato da mensagem que lhe é transmitida, a menos que o remetente da mensagem chame enfaticamente a sua atenção para tal, ou exista uma forte referência a essa obrigação no texto da mensagem <sup>(142)</sup>.

O artigo 5.º, n.º 2, alínea b), da UCPD aperfeiçoa em maior pormenor o critério do consumidor médio quando estão em causa os interesses de **grupos de consumidores específicos**. Sempre que a prática seja **dirigida a um grupo de consumidores específico**, o seu impacto deve ser avaliado na perspetiva do **membro médio desse grupo**. Por exemplo, tal pode ser o caso quando uma prática comercial diz respeito a um produto único, que é promovido através de canais de comercialização para orientar a comercialização para um grupo específico e limitado de destinatários, como, por exemplo, de uma profissão específica. No caso em apreço, o membro médio desse grupo pode ter conhecimentos ou características mais específicos que um consumidor médio não teria necessariamente, o que tem um impacto direto na avaliação dos efeitos da prática comercial. Dada a distinção da categoria geral do consumidor médio, o «grupo de consumidores específico» deve ser suficientemente identificável, de âmbito limitado e homogéneo. Se não for possível identificar um determinado grupo, a avaliação deve centrar-se no índice de referência geral do consumidor médio.

**Por exemplo:**

Num processo relativo à publicidade enganosa de fraldas para crianças que, nomeadamente, sugeria uma correlação entre alergias e as fraldas do profissional, um tribunal nacional identificou o consumidor médio como os pais de crianças pequenas, sem quaisquer conhecimentos específicos sobre alergias <sup>(143)</sup>.

É igualmente possível que diferentes grupos de consumidores sejam afetados pela mesma prática comercial. Por exemplo, pode haver um consumidor médio que a prática atinge ou a quem se destina [artigo 5.º, n.º 1, alínea b)] e, ao mesmo tempo, a prática pode ser dirigida a um grupo de consumidores vulneráveis. Em geral, a avaliação deve ter em conta os consumidores efetivamente atingidos pela prática, independentemente de serem ou não os consumidores a que o profissional pretendia atingir.

Na conceção das suas mensagens comerciais, os profissionais podem, por vezes e à luz da natureza específica dos produtos em questão, necessitar de tomar em consideração determinadas **características sociais, linguísticas e culturais** que são típicas dos consumidores médios a que se destinam os produtos. Em certos casos, tais **características sociais, linguísticas e culturais que também podem ser peculiares a um determinado Estado-Membro** podem, por conseguinte, justificar igualmente uma interpretação diferente da mensagem comunicada na prática comercial pela autoridade responsável pela aplicação ou pelo tribunal competente. Num processo relativo à publicidade enganosa de cosméticos, o Tribunal de Justiça considerou que:

«Com vista à aplicação desse critério ao caso vertente, devem ser tidos em consideração vários elementos. Há nomeadamente que verificar se **fatores sociais, culturais ou linguísticos** podem justificar que o termo “lifting”, empregado a propósito de um creme restaurador, **seja entendido pelos consumidores alemães de modo diferente do que é entendido pelos consumidores de outros Estados-Membros** ou se as condições de utilização do produto são só por si suficientes para sublinhar a natureza transitória dos seus efeitos, neutralizando qualquer conclusão contrária que possa ser tirada do termo “lifting”» <sup>(144)</sup>.

Além disso, o Tribunal de Justiça afirmou que:

«a possibilidade de admitir uma proibição de comercialização com base na natureza enganadora de uma marca não está, em princípio, excluída pela circunstância de, noutros Estados-Membros, a mesma marca não ser assim considerada. [...] **Com efeito é possível que, devido a diferenças linguísticas, culturais e sociais entre os Estados-Membros, uma marca que não seja suscetível de induzir o consumidor em erro num Estado-Membro o seja noutro.**» <sup>(145)</sup>

<sup>(139)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça 16 de julho de 1998 no processo C-210/96, Gut Springenheide e Tusky/Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt, ECLI:EU:C:1998:369, n.ºs 31, 32, 36 e 37. Ver também as conclusões do advogado-geral Fennelly no processo Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. ORG/Lancaster Group GmbH, C-220/98, ECLI:EU:C:2000:8, n.º 28.

<sup>(140)</sup> 4 U 141/11.

<sup>(141)</sup> P/0359/07/2010.

<sup>(142)</sup> Fővárosi Ítéltábla, Magyar Telekom Nyrt e o., 2.Kf.27.171/2012/4.

<sup>(143)</sup> Decisão de 4 de julho de 2012 do Marknadsdomstolen.

<sup>(144)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça 13 de janeiro de 2000 no processo C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG/Lancaster Group, ECLI:EU:C:2000:8, Coletânea 2000, p. I-00117, n.º 29.

<sup>(145)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 26 de novembro de 1996 no processo C-313/94, Elli Graffione SNC/Ditta Fransa, ECLI:EU:C:1996:450, Coletânea 1996, p. I-06039, n.º 22.

Por conseguinte, com base no critério do consumidor médio e não obstante o carácter plenamente harmonizador da UCPD, poderia justificar-se, teoricamente, exigir ao profissional estrangeiro a apresentação de informações adicionais sobre fatores sociais, culturais ou linguísticos. Ou seja, a omissão de tais informações poderia induzir os consumidores em erro no país de destino, ao contrário dos consumidores do país de origem.

## 2.6. Consumidores vulneráveis

### **Artigo 5.º, n.º 3 — Proibição de práticas comerciais desleais**

3. As práticas comerciais que são suscetíveis de distorcer substancialmente o comportamento económico de um único grupo, claramente identificável, de consumidores **particularmente vulneráveis** à prática ou ao produto subjacente, em razão da sua **doença mental ou física, idade ou credulidade**, de uma forma que se considere que o profissional poderia razoavelmente ter previsto, devem ser **avaliadas do ponto de vista do membro médio desse grupo**. Esta disposição não prejudica a prática publicitária comum e legítima que consiste em fazer afirmações exageradas ou afirmações que não são destinadas a ser interpretadas literalmente.

#### **Considerando 19**

Nos casos em que **certas características como a idade, doença física ou mental, ou a credulidade, tornam os consumidores particularmente vulneráveis a uma prática comercial** ou ao produto subjacente, e o comportamento económico apenas desses consumidores é suscetível de ser distorcido pela prática de uma forma que se considera que o profissional pode razoavelmente prever, é adequado prever que eles são devidamente protegidos **mediante a avaliação da prática na perspetiva do membro médio desse grupo**.

A UCPD baseia-se na ideia de que, embora seja adequado proteger todos os tipos de consumidores das práticas comerciais desleais, deve ser conferido aos consumidores que são considerados membros de um dos grupos enumerados no artigo 5.º, n.º 3, **um nível mais elevado de proteção** do que ao «consumidor médio» a que se refere o artigo 5.º, n.º 2.

O considerando 19 do preâmbulo esclarece adicionalmente a interpretação do artigo 5.º, n.º 3: embora o artigo 5.º, n.º 3, pareça considerar que os consumidores são vulneráveis exclusivamente em virtude da sua «idade, doença física ou mental, ou a credulidade», o considerando 19 apresenta uma lista não exaustiva das características que tornam os consumidores «particularmente vulneráveis».

O conceito de vulnerabilidade não se limita às características enumeradas no artigo 5.º, n.º 3, uma vez que abrange também vulnerabilidades que dependem do contexto. As formas pluridimensionais de vulnerabilidade<sup>(146)</sup> são particularmente acentuadas no ambiente digital, que se caracteriza cada vez mais pela recolha de dados sobre características sociodemográficas, mas também por características pessoais ou psicológicas, tais como interesses, preferências, perfil psicológico e humor. O conceito de **vulnerabilidade no ambiente digital** é analisado em maior pormenor na secção 4.2.7.

#### **Por exemplo:**

Num processo relativo à omissão de informação substancial por uma instituição de crédito, a autoridade responsável pela aplicação considerou que os consumidores que tinham sido excluídos pelas instituições de crédito devido à fraca capacidade de pagamento se encontravam particularmente vulneráveis a uma oferta específica<sup>(147)</sup>.

A **doença (mental ou física)** inclui dificuldades sensoriais, mobilidade reduzida e outras incapacidades.

#### **Por exemplo:**

Uma autoridade de defesa do consumidor considerou especialmente grave a publicidade que apresentava, de forma enganosa, produtos como sendo capazes de curar uma doença grave, uma vez que poderia conduzir os consumidores vulneráveis, tais como as pessoas afetadas por uma doença grave, a tomar uma decisão de transação que não teriam tomado de outro modo<sup>(148)</sup>.

<sup>(146)</sup> Comissão Europeia, *Consumer vulnerability in key markets across the European Union* (não traduzido para português) (EACH/2013/CP/08), [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm). O estudo definiu o «consumidor vulnerável» como um consumidor que, devido às características sociodemográficas, às características comportamentais, à situação pessoal ou ao ambiente de mercado, apresenta um risco mais elevado de se depararem com resultados negativos no mercado, tem pouca capacidade para maximizar o seu bem-estar, tem dificuldade em obter ou assimilar informações, é menos capaz de comprar, escolher ou aceder a produtos adequados ou é mais sensível a determinadas práticas de *marketing*.

<sup>(147)</sup> Decisão Vj-5/2011/73 da autoridade da concorrência da Hungria, 10 de novembro de 2011.

<sup>(148)</sup> PS6980 — Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

No que diz respeito à **idade**, pode ser adequado analisar uma prática comercial na perspetiva dos consumidores de várias idades.

Os **idosos** podem ser mais vulneráveis a certas práticas devido à idade. Os métodos agressivos de venda porta-a-porta podem não afetar o consumidor médio, mas são suscetíveis de intimidar um certo grupo de consumidores, em especial os idosos, que provavelmente serão mais vulneráveis aos métodos de venda sob pressão.

Além do artigo 5.º, n.º 3, da UCPD, as **crianças** beneficiam de proteção específica através da **proibição das exortações diretas constante do anexo I, ponto 28**, da UCPD. Esta proibição, que inclui pressionar as crianças a comprarem um produto diretamente ou a convencerem os adultos a efetuar essa compra («poder de insistência»), é analisada em maior detalhe na secção 3.7.

As capacidades das crianças para compreender a publicidade em linha e fora de linha variam amplamente entre crianças e em função da idade e maturidade<sup>(149)</sup>. Em certa medida, é possível tomar o que precede em consideração ao abrigo da UCPD, uma vez que o artigo 5.º, n.º 3, permite a avaliação de uma prática comercial do ponto de vista de um membro médio de um grupo etário específico.

Os **adolescentes** representam outra categoria de consumidores frequentemente visados por profissionais mal-intencionados. A promoção de produtos que são especialmente atrativos para adolescentes é suscetível explorar a sua inadvertência ou irreflexão, bem como o seu comportamento de assunção de riscos, devido à falta de maturidade e à credulidade.

O conceito de «**credulidade**» abrange grupos de consumidores que podem acreditar mais prontamente em determinadas afirmações. O termo é neutro e circunstancial, pelo que o efeito consiste em proteger os membros de um grupo que, por qualquer motivo, forem especialmente suscetíveis de ser influenciados por uma prática comercial específica. Qualquer consumidor poderia ser considerado um membro deste grupo.

O estudo de 2016 da Comissão sobre a vulnerabilidade dos consumidores concluiu que as pessoas que não cumpram o critério de credulidade são mais suscetíveis do que as restantes de ter problemas na escolha de ofertas. Além disso, as pessoas que se consideram crédulas são menos suscetíveis de reclamar quando se deparam com problemas e são mais suscetíveis de se sentirem vulneráveis enquanto consumidores.

Os critérios do «consumidor vulnerável» são aplicáveis quando a prática distorce o comportamento económico de um grupo de consumidores particularmente vulneráveis **«de uma forma que se considere que o profissional poderia razoavelmente ter previsto»**.

Este critério acrescenta um elemento de **proporcionalidade** à avaliação de uma prática comercial em relação aos consumidores vulneráveis.

Visa responsabilizar os profissionais apenas se o impacto negativo de uma prática comercial numa categoria de consumidores vulneráveis pudesse ter sido razoavelmente previsto pelo profissional.

Isto significa que os profissionais não são obrigados a fazer mais do que o razoável, tanto ao ponderar se a prática terá um impacto desleal num grupo claramente identificável de consumidores como ao adotar medidas para limitar os referidos impactos.

Consequentemente, uma prática comercial não seria suscetível de ser considerada enganosa se alguns consumidores, em virtude da sua extrema inocência ou ignorância, fossem induzidos em erro ou agissem irracionalmente em resposta mesmo à prática comercial mais honesta.

**Por exemplo:**

*Poderá haver consumidores que acreditam que o «esparquete à bolonhesa» é efetivamente feito em Bolonha. Mas os profissionais não serão responsabilizados por todas as interpretações possíveis nem por todos os atos de certos consumidores em resposta à sua prática comercial.*

## 2.7. Artigo 5.º — diligência profissional

### **Artigo 5.º — Proibição de práticas comerciais desleais**<sup>(150)</sup>

1. São proibidas as práticas comerciais desleais.
2. Uma prática comercial é desleal se:
  - a) For contrária às exigências relativas à diligência profissional; e
  - b) Distorcer ou for suscetível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico, em relação a um produto, do consumidor médio a que se destina ou que afeta, ou do membro médio de um grupo quando a prática comercial for destinada a um determinado grupo de consumidores.

<sup>(149)</sup> Comissão Europeia, *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour* (não traduzido para português) (EACH/FWC/2013 85 08), [https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en)

<sup>(150)</sup> Os artigos 6.º, 7.º e 8.º da Diretiva 2005/29/CE referem-se também ao conceito de consumidor médio.

**Artigo 2.º, alínea h)**

«Diligência profissional»: o padrão de competência especializada e de cuidado que se pode razoavelmente esperar de um profissional em relação aos consumidores, avaliado de acordo com a prática de mercado honesta e/ou o princípio geral da boa fé no âmbito da atividade do profissional;

O artigo 5.º, n.º 2, constitui uma cláusula geral que estabelece **dois critérios cumulativos** para avaliar se as práticas comerciais devem ser consideradas desleais. Funciona como «rede de segurança» a fim de garantir que quaisquer práticas desleais que não sejam abrangidas por outras disposições da UCPD (ou seja, que não sejam enganosas, agressivas nem enumeradas no anexo I) possam ser penalizadas, não obstante esse facto. A disposição é ainda resistente ao tempo, uma vez que permite o combate de práticas desleais emergentes.

O artigo 5.º, n.º 2, proíbe a prática comercial que seja **contrária às exigências relativas à diligência profissional** que seja suscetível de **distorcer de maneira substancial** o comportamento económico do consumidor médio.

Este constitui um **critério autónomo** — **não** é um critério cumulativo adicional que deva ser preenchido para que uma prática seja considerada contrária a qualquer uma das categorias específicas das práticas desleais constantes dos artigos 6.º a 9.º ou do anexo I da UCPD. O que precede é ilustrado pelo fluxograma da UCPD.

Este facto foi confirmado pelo Tribunal:

«45. [...] atendendo quer à redação e à estrutura dos artigos 5.º e 6.º, n.º 1, da referida diretiva quer à sistemática geral desta última, uma prática comercial deve ser considerada «enganosa» na aceção da segunda dessas disposições quando os critérios aí enumerados estiverem preenchidos, sem que seja necessário verificar se o critério da contrariedade da prática comercial às exigências da diligência profissional, conforme previsto no artigo 5.º, n.º 2, alínea a), da mesma diretiva, se encontra também preenchido.

46. A interpretação precedente é a única que preserva o efeito útil das normas particulares previstas nos artigos 6.º a 9.º da diretiva relativa às práticas comerciais desleais. Com efeito, se os critérios de aplicação destes artigos fossem idênticos aos enunciados no artigo 5.º, n.º 2, da mesma diretiva, os referidos artigos seriam desprovidos de todo o alcance prático, apesar de terem como objetivo a proteção do consumidor das práticas desleais mais frequentes [...]»<sup>(151)</sup>

O conceito de «**diligência profissional**» engloba princípios já estabelecidos nas legislações dos Estados-Membros previamente à adoção da UCPD, tais como «prática de mercado honesta», «boa-fé» e «boa prática de mercado». Estes princípios enfatizam **valores normativos aplicáveis no domínio específico das atividades empresariais**, podendo incluir princípios decorrentes de normas e códigos de conduta nacionais e internacionais (ver também secção 2.8.4 sobre o incumprimento de códigos de conduta).

**Por exemplo:**

— Uma autoridade responsável pela aplicação tomou medidas contra um profissional que fornecia serviços de televisão por satélite por este não ter demonstrado diligência profissional. Embora os contratos fossem limitados no tempo, se o consumidor não tomasse medidas para impedir a renovação no momento do termo do contrato, o profissional consideraria automaticamente que o contrato tinha sido renovado<sup>(152)</sup>.

— No âmbito de uma ação intentada por uma autoridade responsável pela aplicação, um tribunal nacional considerou que uma agência de cobrança de dívidas que exercia pressão nos consumidores para pagarem faturas relativas a contratos juridicamente inválidos e que se recusou a responder às suas questões violou a diligência profissional. Os consumidores têm o direito de saber qual a fatura que a agência de cobrança de dívidas está a cobrar e se a respetiva dívida está correta ou não. A autoridade baseou a interpretação dos requisitos de diligência profissional no código de conduta de uma associação de agências de cobrança de dívidas, interpretação confirmada por um tribunal nacional. Decidiu igualmente que, mesmo para as empresas que não são membros da associação, este código de conduta pode ser utilizado como referência para determinar o que constitui a conduta profissional<sup>(153)</sup>.

Decorre do artigo 5.º, n.º 2, alínea b), que, para ser considerada contrária às exigências de diligência profissional, deve igualmente considerar-se que a prática comercial é suscetível de «**distorcer de maneira substancial o comportamento económico**» dos consumidores. Este conceito é abordado na secção 2.4 *supra*.

<sup>(151)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 19 de setembro de 2013 no processo C-435/11, CHS Tour Services GmbH/Team4 Travel GmbH, ECLI:EU:C:2013:574; confirmado no acórdão do Tribunal de Justiça de 16 de abril de 2015 no processo C-388/13, UPC, ECLI:EU:C:2015:225, n.ºs 61 a 63.

<sup>(152)</sup> Decisão n.º DKK 6/2014.

<sup>(153)</sup> ECLI:NL:RBROT:2019:226, de 17 de janeiro de 2019.

**Por exemplo:**

Uma autoridade responsável pela aplicação tentou uma ação contra um agente de cobrança de dívidas. A autoridade considerou que o profissional exercia pressão indevida e práticas agressivas repetidas contra consumidores, tendo concluído que tal comportamento era contrário às exigências de diligência profissional e que prejudicou a liberdade de escolha do consumidor médio, conduzindo-o assim a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo <sup>(154)</sup>.

**2.8. Artigo 6.º — ações enganosas****Artigo 6.º — Ações enganosas**

1. É considerada enganosa uma prática comercial se contiver informações falsas, sendo inverídicas ou que por qualquer forma, incluindo a sua apresentação geral, induza ou seja suscetível de induzir em erro o consumidor médio, mesmo que a informação seja factualmente correta, em relação a um ou mais dos elementos a seguir enumerados e que, em ambos os casos, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo:

- a) A existência ou natureza do produto;
- b) As características principais do produto, tais como a sua disponibilidade, as suas vantagens, os riscos que apresenta, a sua execução, a sua composição, os seus acessórios, a prestação de assistência pós-venda e o tratamento das reclamações, o modo e a data de fabrico ou de fornecimento, a entrega, a adequação ao fim a que se destina, as utilizações, a quantidade, as especificações, a origem geográfica ou comercial ou os resultados que podem ser esperados da sua utilização, ou os resultados e as características substanciais dos testes ou controlos efetuados sobre o produto;
- c) O alcance dos compromissos assumidos pelo profissional, a motivação da prática comercial e a natureza do processo de venda, bem como qualquer afirmação ou símbolo fazendo crer que o profissional ou o produto beneficiam de um patrocínio ou apoio diretos ou indiretos;
- d) O preço ou a forma de cálculo do preço, ou a existência de uma vantagem específica relativamente ao preço;
- e) A necessidade de um serviço, de uma peça, de uma substituição ou de uma reparação;
- f) A natureza, os atributos e os direitos do profissional ou do seu agente, como a sua identidade e o seu património, as suas qualificações, o seu estatuto, a sua aprovação, a sua inscrição ou as suas relações e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prémios e distinções que tenha recebido;
- g) Os direitos do consumidor, em particular o direito de substituição ou de reembolso nos termos do disposto na Diretiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de maio de 1999, relativa a certos aspetos da venda de bens de consumo e das garantias a ela relativas (1), e os riscos a que pode estar sujeito.

2. É considerada também enganosa uma prática comercial que, no seu contexto factual, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo, e envolve:

- a) Qualquer atividade de marketing relativa a um produto, incluindo a publicidade comparativa, que crie confusão com quaisquer produtos, marcas, designações comerciais e outros sinais distintivos de um concorrente;
- b) Incumprimento por parte do profissional dos compromissos contidos em códigos de conduta aos quais esteja vinculado, desde que:
  - i) o compromisso não seja uma mera aspiração, mas seja firme e verificável,  
e que
  - ii) o profissional indique, na prática comercial, que está vinculado pelo código;
- c) Qualquer atividade de marketing de um bem, num Estado-Membro, como sendo idêntico a um bem comercializado noutros Estados-Membros, quando esse bem seja significativamente diferente quanto à sua composição ou características, exceto quando justificado por fatores legítimos e objetivos.

Juntamente com o artigo 7.º relativo às omissões enganosas, o artigo 6.º é de longe a disposição mais utilizada para efeitos de aplicação.

<sup>(154)</sup> PS9540 — Euroservice-Recupero Crediti. Provvedimento n.º 25425, 15 de abril de 2015.

Estudos realizados na área da economia comportamental demonstram que não só o conteúdo das informações fornecidas, mas também **a forma como estas são apresentadas, poderão ter um impacto significativo na forma como os consumidores reagem**. Por este motivo, o artigo 6.º abrange explicitamente as situações nas quais as práticas são suscetíveis de induzir os consumidores em erro «por qualquer forma, incluindo a sua apresentação geral», «mesmo que a informação seja factualmente correta».

Cabe às autoridades administrativas e aos tribunais nacionais avaliar o caráter enganoso das práticas comerciais, tomando em consideração as constatações mais recentes em matéria de economia comportamental. Por exemplo, o recurso a definições por defeito (escolhas presumivelmente feitas pelos consumidores salvo indicação expressa em contrário), ou a prestação de informações desnecessariamente complexas ao consumidor, são práticas que podem ser consideradas enganosas.

### 2.8.1. *Informações gerais enganosas*

O artigo 6.º, n.º 1, alíneas a) a g), proíbe as ações enganosas que induzam o consumidor médio em erro em relação a um conjunto amplo de elementos, a saber:

- a existência do produto,
- as suas características principais (por exemplo, composição, modo de fabrico, origem geográfica ou comercial, riscos e resultados que podem ser esperados da sua utilização),
- o preço ou a forma de cálculo ou a existência de uma vantagem específica relativamente ao preço,
- a natureza, os atributos e os direitos do profissional.

O artigo 6.º abrange claramente qualquer prática comercial que «**contiver informações falsas, sendo inverídicas**».

As informações sobre as «características principais» do produto devem ser fornecidas num convite a contratar, em conformidade com o artigo 7.º, n.º 4, da UCPD, e antes da celebração do contrato, em conformidade com a Diretiva Direitos dos Consumidores. O artigo 6.º, n.º 1, alínea b), da UCPD proíbe a prestação de informações incorretas sobre as principais características de um produto se for suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

#### **Por exemplo:**

- *Uma autoridade de defesa do consumidor tomou medidas contra um profissional que alegou falsamente que os seus empréstimos concedidos a consumidores tinham as taxas de juro mais reduzidas do mercado. Além disso, o profissional incluiu informações incorretas na publicidade, indicando que os empréstimos seriam concedidos aos consumidores independentemente dos seus antecedentes de crédito* <sup>(155)</sup>.
- *No que se refere a produtos informáticos, tais como discos rígidos externos, chaves USB, telemóveis e tablets, a capacidade de armazenamento ou a memória constitui uma das principais características. Uma autoridade de defesa do consumidor tomou medidas contra um profissional que promoveu capacidades de armazenamento de produtos informáticos significativamente diferentes da capacidade de armazenamento real dos produtos* <sup>(156)</sup>. De igual forma, uma associação de defesa dos consumidores instaurou uma ação coletiva com base em investigações sobre diferentes marcas de dispositivos informáticos que revelou uma diferença média de um terço entre a memória publicitada e a memória real.
- *Antes da transação, uma agência de voos comunicou com os consumidores numa língua nacional. No entanto, a assistência pós-venda ao cliente foi prestada apenas em língua inglesa, o que não foi informado aos consumidores antes da transação. Esta prática comercial foi considerada uma violação do artigo 6.º, n.º 1, alínea b), da UCPD em conjugação com o anexo I, ponto 8* <sup>(157)</sup>.
- *Um tribunal nacional considerou que o facto de um bilhete ter sido revendido constitui uma característica principal do bilhete, uma vez que o vendedor original pode recusar o acesso ao comprador de um bilhete revendido* <sup>(158)</sup>.

O artigo 6.º, n.º 1, alíneas c) e f), abrangem várias informações relativas ao profissional e à natureza do processo de venda. Tal pode também incluir práticas comerciais em que um profissional alegue falsamente ou implique que está autorizado a vender um produto quando o produto está sujeito a uma rede de distribuição seletiva.

<sup>(155)</sup> Decisão n.º RPZ 4/2015.

<sup>(156)</sup> PS9678 — Samsung — Caratteristiche Tecniche Smartphone. Decisão n.º 25138, 19 de dezembro de 2014.

<sup>(157)</sup> ECLI:NL:CBB:2016:103, College van Beroep voor het bedrijfsleven, 15/338.

<sup>(158)</sup> ECLI:NL:CBB:2014:412, College van Beroep voor het bedrijfsleven, AWB 13/225.

Uma prática comercial frequentemente designada **alegações «até»** implica que os profissionais apresentem, como argumento de *marketing*, o benefício máximo que os consumidores podem esperar da utilização de um produto. Uma alegação «até» pode ser considerada enganosa na aceção do artigo 6.º se não **refletir a realidade da oferta** apresentada pelo profissional e for suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que de outro modo não tomaria. As alegações «até» podem ser enganosas se os profissionais não se encontrarem em posição de **fundamentar que os consumidores são suscetíveis de atingir os resultados máximos prometidos** em circunstâncias normais. Ver também a secção 2.8.2 sobre as vantagens de preços.

É necessário avaliar caso a caso se uma alegação «até» é enganosa. Podem ser relevantes diferentes critérios, tais como:

- se divulgam claramente os resultados e benefícios que o consumidor médio pode razoavelmente esperar atingir, nomeadamente qualquer condição ou limitação aplicável. A não divulgação pode ser considerada enganosa em relação às «características principais» do produto:
  - o através da omissão de informações substanciais na aceção do artigo 7.º, n.º 4, alínea a) (no caso de um convite a contratar),
  - o como uma ação enganosa na aceção dos artigos 6.º, n.º 1, alínea b), da UCPD,
- se o profissional dispõe de elementos de prova suficientes prontamente disponíveis para fundamentar a alegação na aceção do artigo 12.º da UCPD.

Além disso, as informações facultadas aos consumidores **não devem induzir ou ser suscetíveis de induzir em erro o consumidor** por qualquer forma, incluindo a sua apresentação geral, mesmo que a informação seja factualmente correta.

**Por exemplo:**

- *Uma instituição financeira promoveu um produto de investimento como um depósito de baixo risco a cinco anos com uma taxa de juro bonificada e retorno de capital garantido na sua data de termo. Com efeito, os investidores perderam os juros sobre o capital e uma parte importante do capital inicialmente investido. Uma autoridade de defesa do consumidor considerou esta prática enganosa, uma vez que os investidores receberam informações inadequadas e enganosas sobre o produto financeiro oferecido* <sup>(159)</sup>.
- *Um tribunal nacional considerou enganosa a publicidade apresentada por um operador de serviços de comunicações móveis, uma vez que o profissional, embora alegasse tarifas móveis 30 % mais baratas do que a concorrência, não indicava de forma inequívoca que o primeiro minuto da conversa telefónica não era taxado ao segundo. O tribunal considerou que, em virtude da apresentação ambígua da oferta, o consumidor não se encontrava em posição de tomar uma decisão esclarecida* <sup>(160)</sup>.

A UCPD não prevê qualquer requisito formal de indicação da **origem geográfica (ou comercial) de um produto ou da sua composição** <sup>(161)</sup>. No entanto, tais requisitos podem existir na legislação setorial específica <sup>(162)</sup>. Além disso, nos termos da UCPD, a possibilidade de induzir o consumidor em erro sobre esses elementos pode ser abrangida pela proibição prevista no artigo 6.º, n.º 1, alínea b), da UCPD, se essas informações falsas ou enganosas forem suscetíveis de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de compra que este não teria tomado de outro modo.

Algumas decisões emitidas pelos tribunais nacionais dizem especificamente respeito à aplicação da UCPD em matéria de **alegações de origem enganosas**.

**Por exemplo:**

- *Uma empresa da República Dominicana comercializava a sua produção de rum na União através de várias referências a Cuba nas garrafas e nos materiais comerciais. Um tribunal nacional considerou que a referência a uma localização geográfica famosa num produto que não é proveniente desse local constitui uma prática comercial enganosa* <sup>(163)</sup>.

Foram também levantadas questões relativas à informação sobre a **composição dos produtos**, tais como mercadorias que contêm componentes de origem não animal rotulados ou marcados com o termo «couro».

<sup>(159)</sup> Provedor do Consumidor, 25 de fevereiro de 2013 (Protocolo n.º 4995), Banco de Chipre.

<sup>(160)</sup> *Consumer Claims Tribunal* de Malta, Melita mobile, 17 de abril de 2013.

<sup>(161)</sup> Contudo, tal poderia ser considerado informação substancial nos termos do artigo 7.º da UCPD.

<sup>(162)</sup> Ver, por exemplo, acórdão do Tribunal de Justiça de 12 de novembro de 2019 no processo C-363/18, *Organisation juive européenne* e *Vignoble Psagot*, ECLI:EU:C:2019:954, relativo à menção obrigatória do país de origem ou do local de proveniência dos géneros alimentícios.

<sup>(163)</sup> *Cour d'appel de Paris*, 10 de maio de 2012, *Société Havana Club International* e *SA Pernod/Etablissements Dugas* e *Société 1872 Holdings VOF* (ref. 10/04016).

**Por exemplo:**

Houve tribunais nacionais que decidiram que é enganoso comercializar mobiliário que não inclui qualquer elemento em couro com alegações de que partes do mobiliário são feitas de «couro têxtil». Os tribunais salientaram que o consumidor médio presumiria a presença de couro em tal mobiliário <sup>(164)</sup>.

Nos termos do artigo 6.º, n.º 1, alínea g), os profissionais não devem induzir os consumidores em erro no que diz respeito aos seus **direitos**.

**Por exemplo:**

- Um tribunal nacional pronunciou-se contra o recurso instaurado por um profissional ao qual uma autoridade responsável pela aplicação aplicou uma coima por induzir os consumidores em erro em relação ao seu direito de retratação. Em vez de fazer uma referência explícita ao facto de os consumidores disporem de 14 dias para se retratarem do contrato, os contratos incluíam apenas uma referência às disposições relevantes da legislação nacional, numa linguagem pouco clara e enganosa <sup>(165)</sup>.
- Um profissional publicitava de forma proeminente uma garantia comercial gratuita de um ano a fim de promover uma prorrogação paga desta garantia comercial durante um período máximo de três ou cinco anos. A empresa não informou devidamente os consumidores sobre a existência da garantia legal de conformidade à qual têm direito, nos termos da Diretiva Venda e Garantia de Bens de Consumo, durante dois anos após a entrega do produto. Uma autoridade de defesa do consumidor considerou esta prática comercial enganosa, nomeadamente com base no artigo 6.º, n.º 1, alínea g), da UCPD <sup>(166)</sup>. Esta decisão foi posteriormente confirmada por um tribunal nacional <sup>(167)</sup>.

## 2.8.2. Vantagens de preços

O artigo 6.º, n.º 1, alínea d), proíbe informações enganosas sobre o **preço**. A aplicação da UCPD às reduções de preços, que estão sujeitas a regras específicas na Diretiva 98/6/CE relativa à indicações dos preços, é abordada na secção 1.2.5. A **UCPD continua a ser plenamente aplicável e rege outros tipos de práticas que promovem vantagens de preços**, como **comparações com outros preços, ofertas condicionais combinadas ou vinculadas e programas de fidelidade**. Várias disposições da UCPD são pertinentes para essas práticas promocionais [por exemplo, o artigo 6.º, alínea d), sobre a existência de uma vantagem específica relativamente ao preço, e o ponto 20 sobre ofertas gratuitas]. A UCPD aplica-se igualmente aos **preços personalizados** (ver secção 4.2.8.).

Em especial, a UCPD continua a aplicar-se às práticas promocionais de comparação do preço com os preços praticados por outros profissionais ou com outros preços de referência, tais como os denominados «preços de venda ao público recomendados» do fabricante. **Os profissionais em causa devem prestar especial atenção a informar claramente o consumidor de que o preço de referência indicado é uma comparação** e não a redução do preço anteriormente praticado por esse profissional. Essa explicação deve ser imediata e prontamente indicada juntamente com o preço de referência. Isto é especialmente pertinente quando se utilizam técnicas como o **preço de referência riscado** que os consumidores são suscetíveis de ver como uma redução do preço cobrado anteriormente por esse mesmo profissional. Cabe às autoridades dos Estados-Membros avaliar caso a caso se tais práticas não são enganosas e se estão em conformidade com a UCPD.

É necessário explicar qualquer utilização de «**preços de venda ao público recomendados**» nas comparações de preços. A sua utilização poderia ser contrária ao artigo 6.º, n.º 1, alínea d), da UCPD se for exageradamente elevada e irrealista, dando aos consumidores a impressão de que lhes é oferecida uma vantagem mais significativa do que aquilo que é realmente o caso.

No processo Canal Digital Danmark <sup>(168)</sup>, o Tribunal de Justiça esclareceu que uma prática comercial que consiste em **fracionar o preço de um produto em vários elementos e destacar um deles**, deve ser considerada enganosa nos termos do artigo 6.º, n.º 1, quando essa prática seja suscetível, por um lado, de causar no consumidor médio a impressão errada de que lhe é proposto um preço vantajoso e, por outro, de o conduzir a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo, o que incumbe ao órgão jurisdicional de reenvio verificar, tendo em conta todas as circunstâncias pertinentes do processo principal <sup>(169)</sup>.

<sup>(164)</sup> Urteil Az. I-4 U 174/11\* OLG Hamm 8. März 2012 e Urteil Az. 3 U 219/11\* OLG Bamberg 21. März 2012.

<sup>(165)</sup> Tribunal de Praga, 11 de maio de 2015, Bredley e Smith/Autoridade de Inspeção do Comércio checa.

<sup>(166)</sup> PS7256, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 21 de dezembro de 2011, COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

<sup>(167)</sup> Consiglio di Stato, n.º 05253/2015REG.PROV.COLL. n.º 05096/2012 REG.RIC.

<sup>(168)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 26 de outubro de 2016, no processo C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, ECLI:EU:C:2016:800.

<sup>(169)</sup> Ibid., n.ºs 47-49.

**Por exemplo:**

- Em 2020, a Comissão e as autoridades nacionais da rede de cooperação da defesa do consumidor receberam compromissos dos sítios Web de reserva de viagens Booking e Expedia. Enquanto plataformas, concordaram em assegurar uma apresentação clara das reduções e descontos de preços em conformidade com a legislação da UE em matéria de defesa do consumidor, incluindo:
  - não apresentar preços calculados em relação a diferentes datas de estada como desconto (por exemplo, utilizando um preço riscado ou termos como «% de desconto»),
  - clarificar se os preços mais baixos só estão disponíveis para os membros dos programas de recompensa,
  - não apresentar uma proposta como limitada no tempo se a oferta continuar a estar disponível ao mesmo preço também posteriormente <sup>(170)</sup>.
- Um profissional publicitou equipamento de desporto através da comparação do seu preço com o preço de venda ao público recomendado ligeiramente superior do importador, embora o importador não vendesse o produto diretamente aos consumidores. Um tribunal nacional considerou a prática enganosa e proibiu o profissional de comparar o seu preço com o preço de venda ao público recomendado, a menos que tal preço corresponda ao preço efetivamente cobrado, em regra, por outros retalhistas pelo mesmo produto <sup>(171)</sup>.
- Um tribunal nacional considerou que um profissional violou o artigo 6.º, n.º 1, alínea d), da UCPD ao utilizar preços de referência riscados para o mobiliário quando esses produtos nunca haviam sido oferecidos a esse preço. Ao fazê-lo, o profissional criou uma vantagem de preço inexistente, que induziu em erro ou poderia induzir os consumidores em erro <sup>(172)</sup>.

## 2.8.3. Atividades de marketing suscetíveis de gerar confusão

O artigo 6.º, n.º 2, alínea a), da UCPD aborda o **marketing suscetível de gerar confusão**.

**Artigo 6.º, n.º 2, alínea a):**

É considerada também enganosa uma prática comercial que, no seu contexto factual, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo, e envolve:

- a) Qualquer atividade de marketing relativa a um produto, incluindo a publicidade comparativa, que crie confusão com quaisquer produtos, marcas, designações comerciais e outros sinais distintivos de um concorrente;

**Por exemplo:**

- Um tribunal nacional considerou que o envio de faturas que reproduzem a marca de outro profissional (o seu nome, marcas e conceção da fatura) e a transmissão da impressão de que os serviços foram prestados por este outro profissional constituem uma prática comercial desleal. O que precede é igualmente contrário ao anexo I, ponto 21, da UCPD (incluir no material de marketing uma fatura ou documento equiparado solicitando pagamento, que dá ao consumidor a impressão de já ter encomendado o produto comercializado quando tal não aconteceu) <sup>(173)</sup>.
- O mesmo tribunal considerou que a utilização das indicações «Táxi» e «Táxi Gotemburgo», ambas a amarelo num táxi, constituem publicidade comparativa e criam confusão com as marcas distintivas de um concorrente. Tal deveu-se ao facto de outro profissional ter prestado serviços de táxi na zona de Gotemburgo desde 1922 com as palavras «Táxi Gotemburgo» e a cor amarela como imagens de marca <sup>(174)</sup>.

Uma prática que levanta questões de compatibilidade com esta disposição é a «**imitação de embalagens**», que pode ocorrer nos canais de venda fora de linha e em linha. Corresponde à conceção da embalagem de um produto (ou da sua apresentação comercial) para lhe dar o «aspeto e toque» geral de uma marca concorrente bem conhecida.

<sup>(170)</sup> Comunicado de imprensa de 18 de dezembro de 2020: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2444](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444)

<sup>(171)</sup> MAO:829/15.

<sup>(172)</sup> ECLI:NL:RBROT:2019:4155, Rechtbank Rotterdam, ROT 18/4040.

<sup>(173)</sup> MD 2009:36, Marknadsdomstolen, 19 de novembro de 2009.

<sup>(174)</sup> MD 2015:9, Marknadsdomstolen, 11 de junho de 2015.

As embalagens de imitação são diferentes das embalagens falsificadas, pois normalmente não envolvem a cópia das marcas. O risco colocado pela imitação de embalagens é causar confusão no consumidor e, por conseguinte, contribuir para distorcer o seu comportamento comercial.

A indução do consumidor em erro provocada pela imitação de embalagens pode assumir diversas formas:

- confusão completa — o consumidor compra o produto da embalagem de imitação, confundindo-o com o produto de marca,
- indução em erro quanto à origem — o consumidor reconhece que o produto que figura na embalagem de imitação é diferente, mas, dada a semelhança da embalagem, pensa que é feito pelo mesmo fabricante,
- indução em erro quanto à qualidade ou natureza — novamente, os consumidores reconhecem que a imitação é diferente, mas, dada a semelhança da embalagem, pensam que a qualidade é idêntica ou mais próxima da qualidade do produto imitado.

A embalagem semelhante sugere aos consumidores que a qualidade ou natureza do produto de imitação é comparável à qualidade ou natureza do produto da marca imitada ou, pelo menos, que é mais comparável do que poderia ser normalmente presumido. Em si mesma, a embalagem semelhante dá ao consumidor a impressão de que o preço é o único termo de comparação entre os produtos (e não a combinação do preço e da qualidade).

**Por exemplo:**

*Um profissional dá aos seus novos óculos de sol uma determinada denominação ou marca muito semelhante à denominação ou marca de óculos de sol de um concorrente. Esta prática é suscetível de ser contrária ao disposto no artigo 6.º, n.º 2, da UCPD se a semelhança for suficiente para confundir o consumidor médio, tornando mais provável que o mesmo opte pelo novo modelo de óculos de sol quando, sem essa confusão, não o teria feito.*

O anexo I da UCPD proíbe em quaisquer circunstâncias algumas práticas comerciais específicas que implicam **atividades de marketing suscetíveis de gerar confusão em relação às marcas, designações comerciais e características conexas**:

**Anexo I, ponto 3**

*Exibir uma marca de confiança (trust mark), uma marca de qualidade ou equivalente sem ter obtido a autorização necessária.*

**Anexo I, ponto 4**

*Afirmar que um profissional (incluindo as suas práticas comerciais) ou um produto foi aprovado, reconhecido ou autorizado por um organismo público ou privado quando tal não corresponde à verdade ou fazer tal afirmação sem respeitar os termos da aprovação, reconhecimento ou autorização.*

**Anexo I, ponto 13**

*Promover um produto análogo ao produzido por um fabricante específico, de forma a levar deliberadamente o consumidor a pensar que, embora não seja o caso, o produto provém desse mesmo fabricante.*

Uma prática que pode induzir os consumidores em erro é a **venda, por profissionais ou mercados em linha, de palavras-chave que correspondem a marcas** nos casos em que tal possa criar confusão no que diz respeito à identidade do profissional que, na realidade, oferece o produto. A UCPD, nomeadamente o artigo 6.º, n.º 1, alínea a), e n.º 2, alínea a), será aplicável se os resultados apresentados forem suscetíveis de induzir os consumidores em erro quanto à natureza do produto ou criar confusão entre produtos, marcas registadas, marcas e outros sinais distintivos da concorrência. As empresas que utilizam palavras-chave que correspondem a marcas para vender **produtos falsificados** podem, potencialmente, infringir anexo I, ponto 9, da UCPD.

2.8.4. Incumprimento de códigos de conduta

**Artigo 6.º, n.º 2, alínea b):**

2. É considerada também enganosa uma prática comercial que, no seu contexto factual, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo, e envolve:

[...]

- b) Incumprimento por parte do profissional dos compromissos contidos em códigos de conduta aos quais esteja vinculado, desde que:
- i) o compromisso não seja uma mera aspiração, mas seja firme e verificável,
  - e que
  - ii) o profissional indique, na prática comercial, que está vinculado pelo código.

A UCPD inclui diversas disposições destinadas a **impedir que os profissionais explorem indevidamente a confiança que os consumidores possam depositar nos códigos de autorregulação**. Não prevê normas específicas sobre a validade dos códigos de conduta, mas baseia-se no pressuposto de que as indicações enganosas sobre a filiação de um profissional ou sobre um apoio de um organismo de autorregulação poderão distorcer o comportamento económico dos consumidores e afetar a confiança que estes depositam nos códigos de autorregulação. Em primeiro lugar, o artigo 6.º, n.º 2, alínea b), obriga os profissionais a cumprirem os códigos de conduta aos quais estejam vinculados em comunicações comerciais.

No processo Bankia, o Tribunal de Justiça esclareceu que a UCPD não se opõe a uma legislação nacional que não confere um carácter juridicamente vinculativo aos códigos de conduta <sup>(175)</sup>. Embora o Tribunal de Justiça tenha reconhecido que o artigo 6.º, n.º 2, alínea b), prevê que o incumprimento de um código de conduta por parte de um profissional pode constituir uma prática comercial desleal, a diretiva, enquanto tal, não impõe que os Estados-Membros prevejam consequências diretas para os profissionais pela mera razão de estes não terem agido em conformidade com um código de conduta <sup>(176)</sup>.

**Por exemplo:**

Uma autoridade de defesa do consumidor tomou medidas com base nesta disposição contra um fornecedor de serviços de aprovisionamento energético. O fornecedor, que era membro de uma associação que representa empresas de energia, alegou estar vinculado a um código de conduta dessa associação. Nele se prevê que, sempre que os consumidores solicitam apenas informações, não lhes devem ser apresentadas ofertas de produtos ou serviços. Porém, no caso em apreço, os consumidores não receberam as informações solicitadas ou acabaram vinculados a um contrato que não haviam autorizado. O código de conduta estabelecia ainda que um membro não deve tirar partido da inexperiência ou vulnerabilidade (idade) do consumidor. Todavia, o fornecedor de energia em questão tirou partido de vários idosos contactados <sup>(177)</sup>.

Em segundo lugar, o anexo I da UCPD proíbe determinadas práticas em quaisquer circunstâncias **a fim de assegurar que os profissionais utilizam os códigos de conduta de forma responsável nas atividades de marketing** (anexo I, pontos 1 e 3, sobre códigos de conduta, ponto 2, sobre marcas de confiança, e ponto 4, sobre o reconhecimento por organismo público ou privado).

2.8.5. Marketing de «dualidade de qualidade»

**Artigo 6.º, n.º 2, alínea c)**

2. É considerada também enganosa uma prática comercial que, no seu contexto factual, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo, e envolve:

[...]

- c) Qualquer atividade de marketing de um bem, num Estado-Membro, como sendo idêntico a um bem comercializado noutros Estados-Membros, quando esse bem seja significativamente diferente quanto à sua composição ou características, exceto quando justificado por fatores legítimos e objetivos.

A livre circulação de mercadorias não significa necessariamente que todo e qualquer produto tenha de ser idêntico em todo o mercado único. Enquanto os consumidores têm a liberdade de comprar produtos da sua escolha, os operadores das empresas são também livres de comercializar e vender bens com composição ou características diferentes, desde que respeitem plenamente a legislação da UE (sobre a segurança dos produtos, a rotulagem ou outra legislação horizontal ou setorial).

No entanto, tal como estabelecido no considerando 52 da Diretiva (UE) 2019/2161, a comercialização nos Estados-Membros de bens como sendo idênticas quando, na realidade, têm uma composição ou características significativamente diferentes, é suscetível de induzir os consumidores em erro, levando-os a tomar uma decisão comercial que não tomariam de outro modo. Estas práticas de *marketing* são frequentemente designadas por «dualidade de qualidade».

<sup>(175)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 19 de setembro de 2018 no processo C-109/17, Bankia, ECLI:EU:C:2018:735.

<sup>(176)</sup> *Ibid.*, n.º 58.

<sup>(177)</sup> CA/NB/527/29, 6 de novembro de 2010.

Por conseguinte, a Diretiva (UE) 2019/2161 introduziu na UCPD uma disposição específica [artigo 6.º, n.º 2, alínea c)] para dar resposta a situações em que os profissionais comercializam bens em diferentes Estados-Membros como sendo idênticas, embora, na realidade, tenham diferenças significativas em termos de composição ou características, exceto quando justificado por fatores legítimos e objetivos. A aplicação do artigo 6.º, n.º 2, alínea c), baseia-se nas **circunstâncias objetivas e aparentes** da apresentação, composição ou características dos bens em causa.

O artigo 6.º, n.º 2, alínea c), da UCPD clarifica a aplicação da diretiva a práticas comerciais enganosas de «dualidade de qualidade» e disponibiliza às autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação em matéria de defesa do consumidor uma base jurídica mais clara e mais específica para lidar com essas práticas enganosas. As presentes orientações substituem e substituem a Comunicação da Comissão de 2017 sobre a aplicação da UCPD (original) à «dupla qualidade» dos produtos alimentares<sup>(178)</sup>.

#### Objeto e profissionais em causa

O artigo 6.º, n.º 2, alínea c), aplica-se apenas aos «bens» que não estão definidos na UCPD. A UCPD aplica-se a «produtos» definidos em sentido lato como incluindo bens, serviços e conteúdos digitais. Por conseguinte, a definição de «bens» constante da Diretiva (UE) 2019/771 relativa à venda de bens deve ser aplicada por analogia. Por conseguinte, entende-se por «bens» os bens móveis corpóreos, assim como a água, o gás e a eletricidade num volume limitado ou em quantidade determinada. Por conseguinte, o artigo 6.º, n.º 2, alínea c), não se aplica aos serviços e conteúdos digitais, que continuam sujeitos às regras gerais da UCPD em matéria de ações ou omissões enganosas.

As práticas de *marketing* de «dualidade de qualidade» colocam a maior parte dos problemas no domínio dos **produtos alimentares** (incluindo bebidas). No entanto, o artigo 6.º, n.º 2, alínea c), da UCPD também se aplica a outros tipos de bens.

O artigo 6.º, n.º 2, alínea c), é aplicável ao **marketing**, que é uma noção ampla que inclui tanto a apresentação dos bens na sua embalagem, a publicidade conexa, bem como as promoções e a venda dos bens aos consumidores.

**O principal grupo-alvo do artigo 6.º, n.º 2, alínea c), são os profissionais** que determinam a apresentação e a composição dos bens em causa. Trata-se geralmente dos produtores, incluindo os proprietários de marcas próprias e de marcas de retalhista. **Por conseguinte, as medidas de aplicação relativas ao artigo 6.º, n.º 2, alínea c), devem centrar-se principalmente nos produtores de bens.**

Normalmente, os **simples retalhistas** não têm influência na composição nem na embalagem dos bens que vendem. Não obstante, uma vez estabelecida a existência de práticas enganosas de «dualidade de qualidade» relativamente a um bem específico, as **autoridades responsáveis pela aplicação podem igualmente exigir medidas corretivas por parte dos retalhistas que vendem o bem em questão**. Em especial, podem exigir que os retalhistas forneçam aos consumidores informações adicionais no ponto de venda, garantindo assim que os consumidores sejam informados de que o bem em causa não é efetivamente idêntico ao produto vendido noutros países. Uma vez que a UCPD não se aplica às relações entre empresas, a diretiva não regula as consequências de tais ações de aplicação no contexto das relações contratuais entre empresas que se efetuam entre os retalhistas e os produtores.

Devido à natureza transfronteiras dos casos de «dualidade de qualidade», se for caso disso, as autoridades competentes devem cooperar ao abrigo do Regulamento (UE) 2017/2394 (**Regulamento CDC**). Nomeadamente, o Regulamento CDC estabelece claramente obrigações de assistência mútua entre as autoridades competentes a fim de assegurar que as autoridades do Estado-Membro em que o profissional está estabelecido tomam as medidas necessárias para cessar as infrações que afetam os consumidores noutras jurisdições da União.

Determinar as diferenças e se os bens são comercializados como sendo «idênticos»

Nos termos do artigo 6.º, n.º 2, alínea c), da UCPD, existem práticas de *marketing* potencialmente desleais de «dualidade de qualidade» relativamente a um bem se estiverem preenchidas as duas condições seguintes:

1. o bem é comercializado como sendo idêntico ao produto comercializado noutros Estados-Membros, e
2. o bem tem uma composição ou características significativamente diferentes do produto comercializado noutros Estados-Membros.

<sup>(178)</sup> Comunicação da Comissão sobre a aplicação da legislação de proteção dos consumidores e de qualidade dos alimentos da UE em caso de dualidade de qualidade dos produtos — o caso específico dos produtos alimentares, (JO C 327 de 29.9.2017, p. 1). As presentes orientações substituem e prevalecem relativamente a esta anterior comunicação da Comissão.

A referência a «outros Estados-Membros» deve ser entendida como abrangendo **um ou mais Estados-Membros** para além do que executa a aplicação<sup>(179)</sup>.

A expressão «comercialização como sendo idêntica» refere-se à forma como os bens são apresentados e percebidos **por um consumidor médio**. Por conseguinte, a apresentação do bem não tem de ser totalmente idêntica em todos os aspetos para ser apreendida como idêntica por uma pessoa média. De acordo com o considerando 53 da Diretiva (UE) 2019/2161, as autoridades nacionais competentes devem avaliar se a diferenciação do bem é facilmente identificável pelos consumidores, examinando a disponibilidade e a adequação das informações.

Ao apresentarem aos consumidores em diferentes Estados-Membros versões de um produto com diferenças significativas na sua composição ou características, os profissionais devem colocar-se na posição do consumidor médio e verificar se o **consumidor médio será suscetível de perceber essas diferentes versões como idênticas**. A este respeito, os profissionais podem inspirar-se nas boas práticas de *marketing* existentes, em que as empresas apresentam diferentes versões dos seus produtos alimentares (que estão disponíveis em paralelo em cada um dos mercados nacionais) de uma forma que torna as suas diferenças muito claras para o consumidor, mantendo ao mesmo tempo elementos comuns que identificam a marca.

Uma vez que a aplicação do artigo 6.º, n.º 2, alínea c), é desencadeada pela existência de «diferenças», não exige a determinação de um «bem de referência». Nomeadamente, **não exige que se determine qual dos bens comercializados de forma idêntica é o «original» e qual é a versão «diferenciada»**. Importa apenas saber se os bens comercializados nos diferentes Estados-Membros diferem significativamente quanto à sua composição ou características. Isto significa também que cabe aos profissionais decidir como assegurar que as diferentes versões do seu bem são claramente distinguidas pelos consumidores.

Para estabelecer as diferenças em relação aos bens comercializados noutros Estados-Membros, as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação têm de **comparar as informações disponíveis na embalagem (ou seja, na frente da embalagem e no rótulo)**. Se as informações de rotulagem legalmente exigidas forem consideradas incorretas (através de testes laboratoriais), trata-se, em primeiro lugar, de uma violação da regulamentação alimentar da UE — ver *infra* e nas secções 1.2.2 e 3.3.

#### Avaliação casuística e a importância da diferença

De acordo com as disposições gerais do artigo 6.º da UCPD, a comercialização de bens com composição ou características diferentes como sendo idênticas em Estados-Membros diferentes é enganosa e, por conseguinte, desleal e proibida, **se essa comercialização for suscetível de afetar a decisão de transação do consumidor médio**. Tal exige uma avaliação casuística das práticas comerciais em causa. O teste da decisão de transação é a pedra angular e o pré-requisito para a aplicação de todas as principais disposições da UCPD em matéria de práticas comerciais desleais (ou seja, os artigos 5.º a 9.º).

A este respeito, importa salientar que, no mercado único, os consumidores têm um entendimento geral de que a livre circulação de bens e a igualdade de acesso aos bens estão asseguradas. Em especial, as marcas atuam no espírito dos consumidores como um certificado de qualidade controlada e constante. A publicidade de marca e os esforços de criação de imagem contribuem para essa perceção dos consumidores. Além disso, alegações como «original», «único» e «receita do fundador» que são frequentes, por exemplo, na embalagem de produtos alimentares reforçam ainda mais a mensagem do proprietário da marca sobre as características uniformes do bem em todos os mercados.

Por conseguinte, os consumidores não esperam, em princípio, que os produtos de marca vendidos em diferentes países tenham uma composição ou características diferentes. **Por conseguinte, poderiam abster-se de comprar o bem, se soubessem que o bem proposto para venda no seu país é diferente**, em termos de características ou composição, do bem oferecido aos consumidores de outros países. No entanto, no que diz respeito aos produtos alimentares, um estudo do JRC de 2020 revelou que a **diferenciação das versões teve um impacto heterogéneo nas decisões de compra dos consumidores** nos géneros alimentícios estudados e nos Estados-Membros. Nomeadamente, informar os consumidores sobre a diferenciação dos produtos alimentares resultou, em alguns casos, na sua preferência pelas versões «nacionais» e, noutros, pelas versões «estrangeiras» dos produtos alimentares<sup>(180)</sup>.

<sup>(179)</sup> A seleção e amostragem de produtos para comparação é abordada na metodologia comum de ensaio estabelecida pelo Centro Comum de Investigação (JRC) da Comissão em 2018. Está disponível em: [https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/eu\\_harmonised\\_testing\\_methodology\\_-\\_framework\\_for\\_selecting\\_and\\_testing\\_of\\_food\\_products\\_to\\_assess\\_quality\\_related\\_characteristics.pdf](https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/eu_harmonised_testing_methodology_-_framework_for_selecting_and_testing_of_food_products_to_assess_quality_related_characteristics.pdf)

<sup>(180)</sup> Relatório do JRC *Empirical testing of the impact on consumer choice resulting from differences in the composition of seemingly identical branded products* (não traduzido para português) (2020), disponível em: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/empirical-testing-impact-consumer-choice-resulting-differences-composition-seemingly-identical>. Com recurso a experiências laboratoriais e em linha, o estudo analisou se a informação dos consumidores sobre as diferenças dos produtos (expressa como designação «fabricado para o país X») afeta a sua escolha de uma versão do produto. Não houve uma preferência clara pelas versões «nacionais» ou estrangeiras na experiência em linha, ao passo que na experiência laboratorial houve uma maior preferência pelas versões nacionais. Na experiência em linha, o consumidor preferiu a versão de produto nacional ou estrangeiro em, respetivamente, seis e dois dos 30 pares de produtos por país. Além disso, os consumidores manifestaram uma preferência negativa pela versão nacional e estrangeira em nove e oito casos, respetivamente. Na experiência laboratorial, as escolhas dos consumidores dependiam do produto e do país, mas prefeririam frequentemente a versão que se destinava ao seu país (oito em 12 casos).

O relatório do JRC concluiu igualmente que o comportamento do consumidor, quando confrontado com a diferenciação dos bens, **também dependeria da dimensão da diferença**. Existe uma maior probabilidade de a decisão de transação dos consumidores médios ser afetada se souberem da existência de uma diferença significativa num ou vários ingredientes essenciais ou no teor, por exemplo, dos produtos alimentares <sup>(181)</sup>. Maiores diferenças de composição são mais suscetíveis de conduzir a diferentes características sensoriais, que são um dos principais fatores determinantes da qualidade dos alimentos para os consumidores. No entanto, dito isto, é igualmente importante salientar que a **perceção sensorial dos produtos alimentares é apenas um dos elementos que podem afetar as escolhas dos consumidores**. Por exemplo, os consumidores podem também querer evitar determinados tipos de ingredientes por razões diversas das relacionadas com a sua saúde (por exemplo, alergénios). Em especial, os consumidores atribuem cada vez mais importância ao impacto ambiental de determinados produtos ou dos seus ingredientes, à sua origem geográfica, modo de fabrico, composição química, etc. <sup>(182)</sup>.

A classificação das diferenças como «significativas» e «não significativas» não pode ser determinada antecipadamente no que diz respeito, por exemplo, a ingredientes específicos nos produtos alimentares. Em vez disso, a importância da diferença é um **elemento inerente à avaliação casuística do impacto da atividade de marketing de «dualidade de qualidade»** no consumidor médio. É neste sentido — do impacto no consumidor médio — que esta noção é utilizada no artigo 6.º, n.º 2, alínea c), da UCPD.

#### Exceções justificadas

O disposto no artigo 6.º, n.º 2, alínea c), permite aos profissionais (continuarem a) comercializar bens que diferem significativamente, em termos de composição ou características, como sendo idênticos quando tal for **justificado por «fatores legítimos e objetivos»**. Uma lista indicativa não exaustiva desses fatores é mencionada no considerando 53 da Diretiva (UE) 2019/2161, a saber: requisitos do direito nacional, disponibilidade/caráter sazonal das matérias-primas e estratégias voluntárias para melhorar o acesso a alimentos saudáveis e nutritivos, bem como o direito dos profissionais a oferecer bens de uma mesma marca em embalagens com pesos ou volume nos distintos mercados geográficos.

Com efeito, as **regras nacionais podem estabelecer requisitos específicos** quanto à composição de determinados tipos de produtos alimentares vendidos em alguns países, que não existem noutros Estados-Membros. Além disso, podem existir diferenças objetivas na origem devido à **disponibilidade geográfica e/ou ao caráter sazonal das matérias-primas** que afetam a composição e/ou o sabor dos produtos. Os profissionais podem igualmente introduzir novas receitas no âmbito de **políticas voluntárias de reformulação nutricional** que, por motivos técnicos ou económicos, não podem ser aplicadas simultaneamente em todos os mercados.

Além disso, uma vez que os exemplos mencionados no considerando 53 da Diretiva (UE) 2019/2161 não são exaustivos, a diferenciação dos produtos comercializados em diferentes Estados-Membros pode também justificar-se por força de outros fatores objetivos.

**O mérito de qualquer justificação apresentada pelos profissionais para a diferenciação dos bens teria de ser objeto de uma apreciação casuística**. É necessário que os profissionais demonstrem a validade da exceção. Em especial, quando um profissional adapta as versões nacionais dos produtos às preferências dos consumidores locais, deve estar em condições de demonstrar (por exemplo, com recurso a estudos económicos ou de mercado) a existência de preferências dos consumidores e que a diferenciação de produtos responde efetivamente a essas preferências.

O considerando 53 da Diretiva (UE) 2019/2161 salienta que **os profissionais que efetuam uma diferenciação das versões dos seus bens devido a fatores legítimos e objetivos devem, ainda assim, informar os consumidores desse facto**. Embora o método para fornecer essas informações fique ao critério dos profissionais, no considerando em causa estipula-se que os profissionais devem privilegiar formas alternativas à prestação de informações no rótulo dos produtos. Essas formas alternativas podem ser informações nas lojas de retalho/ interfaces de venda em linha, nos sítios Web sobre produtos (com acesso fácil e direto através, por exemplo, da digitalização de um código QR na embalagem) ou na publicidade ao produto. Em qualquer caso, o acesso a estas informações deve ser fácil e direto para o consumidor médio, incluindo para os consumidores vulneráveis. Com uma comunicação ativa e transparente sobre a diferenciação dos bens através destas formas alternativas, os profissionais não só prestarão informações aos consumidores como deixarão igualmente claro aos mesmos e às autoridades nacionais de aplicação que consideram que o *marketing* continuado dos produtos em causa como sendo idênticos se mostra justificado em conformidade com a UCPD. Além disso, deve existir também um interesse comercial nessa comunicação ativa e transparente, em especial quando a diferenciação das versões do bem é efetivamente aplicada com o objetivo de cumprir os requisitos do direito nacional ou melhorar a experiência dos consumidores.

<sup>(181)</sup> Relatório do JRC *Differences in composition of seemingly identical branded products: Impact on consumer purchase decisions and welfare* (não traduzido para português) (2020), disponível em: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/differences-composition-seemingly-identical-branded-products-impact-consumer-purchase-decisions-and>. O estudo confirmou que é provável que os consumidores sejam afetados pela diferenciação das versões dos produtos para os diferentes países apenas quando as diferenças de composição são consideradas significativas.

<sup>(182)</sup> Ver o relatório do JRC *Results of an EU wide comparison of quality related characteristics of branded food products. Part 2 — Sensory testing* (não traduzido para português) (2021), disponível em: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/results-eu-wide-comparison-quality-related-characteristics-branded-food-products-part-2-sensory>. O estudo concluiu que as maiores diferenças de composição eram mais suscetíveis de ser reconhecidas pelos avaliadores sensoriais, ao passo que, na sua maioria, não se observaram variações menores.

As alegações do profissional quanto à justificação da comercialização de bens como sendo idênticos, não obstante as suas diferenças significativas, recaem no âmbito de aplicação do artigo 12.º da UCPD. O artigo 12.º prevê que os Estados-Membros devem conferir aos tribunais e autoridades nacionais competências que os habilitem a exigir que os profissionais apresentem provas que fundamentem os factos que alegam. Estas competências devem aplicar-se igualmente às alegações dos profissionais quanto à justificação da diferenciação.

### Produtos alimentares

A legislação sobre produtos alimentares da UE é aplicável em paralelo com a UCPD e pode ser pertinente também quando se trata de casos de «dualidade de qualidade», uma vez que parecem ocorrer principalmente no setor alimentar.

Especificamente, o Regulamento (CE) n.º 178/2002 relativo à legislação alimentar geral visa assegurar um elevado nível de proteção da saúde humana e dos interesses dos consumidores em relação aos alimentos, assegurando simultaneamente o funcionamento eficaz do mercado interno. Este regulamento constitui a base da legislação alimentar da União. Estabelece, entre outros, princípios comuns da legislação alimentar (nacional e da União), bem como responsabilidades dos operadores de empresas do setor alimentar e do setor dos alimentos para animais em todas as fases da produção, transformação e distribuição de géneros alimentícios e de alimentos para animais.

A este respeito, o regulamento estabelece a proteção dos interesses dos consumidores como um princípio geral da legislação alimentar<sup>(183)</sup>. Nessa conformidade, a legislação alimentar tem como objetivo a proteção dos interesses dos consumidores e fornecer-lhes uma base para que façam escolhas com conhecimento de causa em relação aos géneros alimentícios que consomem. Em especial, visa prevenir: práticas fraudulentas ou enganosas, a adulteração de géneros alimentícios e quaisquer outras práticas que possam induzir em erro o consumidor.

O regulamento prevê igualmente uma obrigação geral imposta operadores de empresas do setor alimentar e do setor dos alimentos para animais, no sentido de que a rotulagem, a publicidade e a apresentação dos géneros alimentícios ou dos alimentos para animais, incluindo a sua forma, aparência ou embalagem, os materiais de embalagem utilizados, a maneira como estão dispostos, o local onde estão expostos e a informação que é posta à disposição acerca deles através de quaisquer meios de comunicação, não devem induzir em erro o consumidor<sup>(184)</sup>. Só podem ser colocados no mercado da União géneros alimentícios e alimentos para animais que sejam seguros<sup>(185)</sup>. Por último, os operadores das empresas do setor alimentar e do setor dos alimentos para animais estão obrigados a assegurar, em todas as fases da produção, transformação e distribuição nas empresas sob o seu controlo, que os géneros alimentícios ou os alimentos para animais preenchem todos os requisitos da legislação alimentar aplicáveis às suas atividades e devem verificar o cumprimento desses requisitos<sup>(186)</sup>.

Além disso, o Regulamento (UE) n.º 1169/2011 relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios (Regulamento Informação Alimentar) estabelece regras e requisitos gerais de rotulagem, incluindo o fornecimento obrigatório de uma lista completa de ingredientes, a quantidade de determinados ingredientes ou categorias de ingredientes, a informação sobre alergénios, uma declaração nutricional, etc., que permitem aos consumidores serem plenamente informados da composição dos produtos alimentares e evitam a prestação de informações enganosas sobre os géneros alimentícios. A informação sobre os géneros alimentícios deve ser exata, clara e facilmente compreensível para o consumidor. Para esse efeito, o Regulamento Informação Alimentar estabelece requisitos específicos para a apresentação de informações obrigatórias, incluindo o tamanho mínimo dos caracteres.

A legislação alimentar da UE estabelece um quadro jurídico abrangente que tem por objetivo assegurar não só um elevado nível de proteção da saúde dos consumidores e dos seus interesses sociais e económicos, mas também a livre circulação de géneros alimentícios seguros no mercado único da UE.

Os requisitos de informação estabelecidos pelo Regulamento Informação Alimentar são informações «substanciais» na aceção do artigo 7.º, n.º 5, da UCPD. Depois de um exame caso a caso, a omissão destas informações pode ser considerada como suscetível de induzir em erro, na medida em que pode afetar as decisões de transação do consumidor médio.

A investigação, por parte das autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da UCPD, de práticas de «dualidade de qualidade» potencialmente enganosas, em regra, basear-se-á nas informações sobre a composição do produto fornecidas na embalagem, em conformidade com os requisitos da legislação alimentar da UE<sup>(187)</sup>.

No entanto, podem também ocorrer práticas enganosas de «dualidade de qualidade» nos casos em que as diferenças de produto não são evidentes a partir do rótulo do produto. Nestes casos, as autoridades responsáveis pela aplicação da legislação alimentar verificarão o cumprimento do Regulamento Informação Alimentar e dos regulamentos aplicáveis relativos a produtos específicos que estabelecem normas relativas à composição. Nos Estados-Membros em que diferentes autoridades sejam responsáveis pela aplicação da UCPD e da legislação alimentar pertinente, estas autoridades devem trabalhar em estreita cooperação para garantir que as conclusões das respetivas investigações sobre o mesmo profissional e/ou prática comercial sejam coerentes.

<sup>(183)</sup> Artigo 8.º do Regulamento (CE) n.º 178/2002.

<sup>(184)</sup> Artigo 16.º do Regulamento (CE) n.º 178/2002.

<sup>(185)</sup> Artigo 14.º do Regulamento (CE) n.º 178/2002.

<sup>(186)</sup> Artigo 17.º, n.º 1, do Regulamento (CE) n.º 178/2002.

<sup>(187)</sup> Foi o que aconteceu no primeiro ensaio comparativo a nível da UE (comparação de rótulos) que o JRC realizou em 2019 e no segundo exercício de ensaio que se iniciou em 2021.

## Outros bens

Uma vez que a proibição de práticas enganosas de «dualidade de qualidade» não se limita aos produtos alimentares, e tendo em conta as preocupações relativas a práticas semelhantes no âmbito de outros bens de consumo<sup>(188)</sup>, a partir de 2021 Comissão realiza um estudo-piloto no domínio dos produtos de limpeza, detergentes e cosméticos. Este estudo tem por objetivo examinar se a metodologia comum acima referida, desenvolvida pelo Centro Comum de Investigação no domínio dos produtos alimentares, pode ser alargada para comparar a composição desses bens, bem como a viabilidade da criação de um instrumento de acompanhamento para casos de «dualidade de qualidade» pelas autoridades competentes dos Estados-Membros, pelas ONG ou pela indústria.

### 2.9. Artigo 7.º — Omissões enganosas

#### **Artigo 7.º — Omissões enganosas**

1. Uma prática comercial é considerada enganosa quando, no seu contexto factual, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias e as limitações do meio de comunicação, omite uma informação substancial que, atendendo ao contexto, seja necessária para que o consumidor médio possa tomar uma decisão de transação esclarecida, e, portanto, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

2. Também é considerada uma omissão enganosa a prática comercial em que o profissional, tendo em conta os aspetos descritos no n.º 1, oculte a informação substancial referida no mesmo número ou a apresente de modo pouco claro, ininteligível, ambíguo ou tardio, ou quando não refira a intenção comercial da prática em questão, se esta não se puder depreender do contexto e, em qualquer dos casos, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

3. Quando o meio utilizado para comunicar a prática comercial impuser limitações de espaço ou de tempo, essas limitações e quaisquer medidas tomadas pelo profissional para disponibilizar a informação aos consumidores por outros meios serão tomadas em conta ao decidir-se se foi omitida informação.

4. No caso de existir um convite a contratar, são consideradas substanciais, se não se puderem depreender do contexto, as informações seguintes:

- a) As características principais do produto, na medida adequada ao meio e ao produto;
- b) O endereço geográfico e a identidade do profissional, tal como a sua designação comercial e, se for caso disso, o endereço geográfico e a identidade do profissional por conta de quem atua;
- c) O preço, incluindo impostos e taxas, ou, quando, devido à natureza do produto, o preço não puder ser razoavelmente calculado de forma antecipada, a maneira como o preço é calculado, bem como, se for caso disso, todos os custos suplementares de transporte, de expedição e entrega e postais ou, quando estas despesas não puderem ser razoavelmente calculadas de forma antecipada, a indicação de que esses custos suplementares ficarão a cargo do consumidor;
- d) As modalidades de pagamento, expedição ou execução, se se afastarem das obrigações de diligência profissional;
- e) Para os produtos e transações que impliquem um direito de retratação ou de anulação, a existência de tal direito;
- f) Para os produtos oferecidos nos mercados em linha, se o terceiro que oferece os produtos é ou não um profissional, com base nas declarações prestadas por esse terceiro ao prestador do mercado em linha.

4-A. No caso de os consumidores terem a possibilidade de procurar produtos oferecidos por diferentes profissionais ou por consumidores com base numa pesquisa sob a forma de palavra-chave, frase ou outros dados, independentemente do local onde as transações se venham finalmente a realizar, são consideradas substanciais as informações gerais, disponibilizadas numa secção específica da interface em linha que seja direta e facilmente acessível a partir da página onde os resultados da pesquisa são apresentados, sobre os principais parâmetros que determinam a classificação dos produtos apresentados ao consumidor em resultado da pesquisa e a importância relativa desses parâmetros em comparação com outros parâmetros. O presente número não se aplica a fornecedores de motores de pesquisa em linha, na aceção do artigo 2.º, ponto 6, do Regulamento (UE) 2019/1150 do Parlamento Europeu e do Conselho.

<sup>(188)</sup> Por exemplo, a Resolução do Parlamento Europeu, de 13 de setembro de 2018, sobre a dupla qualidade de produtos no Mercado Único (JO C 433 de 23.12.2019, p. 191) faz referência a práticas de diferenciação também no que respeita aos produtos não alimentares, incluindo detergentes, cosméticos, produtos de higiene e produtos para bebés, também disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0357\\_PT.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0357_PT.html)

5. São considerados substanciais os requisitos de informação estabelecidos pela legislação comunitária relativamente às comunicações comerciais, incluindo a publicidade ou o marketing, cuja lista não exaustiva, consta do anexo II.

6. Caso um profissional disponibilize o acesso a avaliações de produtos efetuadas por consumidores, é considerada substancial a informação sobre se e de que forma esse profissional garante que as avaliações publicadas são efetuadas por consumidores que efetivamente utilizaram ou adquiriram o produto.

### 2.9.1. Informação substancial

O artigo 7.º, n.ºs 1 e 2, estabelece em termos muito gerais uma obrigação positiva dos profissionais, que devem fornecer **todas as informações de que o consumidor médio necessita para tomar uma decisão de compra esclarecida**. O que precede é designado «**informação substancial**» no artigo 7.º.

A UCPD não define «informação substancial», salvo no caso específico de um «convite a contratar», que é abordado no artigo 7.º, n.º 4 (ver secção 2.9.5). Além disso, o artigo 7.º, n.º 5, da UCPD esclarece que são considerados substanciais «os requisitos de informação estabelecidos pela legislação comunitária relativamente às comunicações comerciais, incluindo a publicidade» (ver secção 1.2.2).

Em contrapartida, tal como explicado no considerando 15, sempre que os Estados-Membros tiverem introduzido requisitos de informação que vão além do que é especificado na legislação comunitária, com base nas cláusulas mínimas, a omissão dessas informações adicionais não constitui uma omissão enganosa na aceção da presente diretiva.

A fim de avaliar caso a caso se **foi omitida informação substancial**, os tribunais e as autoridades nacionais devem tomar em consideração todas as características e circunstâncias de determinada prática comercial, nomeadamente as limitações do meio utilizado para a sua comunicação.

#### **Por exemplo:**

— Uma autoridade nacional tomou medidas contra um profissional que ofereceu produtos de seguro de vida sem incluir informações substanciais na publicidade. O profissional alegou que os familiares de uma pessoa abrangidos pelo seguro obteriam todas as prestações do seguro em caso de morte do titular. Contudo, o profissional omitiu aos consumidores a informação de que, se o titular morresse nos primeiros 24 meses do contrato por motivos não acidentais, os familiares receberiam apenas prestações de seguro limitadas<sup>(189)</sup>.

— Alguns instrumentos de comparação utilizam alegações como «melhores negócios» para identificar não necessariamente os negócios mais acessíveis, mas sim os que oferecem a melhor relação qualidade/preço. A omissão de informações sobre os critérios utilizados na alegação «melhor negócio» pode ser enganosa nos termos do artigo 7.º da UCPD.

### 2.9.2. Atividades de marketing ocultas/não identificação da intenção comercial

Nos termos do artigo 7.º, n.º 2, **a não identificação da intenção comercial de uma prática comercial é considerada uma omissão enganosa**, sempre que tal seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

De igual modo, a Diretiva Comércio Eletrónico<sup>(190)</sup>, a Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual<sup>(191)</sup> e a Diretiva Privacidade Eletrónica<sup>(192)</sup> estabelecem determinados requisitos a este respeito no que se refere às comunicações comerciais e ao envio de correio eletrónico para efeitos de *marketing* direto. Um aspeto específico das atividades de *marketing* ocultas é igualmente regulado pelo artigo 8.º, n.º 5, da Diretiva Direitos dos Consumidores.

#### **Artigo 8.º, n.º 5, da Diretiva Direitos dos Consumidores:**

«[...] se o profissional telefonar ao consumidor com o objetivo de celebrar um contrato à distância, deve, no início da conversa com o consumidor, identificar-se e, se aplicável, indicar a identidade da pessoa por conta de quem faz o telefonema, bem como o objetivo comercial do telefonema».

<sup>(189)</sup> Decisão n.º DDK 7/2014 da Autoridade da Concorrência e de Defesa do consumidor da Polónia.

<sup>(190)</sup> Diretiva 2000/31/CE.

<sup>(191)</sup> Diretiva 2010/13/UE.

<sup>(192)</sup> Diretiva 2002/58/CE.

Embora estas disposições incidam sobre práticas ou setores comerciais específicos, o artigo 7.º, n.º 2, tem um âmbito de aplicação **geral e mais amplo e é relativo a todas as práticas comerciais**.

**Por exemplo:**

*Uma autoridade de defesa do consumidor tomou medidas contra um profissional que convidou os consumidores para reuniões, oferecendo-lhes um controlo médico gratuito no âmbito de um programa «Eu cuido da minha saúde». O profissional não divulgou o facto de que o principal objetivo das reuniões consistia em apresentar produtos a fim de os vender aos consumidores (193).*

Além do disposto no artigo 7.º, n.º 2, a UCPD proíbe em quaisquer circunstâncias determinadas práticas específicas que implicam a não divulgação da intenção comercial.

O **anexo I, ponto 11**, proíbe a utilização de «**conteúdo editado nos meios de comunicação social para promover um produto, tendo sido o próprio profissional a financiar essa promoção, sem que tal seja indicado claramente no conteúdo ou através de imagens ou sons que o consumidor possa identificar claramente (publirreportagem)**».

**Por exemplo:**

*Um jornal importante aliou-se a um operador de telecomunicações que financia uma secção específica do jornal com o título «Vida digital». Esta secção e todo o seu material, incluindo a promoção de produtos que o operador de telecomunicações estava prestes a lançar, figuram como conteúdo editado do jornal; a única divulgação ao público sobre a natureza comercial do material exibido é a apresentação discreta do texto «em colaboração com» seguido da marca do operador de telecomunicações. Considerou-se que esta prática era contrária ao disposto no anexo I, ponto 11, da UCPD (194).*

O **anexo I, ponto 22**, proíbe «alegar falsamente ou dar a impressão de que o profissional **não está a agir para fins relacionados com a sua atividade comercial**, industrial, artesanal ou profissional, ou **apresentar-se falsamente como consumidor**».

O artigo 7.º, n.º 2, conjugado com o anexo I, pontos 11 e 22, pode ser de especial relevância para os profissionais em linha (ver secção 4.2.5 sobre as redes sociais e 4.2.6 sobre o marketing de influenciadores).

### 2.9.3. Informação substancial apresentada de modo pouco claro

Nos termos do artigo 7.º, n.º 2, a apresentação de informação substancial «de modo pouco claro, ininteligível, ambíguo ou tardio» constitui uma omissão enganosa, se for suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que de outro modo não tomaria.

**Por exemplo:**

- *Um tribunal nacional concluiu que um profissional infringiu o artigo 7.º da UCPD ao informar os consumidores dos seus direitos de modo pouco claro, ambíguo e não razoavelmente compreensível. O profissional informou os consumidores sobre o direito de retratação mediante a apresentação do texto integral de um decreto governamental. O tribunal considerou que o texto indicava inúmeras disposições não aplicáveis aos contratos em causa e que a apresentação do texto integral do decreto governamental não constituía informação através da qual os consumidores poderiam, de forma simples e concreta, tomar conhecimento das condições que regulam o seu direito de retratação do contrato (195).*
- *Um operador telefónico anunciou na televisão uma assinatura de telemóvel, salientando as vantagens específicas em termos de preço, enquanto as restrições e condições da oferta foram apresentadas apenas em letra pequena, tendo aparecido no ecrã durante um período muito reduzido. Foi decidido que, não obstante os limites de espaço e tempo do meio utilizado (televisão), nada impedia o profissional de indicar tais factos essenciais de modo mais claro. Portanto, na medida em que foram omitidas informações substanciais, a publicidade foi considerada enganosa (196).*

(193) Decisão n.º RPZ 6/2015 da Autoridade da Concorrência e de Defesa do consumidor da Polónia.

(194) Årenden 2016/53 e 2015/1000.

(195) Decisão n.º K. 27.272/2014, Tribunal Administrativo e do Trabalho de Győr.

(196) KKO 2011:65.

— O requisito de fornecer informações substanciais de forma clara, inteligível e atempada pode ser violado numa situação em que um profissional em linha se dirige aos consumidores de um determinado Estado-Membro, fornecendo parte da informação substancial na língua desse país, mas disponibilizando outros elementos de informação substancial exclusivamente numa língua diferente <sup>(197)</sup>, por exemplo, nas normas e condições gerais <sup>(198)</sup>. Nesses casos, a UCPD aplica-se complementarmente e sem prejuízo de requisitos linguísticos mais específicos previstos em conformidade com outra legislação da UE, como a opção regulamentar prevista na Diretiva 2011/83/UE relativa às informações dos contratos à distância e dos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial (ver secção 4.1.8 das orientações sobre a Diretiva Direitos dos Consumidores).

#### 2.9.4. O contexto factual e os limites do meio de comunicação utilizado

O artigo 7.º, n.º 1, salienta que, para avaliar se uma prática comercial é enganosa, é necessário apreciá-la «no seu contexto factual, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias e as **limitações do meio de comunicação**».

O artigo 7.º, n.º 3, deve ser lido em conjugação com o artigo 7.º, n.º 1. Nos termos do artigo 7.º, n.º 3, ao avaliar se foi omitida informação substancial, é necessário tomar em consideração os seguintes elementos:

- as **limitações de espaço e de tempo** do meio de comunicação utilizado,
- quaisquer **medidas tomadas pelo profissional** para disponibilizar a informação aos consumidores por outros meios.

As disposições acima são aplicáveis a todo conteúdo do artigo 7.º. Além disso, nos termos da parte introdutória do artigo 7.º, n.º 4, os profissionais não são obrigados a apresentar informações nos convites a contratar que se **possam depreender do contexto**.

O Tribunal de Justiça esclareceu que a apreciação de uma omissão enganosa nos termos do artigo 7.º, n.ºs 1 e 3, da UCPD deve ter em conta os fatores acima referidos, mesmo que tal não seja expressamente mencionado na redação da legislação nacional em causa, mas possa ser encontrado, por exemplo, nos trabalhos preparatórios <sup>(199)</sup>.

No mesmo processo, o Tribunal de Justiça considerou igualmente ser necessário ponderar as limitações de tempo e de espaço do meio de comunicação utilizado em função da natureza e das características de um determinado produto. É necessário avaliar se o profissional considerou estar impossibilitado de incluir ou comunicar claramente as informações. Quando que seja impossível incluir todas as informações substanciais relativas a um produto, o profissional pode remeter o produto para o seu sítio Web. No entanto, o sítio Web deve conter informações relativas às características principais do produto, ao preço e às outras condições, em conformidade com o estipulado no artigo 7.º <sup>(200)</sup>.

Nos termos do artigo 7.º, n.º 2, a apresentação de informação substancial «de modo pouco claro, ininteligível, ambíguo ou tardio» constitui uma omissão enganosa, se for suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que de outro modo não tomaria.

#### **Por exemplo:**

Um operador telefónico anunciou na televisão uma assinatura de telemóvel, salientando as vantagens específicas em termos de preço, enquanto as restrições e condições da oferta foram apresentadas apenas em letra pequena, tendo aparecido no ecrã durante um período muito reduzido. Um tribunal nacional declarou que, não obstante as limitações de espaço e tempo do meio utilizado (televisão), nada impedia o profissional de indicar tais factos essenciais de modo mais claro. Portanto, na medida em que foram omitidas informações substanciais, a publicidade foi considerada enganosa <sup>(201)</sup>.

O artigo 7.º, n.º 4, alínea a), também estabelece que, nos convites a contratar, deve tomar-se em consideração o «meio e [o] produto» ao esclarecer se as **características principais** do produto constituem um dos elementos que devem ser considerados informações substanciais.

<sup>(197)</sup> O impacto na decisão de transação de um consumidor médio está sujeito a uma avaliação pelos tribunais e pelas autoridades nacionais. Por exemplo, num Estado-Membro em que os consumidores compreendem de um modo geral o inglês, mesmo que se trate de uma língua estrangeira, a prestação de determinadas informações apenas em inglês pode não corresponder necessariamente a uma omissão enganosa.

<sup>(198)</sup> As cláusulas-tipo dos contratos são avaliadas ao abrigo da Diretiva 93/13/CEE (ver também a secção 1.2.4 sobre a interação com a UCPD).

<sup>(199)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 26 de outubro de 2016 no processo C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, ECLI:EU:C:2016:800, n.º 29 e seguintes.

<sup>(200)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 26 de outubro de 2016 no processo C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, ECLI:EU:C:2016:800, n.ºs 62 e 63.

<sup>(201)</sup> KKO 2011:65.

No processo Ving Sverige <sup>(202)</sup>, o Tribunal de Justiça considerou que «pode bastar indicar que apenas certas características principais do produto, se o profissional remeter, quanto ao resto, para o seu sítio Internet, desde que neste se encontrem as informações substanciais relativas às características principais do produto, ao preço e aos restantes requisitos em conformidade com as exigências do artigo 7.º desta diretiva».

Dada a sua importância para a decisão de compra do consumidor, as informações sobre o **preço total e as características principais** dos produtos devem ser apresentadas em local de destaque.

**Por exemplo:**

*Um tribunal nacional considerou enganoso um panfleto que alegava que os consumidores que utilizavam o cartão de crédito objeto da publicidade poderiam ter realizado poupanças de 3 %. O tribunal considerou que a declaração geral constante do panfleto induziu os consumidores a pensar que as poupanças seriam aplicáveis a qualquer tipo de compra efetuada com o cartão de crédito quando, na realidade, eram aplicáveis limitações importantes. Tais limitações eram especificadas apenas nas cláusulas contratuais: tal não foi considerado suficiente, uma vez que as informações substanciais sobre as características do produto objeto da publicidade foram omitidas <sup>(203)</sup>.*

A dimensão global das informações exigidas sobre as **características principais** de um produto deve ser avaliada no contexto do convite a contratar, da tipologia do produto e do meio de comunicação utilizado.

2.9.5. *Informações substanciais em convites a contratar — artigo 7.º, n.º 4*

Convites a contratar

**Artigo 2.º, alínea i)**

«Convite a contratar»: uma comunicação comercial que indica as características e o preço do produto de uma forma adequada aos meios utilizados pela comunicação comercial, permitindo assim que o consumidor efetue uma aquisição;

No que se refere aos «**convites a contratar**», o artigo 7.º, n.º 4, da UCPD considera determinadas informações «substanciais». Isto significa que os profissionais terão de fornecer estas informações aos consumidores se não forem evidentes a partir do contexto.

As «*características do produto*» estão invariavelmente presentes logo que haja uma referência verbal ou visual ao produto. Uma interpretação diferente poderia incentivar os profissionais a fornecer descrições vagas do produto ou a omitir informações nas suas ofertas comerciais, a fim de contornarem os requisitos de informação previstos no artigo 7.º, n.º 4, da UCPD.

A última parte da definição do artigo 2.º, alínea i) («*permitindo assim que o consumidor efetue uma aquisição*»), não requer que a comunicação comercial forneça ao consumidor um mecanismo de aquisição efetiva (por exemplo, um número de telefone ou cupão). Significa que as informações dadas no *marketing* do produto devem ser **suficientes para permitir que o consumidor decida se irá ou não adquirir um produto específico por um preço específico**.

No processo Ving Sverige, o Tribunal de Justiça defendeu o seguinte:

*«Daí resulta que, para que uma comunicação comercial possa ser qualificada como convite a contratar, não é necessário que esta comporte um meio concreto de aquisição ou que ela surja associada a essa possibilidade ou por ocasião desta.» <sup>(204)</sup>*

O **convite a contratar constitui um conceito mais estreito do que a publicidade** e nem todas as comunicações serão qualificadas como convite a contratar na aceção do artigo 2.º, alínea i).

Porém, o **convite a contratar é um conceito mais amplo do que informação pré-contratual**. Os requisitos de informação pré-contratual dizem respeito à informação que é necessário apresentar antes de o consumidor celebrar o contrato, ao passo que o convite a contratar não implica necessariamente que a próxima fase, para o consumidor, consista em celebrar um contrato com um profissional.

**Por exemplo:**

*A publicidade de rádio que inclui as características e o preço de um produto constitui um convite a contratar, mas, em geral, não é considerada informação pré-contratual.*

<sup>(202)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 12 de maio de 2011 no processo C-122/10, Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB, ECLI:EU:C:2011:299, n.º 59.

<sup>(203)</sup> Audiencia Provincial de Madrid Sentencia n.º 270/2014. Foram estabelecidas conclusões semelhantes noutro processo apreciado pelo tribunal espanhol Juzgado de lo Mercantil de Madrid, Sentencia n.º 704/2012.

<sup>(204)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 12 de maio de 2011 no processo C-122/10, Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB ECLI:EU:C:2011:299, n.º 32.

Esta distinção é de especial importância em relação à interação entre a UCPD e a Diretiva Direitos dos Consumidores. Uma ampla variedade de comunicações comerciais seria normalmente considerada um convite a contratar.

**Por exemplo:**

- O sítio de uma companhia aérea que anuncia ofertas de voos e respetivos preços.
- Publicidade com vista a encomendas por correio <sup>(205)</sup>.
- Folheto de supermercado que anuncia preços reduzidos para certos produtos.

A UCPD deixa aos profissionais a opção de incluir ou não o preço nas suas comunicações comerciais. Uma comunicação comercial ou publicidade que inclua uma descrição exaustiva da natureza, das características e dos benefícios de um produto ou serviço, mas **não o seu preço não pode ser considerada um «convite a contratar»** na aceção do artigo 2.º, alínea i), da UCPD. Um exemplo de comunicações comerciais que não são convites a contratar são os anúncios que promovem a «marca» de um profissional e não um produto específico (ou seja, publicidade de marca).

**Por exemplo:**

*Um tribunal nacional declarou que um anúncio que convidava o consumidor a visitar um sítio Web para obter uma oferta de seguro não constitui um convite a contratar <sup>(206)</sup>.*

### Informação substancial

O artigo 7.º, n.º 4, enumera vários requisitos de informação que são considerados substanciais. Tal visa assegurar o nível máximo de segurança jurídica aos consumidores neste ponto crítico <sup>(207)</sup>. O objetivo do artigo 7.º, n.º 4, é assegurar que, quando os profissionais fazem ofertas comerciais, disponibilizam simultaneamente, de forma inteligível e não ambígua, **informações suficientes para permitir que o consumidor tome uma decisão esclarecida de contratar**, salvo se as **informações já se puderem depreender do contexto**.

A não apresentação aos consumidores das informações exigidas pelo artigo 7.º, n.º 4, no caso de um convite a contratar constitui uma **omissão enganosa**, se for suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que de outro modo não tomaria.

O Tribunal de Justiça esclareceu que o artigo 7.º, n.º 4, contém uma lista exaustiva das informações substanciais que devem constar de um convite a contratar. No entanto, o facto de, num convite a contratar, um profissional prestar todas as informações enumeradas no artigo 7.º, n.º 4, não exclui que essa prática seja qualificada de enganosa na aceção do artigo 6.º, n.º 1, ou no artigo 7.º, n.º 2 <sup>(208)</sup>.

Todavia, a fim de não impor **encargos em matéria de informação desnecessários ou desproporcionados aos profissionais**, os requisitos do artigo 7.º, n.º 4, não são estáticos e exigem diferentes informações em função da situação. Tal advém, em especial, dos esclarecimentos apresentados no artigo 7.º, n.ºs 1, 3 e 4, de que o contexto factual e as limitações do meio de comunicação utilizado devem ser tomados em consideração, tal como debatido nas secções anteriores.

O processo Verband Sozialer Wettbewerb dizia respeito a um anúncio feito por uma plataforma, em que se mostravam diferentes produtos que não são fornecidos pela própria plataforma, mas por vendedores terceiros na plataforma <sup>(209)</sup>. O mercado facilitou a celebração de contratos entre profissionais e compradores, incluindo consumidores. O Tribunal de Justiça esclareceu que a publicidade pode ser apreciada à luz do artigo 7.º, n.º 4, em especial para verificar se todas as informações substanciais foram fornecidas, tais como os nomes dos profissionais que oferecem produtos específicos, tendo em conta as **limitações de espaço e outras circunstâncias específicas** do caso. O Tribunal de Justiça também esclareceu que podem existir limitações de espaço na aceção do artigo 7.º, n.º 3, que justifiquem a omissão do endereço geográfico e da identidade de cada profissional. Essas informações devem, no entanto, ser fornecidas de forma simples e rápida, após o acesso à plataforma <sup>(210)</sup>.

<sup>(205)</sup> Por exemplo, um anúncio numa revista apresenta *T-shirts* para venda. Os preços e tamanhos das *T-shirts* disponíveis são fornecidos no anúncio, e a parte de baixo do anúncio é um formulário de encomenda que pode ser preenchido e enviado diretamente aos fornecedores, juntamente com o pagamento.

<sup>(206)</sup> Tribunal de Comércio da Antuérpia, 29 de maio de 2008, Federatie voor verzekerings- en financiële tussenpersonen/ING Insurance Services NV e ING België NV.

<sup>(207)</sup> O considerando 14 esclarece que, «em relação às omissões, a presente diretiva estabelece um número limitado de elementos essenciais de informação para que o consumidor possa tomar uma decisão de transação esclarecida [...]».

<sup>(208)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 26 de outubro de 2016 no processo C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, ECLI:EU:C:2016:800, n.º 71.

<sup>(209)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 30 de março de 2017 no processo C-146/16, Verband Sozialer Wettbewerb, ECLI:EU:C:2017:243.

<sup>(210)</sup> *Ibid.*, n.ºs. 28-30.

O artigo 7.º, n.º 4, alínea a), esclarece especificamente que, ao avaliar se existe uma omissão de informações substanciais no que se refere às **características principais** do produto, é necessário tomar em consideração o «meio e [o] produto».

A determinação do que constitui as características principais de um produto **depende, por conseguinte, do produto** em causa e do que pode ser considerado «adequado» **tendo em conta o «meio» utilizado** pelo profissional para efetuar a comunicação comercial.

As informações sobre as características principais dos bens podem já estar disponíveis pelo seu aspeto, embalagem ou rótulo que o consumidor pode consultar no momento da venda. Os produtos mais complexos podem exigir a comunicação de informações adicionais — nas etiquetas da descrição do produto na loja ou nas páginas em linha — para determinar as suas características principais.

Estas **características e condições restritivas do produto que os consumidores médios habitualmente não esperam** da categoria ou do tipo de produto devem, em especial, ser comunicadas ao consumidor, uma vez que são especialmente suscetíveis de afetar as suas decisões de transação. Tais características podem ser, por exemplo, a limitação da duração ou da natureza e desempenho de um serviço (por exemplo, se um serviço Internet de «**fibra**» é «fibra até casa» ou outro tipo) ou uma determinada composição ou especificação de bens (por exemplo, a origem **sintética** de pedras preciosas, como diamantes).

Os **avisos de segurança** podem, sob reserva de uma avaliação caso a caso, constituir uma característica principal de um produto na aceção do artigo 7.º, n.º 4. Atualmente, a legislação setorial da UE sobre a segurança dos produtos exige, em regra, que os profissionais apresentem as informações relativas a questões de segurança no próprio produto e/ou na respetiva embalagem. No caso das vendas em linha, pode, portanto, ser difícil para os consumidores tomar decisões de transação verdadeiramente esclarecidas se o sítio Web não apresentar uma imagem legível da rotulagem do produto/da embalagem. Uma exceção importante a esta abordagem está disposta no artigo 11.º, n.º 2, da Diretiva 2009/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho relativa à segurança dos brinquedos<sup>(211)</sup>, que exige explicitamente que os avisos de segurança dos brinquedos, tais como os que especificam a idade mínima/máxima do utilizador, devem estar claramente visíveis antes da compra, incluindo sempre que a compra seja feita em linha. No que se refere à maioria dos restantes produtos, a UCTD pode ser utilizada como base jurídica para exigir que os profissionais, designadamente quando promovem produtos em linha, informem os consumidores sobre os aspetos de segurança suscetíveis de, tomando em consideração a natureza do produto, ser considerados características principais na aceção do artigo 7.º, n.º 4.

Nos termos do artigo 7.º, n.º 4, alínea b), a não apresentação aos consumidores de informações sobre o **endereço geográfico e a identidade do profissional pode constituir uma omissão enganosa**.

**Por exemplo:**

*Num caso relacionado com um serviço de encontros em linha, um tribunal nacional ordenou um profissional a apresentar informações sobre o seu nome, endereço, número de registo e endereço de correio eletrónico de forma direta e permanente nas atividades de marketing dos serviços prestados na Internet. O tribunal considerou que a não apresentação, por parte do profissional, do seu endereço correto nem de qualquer endereço de correio eletrónico no seu sítio Web constituía uma omissão enganosa suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que de outro modo não tomaria<sup>(212)</sup>.*

Por outro lado, a omissão de informações sobre a identidade do profissional pode, por vezes, «**depreender[-se] do contexto**» na aceção do artigo 7.º, n.º 4.

**Por exemplo:**

- O endereço de uma loja ou restaurante no qual o consumidor já se encontra.
- No que diz respeito às lojas em linha, o artigo 5.º da Diretiva Comércio Eletrónico exige que os profissionais facultem um **acesso fácil, direto e permanente** ao seu nome, endereço e a outros dados, incluindo o endereço de correio eletrónico. Além disso, nos termos do artigo 10.º da Diretiva Comércio Eletrónico, certas informações (por exemplo, sobre as diferentes etapas técnicas que antecedem necessariamente a celebração formal de um contrato) devem também ser prestadas antes da ordem de encomenda.

Com base numa avaliação caso a caso, indicar a **designação comercial** de um profissional pode ser suficiente para preencher o requisito do artigo 7.º, n.º 4, alínea b), relativo à **identidade do profissional**. A **designação legal** deve constar dos termos e condições de venda, mas pode não ser necessariamente considerada informação substancial na aceção do artigo 7.º, n.º 4.

<sup>(211)</sup> Diretiva 2009/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 18 de junho de 2009, relativa à segurança dos brinquedos (JO L 170 de 30.6.2009, p. 1).

<sup>(212)</sup> MD 2015:2, 9 de março de 2015.

**Por exemplo:**

*No seu material publicitário, uma empresa de refeições rápidas não necessitará de especificar o seu estatuto jurídico, tal como Lda., SA, SARL, Inc.*

Além do requisito estabelecido no artigo 7.º, n.º 4, alínea b), a Diretiva Direitos dos Consumidores estabelece requisitos de informação adicionais relativamente aos **elementos de contacto** do profissional, especificamente no artigo 5.º, n.º 1 (vendas no estabelecimento comercial), e no artigo 6.º, n.º 1 (vendas fora do estabelecimento comercial e à distância).

O artigo 5.º, n.º 1, alínea c), da Diretiva Comércio Eletrónico exige que os prestadores de serviços em linha facultem aos destinatários dos seus serviços e às autoridades competentes «elementos de informação relativos ao prestador de serviços, incluindo o seu **endereço eletrónico**, que permitam contactá-lo rapidamente e comunicar direta e efetivamente com ele».

Assim, os endereços de correio eletrónico dos profissionais do comércio eletrónico podem ser considerados informações substanciais nos termos do artigo 7.º, n.º 5, da UCPD. O acesso a estas informações deve fácil (isto é, não apenas nos termos e condições gerais), direto e permanente.

Além disso, nos termos do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, um responsável pelo tratamento dos dados deve facultar ao titular dos dados determinadas informações obrigatórias, que, nomeadamente, incluam a identidade (e o contacto) do responsável pelo tratamento e do seu representante, se for caso disso (exceto se o titular dos dados já dispuser dessas informações).

O artigo 7.º, n.º 4, alínea c), exige que os profissionais indiquem o **preço total (ou final)** no convite a contratar. Este deve incluir todos os impostos (por exemplo, IVA) e taxas aplicáveis. **O preço final deve** incluir os **impostos e taxas** aplicáveis impreteríveis e previsíveis no momento da publicação da oferta. Quando, devido à natureza do produto, o preço não puder ser razoavelmente calculado de forma antecipada, os consumidores devem ser devidamente informados sobre a maneira como o preço é calculado, bem como, se for caso disso, sobre todos os custos suplementares de transporte, de expedição e entrega e postais ou, quando estas despesas não puderem ser razoavelmente calculadas de forma antecipada, sobre o facto de esses custos suplementares poderem ficar a cargo do consumidor (ver também os artigos 5.º, n.º 1, e 6.º, n.º 1, da Diretiva Direitos dos Consumidores).

No processo Canal Digital Danmark, o Tribunal de Justiça estabeleceu que, quando um profissional indica o **preço de uma assinatura de modo que o consumidor deve pagar simultaneamente um encargo mensal e um encargo semestral**, essa prática deve ser considerada uma omissão enganosa na aceção do artigo 7.º se o preço da taxa mensal for particularmente destacado na comercialização, ao passo que o encargo semestral é totalmente omitido ou apresentado de forma menos visível, se essa omissão levar o consumidor a tomar uma decisão de transação que não tomaria de outro modo <sup>(213)</sup>.

**Por exemplo:**

- *Uma autoridade de defesa do consumidor tomou medidas contra um operador de telecomunicações que não informou os consumidores de que teriam de pagar uma taxa de ativação para utilizarem os serviços prestados. Os consumidores só foram informados deste facto após a assinatura do contrato <sup>(214)</sup>.*
- *Uma autoridade de defesa do consumidor aplicou coimas administrativas a um operador de telecomunicações que aplicou taxas, das quais os consumidores não foram informados, para a prestação de serviços que a empresa não conseguiu entregar/fornecer <sup>(215)</sup>.*
- *Um tribunal nacional decidiu a favor de uma decisão tomada por um município que aplicava uma coima a um fornecedor de Internet que não tinha indicado o preço total dos seus serviços nas suas ofertas comerciais, omitindo nomeadamente os impostos e taxas relativos à rede <sup>(216)</sup>.*

Nos termos do artigo 7.º, n.º 4, alínea c), da UCPD, a utilização de «**preços de partida**», ou seja, indicar o preço «a partir de» um montante mínimo específico, é permitida se o preço final «não puder ser razoavelmente calculado de forma antecipada» devido à natureza do produto.

<sup>(213)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 26 de outubro de 2016 no processo C-611/14, Canal Digital Danmark, ECLI:EU:C:2016:800, n.ºs 46 a 49.

<sup>(214)</sup> Decisão n.º RBG 38/2014.

<sup>(215)</sup> 16 de julho de 2015 — Decisão administrativa relativa a Stoppa Telefonförsäljning Limited.

<sup>(216)</sup> Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, n.º 112/2014.

**Por exemplo:**

*Uma agência de viagens indicou preços «a partir de» para determinados voos e viagens organizadas. Um tribunal nacional decidiu que a UCPD não exclui a utilização de preços de partida, desde que as informações apresentadas preencham os requisitos da diretiva, tomando em consideração as circunstâncias do caso real. Considerou que: «A simples indicação de um preço de partida pode, deste modo, ser justificada nas situações em que o preço não pode ser razoavelmente calculado de forma antecipada tendo em conta, nomeadamente, a natureza e as características do produto» (217).*

Contudo, o preço mínimo deve ser **um preço real** aplicável a determinados produtos, em conformidade com a publicidade.

**Por exemplo:**

*Uma empresa anunciou a venda de apartamentos com declarações como «É mais barato do que possa pensar. Preços a partir de 2 150 EUR por metro quadrado». Todavia, verificou-se que não existiam apartamentos disponíveis pelo preço indicado. Além disso, o preço indicado não incluía IVA. Esta prática comercial foi considerada enganosa por uma autoridade de defesa do consumidor (218).*

As práticas comerciais nas quais os profissionais anunciam preços que não existem são igualmente suscetíveis de ser contrárias ao anexo I, pontos 5 e 6, da UCPD, uma vez que podem ser consideradas casos de publicidade-isco (ponto 5) ou de isco e troca (ponto 6).

Nos termos do artigo 7.º, n.º 4, alínea d), os profissionais devem facultar informações sobre as **modalidades de pagamento, expedição e execução**, se se afastarem das obrigações de diligência profissional. Tal significa que as referidas informações necessitam apenas de ser indicadas se as modalidades prejudicarem os consumidores em comparação com o padrão de competência especializada e de cuidado que se pode razoavelmente esperar de um profissional em relação aos consumidores.

O requisito de fornecer informações sobre o **mecanismo de tratamento das reclamações** foi suprimido na sequência de alterações da Diretiva (UE) 2019/2161. Essas informações são mais relevantes na fase pré-contratual, que já está regulamentada pela Diretiva Direitos dos Consumidores, pelo que o requisito não era necessário para os convites a contratar na fase de publicidade ao abrigo da UCPD.

Nos termos do artigo 7.º, n.º 4, alínea e), a **existência do direito de retratação ou de anulação** deve ser mencionada nos convites a contratar, sempre que aplicável. Nos termos deste requisito, os profissionais apenas são obrigados a informar os consumidores sobre a existência desses direitos, sem especificar as condições e procedimentos para os exercer.

A Diretiva Direitos dos Consumidores estabelece regras adicionais em matéria da informação pré-contratual que deve ser facultada ao consumidor antes da assinatura do contrato, por exemplo em sítios Web de comércio eletrónico, durante a visita de um vendedor ao domicílio ou durante um telefonema de vendas [artigo 5.º, n.º 1, alínea d), e artigo 6.º, n.º 1, alínea g)].

Por exemplo, a referida diretiva exige que o profissional faculte informações sobre «o preço total» antes de o consumidor ficar vinculado por um contrato [artigo 5.º, n.º 1, alínea c), e artigo 6.º, n.º 1, alínea e)]. Além disso, o consumidor tem direito ao reembolso de qualquer pagamento adicional para o qual não der consentimento expresso, mas que o profissional tiver deduzido a partir de opções estabelecidas por defeito, por exemplo, através de «opções pré-validadas» (artigo 22.º).

No respeitante aos contratos celebrados à distância ou fora do estabelecimento comercial, o profissional deve facultar informações sobre as condições, o prazo e os procedimentos de exercício do direito de retratação. Deve ainda apresentar o modelo de formulário de retratação estabelecido no anexo I, parte B, da Diretiva Direitos dos Consumidores [artigo 6.º, n.º 1, alínea h)].

As obrigações previstas no artigo 7.º, n.º 4, alínea f), n.º 4-A e n.º 6, relativas aos **mercados em linha**, à transparência dos **resultados da pesquisa** e às **análises dos utilizadores** são debatidas na secção 4.2.

(217) Acórdão do Tribunal de Justiça de 12 de maio de 2011 no processo C-122/10, Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB, ECLI:EU:C:2011:299, n.º 64.

(218) Decisão n.º RWA-25/2010, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie, 28 de dezembro de 2010, Eko-Park S.A.

### 2.9.6. Testes gratuitos e subscrições enganosas

Os **testes gratuitos** consistem em ferramentas de *marketing* que permitem aos consumidores encomendarem um produto ou subscreverem um serviço sem custos ou por uma pequena quantia (isto é, os custos de transporte da amostra). Alguns testes gratuitos envolvem práticas comerciais desleais que induzem os consumidores em erro em termos de assinaturas. Um estudo da Comissão de 2017 sobre testes em linha gratuitos e subscrições enganosas revelou a prevalência de várias práticas descritas a seguir <sup>(219)</sup>.

Se o profissional **não facultar o seu endereço geográfico e identidade** num convite a contratar, tal pode ser contrário ao artigo 7.º, n.º 4, alínea b), da UCPD. Além disso, o artigo 6.º, n.º 1, da Diretiva Direitos dos Consumidores e o artigo 5.º, n.º 1, alínea c), da Diretiva Comércio Eletrónico exigem que os profissionais em linha facultem informações acessíveis que permitam que os consumidores os contactem. Os requisitos destas diretivas constituem informações substanciais nos termos do artigo 7.º, n.º 5, da UCPD.

Se o profissional **não deixar claro aos consumidores que podem aderir a subscrições através da inscrição num teste gratuito**, este pode infringir o artigo 7.º, n.ºs 1, 2 e 4, alínea a), da UCPD devido à omissão de informações substanciais. Dependendo das circunstâncias, pode verificar-se igualmente uma infração ao artigo 6.º, n.º 1, alínea a), da UCPD.

A **omissão ou o fornecimento de informações de forma pouco clara sobre os custos recorrentes de uma subscrição** pode ser contrário ao artigo 6.º, n.º 1, alínea d), e/ou ao artigo 7.º, n.ºs 1 e 2, e n.º 4, alínea c), da UCPD.

#### **Por exemplo:**

- Um operador de telecomunicações anunciou em painéis publicitários que os consumidores poderiam receber dois tablets ou um telemóvel e um tablet por 1 PLN. Contudo, o profissional não informou os consumidores de modo claro de que, para tirar partido desta oferta, teriam de assinar um contrato de adesão durante 24 meses e um contrato de compra dos produtos com 36 prestações mensais. Uma autoridade de defesa do consumidor considerou esta publicidade enganosa na aceção do artigo 6.º, n.º 1, alínea d), da UCPD <sup>(220)</sup>.
- Em 2021, a Comissão e as autoridades nacionais de defesa do consumidor tomaram medidas relativamente à falta de informação clara aquando das compras com cartões de crédito, o que pode implicar problemas como a ocultação dos custos reais em caracteres ocultos ou letras pequenas sobre pagamentos recorrentes <sup>(221)</sup>. Embora as empresas de cartões de crédito não sejam as que gerem estes sistemas, têm o dever de informar devidamente os seus clientes. Na janela de pagamento em que os consumidores introduzem informações sobre o cartão de crédito quando fazem compras em linha, muitas vezes só existem informações sobre um montante de pagamento único e não sobre a subscrição recorrente. Nos termos da UCPD e da Diretiva Serviços de Pagamento, os consumidores devem ser informados dos montantes específicos relativos a todas as operações de pagamento, incluindo as recorrentes.
- Em 2020, uma autoridade nacional aplicou coimas ao operador de dois sítios Web de encontros por infrações à UCPD no que respeita aos modelos de subscrição dos sítios Web. Mais especificamente, a autoridade constatou que, embora os sítios Web fossem anunciados como gratuitos, os serviços essenciais (por exemplo, contactar outros utilizadores) estavam sujeitos a uma taxa, sendo prestadas informações enganosas aos consumidores sobre subscrições, renovações e taxas. Além disso, o elevado número de reclamações dos consumidores, bem como o seu tratamento deficiente, indicaram a recusa do profissional em alterar as suas práticas de comunicação <sup>(222)</sup>.

Além disso, a Diretiva Direitos dos Consumidores, no seu artigo 8.º, n.º 2, contém normas específicas para aumentar a transparência dos pagamentos na Internet. De acordo com este preceito, nos contratos à distância celebrados por meios eletrónicos, as informações relacionadas com as características principais do bem ou serviço, o preço incluindo impostos, bem como a vigência do contrato e das obrigações dos consumidores devem ser fornecidas de forma clara e bem visível imediatamente antes de o consumidor efetuar a encomenda. Não basta fornecer estas informações nas fases prévias ao processo de encomenda. Além disso, o consumidor deve ter a oportunidade de reconhecer explicitamente que a encomenda implica uma obrigação de pagamento, incluindo valores recorrentes, por exemplo através da ativação de um botão de ordem de encomenda identificado de forma inequívoca. Tanto o valor de um pagamento único como o valor de pagamentos recorrentes subsequentes devem ser claramente fornecidos ao consumidor.

<sup>(219)</sup> Comissão Europeia, *Misleading “free” trials and subscription traps for consumers in the EU* (não traduzido para português) (2017), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/bf621260-9441-11e7-b92d-01aa75ed71a1>.

<sup>(220)</sup> Decisão n.º RBG 32/2014.

<sup>(221)</sup> Comunicado de imprensa de 21 de junho de 2021: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex\\_21\\_3127](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3127)

<sup>(222)</sup> Autoridade da concorrência húngara, 17 de agosto de 2020, VJ/19/2018, *be2.hu e academicsingles.hu*

**Por exemplo:**

Um profissional contactou os consumidores através de telemarketing para promover a venda de um livro de quebra-cabeças gratuito, juntamente com uma subscrição de seis meses, o que implica o custo de cinco livros adicionais. Um tribunal nacional considerou que, com base nas informações fornecidas e na ênfase colocada no primeiro livro gratuito, os consumidores podem ter pensado que se comprometeram com um pagamento único, ao passo que, na realidade, efetuaram uma subscrição. Verificou-se que o profissional infringiu o artigo 6.º, n.º 1, alínea a), da UCPD ao não fornecer informações claras sobre a natureza do produto <sup>(223)</sup>.

Além disso, descrever um produto como «**grátis**», «**gratuito**», «**sem encargos**» ou **equivalente**, se o consumidor tiver de pagar mais do que o custo inevitável de responder à prática comercial e de ir buscar o produto ou pagar pela sua entrega constitui uma prática comercial que é, **em quaisquer circunstâncias, considerada desleal e, portanto, proibida nos termos da UCPD**. O que precede decorre do anexo I, ponto 20, da Diretiva.

**O fornecimento não solicitado** (exigir o pagamento, a devolução ou a guarda de produtos que o consumidor não tinha solicitado) constitui igualmente uma prática comercial que é, **em quaisquer circunstâncias, proibida nos termos da UCPD**. O que precede decorre do anexo I, ponto 29, da Diretiva.

## 2.10. Artigos 8.º e 9.º — práticas comerciais agressivas

### Artigo 8.º — Práticas comerciais agressivas

Uma prática comercial é considerada agressiva se, no caso concreto, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias, prejudicar ou for suscetível de prejudicar significativamente, devido a assédio, coação — incluindo o recurso à força física — ou influência indevida, a liberdade de escolha ou o comportamento do consumidor médio em relação a um produto, e, por conseguinte, o conduza ou seja suscetível de o conduzir a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

### Artigo 9.º — Utilização do assédio, da coação e da influência indevida

A fim de determinar se uma prática comercial utiliza o assédio, a coação — incluindo o recurso à força física — ou a influência indevida, são tomados em consideração os seguintes elementos:

- a) O momento e o local em que a prática é aplicada, a sua natureza e a sua persistência;
- b) O recurso à ameaça ou a linguagem ou comportamento injuriosos;
- c) O aproveitamento pelo profissional de qualquer infortúnio ou circunstância específica de uma gravidade tal que prejudique a capacidade de decisão do consumidor, de que o profissional tenha conhecimento, com o objetivo de influenciar a decisão do consumidor em relação ao produto;
- d) Qualquer entrave extracontratual oneroso ou desproporcionado imposto pelo profissional, quando o consumidor pretenda exercer os seus direitos contratuais, incluindo o de resolver um contrato, ou o de trocar de produto ou de profissional;
- e) Qualquer ameaça de intentar uma ação quando tal não seja legalmente possível.

A UCPD apresenta uma única definição de práticas comerciais agressivas que pode ser aplicada na UE. A diretiva **impede que os profissionais adotem técnicas de venda que limitem a liberdade de escolha ou conduta dos consumidores no que diz respeito ao produto, distorcendo assim o seu comportamento económico**.

As práticas comerciais agressivas são as que utilizam **o assédio, a coação, o recurso à força física ou a influência indevida**. Podem incluir os comportamentos na fase de *marketing*, mas também práticas que ocorrem durante ou após a transação. Tal como clarificado pelo Tribunal de justiça, a menos que se aprecie práticas proibidas no anexo I, uma prática comercial só pode ser qualificada de agressiva «no final de uma avaliação concreta e específica dos seus elementos, efetuando uma apreciação à luz dos critérios enunciados nos artigos 8.º e 9.º desta diretiva» <sup>(224)</sup>.

<sup>(223)</sup> ECLI:NL:CBB:2018:465, College van Beroep voor het bedrijfsleven, 17/1282.

<sup>(224)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 12 de junho de 2019 no processo C-628/17, Orange Polska, ECLI:EU:C:2019:480, n.º 31.

**Por exemplo:**

*Um tribunal nacional decidiu que, para ser considerada agressiva e desleal, uma prática comercial deve não apenas influenciar a decisão de transação do consumidor, mas também ser efetuada através de métodos específicos. Isto implica que uma prática agressiva deve incluir uma conduta ativa pelo profissional («o assédio, a coação — incluindo o recurso à força física — ou a influência indevida») que limite a liberdade de escolha do consumidor <sup>(225)</sup>.*

As práticas agressivas podem implicar uma conduta já abrangida por outra legislação nacional, nomeadamente o direito penal e dos contratos. A UCPD acrescenta um nível de proteção adicional que pode ser ativado por meios de execução pública sem iniciar necessariamente ações penais ou civis.

O artigo 9.º, alínea c), proíbe práticas que exerçam **influência indevida sobre os consumidores**, por exemplo nos casos em que o profissional aproveite qualquer infortúnio ou circunstância específica de que tenha conhecimento para influenciar a decisão do consumidor em relação a um produto. Para mais explicações sobre a pertinência desta base jurídica no ambiente digital, ver secção 4.2.7.

A alínea d) do artigo 9.º proíbe os profissionais de imporem **entraves extracontratuais desproporcionados** que afetem o exercício por parte dos consumidores dos direitos contratuais que lhes assistem, incluindo o de resolver o contrato ou o de trocar de produto ou de fornecedor. Esta disposição é especialmente importante para impedir entraves extracontratuais à troca de contratos de fornecedores de energia e telecomunicações <sup>(226)</sup>. Para mais explicações sobre a questão do «bloqueio do consumidor», ver secção 4.2.11.

**Por exemplo:**

*Um tribunal nacional considerou que a prática na qual um profissional tenha tornado especialmente onerosa a rescisão de contratos de serviços por parte dos consumidores ao ponto de estes se encontrarem efetivamente presos a renovações automáticas constitui uma prática comercial agressiva <sup>(227)</sup>.*

O artigo 9.º, alínea e), contempla qualquer **ameaça de intentar uma ação quando tal não seja legalmente possível**. Normalmente, as práticas agressivas ocorrem nas vendas ao domicílio ou noutras vendas fora do estabelecimento comercial de bens de consumo e no setor da utilização a tempo parcial de bens. As práticas agressivas podem ocorrer igualmente na cobrança de dívidas, na qual terceiros são incumbidos de cobrar dívidas. Os entraves onerosos ou desproporcionados à mudança de produto ou de fornecedor devem igualmente ser considerados como práticas agressivas.

**Por exemplo:**

*Uma autoridade de defesa do consumidor considerou uma prática agressiva o envio de um aviso a um consumidor para comparecer perante um juiz que não era competente na matéria e que não tinha recebido qualquer pedido do profissional. O objetivo da prática consistia em intimidar os consumidores através de influência indevida <sup>(228)</sup>.*

O Tribunal de Justiça forneceu orientações adicionais sobre a avaliação das práticas agressivas em casos específicos.

No processo Wind Tre, o Tribunal de Justiça considerou que a venda de cartões SIM com serviços pré-instalados e previamente ativados sem informar adequadamente os consumidores sobre esses serviços e os seus custos podia constituir uma prática agressiva proibida de **fornecimento não solicitado, nos termos do anexo I, ponto 29** <sup>(229)</sup>. Para efeitos da apreciação, **não é relevante saber se a utilização dos serviços necessários a uma ação consciente** por parte do consumidor **ou se este poderia ter optado pela desativação dos serviços**, uma vez que, sem informações suficientes, tal ação não pode ser considerada como exercendo liberdade de escolha em relação aos serviços <sup>(230)</sup>.

No processo Waternet, o Tribunal de Justiça esclareceu que o anexo I, ponto 29, não abrange uma prática de manutenção da **ligação à rede pública de distribuição de água** por ocasião da mudança de um consumidor para uma habitação anteriormente ocupada, quando esse consumidor não pode escolher o fornecedor desse serviço, este último fatura tarifas transparentes e não discriminatórias em função do consumo de água, e o referido consumidor sabe que a referida habitação está ligada à rede pública de distribuição de água e que o fornecimento de água é pago <sup>(231)</sup>. O Tribunal de

<sup>(225)</sup> Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria - Sentenza 11 maggio 2012, n.º 14 - Pres.

<sup>(226)</sup> O artigo 106.º da Diretiva (UE) 2018/1972 (Código Europeu das Comunicações Eletrónicas) estabelece regras sobre a mudança de fornecedores de serviços de comunicações eletrónicas.

<sup>(227)</sup> Supremo Tribunal da Bulgária, 3 de novembro de 2011, 15182/2011, VII d.

<sup>(228)</sup> Ver, por exemplo, PS8215, decisão n.º 24117 de 12 de dezembro de 2012.

<sup>(229)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 13 de setembro de 2018 no processo C-55/17, Wind Tre, C-54/17, e Vodafone, ECLI:EU:C:2018:710.

<sup>(230)</sup> N.ºs 48 a 50.

<sup>(231)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 3 de fevereiro de 2021 no processo C-922/19, Waternet, ECLI:EU:C:2021:91.

Justiça distinguiu este cenário do processo Wind Tre e observou que a utilização da água exige um ato consciente por parte do consumidor e que um consumidor médio sabe provavelmente que uma habitação está ligada à rede pública de distribuição de água potável mediante pagamento <sup>(232)</sup>.

No processo Orange Polska, o Tribunal de Justiça declarou que a assinatura de um contrato na presença de um serviço de estafeta não pode, em **qualquer** circunstância, ser considerada uma prática agressiva que utiliza uma influência indevida nos termos dos artigos 8.º a 9.º <sup>(233)</sup>. Há que ter em conta o **comportamento do profissional no caso concreto**, que tem por efeito **pressionar o consumidor de tal forma que a sua liberdade de escolha seja significativamente prejudicada** e que o **torne desconfortável ou confunda o seu raciocínio** quanto à decisão de transação a tomar. Por conseguinte, deve avaliar-se a importância da violação da liberdade de escolha ou de comportamento do consumidor médio em relação a um produto.

O facto de o consumidor não ter tido a possibilidade de ler antecipadamente as cláusulas contratuais gerais não basta, por si só, para qualificar este modelo de celebração de contratos como prática agressiva (n.º 43). No entanto, no n.º 48, o Tribunal de Justiça apresentou exemplos de cenários que podem ser considerados agressivos:

*«a título exemplificativo, pode incluir-se nesta categoria de comportamento, por um lado, a indicação de que qualquer atraso na assinatura do contrato ou do aditamento implica que a celebração posterior do contrato ou do aditamento só será possível em condições menos favoráveis, ou de que o consumidor corre o risco de ter de pagar penalidades contratuais ou, em caso de alteração do contrato, de ser objeto de uma suspensão da prestação do serviço do empresário. Por outro lado, pode estar abrangido por esta categoria de comportamento o facto de o portador informar o consumidor de que, em caso de falta ou atraso da assinatura do contrato ou do aditamento que lhe entregou, pode receber uma avaliação desfavorável por parte da sua entidade patronal.»*

### 3. LISTA NEGRA DE PRÁTICAS COMERCIAIS (ANEXO I)

#### **Artigo 5.º, n.º 5**

O anexo I inclui a lista das práticas comerciais que são consideradas desleais em quaisquer circunstâncias. A lista é aplicável em todos os Estados-Membros e só pode ser alterada mediante revisão da presente diretiva.

#### **Considerando 17**

É desejável que essas práticas comerciais consideradas desleais em quaisquer circunstâncias sejam identificadas por forma a proporcionar segurança jurídica acrescida. Por conseguinte, o anexo I contém uma lista exaustiva dessas práticas. Estas são as únicas práticas comerciais que podem ser consideradas desleais sem recurso a uma avaliação casuística nos termos dos artigos 5.º a 9.º. A lista só poderá ser alterada mediante revisão da presente diretiva.

A lista constante do anexo I foi elaborada a fim de permitir que as autoridades com poderes coercivos, os profissionais, os técnicos de marketing e os clientes identifiquem determinadas práticas e procedam a uma ação de aplicação mais imediata em relação às mesmas. Conduz, por conseguinte, a uma maior segurança jurídica. Caso seja possível provar que o profissional levou a cabo uma prática constante da lista negra, as autoridades nacionais com poderes coercivos podem tomar medidas para sancionar o profissional sem ser necessário recorrer a uma avaliação casuística (isto é, apreciar o impacto provável da prática sobre o comportamento económico do consumidor médio).

#### 3.1. Produtos que não podem ser legalmente vendidos — ponto 9

#### **Anexo I, ponto 9**

*«Declarar que a venda de um produto é lícita ou transmitir essa impressão, quando tal não corresponda à verdade.»*

Esta prática foi proibida para prevenir situações em que um profissional comercializa um produto ou serviço e não informa claramente o consumidor de que existem normas jurídicas que podem restringir a venda, posse ou utilização de um determinado produto. Trata-se de produtos ou serviços cuja **venda é proibida ou ilegal em quaisquer circunstâncias**, como a venda de drogas ilegais ou bens furtados. Uma vez que estas práticas envolvem muitas vezes atividades criminosas e/ou operadores desonestos, são fáceis de identificar. Em regra, estas práticas constituem igualmente infrações graves a outras leis que, geralmente, são mais específicas e prevalecem sobre a UCPD.

Uma segunda categoria de práticas diz respeito a produtos ou serviços que não são ilegais, mas que podem ser legalmente comercializados e vendidos **apenas em certas condições e/ou mediante certas restrições**.

<sup>(232)</sup> N.ºs 58 a 62.

<sup>(233)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 12 de junho de 2019 no processo C-628/17, Orange Polska, ECLI:EU:C:2019:480.

**Por exemplo:**

- As viagens organizadas só podem ser organizadas por profissionais que cumpram os requisitos de proteção em caso de insolvência impostos pela Diretiva Viagens Organizadas<sup>(234)</sup>. Um tribunal nacional concluiu que a oferta de tais viagens organizadas por parte de uma agência de viagens, não obstante a não realização de um depósito de garantia junto de um fundo nacional de insolvência, era contrária ao disposto no anexo I, ponto 9, na medida em que foi transmitida aos consumidores a impressão falsa de que a oferta cumpria plenamente a lei<sup>(235)</sup>.
- Dar a impressão de que os bilhetes podem ser vendidos licitamente quando existe uma proibição legislativa nacional no Estado de venda do EEE, no Estado de execução do EEE ou em ambos, o que é considerado uma prática comercial desleal, de acordo com o acórdão do Tribunal da EFTA num processo relativo ao marketing e à revenda de bilhetes por parte de um profissional aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Londres de 2012<sup>(236)</sup>.

**3.2. Sistemas em pirâmide — ponto 14****Anexo I, ponto 14**

«Criar, explorar ou promover um sistema de promoção em pirâmide em que o consumidor dá a sua própria contribuição em troca da possibilidade de receber uma contrapartida que decorra essencialmente da entrada de outros consumidores no sistema, e não em vez da venda ou do consumo de produtos.»

Esta prática foi proibida para impedir que os consumidores sejam ludibriados e persuadidos a aderir a um sistema que lhes promete uma contrapartida quando, na verdade, o consumidor será efetivamente **compensado sobretudo pela entrada de novos membros no sistema e não pela venda ou o consumo de produtos**. Em geral, a estrutura em pirâmide deste sistema é concebida de modo a gerar benefícios apenas para os organizadores no topo, ao passo que, em regra, os consumidores angariados não têm qualquer hipótese razoável de recuperar o que investiram. O Tribunal de Justiça esclareceu as condições nas quais um sistema de promoção comercial pode ser considerado um «sistema de promoção em pirâmide» na aceção do anexo I, ponto 14. O Tribunal de Justiça sublinhou que:

«A proibição dos sistemas de promoção em pirâmide assenta [...] em três requisitos comuns. Em primeiro lugar, essa promoção baseia-se na promessa de que o consumidor terá a possibilidade de obter um benefício económico. Em seguida, a realização dessa promessa depende da entrada de outros consumidores no sistema. Por último, a maioria dos rendimentos que permitem financiar a contrapartida prometida aos consumidores não resulta de uma atividade económica real.»<sup>(237)</sup>

No mesmo processo, o Tribunal esclareceu que:

«um sistema de promoção em pirâmide só constitui uma prática comercial desleal em quaisquer circunstâncias se esse sistema exigir do consumidor uma contribuição financeira, independentemente do seu montante, em troca da possibilidade de este último receber uma contrapartida proveniente essencialmente da entrada de outros consumidores no sistema, e não da venda ou do consumo de produtos.»<sup>(238)</sup>

No caso em apreço, uma empresa tinha publicitado um prémio por cada novo cliente que angariasse. Qualquer cliente recentemente angariado teria de pagar uma despesa de registo. O Tribunal de Justiça expressou dúvidas quanto à possibilidade de o cliente receber uma contrapartida advir essencialmente da entrada de outros consumidores no sistema, salientando que os prémios pagos aos membros ativos eram financiados apenas num grau reduzido pela contribuição financeira exigida aos novos membros. O Tribunal de Justiça recordou ainda que, se determinada prática não for proibida pelas disposições do anexo I, é possível, contudo, declarar que a prática é desleal na aceção das disposições gerais da diretiva (artigos 5.º a 9.º).

Outro processo, Loterie Nationale, dizia respeito a um esquema em que os jogadores eram recrutados para jogar lotaria em conjunto. Novos jogadores eram constantemente recrutados e remuneravam de facto em alta no regime jogadores que tinham aderido antes e em benefício dos organizadores do regime. Os novos membros pagavam 10 EUR a título de taxa de entrada e cerca de 43 EUR por mês para participar. Os jogadores que ganhavam recebiam efetivamente 50 % dos seus ganhos e existia também um limite máximo para os prémios de mais de um milhão de EUR, que não eram pagos aos

<sup>(234)</sup> Diretiva 90/314/CEE do Conselho, de 13 de junho de 1990, relativa às viagens organizadas, férias organizadas e circuitos organizados (JO L 158 de 23.6.1990, p. 59). Revogada e substituída pela Diretiva (UE) 2015/2302 relativa às viagens organizadas e aos serviços de viagem conexos que altera o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 e a Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho e revoga a Diretiva 90/314/CEE do Conselho (JO L 326 de 11.12.2015, p. 1), com efeitos a partir de 1 de julho de 2018.

<sup>(235)</sup> 2009:17, Marknadsdomstolen (Estocolmo), Provedor do Consumidor/Casa Nordica Altavista C AB, 26 de junho de 2009.

<sup>(236)</sup> Acórdão do Tribunal da EFTA de 14 de dezembro de 2019, Andreas Gyrré/Governo norueguês, representado pelo Ministério da Infância e da Igualdade, E-1/19.

<sup>(237)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 3 de abril de 2014 no processo C-515/12, «4finance» UAB/Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba e Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, ECLI:EU:C:2014:211, n.º 20.

<sup>(238)</sup> Ibid., n.º 34.

jogadores. O Tribunal esclareceu que **é suficiente que exista uma relação indireta entre as contribuições pagas pelos novos aderentes e a contrapartida/lucro recebido pelos participantes existentes** para que tal regime seja classificado como sistema em pirâmide. Uma interpretação contrária privaria a proibição do seu efeito útil <sup>(239)</sup>.

«Em contrapartida, não se pode deduzir da letra dessa disposição que a relação financeira exigida deva necessariamente ser direta. O que importa é a qualificação de «essencial» ou de «principal» das contribuições pagas por novos aderentes a esse sistema.» <sup>(240)</sup>

**Por exemplo:**

Uma autoridade de defesa do consumidor tomou medidas em três casos relativos a sistemas em pirâmide: Um deles implicava um sistema de vendas no qual o sistema de contrapartida se baseava não no volume de vendas, mas no número de novos agentes de vendas que cada um dos revendedores conseguia angariar para o sistema <sup>(241)</sup>. Outro caso implicava um sistema de vendas no qual a estrutura de recompensa visava sobretudo atrair novos clientes através da recuperação da despesa de registo a partir da entrada de outros agentes <sup>(242)</sup>. Num terceiro caso, foi proposto aos consumidores que comprassem produtos através de mecanismos destinados à angariação de outros vendedores aos quais era solicitada uma contribuição inicial ou subscrição num programa de compras pessoais <sup>(243)</sup>. A referida autoridade tomou igualmente em consideração o modo de funcionamento destes sistemas na prática. Incidiu sobre o número de agentes que efetivamente geravam vendas em comparação com o número total de consumidores angariados e com a variação da relevância das receitas/aquisições dos agentes ou das vendas a terceiros. As investigações revelaram que os mecanismos implicavam que o consumidor não podia fazer uma contribuição em troca da possibilidade de receber uma contrapartida decorrente essencialmente da entrada de outros consumidores no sistema em vez da venda/do consumo de produtos.

As estruturas hierárquicas como os sistemas em pirâmide são complexas e pode ser difícil quantificar os benefícios dos novos membros para a empresa. Além disso, podem existir métodos diferentes para o cálculo da contrapartida recebida pelos membros ativos.

**Por exemplo:**

Uma autoridade de defesa do consumidor tomou medidas contra um sistema em pirâmide no qual o organizador oferecia aos participantes a possibilidade de receberem doações em dinheiro em troca da entrada de novos membros no sistema <sup>(244)</sup>. Para obterem estes ganhos financeiros, os participantes tinham de: pagar uma despesa de registo, fazer uma doação em dinheiro a outro participante, fazer outras doações a outro participante e pagar uma comissão ao organizador do sistema. A possibilidade de obter doações em dinheiro de um novo participante surgiria apenas quando se instituisse um «Círculo Azul», constituído por participantes angariados por pessoas previamente angariadas por um novo participante.

Afigura-se necessário estabelecer uma distinção entre a prática comercial proibida do ponto 14, na qual os **participantes fazem dinheiro essencial ou exclusivamente através da angariação de novos participantes** para o programa, e as **atividades de marketing** a vários níveis, nas quais a força de vendas é compensada essencialmente pelas vendas que gera pessoalmente e também pelas vendas de outros vendedores que angaria.

É igualmente difícil **estabelecer uma distinção entre consumidores e profissionais**: depois de o consumidor entrar num sistema, pode, a partir do momento em que começar a promovê-lo, ser considerada um profissional e ser objeto da proibição da UCPD, no que se refere às condutas profissionais levadas a cabo no âmbito desse sistema.

### 3.3. Produtos que curam doenças, disfunções e malformações — ponto 17

**Anexo I, ponto 17**

«Alegar falsamente que um produto é capaz de curar doenças, disfunções e malformações.»

Esta proibição abrange as situações em que o profissional alega que o produto ou serviço pode aliviar ou curar certas doenças físicas ou psicológicas.

<sup>(239)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 15 de dezembro de 2016 no processo C-667/15, Loterie Nationale, ECLI:EU:C:2016:958.

<sup>(240)</sup> Ibid., n.º 30.

<sup>(241)</sup> PS6425 Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano. Provvedimento n.º 21917, 15 de dezembro de 2010.

<sup>(242)</sup> PS4893 Agel Enterprises-Integratori. Provvedimento n.º 23789, 2 de agosto de 2012.

<sup>(243)</sup> PS7621 — Vemma Italia — Prodotti con succo di mangostano, Provvedimento n.º 24784, 5 de fevereiro de 2014.

<sup>(244)</sup> Decisão n.º RKR 34/2014.

**Por exemplo:**

*Uma autoridade de defesa do consumidor considerou que as alegações de que uma cadeira de massagens tinha efeitos curativos para a saúde humana (incluindo a cura de doenças de circulação sanguínea e da coluna vertebral) estavam abrangidas pela proibição imposta no anexo I, ponto 17 <sup>(245)</sup>.*

As informações erradas relacionadas com alegações de saúde predominaram durante a **pandemia de COVID-19**. Profissionais mal-intencionados publicitaram e venderam produtos, tais como máscaras de proteção, toucas e géis hidroalcoólicos, que alegadamente evitariam ou curariam uma infeção. No entanto, essas declarações foram frequentemente feitas sem referências a provas científicas sólidas ou sem estarem plenamente alinhadas com as recomendações oficiais de peritos. Tais alegações podem violar o disposto nos artigos 5.º e 6.º da UCPD, que proíbem ações enganosas sobre as características principais do produto. Em casos específicos, tais alegações podem ser proibidas pela proibição constante do anexo I, ponto 17. Para ajudar a combater essas práticas, a Comissão reuniu as autoridades nacionais que cooperam na rede de cooperação de defesa do consumidor e adotou uma posição comum <sup>(246)</sup> sobre a forma de lidar com as burlas relacionadas com a COVID-19.

**Por exemplo:**

- *Uma autoridade nacional bloqueou o sítio Web de um profissional que anunciou um medicamento que continha os princípios ativos do antiviral para o tratamento do VIH como «único medicamento contra o coronavírus (COVID-19)» e «a única solução para combater o coronavírus (COVID-19)», apesar das declarações oficiais das autoridades sanitárias de que não existe cura eficaz para combater o vírus <sup>(247)</sup>.*
- *Em três casos de profissionais que comercializam produtos, dando a impressão de que os produtos poderiam proteger contra o coronavírus, as autoridades nacionais e um tribunal qualificaram tais práticas como agressivas. Verificou-se, em especial, que os profissionais tiraram partido do receio dos consumidores de serem infetados pelo coronavírus, o que reduzia o seu discernimento, e que as práticas de marketing específicas exploravam uma situação de grave preocupação social <sup>(248)</sup>.*

Essas alegações estão também parcialmente abrangidas por legislação específica da União Europeia. A UCPD também não prejudica as normas da UE em matéria de propriedades medicinais de produtos. Portanto, o ponto 17 é aplicável apenas **em complemento das normas da UE em vigor em matéria de alegações de saúde**. Porém, quaisquer práticas enganosas relativas aos produtos de saúde e bem-estar podem também ser analisadas à luz do artigo 6.º da UCPD (por exemplo, quando a apresentação geral for suscetível de induzir em erro).

A proibição diz respeito, em primeiro lugar, às alegações relativas a estados físicos classificados pela ciência médica como patologias, disfunções ou malformações. Todavia, uma vez que tais alegações são igualmente reguladas pela legislação setorial da UE, a utilidade prática do ponto 17 em relação a estas práticas é marginal.

Nos termos do artigo 7.º, n.º 3, do Regulamento Informação Alimentar <sup>(249)</sup>, **a informação sobre um género alimentício** fornecida por um profissional a um consumidor «*não deve atribuir a um género alimentício propriedades de prevenção, de tratamento e de cura de doenças humanas, nem mencionar tais propriedades*». Esta disposição geral aplica-se aos operadores das empresas do setor alimentar em todas as fases da cadeia alimentar, sempre que as suas atividades impliquem a prestação de informações sobre os géneros alimentícios aos consumidores. Por «*informações sobre os géneros alimentícios*» entende-se a informação respeitante a um género alimentício disponibilizada através de um rótulo, de outro material que acompanhe o género alimentício ou por qualquer outro meio, incluindo as ferramentas tecnológicas ou a comunicação verbal.

Além disso, o Regulamento relativo às alegações nutricionais e de saúde <sup>(250)</sup> estabelece normas pormenorizadas relacionadas com a utilização de **alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos** nas comunicações comerciais como a rotulagem, a apresentação ou a publicidade aos alimentos.

Nos termos do regulamento, as alegações nutricionais («qualquer alegação que declare, sugira ou implique que um alimento possui propriedades nutricionais benéficas particulares») só são permitidas se estiverem enumeradas no anexo e estiverem em conformidade com as condições estabelecidas no Regulamento relativo às alegações. São proibidas as

<sup>(245)</sup> Decisão do presidente da autoridade da concorrência e de defesa do consumidor da Polónia, Ref.<sup>a</sup> RPZ 2/2012 ZdroWita, de 13 de março de 2012.

<sup>(246)</sup> Posição comum das autoridades pertencentes à rede de cooperação de defesa do consumidor, *Stopping scams and tackling unfair business practices on online platforms in the context of the Coronavirus outbreak in the EU* (não traduzido para português), 20 de março de 2020: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live\\_work\\_travel\\_in\\_the\\_eu/consumers/documents/cpc\\_common\\_position\\_covid19.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live_work_travel_in_the_eu/consumers/documents/cpc_common_position_covid19.pdf)

<sup>(247)</sup> PS11723, Coronavírus, 17 de março de 2020.

<sup>(248)</sup> Processos MR-2020-563: Conselho do Mercado, 23 de setembro de 2020, Visjon TV & Webshop AS; MR-2020-687: Conselho do Mercado, 22 de outubro de 2020, Vitability AS; FOV-2020-663: Autoridade de defesa do consumidor norueguesa, 6 de abril de 2020, Emptiodirect AS.

<sup>(249)</sup> Regulamento (UE) n.º 1169/2011 relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios.

<sup>(250)</sup> Regulamento (CE) n.º 1924/2006.

alegações de saúde («qualquer alegação que declare, sugira ou implique a existência de uma relação entre uma categoria de alimentos, um alimento ou um dos seus constituintes e a saúde»), a menos que sejam autorizadas em conformidade com o Regulamento relativo às alegações e incluídas nas listas de alegações autorizadas previstas nos artigos 13.º e 14.º. O Regulamento proíbe também especificamente as seguintes alegações de saúde <sup>(251)</sup>:

- alegações que sugiram que a saúde pode ser afetada pelo facto de não se consumir o alimento,
- alegações que façam referência ao ritmo ou à quantificação da perda de peso,
- alegações que façam referência a recomendações de médicos ou de profissionais da saúde e de outras associações não referidas no artigo 11.º.

As alegações relacionadas com a saúde são igualmente abrangidas pela **legislação farmacêutica e de saúde da UE**. O artigo 6.º, n.º 1, da Diretiva 2001/83/CE relativa a **medicamentos** esclarece que nenhum medicamento pode ser introduzido no mercado de um Estado-Membro sem que para tal tenha sido emitida uma autorização de introdução no mercado. Os artigos 86.º a 100.º da referida diretiva inclui também disposições específicas sobre a publicidade de medicamentos junto do público em geral. É proibida a publicidade de medicamentos sujeitos a receita médica e de produtos que contenham substâncias definidas como psicotrópicas ou estupefacientes. Os Estados-Membros podem igualmente proibir a publicidade a produtos que sejam participados. É permitida a publicidade de produtos não sujeitos a receita médica, mas com condições precisas. Por exemplo:

- ser concebida por forma a que o caráter publicitário da mensagem seja evidente e o produto seja claramente identificado como medicamento,
- deve fomentar a utilização racional dos medicamentos, apresentando-os de modo objetivo e sem exagerar as suas propriedades,
- não pode ser enganosa,
- não pode destinar-se exclusiva ou principalmente a crianças,
- não pode utilizar de forma abusiva, assustadora ou enganosa representações visuais das alterações do corpo humano causadas por doenças ou lesões, ou da ação de um medicamento no corpo humano,
- não se pode fazer referência a uma recomendação formulada por cientistas ou profissionais de saúde que, pela sua celebridade, podem incitar ao consumo do produto.

O artigo 7.º do Regulamento (UE) 2017/745 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo aos dispositivos médicos <sup>(252)</sup> e o artigo 7.º do Regulamento (UE) 2017/746 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo aos dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro* <sup>(253)</sup> introduziram, a nível da UE, a proibição de alegações na rotulagem, nas instruções de utilização ou na publicidade que induzam em erro o utilizador ou o doente no que se refere à finalidade prevista, à segurança ou ao desempenho do dispositivo, nomeadamente:

- ao atribuírem ao dispositivo funções e propriedades de que este não dispõe,
- ao criarem uma impressão errónea no que respeita ao tratamento ou diagnóstico, a funções ou propriedades de que o dispositivo não dispõe,
- ao omitirem ao utilizador ou ao doente a existência de um risco provável associado à utilização do dispositivo de acordo com a sua finalidade prevista,
- ao sugerirem utilizações do dispositivo diferentes das indicadas como fazendo parte da finalidade prevista para a qual foi efetuada a avaliação da conformidade.

Além disso, existem limites específicos (ou seja, proibições) à **promoção de produtos farmacêuticos e tratamentos médicos** entre profissionais (ou seja, comerciantes e médicos). A escolha do produto/tratamento varia em função do médico ou especialista que o prescreve. Qualquer publicidade enganosa neste domínio (quer diga respeito a um profissional autorizado ou não) desencadeará a aplicação das normas nacionais ou da UE pertinentes e ficará sujeita aos respetivos sistemas de garantia da aplicação da lei e sanções. Estas normas prevalecem sobre a UCPD.

O ponto 17 aplica-se igualmente a bens ou serviços, como **tratamentos estéticos, produtos de bem-estar e similares**, caso sejam comercializados com alegações falsas de que são capazes de curar doenças, disfunções ou malformações.

<sup>(251)</sup> Artigo 12.º do Regulamento (CE) n.º 1924/2006.

<sup>(252)</sup> Regulamento (UE) 2017/745 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 5 de abril de 2017, relativo aos dispositivos médicos, que altera a Diretiva 2001/83/CE, o Regulamento (CE) n.º 178/2002 e o Regulamento (CE) n.º 1223/2009 e que revoga as Diretivas 90/385/CEE e 93/42/CEE do Conselho (JO L 117 de 5.5.2017, p. 1).

<sup>(253)</sup> Regulamento (UE) 2017/746 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 5 de abril de 2017, relativo aos dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro* e que revoga a Diretiva 98/79/CE e a Decisão 2010/227/UE da Comissão (JO L 117 de 5.5.2017, p. 176).

No que diz respeito aos **produtos cosméticos**, o artigo 20.º, n.º 1, do Regulamento (CE) n.º 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo aos produtos cosméticos<sup>(254)</sup> exige que os Estados-Membros, na disponibilização no mercado e na publicidade dos produtos cosméticos, proibam texto, denominações, marcas, imagens ou outros sinais, figurativos ou não, que sugiram uma característica que os produtos em questão não possuem.

A não apresentação, por parte do profissional, das provas adequadas e pertinentes relativas aos efeitos físicos que o consumidor pode esperar da utilização de um produto é abrangida pela prática comercial proibida do ponto 17 com base no facto de ter sido feita uma alegação falsa, caso esta não seja abrangida por legislação setorial da UE.

Para evitarem a proibição, **os profissionais devem conseguir justificar quaisquer alegações factuais deste tipo com provas científicas**. O facto de o ónus da prova recair sobre o profissional reflete o princípio, mais amplamente formulado no artigo 12.º da UCPD, que estabelece que «os Estados-Membros devem conferir aos tribunais ou às autoridades administrativas competências que os habilitem, aquando do processo judicial ou administrativo [...]: a) A exigir que o profissional apresente provas da exatidão dos factos que alegue relativos à prática comercial se, atendendo aos interesses legítimos do profissional e de qualquer outra parte no processo, essa exigência se revelar adequada à luz das circunstâncias do caso em apreço.»

**Por exemplo:**

*Um profissional em linha publicitou vários produtos no seu sítio Web, nomeadamente vestuário e cosméticos, como tendo vários efeitos positivos para a saúde (por exemplo, redução da dor, melhoria do sono e diminuição de rugas). Contudo, não conseguiu fundamentar as suas alegações com elementos de prova adequados. Uma autoridade nacional considerou esta prática um exemplo da prática comercial proibida nos termos do anexo I da UCPD<sup>(255)</sup>.*

### 3.4. Utilização da alegação «gratuito» — ponto 20

**Anexo I, ponto 20**

*«Descrever um produto como «grátis», «gratuito», «sem encargos» ou equivalente se o consumidor tem de pagar mais do que o custo inevitável de responder à prática comercial e de ir buscar o produto ou pagar pela sua entrega.»*

Esta proibição baseia-se na ideia de que os **consumidores esperam que uma oferta «gratuita» seja exatamente isso, ou seja, que recebem alguma coisa sem ter de dar dinheiro** em troca. Isto significa que uma oferta pode ser descrita como gratuita apenas se os consumidores não pagarem mais do que:

- o custo mínimo e inevitável de responder à prática comercial (por exemplo, as tarifas postais cobradas atualmente, o custo de telefonar à taxa normal nacional, ou o custo mínimo inevitável de enviar uma mensagem SMS),
- o custo efetivo/real de expedição ou entrega,
- o custo de deslocações efetuadas se o consumidor tiver de levantar a oferta, incluindo despesas acessórias.

Por conseguinte, **os profissionais não devem cobrar os custos de embalagem, processamento ou administração de um produto comercializado como «gratuito»**. Quando os profissionais fazem ofertas «gratuitas», devem igualmente indicar de forma clara em todos os materiais qual é a responsabilidade do consumidor no que se refere a custos inevitáveis, tal como mencionado acima.

É mais difícil determinar se a prática comercial é desleal quando a alegação «gratuito» é utilizada em **ofertas conjuntas**, que são ofertas comerciais que incluem **mais do que um produto ou serviço**. Em regra, as ofertas conjuntas são promoções com condição de compra ou ofertas de pacotes. Eis alguns princípios que as autoridades nacionais podem ter em conta na análise das ofertas conjuntas. De modo geral, estas já encontram expressão em alguns códigos reguladores da publicidade:

- os profissionais não devem tentar recuperar os custos reduzindo a qualidade ou composição ou inflacionando o preço de qualquer produto que deve ser comprado como condição prévia para a obtenção do artigo separado e gratuito,
- os profissionais não devem descrever um elemento individual de um pacote como «gratuito» se o custo desse elemento estiver incluído no preço do pacote.

<sup>(254)</sup> Regulamento (CE) n.º 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de novembro de 2009, relativo aos produtos cosméticos (JO L 342 de 22.12.2009, p. 59).

<sup>(255)</sup> 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 4.7.2011.

**Por exemplo:**

- Numa oferta conjunta de um telemóvel com uma assinatura, um operador de telecomunicações comercializou o preço como «O SEK». Contudo, depois de os consumidores aceitarem a oferta, as prestações mensais da assinatura aumentaram. Um tribunal nacional concordou que esta prática era abrangida pelo anexo I, ponto 20, da UCPD <sup>(256)</sup>.
- No caso de uma oferta de «crédito gratuito», uma autoridade de defesa do consumidor concluiu que esta é abrangida pelo anexo I, ponto 20, da UCPD se o consumidor for suscetível de ter de assinar um contrato de seguro de crédito com custos adicionais para que o empréstimo seja concedido.

A proibição não impede os profissionais de utilizarem a alegação «gratuito» em **promoções com condição de compra** nas quais **os consumidores são obrigados a comprar outros bens** (ou seja, ofertas do tipo «compre um e leve dois»), desde que:

- se esclareça junto dos consumidores que estes têm de pagar todos os custos,
- a qualidade ou composição dos artigos pagos não tenha sido reduzida, e
- o preço dos artigos pagos não tenha sido inflacionado, para recuperar o custo de fornecimento do artigo gratuito.

**Por exemplo:**

*Um profissional lançou uma campanha promocional na Internet e nos jornais que oferecia dois pneus de automóvel gratuitos na compra de dois novos. Na realidade, o preço indicado para os dois pneus na campanha era o dobro do preço de venda a retalho previamente aplicado. Uma autoridade nacional considerou que esta promoção com condição de compra era proibida nos termos do anexo I, ponto 20 <sup>(257)</sup>.*

A principal característica distintiva de uma promoção com condição de compra é o facto de o artigo descrito como «gratuito» dever ser **verdadeiramente independente e adicional em relação ao(s) artigo(s) que o cliente deverá pagar**. Portanto, nestas promoções com condição de compra, **os profissionais devem conseguir demonstrar:**

- que o artigo gratuito é verdadeiramente adicional ao(s) artigo(s) normalmente vendido(s) por esse preço, ou que o artigo gratuito é verdadeiramente independente do(s) artigo(s) pago(s),
- que só fornecem o artigo «gratuito» com o(s) artigo(s) pago(s) se o cliente respeitar as condições da promoção, e
- que os consumidores estão conscientes do preço individual do(s) artigo(s) que estão a pagar e de que esse preço permanece o mesmo com ou sem o artigo gratuito.

**Por exemplo:**

- A alegação de um «poster grátis se comprar o jornal de quinta-feira» é legítima se o jornal for vendido sem um poster noutros dias pelo mesmo preço.
- A alegação de um «seguro de viagem gratuito para os clientes que reservem as suas férias em linha» é legítima se for oferecido o mesmo preço aos clientes que reservarem a mesma viagem por telefone, mas não o seguro gratuito.
- A alegação de que os consumidores podem obter uma «subscrição gratuita de um serviço de transferência em contínuo durante um certo número de meses», juntamente com a compra de um bem, como um televisor, é legítima se o consumidor não for obrigado a pagar essa subscrição e o preço do bem não for aumentado devido à subscrição acrescentada.

O anexo I, ponto 20, proíbe a utilização da alegação «gratuito» para descrever um elemento individual de uma oferta de pacote **se o custo desse elemento estiver incluído no preço do pacote**. Neste contexto, uma «oferta de pacote» é um conjunto pré-definido de características oferecidas por um preço único e inclusivo, em que os clientes não podem exercer uma escolha genuína sobre a quantidade de elementos do pacote que recebem por esse preço.

<sup>(256)</sup> Acórdãos apensos do Marknadsdomstolen de 11 de maio de 2012, Dnr B 2/11 e B 3/11.

<sup>(257)</sup> 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 11 de novembro de 2010.

**Por exemplo:**

Se um automóvel estiver anunciado com bancos de couro, ar condicionado e um sistema multimédia pelo preço de 10 000 EUR, esse conjunto de características constitui um pacote. O consumidor paga um preço com tudo incluído pelo automóvel, tal como foi anunciado. Se uma ou mais características anunciadas for suprimida, será reduzida a qualidade e composição do automóvel que o cliente compra por 10 000 EUR. Para alegar que o sistema multimédia é gratuito e que os 10 000 EUR correspondem aos restantes elementos, o profissional deve demonstrar a) que estão preenchidos os requisitos de uma promoção com condição de compra, ou b) que o sistema multimédia era uma nova característica adicional e que o preço do automóvel não tinha aumentado.

Contudo, os profissionais adicionam por vezes novos elementos aos pacotes já existentes sem aumentar o preço global do pacote ou reduzir a qualidade ou composição dos elementos incluídos. Nesses casos, os consumidores poderão encerrar o elemento adicionado ao pacote como elemento suplementar do pacote estabelecido durante um determinado período de tempo após a sua introdução. No entanto, se o preço de um pacote aumentar ou a sua qualidade ou composição for reduzida depois de um novo elemento ter sido adicionado, o novo elemento não poderá ser descrito como «gratuito».

**Os custos pontuais iniciais** incorridos, por exemplo, **com a compra ou instalação de um equipamento**, não invalidam as alegações de que os produtos ou serviços fornecidos sem subscrição são «gratuitos» na aceção do anexo I, ponto 20. Por exemplo, os canais gratuitos de televisão digital só estão disponíveis para os consumidores que tenham o necessário equipamento digital de receção; de igual modo, os pacotes de chamadas só estão disponíveis para os consumidores que disponham de uma linha telefónica.

De igual modo, as taxas a pagar a terceiros para ativar um serviço de Internet, não invalidam as alegações de que o serviço Internet é gratuito, desde que a taxa de ligação não tenha sido inflacionada para se recuperar o custo do fornecimento do serviço gratuito de Internet. **Os profissionais devem informar sempre os consumidores de forma adequada** sobre a existência desses pagamentos iniciais.

Os produtos apresentados como «gratuitos» são especialmente comuns no setor em linha. Todavia, muitos destes serviços recolhem **dados pessoais** de utilizadores, como a sua identidade e o seu endereço de correio eletrónico. Mais importante é o facto de a UCPD abranger todas as práticas comerciais relativas a produtos «gratuitos» e não exigir o pagamento com dinheiro como condição para a sua aplicação. As práticas baseadas em dados implicam uma interação entre a **legislação da UE em matéria de proteção de dados** e a UCPD. Existe uma sensibilização crescente para o valor económico das informações relacionadas com as preferências e os dados pessoais dos consumidores, bem como de conteúdos gerados pelos utilizadores. A comercialização de tais produtos como «gratuitos» sem explicar adequadamente aos consumidores de que forma as suas preferências, dados pessoais e conteúdos gerados pelo utilizador serão utilizados é suscetível de ser considerada uma prática enganosa, em complemento de eventuais violações de legislação em matéria de proteção de dados.

Além disso, a Diretiva (UE) 2019/770 <sup>(258)</sup> aplica-se aos contratos em que são fornecidos conteúdos digitais ou serviços digitais aos consumidores e estes fornecem ou se comprometem a fornecer dados pessoais. A Diretiva Conteúdos Digitais é aplicável independentemente de os dados pessoais serem fornecidos ao profissional no momento da celebração do contrato ou em momento posterior, por exemplo, se o consumidor der o seu consentimento para o tratamento de dados pessoais. Na sequência das alterações introduzidas pela Diretiva (UE) 2019/2161, a Diretiva Direitos dos Consumidores também se aplica (a partir de 28 de maio de 2022) a contratos de fornecimento de serviços e conteúdos digitais em que os consumidores fornecem ou se comprometem a fornecer dados pessoais.

**Por exemplo:**

- Uma autoridade de defesa do consumidor aplicou uma coima a uma plataforma em linha por informações enganosas com base no artigo 6.º da UCPD pela alegação de que o respetivo serviço é «gratuito» ou «sem encargos», uma vez que a empresa obtém as suas receitas da análise de dados privados dos utilizadores e da prestação de informações a profissionais terceiros <sup>(259)</sup>.
- Uma autoridade de defesa do consumidor aplicou uma coima a uma plataforma em linha por enganar os utilizadores (ao abrigo dos artigos 6.º e 7.º da UCPD), levando-os a registarem-se e não os informando, imediatamente e de forma adequada, durante a criação da conta de que os dados fornecidos seriam utilizados para fins comerciais e, de um modo mais geral, para os finalidades remuneradas subjacentes ao serviço, salientando, em vez disso, a natureza gratuita do serviço <sup>(260)</sup>.

<sup>(258)</sup> «Diretiva Conteúdos Digitais».

<sup>(259)</sup> Vj-85/2016/189, Facebook Ireland Ltd, 16 de dezembro de 2019.

<sup>(260)</sup> AGCM, PS11112 — Facebook, 29 de novembro de 2018.

### 3.5. Revenda de bilhetes de eventos adquiridos por meios automatizados — ponto 23-A.

#### Anexo I, ponto 23-A

«Revender bilhetes para eventos aos consumidores se o profissional os tiver adquirido através de meios automatizados para contornar os limites impostos ao número de bilhetes que uma pessoa pode adquirir ou outras regras aplicáveis à aquisição de bilhetes.»

A Diretiva (UE) 2019/2161 aditou à UCPD uma nova prática comercial proibida no ponto 23-A, que proíbe os profissionais de revenderem aos consumidores bilhetes para eventos culturais e desportivos que tenham **adquirido utilizando software especializado («robôs digitais»)**.

Esses meios automatizados permitem aos profissionais comprar um número de bilhetes superior aos limites técnicos impostos pelo vendedor principal dos bilhetes ou contornar quaisquer outros meios técnicos adotados pelo vendedor principal para garantir que todos têm acesso aos bilhetes, tais como a organização de fila de compras em linha. A proibição também se aplicaria no caso de os bilhetes serem «reservados» pelo *software* automático, mas depois pagos separadamente por outros meios. É igualmente aplicável quando o revendedor de bilhetes adquire os bilhetes a um terceiro que utilizou robôs digitais para comprar bilhetes. O facto de a utilização dos robôs digitais pelo revendedor ser do conhecimento do vendedor principal de bilhetes não é relevante para efeitos da proibição, desde que a sua utilização tenha permitido ao revendedor adquirir esses bilhetes em maior quantidade do que era possível para outros compradores.

A proibição aplica-se, de um modo geral, aos «eventos» que incluem eventos culturais e desportivos especificamente mencionados no considerando 50 da Diretiva (UE) 2019/2161 e a outros tipos de atividades de lazer. Aplica-se apenas a medidas técnicas utilizadas pelo revendedor para contornar as medidas técnicas aplicadas pelo vendedor principal de bilhetes, a fim de limitar o número de bilhetes vendidos a cada comprador ou gerir o processo de venda. Essas medidas podem ser aplicadas pelo vendedor principal por iniciativa própria ou com base em requisitos previstos na legislação nacional.

A proibição constante do anexo I, ponto 23-A, complementa as disposições gerais da UCPD relativas a práticas desleais no que respeita a este aspeto específico da revenda de bilhetes. O considerando 50 da Diretiva (UE) 2019/2161 explica que a proibição não prejudica quaisquer outras medidas nacionais que os Estados-Membros possam tomar para proteger os interesses legítimos dos consumidores e para salvaguardar a política cultural e um amplo acesso de todos a eventos culturais e desportivos, como a regulamentação do preço de revenda dos bilhetes.

### 3.6. Atividades de *marketing* persistentes por um instrumento à distância — prática comercial proibida do ponto 26

#### Anexo I, ponto 26

«Fazer solicitações persistentes e não solicitadas, por telefone, fax, e-mail ou qualquer outro meio de comunicação à distância exceto em circunstâncias e na medida em que haja que fazer cumprir uma obrigação contratual, nos termos do direito nacional. Esta disposição não prejudica o artigo 10.º da Diretiva 97/7/CE nem as Diretivas 95/46/CE e 2002/58/CE.»

Esta proibição visa **proteger os consumidores do incómodo causado por ferramentas de *marketing*** à distância. O anexo I, ponto 26, não proíbe as atividades de *marketing* à distância em si, mas sim as **solicitações persistentes e não solicitadas** <sup>(261)</sup>.

#### Por exemplo:

Um consultor de seguros pesquisou em jornais em linha e impressos notícias de acidentes e, subsequentemente, enviou cartas modelo às vítimas, oferecendo aconselhamento e ajuda com questões de indemnização. Um tribunal nacional considerou que o envio de uma única carta a uma pessoa não constitui «solicitações persistentes e não solicitadas» na aceção do anexo I, ponto 26 <sup>(262)</sup>.

O artigo 13.º da Diretiva 2002/58/CE (**Diretiva Privacidade Eletrónica**) estabelece regras específicas sobre as comunicações não solicitadas através de redes de comunicações eletrónicas (ou seja, por telefone ou correio eletrónico). Os aparelhos de chamada automáticos, os aparelhos de fax ou o correio eletrónico só podem ser utilizados para efeitos de *marketing* direto para contactar os utilizadores que tenham dado o seu consentimento prévio. No entanto, se uma pessoa singular ou coletiva obtiver dos seus clientes as respetivas coordenadas eletrónicas de contacto para correio eletrónico, no contexto da venda de um produto ou serviço, essa pessoa singular ou coletiva poderá usar essas coordenadas eletrónicas de contacto para fins de *marketing* direto dos seus próprios produtos ou serviços análogos, desde que aos clientes tenha

<sup>(261)</sup> Ver também o processo pendente StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz, C-102/20, que provavelmente clarificará a aplicação desta proibição à publicidade exibida na caixa de correio eletrónico.

<sup>(262)</sup> 4 Ob 174/09f, OGH (Oberster Gerichtshof), 19 de janeiro de 2010.

sido dada clara e distintamente a possibilidade de recusarem, de forma gratuita e fácil, a utilização dessas coordenadas eletrónicas de contacto quando são recolhidos e por ocasião de cada mensagem, quando o cliente não tenha inicialmente recusado essa utilização. Estas disposições setoriais prevalecem sobre a UCPD, o que significa que não é necessário que tais solicitações sejam persistentes e que os Estados-Membros devem penalizar as solicitações desde a primeira chamada ou mensagem de correio eletrónico.

Se, para efeitos de *marketing*, o responsável pelo tratamento de dados utilizar **dados pessoais** (por exemplo, o nome e/ou o endereço do destinatário ou outros dados relacionados com uma pessoa identificável), tal constitui o tratamento desses dados ao abrigo da **legislação de proteção de dados da UE**. As garantias e obrigações ao abrigo do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados devem ser respeitadas, nomeadamente informar as pessoas de que o tratamento será realizado antes da execução de qualquer atividade de *marketing* e permitir que as pessoas se oponham ao tratamento dos seus dados pessoais para este efeito (artigo 21.º, n.º 2, do RGPD).

Não existem disposições setoriais comunitárias semelhantes para as atividades de *marketing* realizadas através de **correio postal e outra publicidade impressa**. Estas são reguladas de forma exaustiva pela UCPD e, nomeadamente, pelo anexo I, ponto 26. Por conseguinte, **as disposições nacionais que proíbem todos os tipos de publicidade impressa não endereçada**, a menos que os consumidores deem o seu consentimento prévio (autoinclusão), vão além das disposições plenamente harmonizadas da UCPD. Tal proibição seria permitida apenas se não fosse abrangida pelo âmbito de aplicação da diretiva, isto é, se não **visasse proteger o interesse económico dos consumidores**. Alguns Estados-Membros defenderam estas proibições por diferentes motivos, por exemplo, a proteção do ambiente (redução do papel desperdiçado em material de *marketing*).

### 3.7. Exortação direta às crianças — ponto 28

#### **Anexo I, ponto 28**

*«Incluir num anúncio publicitário uma exortação direta às crianças no sentido de estas comprarem ou convencerem os pais ou outros adultos a comprar-lhes os produtos anunciados Esta disposição não prejudica o artigo 16.º da Diretiva 89/552/CEE relativa ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva.»*

Esta proibição inclui pressionar crianças no sentido de estas comprarem um produto diretamente ou convencerem os adultos a efetuar essa compra («poder de insistência»). Uma alegação recorrente feita por muitos profissionais sobre esta proibição é que pode ser difícil **estabelecer uma distinção entre o marketing** destinado às crianças e o **marketing** destinado a outros consumidores. De igual modo, pode, por vezes, não ser claro **se uma prática comercial inclui uma exortação direta às crianças**.

Contudo, a verificação para determinar se uma prática comercial é abrangida pelo anexo I, ponto 28, deve ser efetuada tendo em conta todos os factos e circunstâncias de um caso concreto. A avaliação pode ter em conta vários fatores, tais como a **conceção das atividades de marketing**, o **meio** utilizado para enviar o marketing, o **tipo de linguagem** utilizada, a presença de **temas ou de personagens que podem ser particularmente apelativos para crianças**, a existência de **restrições de idade**, o fornecimento de **ligações diretas** para efetuar compras, etc. <sup>(263)</sup>. Um tribunal ou uma autoridade nacional de aplicação também **não está vinculado pela definição do próprio profissional de grupo-alvo** da prática comercial em causa, embora essa definição possa ser tida em conta. A avaliação deve igualmente ter em conta as medidas tomadas pelo profissional para proteger os menores contra a exortação direta. Os profissionais devem adaptar as atividades de *marketing* em função dos consumidores que podem efetivamente ser atingidos pela prática e não apenas de acordo com o grupo-alvo pretendido.

#### **Por exemplo:**

- *Uma prática comercial em linha com uma comunidade de jogadores na qual as crianças vestem bonecas virtuais convidou as crianças a «comprar mais», «comprar aqui», «atualizar agora», «melhorar para Superstar». Um tribunal nacional proibiu tais práticas em virtude de as declarações constituírem exortações diretas às crianças na aceção do anexo I, ponto 28 <sup>(264)</sup>.*
- *Um organizador de concertos tinha anunciado bilhetes para um concerto de Justin Bieber com frases como «Fãs do Justin Bieber — ainda existem cartões RIMI disponíveis em muitas lojas. Corram, vão de bicicleta ou convençam alguém a dar-vos boleia» e «Não se esqueçam de também comprarem bilhetes para o Bieberexpress quando comprarem os bilhetes do concerto na RIMI hoje». Um tribunal nacional considerou que esta situação violava o anexo I, ponto 28 <sup>(265)</sup>.*

<sup>(263)</sup> Ver também ICPEN, *Best Practice Principles for Marketing Practices Oriented towards Children Online* (não traduzido para português), junho de 2020.

<sup>(264)</sup> MD 2012: 14, Tribunal Norueguês do Comércio, 6 de dezembro de 2012, Stardoll.

<sup>(265)</sup> MR-2012-1245-2, Conselho Norueguês do Mercado, 3 de dezembro de 2013, Atomic Soul.

- Uma autoridade nacional concluiu que, sempre que um banco endereçava uma carta de marketing direto a uma criança que completava dez anos, tal constituía uma prática agressiva. Na carta, as crianças era convidadas a dirigir-se a uma sucursal do banco para obterem um cartão Visa Electron pessoal em comemoração do seu 10.º aniversário <sup>(266)</sup>.
- Uma autoridade nacional encontrou uma exortação direta num anúncio de concurso realizado com recurso a realidade aumentada (RA). O leitor descarregaria uma aplicação de RA para o seu telefone e utilizá-la-ia para digitalizar os painéis de uma história com materiais de vídeo. Os vídeos incluíam diversos elementos visuais e efeitos sonoros semelhantes a banda desenhada. No final da história, a aplicação apresentava uma roda de fortuna em que o leitor tinha a oportunidade de ganhar bilhetes para um concerto. Se o leitor não tivesse sorte suficiente para ganhar, aparecia uma ligação junto à roda da fortuna a incentivar o leitor a «verificar os bilhetes». Na mesma situação, o avatar virtual incentivou o leitor a «clicar aqui e obter os bilhetes». Segundo a autoridade nacional, tratava-se de um convite direto a contratar, nomeadamente por ser possível adquirir bilhetes a partir da ligação associada. A autoridade nacional considerou igualmente que o conteúdo e o anúncio de RA se destinavam a crianças, sendo publicados numa revista de banda desenhada que também era dirigida a um público infantil <sup>(267)</sup>.
- Um tribunal de um Estado-Membro analisou a questão de saber se a exibição de uma ligação a uma loja em linha constitui um convite direto a contratar. O tribunal considerou que um anúncio dirigido ao telespetador na segunda pessoa do singular, que utiliza desde logo termos típicos para crianças, dirige-se a crianças e que esses convites diretos a contratar estão abrangidos pelo anexo I, ponto 28, mesmo que os preços e as características dos produtos anunciados não sejam exibidos até que a ligação seja clicada <sup>(268)</sup>.
- Num caso semelhante, o tribunal do Estado-Membro considerou que os convites indiretos a contratar não estão sujeitos à proibição prevista no anexo I, ponto 28 e são definidos como referências à utilização prevista dos produtos publicitados. Neste caso, as mensagens publicitárias e as ligações para a loja em linha foram acompanhadas da mensagem «Se também quiser uma cópia para si, pode pedi-la para a sua consola utilizando as ligações abaixo». Constatou-se que não é inadmissível fornecer informações sobre uma oportunidade de compra ou convidar o utilizador para instalações comerciais virtuais <sup>(269)</sup>.
- Em 2021, uma autoridade responsável pela aplicação aplicou coimas ao operador de um jogo em linha e a várias agências de influenciadores em linha pela violação da proibição prevista no anexo I, ponto 28. Os anúncios para o jogo foram promovidos através de uma série de canais em linha, que incentivavam as crianças e os adolescentes a interagir com uma personagem animal através do envio de mensagens SMS com tarifa de valor acrescentado. Por conseguinte, as crianças foram diretamente convidadas a contratar. Além disso, a coima teve em conta as práticas enganosas do profissional e dos influenciadores, uma vez que determinados anúncios e promoções não foram marcados em conformidade e induziram os consumidores em erro na visualização de um anúncio <sup>(270)</sup>.

Em 2013-2014, a Comissão e as autoridades nacionais realizaram uma **ação conjunta de aplicação sobre os jogos em linha** que oferecem possibilidades de fazer compras durante o jogo (compras em aplicação) e que são suscetíveis de apelar às crianças ou de serem por elas jogadas, o que é debatido em maior detalhe na secção 4.2.9 <sup>(271)</sup>. As autoridades consideraram que o anexo I, ponto 28, da UCPD é aplicável aos jogos suscetíveis de ser atrativos para crianças, não apenas aos que se destinam exclusiva ou especificamente às crianças. Pode considerar-se que um jogo ou aplicação, a par da exortação nele contida, se destina às crianças na aceção do anexo I, ponto 28, caso se possa razoavelmente esperar do profissional que preveja que o jogo ou aplicação é suscetível de ser atrativo para as crianças.

### 3.8. Prémios — ponto 31

#### **Anexo I, ponto 31**

«Transmitir a impressão falsa de que o consumidor já ganhou, vai ganhar ou, mediante um determinado ato, irá ganhar um prémio ou outra vantagem quando:

- não existe qualquer prémio nem vantagem,

ou

- a prática de atos para reclamar o prémio ou a vantagem implica, para o consumidor, pagar um montante em dinheiro ou incorrer num custo.»

<sup>(266)</sup> KUV/5564/41/2012, Autoridade da concorrência e de defesa dos consumidores norueguesa, 1 de março de 2013, Nordea Oyj.

<sup>(267)</sup> Provedor dos consumidores finlandês, Decisão n.º KKV/54/14.08.01.05/2019.

<sup>(268)</sup> Tribunal Federal Alemão, 17 de julho de 2013 — I ZR, 34/12, Runes of Magic.

<sup>(269)</sup> Supremo Tribunal de Justiça austríaco, 9 de julho de 2013, 4 Ob 95/13v, Disney Universe.

<sup>(270)</sup> Autoridade da Concorrência húngara, 26 de maio de 2021, VJ/3/2020, Global AWA Pty Ltd e outros.

<sup>(271)</sup> Comunicado de imprensa de 18 de julho de 2014: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-847\\_pt.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_pt.htm)

A análise da primeira categoria de situações (ou seja, a inexistência de prémio) é bastante simples. Para não violarem a proibição, **os profissionais devem ser sempre capazes de demonstrar que atribuíram o(s) prémio(s) ou vantagem(ns) equivalente(s) nas condições exatas referidas no anúncio ao consumidor.** Caso tal não aconteça, a prática é abrangida pela proibição.

**Por exemplo:**

- Um profissional transmitiu a impressão falsa de que os consumidores poderiam ganhar um prémio, referindo que todas as pessoas que participassem numa lotaria específica teriam a possibilidade de ganhar um computador portátil. Na realidade, não era possível ganhar o computador <sup>(272)</sup>.
- Um profissional transmitiu a impressão falsa de que um consumidor tinha ganho um prémio afirmando de forma inequívoca numa carta ao consumidor que este tinha ganho um prémio de 18 000 EUR quando, na realidade, não existia qualquer prémio. Um tribunal nacional esclareceu que esta prática comercial era contrária à legislação nacional que transpõe o anexo I, ponto 31, da UCPD <sup>(273)</sup>.

A segunda parte do ponto 31 (isto é, o prémio ou a vantagem implica, para o consumidor, pagar um montante em dinheiro ou incorrer num custo) abrange as práticas desonestas nas quais, por exemplo, os consumidores são informados de que ganharam um prémio, mas têm de **telefonar para uma linha de valor acrescentado** para o reclamar, ou os casos nos quais os consumidores são inicialmente informados de que ganharam um prémio, mas descobrem posteriormente que **devem encomendar outro bem ou serviço para receber o prémio anunciado** ou a vantagem equivalente.

O Tribunal de Justiça esclareceu que, mesmo quando o custo imposto ao consumidor para reclamar o prémio (ou seja, solicitar informações sobre a natureza do prémio e a entrega deste) é insignificante, como no caso de um selo de correio, comparativamente ao valor do prémio e independentemente de o pagamento desses custos se traduzir em qualquer benefício para o profissional, tais práticas são proibidas pelo anexo I, ponto 31 <sup>(274)</sup>.

**Por exemplo:**

*Uma empresa de vendas por correspondência enviou publicidade promocional por correio, afirmando que o consumidor tem uma «garantia de 100 % de que é uma das pessoas selecionadas para receber um produto eletrónico. Este produto é gratuito!». Com efeito, os consumidores tinham de responder no prazo de dois dias e pagar 19,99 EUR para cobrir os «custos administrativos e de transporte». Uma autoridade de defesa do consumidor concluiu que transmitir aos consumidores a impressão falsa de que já ganharam um prémio, exigindo-lhe que paguem uma taxa no prazo de dois dias a contar da receção do aviso da ação promocional constituía uma prática abrangida pelo anexo I, ponto 31 (e também por outras ações constantes da lista negra, tais como o ponto 20 pela utilização da palavra «gratuito») <sup>(275)</sup>.*

#### 4. APLICAÇÃO DA UCPD A SETORES ESPECÍFICOS

##### 4.1. Sustentabilidade

###### 4.1.1. Alegações ambientais

As expressões «alegações ambientais» e «alegações ecológicas» reportam-se à prática de sugerir ou, de outro modo, dar a impressão (numa comunicação comercial, de *marketing* ou publicidade) de que um produto ou serviço **tem um impacto positivo ou nulo no ambiente ou é menos nocivo para o ambiente** do que os produtos ou serviços da concorrência. Tal poderá dever-se à sua composição, ao modo como foi fabricado, à forma como pode ser eliminado e à redução do consumo de energia ou da poluição esperada com o seu uso. Quando essas afirmações não forem verdadeiras e não possam ser verificadas, esta prática é frequentemente denominada «branqueamento ecológico». O rastreio coordenado dos sítios Web («varrimento») que a Comissão e as autoridades nacionais de defesa do consumidor realizaram em 2020 confirmou a prevalência de alegações ecológicas vagas, exageradas, falsas ou enganosas <sup>(276)</sup>.

O «branqueamento ecológico» no contexto das relações entre empresas e consumidores pode dizer respeito a todas as formas de práticas comerciais das empresas face aos consumidores relacionadas com atributos ambientais de produtos. Em função das circunstâncias, tal pode incluir todos os tipos de declarações, informações, símbolos, logótipos, gráficos e designações comerciais, bem como a sua interação com cores, na embalagem, rotulagem, publicidade, em todos os meios de comunicação (incluindo sítio Web), se for considerado «profissional» e participar em práticas comerciais em relação aos consumidores.

<sup>(272)</sup> Tribunal de Praga, 29 de outubro de 2014, Golden Gate Marketing/Autoridade de Inspeção do Comércio da República Checa.

<sup>(273)</sup> Audiencia Provisional de Barcelona, 26 de junho de 2014, 323/2014.

<sup>(274)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 18 de outubro de 2012 no processo C-428/11, Purely Creative e o./Office of Fair Trading, ECLI:EU:C:2012:651.

<sup>(275)</sup> CA/NB/544/10, Consumentenautoriteit, 21 de setembro de 2010, Garant-o-Matic B.V.

<sup>(276)</sup> Comunicado de imprensa de 28 de janeiro de 2021, «Rastreio de sítios Web para “ecobranqueamento”: metade das alegações ecológicas carece de elementos de prova», [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/lip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/lip_21_269)

A UCPD não estabelece regras específicas em matéria de alegações ambientais. Todavia, constitui uma base jurídica para garantir que os profissionais não apresentam alegações ambientais de formas desleais para os consumidores. Não proíbe a utilização de «alegações ecológicas», desde que não sejam abusivas. Pelo contrário, a UCPD pode ajudar os profissionais que investem no desempenho ambiental dos seus produtos, permitindo-lhes comunicar estes esforços aos consumidores de modo transparente e impedindo que a concorrência apresente alegações ambientais enganosas.

A **Nova Agenda do Consumidor** <sup>(277)</sup> e o **Plano de Ação para a Economia Circular de 2020** <sup>(278)</sup> preveem novas propostas para combater a o branqueamento ecológico. Além disso, a Comissão está a trabalhar em iniciativas como o estabelecimento de normas para a **certificação das eliminações de carbono** <sup>(279)</sup>.

No que se refere às **vias de recurso dos consumidores** por danos resultantes de uma violação da UCPD relacionada com alegações ambientais, como a indemnização por danos, a redução do preço e a rescisão do contrato, ver secção 1.4.3.

#### 4.1.1.1. Interação com outra legislação da UE sobre alegações ambientais

O artigo 3.º, n.º 4, e o considerando 10 estabelecem o princípio de que a UCPD completa outra legislação da UE como «rede de segurança», assegurando a manutenção de um elevado nível comum de defesa do consumidor contra as práticas comerciais desleais em todos os setores. No domínio das declarações ambientais, a UCPD completa instrumentos como:

- Regulamento (CE) n.º 66/2010 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo a um sistema de rótulo ecológico da UE <sup>(280)</sup>;
- Regulamento (UE) 2017/1369 do Parlamento Europeu e do Conselho que estabelece um regime de etiquetagem energética <sup>(281)</sup>;
- Diretiva 1999/94/CE relativa às informações sobre a economia de combustível e as emissões de CO<sub>2</sub> disponíveis para o consumidor na comercialização de automóveis novos de passageiros;
- Diretiva 2012/27/UE relativa à eficiência energética <sup>(282)</sup>, com a redação que lhe foi dada pela Diretiva (UE) 2018/2002 <sup>(283)</sup>;
- Diretiva 2010/31/UE relativa ao desempenho energético dos edifícios <sup>(284)</sup>;

<sup>(277)</sup> Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho, «Nova Agenda do Consumidor: Reforçar a resiliência dos consumidores para uma recuperação sustentável» [COM(2020) 696 final], 13 de novembro de 2020.

<sup>(278)</sup> Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões, «Um novo Plano de Ação para a Economia Circular: Para uma Europa mais limpa e competitiva [COM(2020) 98 final], 11 de março de 2020. Recomendação 2013/179/UE da Comissão, de 9 de abril de 2013, sobre a utilização de métodos comuns para a medição e comunicação do desempenho ambiental ao longo do ciclo de vida de produtos e organizações (JO L 124 de 4.5.2013, p. 1) e respetivas atualizações.

<sup>(279)</sup> No Plano de Ação para a Economia Circular, a Comissão, anunciou uma iniciativa sobre um quadro regulador da certificação das eliminações de carbono. Este mecanismo de certificação das eliminações de carbono apoiaria a implantação de soluções de eliminação de carbono a uma escala compatível com o objetivo da neutralidade climática.

<sup>(280)</sup> Regulamento (CE) n.º 66/2010 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de novembro de 2009, relativo a um sistema de rótulo ecológico da UE (JO L 27 de 30.1.2010, p. 1).

<sup>(281)</sup> Regulamento (UE) 2017/1369 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 4 de julho de 2017, que estabelece um regime de etiquetagem energética e que revoga a Diretiva 2010/30/UE (JO L 198 de 28.7.2017, p. 1).

<sup>(282)</sup> Nomeadamente, o artigo 9.º, n.º 2, desta diretiva estipula que, sempre que os consumidores tenham «contadores inteligentes» de gás natural e/ou eletricidade, é necessário que «os sistemas de contadores forneçam aos consumidores finais informações sobre o momento em que a energia foi utilizada» e o artigo 10.º, n.º 1, estipula que, «caso os clientes finais não disponham dos contadores inteligentes», as informações sobre a faturação devem ser «precisas e baseadas no consumo efetivo».

<sup>(283)</sup> Nomeadamente, a alteração do artigo 10.º relativo às informações sobre faturação de gás e eletricidade estabelece que as informações sobre a faturação sejam fiáveis, precisas e baseadas no consumo efetivo, em conformidade com o anexo VII, ponto 1.1, para a eletricidade e o gás, sempre que tal seja tecnicamente viável e economicamente justificado; O artigo 9.º-A estabelece que os consumidores finais devem dispor de contadores a preços competitivos que reflitam com exatidão o seu consumo real de energia.

<sup>(284)</sup> Diretiva (UE) 2019/944 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 5 de junho de 2019, relativa a regras comuns para o mercado interno da eletricidade e que altera a Diretiva 2012/27/UE (JO L 158 de 14.6.2019, p. 125). Nos termos do artigo 10.º desta diretiva, os certificados de desempenho energético devem permitir que os proprietários e os inquilinos comparem e avaliem o desempenho energético dos edifícios. O certificado de desempenho energético indica, por exemplo, «onde o proprietário ou o inquilino podem obter informações mais pormenorizadas [...] das recomendações constantes do certificado de desempenho energético». Nos termos do artigo 12.º, n.ºs 2 e 3, o certificado de desempenho energético deve ser «mostrado ao novo inquilino ou ao potencial comprador e entregue ao comprador ou ao novo inquilino» sempre que o edifício seja construído, vendido ou arrendado e, sempre que tal seja efetuado antes da construção de um edifício, é necessário que o vendedor «forneça uma avaliação do seu desempenho energético futuro». Nomeadamente, nos termos do artigo 12.º, n.º 4, sempre que os edifícios com certificado de desempenho energético sejam colocados à venda ou em arrendamento, o indicador de desempenho energético do certificado de desempenho energético do edifício deve ser «mencionado nos anúncios publicados nos meios de comunicação comerciais».

- Regulamento (UE) 2020/740, relativo à rotulagem dos pneus no que respeita à eficiência energética e a outros parâmetros <sup>(285)</sup>;
- Diretiva (UE) 2019/944 do Parlamento Europeu e do Conselho relativa a regras comuns para o mercado interno da eletricidade <sup>(286)</sup>;
- Diretiva 2009/125/CE relativa à criação de um quadro para definir os requisitos de conceção ecológica dos produtos relacionados com o consumo de energia <sup>(287)</sup>;
- Regulamento (UE) 2018/848 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos <sup>(288)</sup>;
- Diretiva (UE) 2018/2001 do Parlamento Europeu e do Conselho relativa à promoção da utilização de energia de fontes renováveis <sup>(289)</sup>;
- Diretiva 2009/73/CE do Parlamento Europeu e do Conselho que estabelece regras comuns para o mercado interno de gás natural <sup>(290)</sup>.

Eis alguns exemplos da interação entre a UCPD e a legislação comunitária específica relativa às alegações ambientais:

**Por exemplo:**

- O Regulamento (UE) 2017/1369 que estabelece um regime de **etiquetagem energética**, proíbe rótulos e símbolos adicionais que, por si só, sejam suscetíveis de induzir em erro os consumidores no que respeita ao consumo de energia ou de outros recursos <sup>(291)</sup>. Contudo, não inclui disposições específicas sobre o que é considerado enganoso. No que se refere a este ponto, a UCPD pode ser aplicada. Por exemplo, um tribunal considerou a utilização do lema «grande poupança energética» para um frigorífico/congelador com a classe de eficiência energética «A» uma prática comercial enganosa nos termos da UCPD. 308 de 543 aparelhos no mercado à data pertenciam à classe «A+» e 17 % de todos os aparelhos disponíveis estavam na classe de eficiência energética «A++» <sup>(292)</sup>.

<sup>(285)</sup> Este regulamento estabelece um quadro para a prestação de informações harmonizadas sobre os parâmetros dos pneus através de rotulagem, permitindo que os utilizadores finais façam escolhas informadas na aquisição de pneus.

<sup>(286)</sup> De acordo com o anexo I, ponto 5, da referida diretiva, os consumidores devem receber nas faturas informações sobre o contributo de cada fonte de energia para a eletricidade adquirida de acordo com o contrato de fornecimento. Em especial, nos termos das alíneas a) e b), os fornecedores de eletricidade devem especificar «a contribuição de cada fonte de energia para o cabaz energético do comercializador [...]» e «informações sobre o impacto ambiental, pelo menos, em termos de emissões de CO<sub>2</sub> e de resíduos radioativos resultantes da eletricidade produzida pelo cabaz energético total proposto pelo comercializador no ano anterior».

<sup>(287)</sup> Com base nesta diretiva-quadro, são estabelecidos requisitos mínimos através de medidas de execução específicas de produtos, por exemplo, lâmpadas e aparelhos domésticos. Nos termos do artigo 14.º desta diretiva, em conformidade com a medida de execução aplicável, os fabricantes devem assegurar que os consumidores disponham de informação no que respeita «ao papel que podem desempenhar na utilização sustentável do produto» e «ao perfil ecológico do produto e às vantagens da conceção ecológica, quando exigido pelas medidas de execução».

<sup>(288)</sup> Regulamento (UE) 2018/848 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de maio de 2018, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CE) n.º 834/2007 (JO L 150 de 14.6.2018, p. 1). O artigo 30.º deste regulamento estabelece regras sobre a utilização de termos referentes à produção biológica. O artigo 33.º estabelece regras sobre a utilização de logótipo de produção biológica da UE.

<sup>(289)</sup> Diretiva (UE) 2018/2001 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de dezembro de 2018, relativa à promoção da utilização de energia de fontes renováveis (JO L 328 de 21.12.2018, p. 82). Ver, nomeadamente, o artigo 24.º que estipula que sejam fornecidas informações aos consumidores finais sobre o desempenho energético e a quota de energia renovável nos seus sistemas de aquecimento e arrefecimento urbanos de uma forma facilmente acessível, como por exemplo nos sítios Internet dos fornecedores, nas faturas anuais ou mediante pedido; e o artigo 19.º, que prevê que, «para efeitos de prova ao consumidor final da quota ou quantidade de energia de fontes renováveis presente no mix energético de um fornecedor e na energia fornecida aos consumidores nos contratos de comercialização que apresentem a informação relativa ao consumo de energia de fontes renováveis, os Estados-Membros asseguram que a origem da energia de fontes renováveis possa ser garantida como tal na aceção da presente diretiva de acordo com critérios objetivos, transparentes e não discriminatórios». Importa igualmente referir a proposta de alteração da diretiva [COM(2021) 557 final], que introduz o requisito de que a rotulagem dos produtos industriais ecológicos indique a percentagem de energias renováveis utilizadas de acordo com uma metodologia comum à escala da UE.

<sup>(290)</sup> Diretiva 2009/73/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de julho de 2009, que estabelece regras comuns para o mercado interno do gás natural e que revoga a Diretiva 2003/55/CE (JO L 211 de 14.8.2009, p. 94).

<sup>(291)</sup> Designadamente, nos termos do artigo 6.º, alínea c), deste regulamento, a exibição de etiquetas, marcas, símbolos ou inscrições que não cumpram os requisitos do regulamento é proibida, se tal for suscetível de induzir em erro ou confundir os clientes quanto ao consumo de energia. Nos termos do artigo 3.º, n.º 1, a informação relativa ao consumo de energia elétrica e de outras formas de energia, bem como, se necessário, de outros recursos essenciais durante a utilização, deve ser dada a conhecer aos utilizadores finais através de uma ficha de informação do produto e de um rótulo relativo aos produtos postos à venda, em locação, em locação com opção de compra ou em exposição por qualquer meio de venda à distância, incluindo a Internet.

<sup>(292)</sup> Relatório do MDEC de 2013, p. 18.

- Um fabricante de pneus tinha o seu próprio rótulo para as atividades de marketing de pneus. O rótulo visava representar as capacidades de condução em condições de inverno. O rótulo da empresa é muito semelhante ao **rótulo oficial da UE para os pneus** <sup>(293)</sup>, que é obrigatório desde novembro de 2012. O fabricante de pneus comercializou os seus pneus com um rótulo próprio, que é suscetível de ter transmitido aos consumidores a impressão enganosa de que os pneus preenchiam os requisitos em matéria de ensaios e classificação exigidos pelo rótulo de pneus da UE. Além disso, o rótulo não apresentava uma imagem fiável das propriedades dos pneus, em comparação com os pneus de outros fabricantes que apresentavam o rótulo da UE. Um tribunal proibiu o fabricante de pneus de utilizar os rótulos próprios da empresa nas atividades de marketing destinadas aos consumidores, a menos que a empresa distinguisse claramente este rótulo do rótulo da UE para os pneus. <sup>(294)</sup>
- Nos termos da Diretiva (UE) 2019/944, os fornecedores de eletricidade devem especificar nas suas informações de faturação o «impacto ambiental, pelo menos, em termos de emissões de CO<sub>2</sub> e de resíduos radioativos resultantes da eletricidade produzida pelo cabaz energético total proposto pelo comercializador no ano anterior» e as empresas comercializadoras terão de especificar a pegada real de CO<sub>2</sub> do seu cabaz energético, em conformidade com o seu anexo I, ponto 5, alínea b).
- Um profissional publicitou os seus automóveis a gás junto dos consumidores como «respeitadores do ambiente», ao passo que, na realidade, os ensaios das emissões de gases de escape foram manipulados através da utilização de um dispositivo manipulador (escândalo «Dieselgate»). As alegações sobre as características ambientais dos veículos em questão foram apresentadas no sítio Web do profissional, nos materiais publicitários e nas listagens de produtos. O Tribunal de Justiça confirmou, no seu acórdão de 17 de dezembro de 2020 no processo C-693/18, que o dispositivo manipulador era ilegal ao abrigo da **legislação da UE em matéria de homologação** <sup>(295)</sup>. Do ponto de vista da UCPD, a prática em questão suscita preocupações ao abrigo do **artigo 5.º** (prática contrária às exigências relativas à diligência profissional), do **artigo 6.º** (prestação aos consumidores de informações enganosas sobre as características principais do produto, como o impacto ambiental anunciado do produto) e do **anexo I, ponto 4** (afirmar que um produto foi aprovado por um organismo público sem respeitar os termos da aprovação). As autoridades nacionais de defesa do consumidor aplicaram coimas com base nestas disposições <sup>(296)</sup>.

#### 4.1.1.2. Princípios essenciais

A aplicação da UCPD às alegações ambientais pode sintetizar-se nos dois princípios essenciais indicados de seguida <sup>(297)</sup>.

Com base nos **artigos 6.º e 7.º da UCPD** sobre ações e omissões enganosas, **as alegações ecológicas devem ser verdadeiras, não conter informações falsas** e ser apresentadas **de forma clara, específica, exata e inequívoca**, de modo a que os consumidores não sejam induzidos em erro.

Com base no **artigo 12.º da UCPD**, **os profissionais devem dispor de provas que fundamentem as suas alegações** e estar dispostos a apresentá-las às autoridades competentes responsáveis pela aplicação de forma compreensível se a alegação for contestada.

Além disso, o **anexo I da UCPD** contém uma lista de práticas desleais que são proibidas em todos os casos. Vários pontos do anexo I dizem respeito a alegações específicas ou a atividades de *marketing* de certificações, rótulos e códigos de conduta pertinentes.

A **cláusula geral do artigo 5.º, n.º 2, da UCPD** prevê uma possibilidade adicional de avaliar práticas comerciais desleais. Funciona como «rede de segurança» adicional para «apanhar» quaisquer práticas desleais que não sejam abrangidas por outras disposições da UCPD (ou seja, que não sejam enganosas, agressivas nem enumeradas no anexo I). Proíbe a prática comercial que seja contrária às exigências relativas à **diligência profissional** que seja suscetível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor médio.

<sup>(293)</sup> Regulamento (UE) 2020/740 relativo à rotulagem dos pneus no que respeita à eficiência energética e a outros parâmetros.

<sup>(294)</sup> MAO:185/13.

<sup>(295)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 17 de dezembro de 2020 no processo C-693/18, CLCV e o., ECLI:EU:C:2020:1040.

<sup>(296)</sup> PS10211, Volkswagen, 4 de agosto de 2016. ACM/UIT/23048, 18 de outubro de 2017. UOKiK, Volkswagen Group Poland, 15 de janeiro de 2020.

<sup>(297)</sup> Estes princípios encontram-se também refletidos em vários documentos de orientação nacionais relativos a declarações ambientais (nomeadamente, CZ, DE, DK, FI, HU, LV, NL, NO, FR, IT). Além disso, a Comissão coordenou o trabalho de um grupo multilateral sobre alegações ambientais (MDEC), composto por representantes das autoridades nacionais, de organizações europeias de empresas e de consumidores e de ONG ambientais. O MDEC formulou recomendações no seu relatório de 2013 ([https://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs\\_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf)) e no documento *Compliance Criteria on Environmental Claims* (não traduzido para português) de 2016 ([https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/compliance\\_criteria\\_2016\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/compliance_criteria_2016_en.pdf)). Este parecer não é juridicamente vinculativo, mas foi integrado na presente comunicação de orientação. Estes princípios encontram-se igualmente refletidos nas normas internacionais e na autorregulação, como a norma ISO 14021-2016 e o código da Câmara de Comércio Internacional intitulado «Práticas de Publicidade e Comunicação Comercial». É possível encontrar outros critérios e exemplos úteis nas orientações da Comissão publicadas em 2000 para a elaboração e avaliação de declarações ambientais ([http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_pt.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_pt.pdf)).

O nível de diligência profissional no domínio das alegações ambientais pode incluir princípios decorrentes de **normas e códigos de conduta nacionais e internacionais**. Por exemplo, a diligência profissional pode exigir que os sistemas de certificação utilizados pelos profissionais para promover as virtudes ambientais dos seus produtos respeitem essas normas e proporcionem benefícios substanciais aos consumidores, bem como que sejam controlados e auditados de forma independente. As práticas contrárias à diligência profissional serão desleais se causarem ou forem suscetíveis de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que não tomaria de outro modo, como a aquisição de um produto específico em resultado dos benefícios esperados decorrentes do alegado cumprimento de um sistema de certificação. As autoridades nacionais de aplicação avaliarão essas situações com base nos factos e nas circunstâncias de cada caso individual.

#### 4.1.1.3. Aplicação do artigo 6.º da UCPD às alegações ambientais

O artigo 6.º da UCPD implica que **os consumidores devem poder confiar nas alegações ambientais** apresentadas pelos profissionais. Consequentemente, para não serem enganosas, as alegações ambientais devem ser verdadeiras, não conter informações falsas e devem ser **apresentadas de forma clara, específica, inequívoca e exata**.

Uma alegação ambiental é suscetível de ser enganosa se «**contiver informações falsas, sendo inverídicas**» em relação a um dos elementos enumerados no artigo 6.º, n.º 1, alíneas a) a g).

#### **Por exemplo:**

- A utilização do termo «biodegradável» para um produto que não seja efetivamente biodegradável ou para o qual não tenham sido realizados ensaios <sup>(298)</sup>.
- A apresentação de aparelhos elétricos como ferros, aspiradores, máquinas de café, como «respeitadores do ambiente» («ecológicos»), embora os ensaios demonstrem que frequentemente não têm um melhor desempenho do que produtos semelhantes ou quando não foram efetuados quaisquer ensaios <sup>(299)</sup>.
- A apresentação de pneus de automóvel como «pneus ecológicos» e a promoção do seu desempenho ambiental e do impacto no consumo de combustível, embora os ensaios revelem resultados mistos <sup>(300)</sup>.
- A apresentação de artigos para serviço de mesa que contenham bambu como uma alternativa sustentável, reciclável e respeitadora do ambiente aos materiais plásticos, quando esses produtos são, na realidade, uma mistura de plástico, bambu (por vezes, pó de bambu) e resina feita de melamina e formaldeído, necessária para produzir várias formas (pratos, tigelas, etc.) e vários graus de rigidez <sup>(301)</sup>.

Uma alegação é igualmente suscetível de ser enganosa sempre que **«induza ou seja suscetível de induzir em erro o consumidor médio, mesmo que a informação seja factualmente correta»** relativamente a um dos elementos a que se refere o artigo 6.º, n.º 1, alíneas a) a g).

Por conseguinte, também **as imagens e a apresentação geral do produto** (isto é, disposição, escolha de cores, imagens, sons, símbolos ou rótulos) devem constituir uma representação exata e verídica da escala do benefício ambiental e não devem exagerar o benefício alcançado. As alegações implícitas podem, consoante as circunstâncias do caso, incluir a utilização de imagens (por exemplo, árvores, florestas tropicais, água, animais) e cores (por exemplo, fundos ou texto azuis ou verdes) associadas à sustentabilidade ambiental.

As declarações ambientais são suscetíveis de ser enganosas se consistirem em **declarações vagas e gerais de benefícios ambientais** sem uma justificação adequada do benefício e sem indicação do aspeto pertinente do produto a que a alegação se refere. Exemplos dessas alegações são «respeitador do ambiente», «amigo do ambiente», «verde», «amigo da natureza», «ecológico», «ambientalmente correto», «respeitador do clima», «amigo do ambiente», «sem poluentes», «biodegradável», «zero emissões», «respeitador do carbono», «emissões de CO<sub>2</sub> reduzidas», «emissões neutras em termos de carbono», «neutro para o clima» e mesmo as alegações mais amplas de «consciente» e «responsável».

<sup>(298)</sup> Ver, por exemplo, um parecer científico de dezembro de 2020 sobre a biodegradabilidade dos plásticos em ambiente aberto: [https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/strategy/support-policy-making/scientific-support-eu-policies/group-chief-scientific-advisors/biodegradability-plastics-open-environment\\_en](https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/strategy/support-policy-making/scientific-support-eu-policies/group-chief-scientific-advisors/biodegradability-plastics-open-environment_en)

<sup>(299)</sup> Which?, alegações de branqueamento ecológico investigadas, agosto de 2012.

<sup>(300)</sup> Institut national de la Consommation, *Les pneus verts tiennent ils leurs promesses?*, 60 millions de consommateurs, edição n.º 476, novembro de 2012.

<sup>(301)</sup> Ver também o artigo 3.º, n.º 2, do Regulamento (CE) n.º 1935/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de outubro de 2004, relativo aos materiais e objetos destinados a entrar em contacto com os alimentos e que revoga as Diretivas 80/590/CEE e 89/109/CEE (JO L 338 de 13.11.2004, p. 4), que exige que a rotulagem, a publicidade e a apresentação de um material ou objeto não induzam os consumidores em erro.

Tais alegações não fundamentadas são suscetíveis, em alguns casos, de transmitir aos consumidores a impressão de que um produto ou atividade de um profissional não tem impactos negativos ou tem apenas impactos positivos sobre o ambiente. Podem ser abrangidas pelo artigo 6.º, n.º 1, alíneas a) e b), da UCPD se forem passíveis de induzir em erro os consumidores médios e de os conduzir a tomar uma decisão de transação que de outro modo não tomaria.

Uma vez que termos como «consciente» e «responsável» podem referir-se a numerosos aspetos, incluindo condições sociais ou económicas, tais alegações podem ser consideradas enganosas, mesmo que sejam qualificadas, pelo facto de serem vagas e ambíguas.

Caso se utilizem alegações vagas e ambíguas, as qualificações devem ser suficientemente pormenorizadas para que a alegação não possa ser compreendida de outra forma que não a pretendida pelo profissional.

**Por exemplo:**

- A alegação de que o aluguer de automóveis elétricos é «ecológico» pode ser considerada enganosa quando não se forneçam informações que permitam contextualizar o pedido. Em especial, caso a eletricidade necessária para recarregar os automóveis não provenha de fontes de energia renováveis, o serviço de aluguer de automóveis continuaria a ter um impacto negativo no ambiente <sup>(302)</sup>.
- Os profissionais alegam cada vez mais a neutralidade carbónica investindo em projetos que compensam as emissões de CO<sub>2</sub>. Por exemplo, uma empresa de aluguer de automóveis oferece aos consumidores a possibilidade de «conduzir veículos neutros em termos de emissões de CO<sub>2</sub>» ao escolherem uma opção que compense as emissões. Esta prática pode ser problemática se os créditos de carbono subjacentes forem de baixa integridade ambiental ou não forem devidamente contabilizados, não representando reduções reais e adicionais das emissões. As alegações de eliminações de carbono devem ser autênticas, sólidas, transparentes, comunicadas, controláveis, verificáveis, credíveis e certificadas, não devem comprometer as medidas de redução das emissões a curto prazo nos setores emissores, devem garantir a adicionalidade e assegurar uma contabilização adequada das eliminações de carbono nos inventários nacionais de GEE. Uma autoridade nacional de defesa dos consumidores considerou, nas suas orientações, que os consumidores devem ser devidamente informados acerca do funcionamento das medidas que compensam as emissões de CO<sub>2</sub>, tais como o número de quilómetros que são totalmente compensados e o modo como tal é alcançado, como e em que lugar a compensação é contabilizada <sup>(303)</sup>.
- Um tribunal considerou que as atividades de marketing de produtos para o cabelo e a pele, em que o profissional tinha declarado que os seus produtos são biológicos com alegações como «ecológico» e «biológico», eram vagas e desprovidas de qualificações inequívocas. O tribunal considerou igualmente que não é suficientemente claro apenas com o símbolo gráfico/logótipo/etiqueta de um rótulo de certificação de terceiros como qualificação do significado de biológico e/ou ecológico <sup>(304)</sup>.
- Um profissional publicitou a venda de sacos de guloseimas afirmando que, por cada saco vendido, plantaria uma árvore. Contudo, o profissional tinha acordado previamente plantar um determinado número de árvores, independentemente do número de sacos de guloseimas vendidos. Um tribunal nacional confirmou uma queixa apresentada pelo provedor pertinente de que esta afirmação constituía publicidade enganosa que tirava partido da credulidade dos consumidores preocupados com o ambiente <sup>(305)</sup>.

As alegações devem ser **reavaliadas e atualizadas conforme necessário**, em virtude da evolução tecnológica e da emergência de produtos comparáveis ou outras circunstâncias passíveis de afetar a exatidão ou pertinência da alegação. As alegações ambientais não devem dizer respeito a uma melhoria em comparação com um produto do mesmo profissional ou de um concorrente que já não se encontre disponível no mercado ou de um profissional que já não venda aos consumidores, a menos que esta melhoria seja significativa e recente.

Se um profissional utilizar declarações ambientais na designação comercial da sua empresa, na designação da marca, na designação do produto, etc., e a designação for utilizada para efeitos de *marketing*, **este deve ser objeto dos mesmos requisitos de fundamentação** aplicáveis a outras alegações ambientais nas comunicações comerciais, a menos que a empresa consiga provar que a designação não tem qualquer conotação ambiental ou que a mesma já existia antes. Contudo, para ser contrária à UCPD, a designação utilizada nas atividades de *marketing* terá de induzir em erro os consumidores médios e ser suscetível de os conduzir a tomar uma decisão de transação que de outro modo não tomariam.»

<sup>(302)</sup> Jury de déontologie publicitaire (JDP), 26 de junho de 2014.

<sup>(303)</sup> ACM, *Guidelines: Sustainability claims* (não traduzido para português), 28 de janeiro de 2021, p. 15.

<sup>(304)</sup> Acórdão do Tribunal do Comércio e de Patentes sueco de 18 de janeiro de 2021, Midsona, PMT 697-20.

<sup>(305)</sup> MAO: 157/11, Tribunal de Comércio de Helsínquia, 8 de abril de 2011.

**Por exemplo:**

Um tribunal analisou o marketing de um produto petrolífero e declarou que os termos «ambiental» e «mais» na designação do produto transmitiam a impressão de que o produto era benéfico para o ambiente, embora os combustíveis fósseis provoquem sempre danos ao ambiente. A este respeito, o tribunal considerou que o termo «ambiente» não poderia ser utilizado na designação do produto <sup>(306)</sup>.

Ao avaliar a alegação ambiental, são pertinentes **os principais impactos ambientais do produto ao longo do seu ciclo de vida, incluindo a sua cadeia de abastecimento**. A alegação ambiental deve dizer respeito aos aspetos que são **significativos em termos do impacto ambiental do produto**.

Os **setores altamente poluentes** devem garantir que as respetivas alegações ambientais são exatas no sentido de serem relativas, por exemplo, «menos nocivo para o ambiente» em vez de «respeitador do ambiente» (ver também a secção 4.1.1.7 sobre alegações ambientais comparativas). Isto permite ao consumidor médio compreender melhor o impacto relativo do produto. Em qualquer caso, a alegação ambiental deve dizer respeito aos aspetos que são significativos em termos do impacto ambiental total do produto ao longo do seu ciclo de vida. Os setores altamente poluentes podem ser obrigados pelos tribunais ou pelas autoridades a deixar claro ao consumidor, nas respetivas alegações ambientais, que o produto tem um impacto negativo total no ambiente.

**Por exemplo:**

Um organismo de autorregulação concluiu que uma alegação num sítio Web que apresenta o gás fóssil como uma «fonte de energia respeitadora do ambiente» violava a regulamentação aplicável em matéria de publicidade, uma vez que a redação era demasiado absoluta, sem explicações nem contextualização <sup>(307)</sup>.

Além disso, as alegações devem ser claras e inequívocas relativamente ao aspeto do produto ou ao ciclo de vida a que se referem <sup>(308)</sup>. Se um profissional fizer uma alegação ambiental **salientando apenas um de vários impactos** que o produto tem sobre o ambiente, a alegação é suscetível de ser enganosa na aceção do artigo 6.º ou do artigo 7.º da UCPD.

Além disso, os profissionais não devem distorcer as alegações sobre a **composição do produto (incluindo as matérias-primas), a sua utilização, o seu processo de fabrico, o seu impacto no transporte ou no fim da vida útil**, por exemplo destacando indevidamente a importância dos aspetos positivos, que na realidade são apenas marginais ou quando o impacto ambiental global resultante do ciclo de vida do produto é negativo.

**Por exemplo:**

- A alegação de «utilizar 100 % de energia renovável» pode induzir em erro se não especificar que a energia renovável foi utilizada apenas durante uma determinada fase do ciclo de vida do produto. Em contrapartida, uma alegação de «100 % de material renovável (exceto acessórios)» esclarece quais os componentes do produto que não foram fabricados com matérias-primas renováveis <sup>(309)</sup>.
- A publicidade a um produto como contendo «algodão sustentável» pode induzir em erro se a origem do algodão não for passível de rastreio nem separada na cadeia de produção do algodão convencional.
- A publicidade a um produto como a relva artificial como respeitadora do ambiente porque não necessita de água, fertilizantes ou manutenção durante a sua fase de utilização pode não justificar a alegação se as fases de fabrico e de fim de vida tiverem um impacto negativo grave no ambiente.
- Informação enganosa sobre fontes de energia constante nas informações sobre faturação, tais como informações abstratas sobre o cabaz energético nacional ou informação enganosa sobre o impacto ambiental/a contribuição das energias renováveis para a eletricidade adquirida pelo consumidor final (por exemplo, ênfase indevida na quota de energias renováveis).

O benefício alegado não deve resultar numa transferência indevida de impactos, ou seja, deve evitar-se a criação ou o aumento de outros impactos ambientais negativos noutras fases do ciclo de vida do produto, a menos que o benefício ambiental líquido total tenha sido significativamente melhorado, por exemplo, de acordo com uma avaliação do ciclo de vida e métodos reconhecidos ou geralmente aceites aplicáveis ao tipo de produto em causa, devendo tal ser verificado por terceiros.

<sup>(306)</sup> Tribunal de Comércio sueco, 1990:20 Norsk Hydro Olje AB.

<sup>(307)</sup> Conselho Belga para a Ética Publicitária (JEP), Gas.be — *décision de modification/arrêt*, 21 de maio de 2021.

<sup>(308)</sup> Ver também MDEC, *Compliance Criteria on Environmental Claims* (não traduzido para português), n.º 2.1.

<sup>(309)</sup> Autoridade da Concorrência Húngara, *Green marketing — Guidance for undertakings from the Hungarian Competition Authority* (não traduzido para português) (2020), p. 5.

**Por exemplo:**

*Um fabricante alega que o seu produto consome pouca água. Contudo, ao mesmo tempo, o produto consome mais energia do que um produto comparável da mesma categoria, o que aumenta significativamente o impacto ambiental total do produto. Nestas circunstâncias, a alegação é passível de ser enganosa em relação à natureza do produto [artigo 6.º, n.º 1, alínea a)] ou às suas características principais [artigo 6.º, n.º 1, alínea b), da UCPD].*

Os códigos de conduta podem incluir compromissos voluntários relacionados com a proteção do ambiente ou com «comportamento ecológico». Um consumidor médio espera certamente que esses signatários vinculados por um código vendam produtos que obedecem a essas disposições. Um profissional que tenha anunciado estar vinculado, mas não cumpra esse código pode ser considerado enganador se o alegado cumprimento do código afetar ou for suscetível de afetar a decisão de transação dos consumidores. Esta situação é abrangida pelo artigo 6.º, n.º 2, alínea b), da UCPD.

**Por exemplo:**

*Um profissional assinou um código de práticas que promove a utilização sustentável da madeira e coloca o logótipo do código no seu sítio. O código de práticas em causa inclui um compromisso segundo o qual os seus signatários não utilizarão madeira dura de florestas que não sejam geridas de forma sustentável. No entanto, verifica-se que os produtos anunciados no sítio contêm madeira exatamente de uma floresta desse tipo. Nestas circunstâncias, a alegação pode violar o anexo I, ponto 4, ou induzir em erro nos termos do artigo 6.º, n.º 2, alínea b), da UCPD.*

Determinadas práticas comerciais enganosas em relação a códigos de conduta são consideradas, em si, desleais no anexo I da UCPD (ver secção 4.1.1.6).

Não se espera que um consumidor médio conheça o significado ou a importância de vários **códigos de conduta, sistemas de rotulagem, certificados ou logótipos** públicos e privados. Os profissionais devem informar os consumidores sobre estes elementos e as características pertinentes no que respeita à alegação em questão, indicando o local onde podem ser encontradas todas as informações sobre a certificação, incluindo se a certificação é efetuada por um terceiro ou não. Os profissionais devem também assegurar que os consumidores têm a possibilidade de receber informações adicionais de forma acessível e clara, por exemplo através de uma ligação ou de uma secção de informação num local próximo da alegação. Por exemplo, os profissionais devem informar os consumidores sobre os sistemas de certificação privados cujos logótipos estão a exibir. Em geral, não basta referir sucintamente uma certificação por terceiros.

Se um profissional ou uma indústria optar por utilizar **sistemas de rotulagem, símbolos ou certificados privados** para efeitos de *marketing*, estes devem ser aplicados apenas aos produtos/serviços ou profissionais que cumpram os critérios estabelecidos para que a sua utilização seja autorizada. Os critérios devem demonstrar benefícios ambientais claros em comparação com produtos ou profissionais concorrentes e devem ser facilmente acessíveis ao público. Caso contrário, essa rotulagem é suscetível de ser enganosa. A rotulagem pode ter de ser mais qualificada, de modo a destacar o significado e os critérios mais relevantes da rotulagem (por exemplo, salientar se a utilização de água é o critério mais relevante para um determinado produto). Além disso, os profissionais devem ponderar a realização de verificações por terceiros, a fim de assegurar a credibilidade e relevância do rótulo. A natureza privada do rótulo (se for esse o caso) e o seu significado ou importância devem também ser claramente indicados ao consumidor. Por último, tais rótulos não devem ser suscetíveis de confusão com outros rótulos, nomeadamente rótulos de sistemas de rotulagem de gestão pública ou sistemas da concorrência.

#### 4.1.1.4. Aplicação do artigo 7.º da UCPD às alegações ambientais

O artigo 7.º da UCPD enumera elementos específicos que são pertinentes para avaliar se uma prática comercial implica uma **omissão enganosa**.

As alegações ambientais podem ser enganosas se consistirem em declarações vagas e genéricas de benefícios ambientais (ver também a secção 4.1.1.3 *supra* sobre ações enganosas). Estas alegações podem ser menos suscetíveis de serem enganosas nos termos do artigo 7.º se forem **complementadas por especificações relevantes ou declarações explicativas sobre o impacto ambiental do produto**, por exemplo, limitando a alegação a benefícios ambientais específicos.

O fornecimento destas informações complementares ajuda a assegurar a conformidade com o artigo 7.º, n.º 4, alínea a) (no caso de um convite a contratar), que proíbe que sejam apresentadas aos consumidores informações substanciais relacionadas com as «características principais do produto» de «modo pouco claro, ininteligível, ambíguo ou tardio».

Se o profissional fornecer informações complementares aos consumidores, por exemplo, no seu sítio Web, as informações devem ser claras e compreensíveis para o consumidor médio. A complexidade e a natureza técnica das informações não devem ser utilizadas para induzir os consumidores em erro sobre a veracidade das alegações ambientais.

Caso sejam feitas alegações ambientais na **embalagem dos produtos e/ou noutros canais de comunicação** (por exemplo, cartazes, painéis, revistas), que têm um espaço limitado para as especificações, a localização da alegação ambiental principal e das informações complementares sobre a alegação deve permitir que o consumidor médio compreenda a ligação entre ambas. Se não forem fornecidas informações complementares ou o forem de forma pouco clara ou ambígua, podem ser consideradas enganosas, dependendo da avaliação das circunstâncias do caso concreto. Se não houver espaço para especificar a alegação ambiental, esta não deve, em geral, ser feita.

Por analogia, no domínio das **alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos**, o anexo, ponto 3, da Decisão de Execução 2013/63/UE da Comissão <sup>(310)</sup> prevê que, quando se faz referência a efeitos benéficos gerais, não específicos, para a saúde, é necessário acompanhar essas referências de uma das alegações específicas que figuram nas listas de alegações de saúde permitidas constantes do Registo da União. Para efeitos do regulamento, a alegação de saúde autorizada específica que acompanha a declaração que faz referência aos efeitos benéficos gerais, não específicos, para a saúde deve ser feita «junto de» ou «após» essa declaração. Segundo o Tribunal de Justiça, quando uma referência aos benefícios gerais, não específicos, do nutriente ou do alimento para a saúde surge na parte da frente da embalagem, enquanto a alegação de saúde específica destinada a acompanhar essa referência consta apenas do verso dessa embalagem, deve existir uma remissão expressa, como um asterisco, de uma para a outra, para assegurar a compreensão do consumidor <sup>(311)</sup>.

**Por exemplo:**

- Por vezes, os profissionais fornecem informações sobre as alegações ambientais de uma forma que exige que o consumidor tome medidas adicionais para lhes conseguir aceder (por exemplo, um consumidor pode ter de clicar mais uma vez, no contexto de uma publicação nas redes sociais ou de uma lista de produtos, para obter as informações complementares necessárias), o que pode ser enganoso em alguns casos. Os representantes da rede de cooperação de defesa do consumidor, constituída por autoridades nacionais de defesa do consumidor, consideraram que, em função das circunstâncias do caso e, em especial, das limitações do suporte, pode ser enganoso exigir que o consumidor tome essas medidas para obter as informações pertinentes, especialmente se for possível fornecê-las de forma mais visível, por exemplo, ao lado da alegação <sup>(312)</sup>.
- Os profissionais podem optar por exibir de forma bem visível determinadas alegações ambientais (por exemplo, na parte da frente da embalagem do produto), deixando ao mesmo tempo informações complementares sobre a alegação num local menos visível (por exemplo, no verso da embalagem do produto). Os representantes da rede de cooperação de defesa do consumidor, constituída por autoridades nacionais de defesa do consumidor, consideraram que, em função das circunstâncias do caso e, em especial, das limitações do suporte, esta situação pode ser enganosa <sup>(313)</sup>.
- Um tribunal considerou que as qualificações para alegações vagas como «ecológico» e «biológico» para determinados produtos devem ser colocadas diretamente ao lado das alegações. Não basta colocar a qualificação noutra página do sítio Web (a um clique de distância da alegação) <sup>(314)</sup>.
- As alegações de que um produto é «compostável» localizadas na embalagem são suscetíveis de ser enganosas se o produto só for compostável através de meios industriais e se a embalagem não especificar as medidas que o consumidor tem de tomar para que o produto composte.

A **utilização de uma alegação de benefício geral (sem outras qualificações) pode justificar-se** em alguns casos.

É o caso dos produtos com uma alegação «biológica» abrangidos pelo Regulamento (UE) 2018/848 relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos.

Poderá ser igualmente o caso se um produto for abrangido por uma licença de utilização do **rótulo ecológico de um sistema de rotulagem ecológica de gestão pública** (como o rótulo ecológico da UE, o rótulo ecológico nórdico «o cisne» ou o «anjo azul» alemão) ou de outros sistemas de rotulagem sólidos e de renome, sujeitos a verificações por terceiros (por exemplo, o artigo 11.º do Regulamento relativo a um sistema de rótulo ecológico da UE refere-se a sistemas de rotulagem ecológica EN ISO 14024 tipo I, reconhecidos oficialmente a nível nacional ou regional).

<sup>(310)</sup> Decisão de Execução 2013/63/UE da Comissão, de 24 de janeiro de 2013, que adota orientações para a execução das condições específicas das alegações de saúde previstas no artigo 10.º do Regulamento (CE) n.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho (JO L 22 de 25.1.2013, p. 25).

<sup>(311)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 30 de janeiro de 2020 no processo C-524/18, Dr. Willmar Schwabe, ECLI:EU:C:2020:60, n.ºs 40 e 47 a 48, que interpreta o Regulamento (CE) n.º 1924/2006 relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos.

<sup>(312)</sup> Agência Sueca de Defesa dos Consumidores — Provedor do Consumidor, Recomendações relativas à elaboração das Orientações sobre a implementação/aplicação da Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais, 29 de outubro de 2020, secção 3.1.

<sup>(313)</sup> *Ibid.*

<sup>(314)</sup> Acórdão do Tribunal Sueco de Patentes e de Mercado de 18 de janeiro de 2021, Midsona.

Poderá ainda ser este o caso **se os estudos de avaliação do ciclo de vida do produto tiverem comprovado o seu desempenho ambiental** <sup>(315)</sup>. Estes estudos devem ser realizados em conformidade com métodos reconhecidos ou amplamente aceites aplicáveis ao tipo de produto relevante e devem ser verificados por terceiros. Essas avaliações do desempenho ambiental podem envolver comparações (ver também a secção 4.1.1.7 relativa a alegações ambientais comparativas). Se estes métodos ainda não tiverem sido desenvolvidos no domínio relevante, os profissionais devem evitar a utilização de alegações de benefício geral. No que diz respeito a estes produtos, os profissionais devem, no entanto, **assegurar a transparência no que se refere aos aspetos ambientais relevantes** e certificar-se de que tais **informações estão facilmente acessíveis aos consumidores**, nomeadamente através da apresentação do logótipo relevante.

De igual modo, uma alegação ambiental é suscetível de ser enganosa na aceção do artigo 7.º, n.º 2, se for apresentada de modo pouco claro, ininteligível ou ambíguo. Com base numa avaliação individual, o que precede pode verificar-se se o âmbito de aplicação e os limites da alegação não forem esclarecidos.

**Por exemplo:**

*Não é claro se a alegação engloba todo o produto ou apenas um dos seus constituintes, o desempenho ambiental global da empresa ou apenas determinadas atividades nem qual o impacto ambiental ou o processo a que a alegação se refere.*

Na apresentação de uma alegação ambiental, os **principais impactos ambientais do produto** são relevantes. Além disso, uma alegação ambiental relativa a um produto deve dizer respeito a um **impacto ambiental real desse produto específico** e distinguir-se das alegações ambientais mais gerais relativas ao profissional, às suas práticas e às suas políticas de sustentabilidade.

**Por exemplo:**

*Um profissional apresenta várias alegações ambientais gerais no seu sítio Web, tais como declarações sobre o seu programa de responsabilidade social das empresas e um rótulo de sustentabilidade que é relevante para determinadas gamas de produtos. A fim de evitar induzir os consumidores em erro, o profissional deve assegurar que as declarações ambientais apresentadas na página de entrada do produto dizem respeito ao impacto ambiental real do produto específico e são distinguidas de outras alegações mais amplas relativas a esse profissional e às suas práticas <sup>(316)</sup>.*

#### 4.1.1.5. Aplicação do artigo 12.º da UCPD às alegações ambientais

**Artigo 12.º:**

«Os Estados-Membros devem conferir aos tribunais ou às autoridades administrativas competências que os habilitem, aquando do processo judicial ou administrativo referido no artigo 11.º:

- a) A exigir que o profissional apresente provas da exatidão dos factos que alegue relativos à prática comercial se, atendendo aos interesses legítimos do profissional e de qualquer outra parte no processo, essa exigência se revelar adequada à luz das circunstâncias do caso em apreço;
- b) A considerar inexatas as alegações factuais se as provas exigidas nos termos da alínea a) não forem apresentadas ou forem consideradas insuficientes pelo tribunal ou pela autoridade administrativa.»

O artigo 12.º da UCPD esclarece que qualquer alegação (incluindo alegações ambientais) deve ser **baseada em provas passíveis de verificação pelas autoridades competentes**. Os profissionais devem conseguir fundamentar as alegações ambientais com provas adequadas. Consequentemente, as alegações devem basear-se em provas sólidas, independentes, verificáveis e amplamente reconhecidas, que tomem em consideração conclusões e métodos científicos atualizados. Não está prevista na UCPD uma obrigação equivalente de o profissional fornecer documentação ou outros elementos de prova aos consumidores.

**O ónus da prova quanto à exatidão da alegação incumbe ao profissional.** O artigo 12.º, alínea a), da UCPD prevê que as autoridades competentes para a aplicação da lei devem poder «exigir que o profissional apresente provas da exatidão dos factos que alegue relativos à prática comercial».

<sup>(315)</sup> Os profissionais podem realizar uma avaliação do ciclo de vida (ACV) tendo em consideração a Recomendação 2013/179/UE sobre a utilização de métodos comuns para a medição e comunicação do desempenho ambiental ao longo do ciclo de vida de produtos e organizações e respetivas atualizações. Ver <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>

<sup>(316)</sup> Agência Sueca de Defesa dos Consumidores — Provedor do Consumidor, Recomendações relativas à elaboração das Orientações sobre a implementação/aplicação da Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais, 29 de outubro de 2020, secção 3.2.

A aplicação deste requisito deve ter em conta os interesses legítimos do profissional, como no caso de **segredos comerciais ou de proteção da propriedade intelectual**, que as autoridades poderão ter de tratar de forma confidencial.

**Por exemplo:**

*Uma empresa de água mineral apresentou os seus produtos com a alegação «Impacto Zero», afirmando que o fabrico e a venda das garrafas de água não tinham qualquer impacto ambiental. Todavia, a empresa não conseguiu demonstrar que participava em atividades específicas de redução do impacto ambiental dos seus produtos, para além de um projeto de compensação dos danos ambientais. Com base no que precede, a autoridade italiana responsável pela aplicação da legislação relativa aos consumidores concluiu que a campanha «Impacto Zero» constituía uma prática comercial desleal, suscetível de influenciar as decisões de transação dos consumidores <sup>(317)</sup>.*

A fim de garantir que as alegações ambientais são fundamentadas, **os profissionais devem dispor das provas necessárias para as comprovar a partir do momento em que as utilizam ou certificar-se de que estas podem ser obtidas e apresentadas mediante pedido.**

Embora a alegação possa ser correta e relevante para o produto quando é apresentada pela primeira vez, pode tornar-se menos significativa ao longo do tempo. Para garantir que se encontram em posição de apresentar a documentação necessária às autoridades nacionais em conformidade com o artigo 12.º da diretiva, os profissionais devem assegurar-se de que **a documentação relativa às alegações se mantém atualizada enquanto as alegações forem utilizadas nas atividades de comercialização.**

As provas apresentadas devem ser claras e sólidas. Os ensaios independentes realizados por terceiros devem ser disponibilizados aos organismos competentes, se a alegação for contestada. Se os estudos de peritos suscitarem desacordos ou dúvidas significativos quanto aos impactos ambientais, o profissional deve abster-se de apresentar a alegação de todo. O conteúdo e o âmbito de aplicação da documentação a apresentar dependerão do teor específico da declaração. Neste aspeto, a complexidade do produto ou da atividade será relevante.

#### 4.1.1.6. Aplicação do anexo I às alegações ambientais

As seguintes práticas enumeradas no anexo I são especialmente relevantes para as alegações ambientais:

**Anexo I, ponto 1**

*«Afirmar ser signatário de um código de conduta, quando o profissional não o seja.»*

**Por exemplo:**

*Um profissional que indique falsamente no seu sítio Web que é signatário de um código de conduta sobre o desempenho ambiental do produto.*

**Anexo I, ponto 2**

*«Exibir uma marca de confiança (trust mark), uma marca de qualidade ou equivalente sem ter obtido a autorização necessária.»*

**Por exemplo:**

*Utilização de qualquer rótulo da UE ou nacional (por exemplo: rótulo ecológico da UE, rótulo nórdico «cisne», «anjo azul» ou outro logótipo) sem autorização.*

**Anexo I, ponto 3**

*«Afirmar que um código de conduta foi aprovado por um organismo público ou outra entidade, quando tal não corresponda à verdade.»*

<sup>(317)</sup> Decisão da Autoridade da Concorrência italiana, 8 de fevereiro de 2012, ref. PS7235.

**Por exemplo:**

Um profissional que alegue falsamente que o código de conduta da sua empresa de fabrico automóvel foi aprovado pela agência nacional do ambiente, por um ministério ou uma organização de consumidores.

**Anexo I, ponto 4**

«Afirmar que um profissional (incluindo as suas práticas comerciais) ou um produto foi aprovado, reconhecido ou autorizado por um organismo público ou privado quando tal não corresponde à verdade ou fazer tal afirmação sem respeitar os termos da aprovação, reconhecimento ou autorização.»

**Por exemplo:**

Alegar falsamente que um automóvel cumpre os termos da legislação em matéria de homologação, ao mesmo tempo que utiliza dispositivos manipuladores ilegais.

**Anexo I, ponto 10**

«Apresentar direitos do consumidor previstos na lei como uma característica distintiva da oferta do profissional.»

Esta disposição esclarece que os profissionais não devem induzir os consumidores em erro através do destaque indevido de atributos decorrentes de requisitos regulamentares.

**Por exemplo:**

Os profissionais não devem alegar que o produto não contém determinadas substâncias se estas forem já proibidas pela legislação.

**4.1.1.7. Alegações ambientais comparativas**

As alegações ambientais podem sugerir que um produto é mais benéfico ou menos prejudicial para o ambiente do que bens ou serviços da concorrência ou versões anteriores dos seus próprios bens ou serviços. Os produtos que ostentem tais alegações comparativas devem ser avaliados em relação a produtos semelhantes (ou, se for caso disso, em relação a uma versão anterior do mesmo produto), tendo de ser aplicado o mesmo método de avaliação, de forma coerente, para permitir essa comparação.

Em regra, as autoridades nacionais competentes para a aplicação da lei e os organismos de autorregulação interpretam este princípio no sentido de que **as comparações devem ser referentes a produtos da mesma categoria**. Porém, afigura-se igualmente importante que **o método utilizado para produzir as alegações ambientais seja o mesmo**, que seja aplicado de forma coerente (isto é, são aplicadas as mesmas regras e escolhas metodológicas, os resultados são reproduzíveis) e que o método utilizado permita comparações, caso contrário qualquer comparação se torna enganosa<sup>(318)</sup>. Por exemplo, dependendo dos produtos em questão, as alegações ambientais comparativas são suscetíveis de ser enganosas se excluírem fatores, como o transporte, em especial quando esses fatores contribuem mais para a pegada ambiental de um produto.

**Por exemplo:**

— Uma empresa faz uma alegação comparativa de que uma máquina de barbear A contém menos plástico do que outras máquinas de barbear no mercado. Esta alegação é suscetível de ser enganosa se as outras máquinas de barbear selecionadas para a comparação não forem representativas do mercado no seu conjunto e se a quantidade de plástico presente nas máquinas de barbear em geral for, em média, inferior à da máquina de barbear A.

<sup>(318)</sup> As condições para fazer alegações comparativas relacionadas com impactos ambientais específicos são debatidas no âmbito da iniciativa da Comissão em matéria de alegações ambientais: [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Desempenho-ambiental-dos-produtos-e-das-empresas-obrigacao-de-justificar-as-alegacoes\\_pt](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Desempenho-ambiental-dos-produtos-e-das-empresas-obrigacao-de-justificar-as-alegacoes_pt)

- Uma companhia aérea alega ser a «companhia aérea mais ecológica» e que tem «as emissões de CO<sub>2</sub> mais baixas de entre todas as grandes companhias aéreas» <sup>(319)</sup>. Nos seus anúncios publicitários, a companhia aérea compara as suas emissões de CO<sub>2</sub> por passageiro/quilómetro com as de quatro outras «grandes» companhias aéreas europeias e revela que tem as emissões de CO<sub>2</sub> mais baixas por passageiro/quilómetro. Esta alegação pode ser enganosa, se as emissões comparadas não forem calculadas da mesma forma, se as emissões totais de CO<sub>2</sub> da companhia aérea forem superiores às de outras e se as emissões tiverem aumentado significativamente ao longo dos últimos anos. Seria mais claro afirmar, mais especificamente, que tem as emissões de CO<sub>2</sub> mais baixas por passageiro/quilómetro em comparação com as quatro outras grandes companhias aéreas europeias, desde que o método permita essa comparação e que a companhia aérea não oculte o facto de as suas emissões terem aumentado em termos absolutos. Se as alegações relacionadas com o clima se basearem em compensações de emissões de carbono/gases com efeito de estufa, devem ser transparentes e pormenorizadas, tendo em conta os riscos associados de branqueamento ecológico. Além disso, uma comparação entre todos os modos de transporte pertinentes, e não apenas o transporte aéreo, seria ainda mais objetiva e informativa. As necessidades dos consumidores em matéria de mobilidade podem ser satisfeitas não só através de um voo, como também de outros meios de transporte, dependendo da rota. Por conseguinte, uma comparação das emissões médias por passageiro/quilómetro entre os modos ferroviário, rodoviário e aéreo evitaria induzir os consumidores em erro quanto ao facto de a sua escolha ser «verde», quando existem alternativas viáveis com emissões mais baixas.
- Uma empresa faz uma alegação comparativa de que o seu «produto remanufaturado» é mais respeitador do ambiente do que um «produto novo». Esta alegação pode ser enganosa se as soluções de reciclagem ou de retoma aplicáveis forem comparativamente piores e a pegada ambiental global for mais significativa.

A Diretiva 2006/114/CE relativa à publicidade enganosa e comparativa, que abrange as relações entre empresas, estabelece as condições em que é permitida a publicidade comparativa. Estas condições são igualmente relevantes para avaliar se a publicidade comparativa é lícita nas relações entre empresas e consumidores no contexto da UCPD. As comparações dos benefícios ambientais dos produtos devem, entre outros:

1. Não ser enganosas na aceção dos artigos 6.º e 7.º da UCPD;
2. Comparar bens ou serviços que respondem às mesmas necessidades ou têm os mesmos fins;
3. Comparar objetivamente uma ou mais características substanciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens e serviços.

**Por exemplo:**

Um tribunal considerou enganosa uma publicidade que alegava que a água filtrada era mais amiga do ambiente do que a água mineral engarrafada, transmitindo aos consumidores a impressão de que o consumo de água filtrada em vez de água mineral contribuiria para a proteção do ambiente. Em especial, a referência a uma maior proteção do ambiente foi considerada enganosa, uma vez que a comparação não se baseou em qualquer fundamentação objetiva, tal como um estudo de impacto. <sup>(320)</sup>

#### 4.1.2. Obsolescência programada

Os consumidores podem deparar-se com práticas de obsolescência precoce, mediante as quais os bens têm uma duração inferior à sua «vida útil» normal, de acordo com as expectativas razoáveis dos consumidores. **Nomeadamente, a avaria precoce dos bens pode dever-se a obsolescência programada** ou introduzida na conceção industrial, que consiste numa política comercial que implica a programação ou conceção deliberada de um produto com uma vida útil limitada para que se torne obsoleto ou inoperante após um determinado período de tempo. Conforme explicado no ponto 2.3.1 *supra*, a UCPD abrange igualmente as práticas comerciais que ocorrem após a realização da transação. No que diz respeito aos produtos inteligentes e conectados, essas práticas comerciais após a compra podem consistir na redução da funcionalidade ou no abrandamento do funcionamento dos bens através de **atualizações de software** sem uma razão válida.

A UCPD não contém disposições que abordem especificamente a obsolescência. No entanto, se o profissional, incluindo o fabricante, participar em práticas comerciais em relação ao consumidor, **o facto de não o informar de que um produto foi concebido com um tempo de vida útil limitado** pode, sob reserva de uma avaliação caso a caso, ser considerada uma omissão de informação substancial nos termos do artigo 7.º da UCPD. Além disso, essas práticas podem ser contrárias às exigências relativas à diligência profissional, nos termos do artigo 5.º, n.º 2, da UCPD, se forem suscetíveis de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor médio.

<sup>(319)</sup> ACM, *Guidelines: Sustainability claims* (não traduzido para português), 28 de janeiro de 2021, p. 10.

<sup>(320)</sup> Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

**Por exemplo:**

- Omitir a informação de que a **bateria de um telemóvel** (que está sujeita a um desgaste específico) não pode ser substituída ou de que os **cartuchos de tinta de uma impressora** estão programados de modo que a sua substituição seja necessária antes de serem efetivamente utilizados pode constituir uma violação do artigo 7.º da UCPD, mesmo que existam justificações técnicas para a conceção do produto desta forma.
- Uma autoridade nacional de defesa do consumidor aplicou coimas a um produtor de impressoras por práticas enganosas e agressivas, incluindo a não indicação adequada, nas embalagens de venda, das limitações à utilização de cartuchos de tinta de impressão não originais<sup>(321)</sup>.
- Autoridades nacionais de defesa do consumidor tomaram medidas relativamente à obsolescência prematura dos telemóveis inteligentes<sup>(322)</sup>. Alguns modelos de telemóveis inteligentes foram afetados negativamente pela instalação de um novo sistema operativo e atualizações subsequentes, conduzindo à redução da vida útil da bateria e ao abrandamento do desempenho. Os consumidores não foram devidamente informados sobre a finalidade das atualizações e respetivas consequências para o desempenho do produto ao abrigo do artigo 7.º da UCPD.

Outra legislação da UE prevê meios adicionais para combater a obsolescência programada para categorias específicas de produtos.

A **Diretiva Conceção Ecológica**<sup>(323)</sup> permite à Comissão estabelecer requisitos mínimos obrigatórios para melhorar o desempenho ambiental dos produtos, nomeadamente no que diz respeito à reparabilidade e à durabilidade. Já se encontram em vigor requisitos de conceção ecológica em matéria de **durabilidade** para aspiradores (para alguns componentes)<sup>(324)</sup> e para lâmpadas<sup>(325)</sup>, bem como requisitos de **reparabilidade** para máquinas de lavar roupa<sup>(326)</sup>, máquinas de lavar louça<sup>(327)</sup>, frigoríficos<sup>(328)</sup>, televisões<sup>(329)</sup>, etc. Estão a ser preparados novos requisitos de conceção ecológica para outros bens de consumo, tais como, por exemplo, telemóveis inteligentes e tablets<sup>(330)</sup>, em consonância com o Plano de Ação para a Economia Circular e os planos de trabalho em matéria de conceção ecológica subjacentes<sup>(331)</sup>. Os requisitos de conceção ecológica são muitas vezes acompanhados de rótulos energéticos novos ou atualizados para os mesmos produtos, que fornecem informações sobre a eficiência energética do produto, mas também outros parâmetros<sup>(332)</sup>.

No contexto da Iniciativa em matéria de produtos sustentáveis, está a ser estudada uma alteração da Diretiva Conceção Ecológica, a fim de alargar o seu âmbito de aplicação para além dos produtos relacionados com o consumo de energia e torná-la aplicável a uma gama tão vasta quanto possível de produtos<sup>(333)</sup>.

<sup>(321)</sup> PS11444 — HP, 9 de dezembro de 2020, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/12/PS11444>

<sup>(322)</sup> PS11009-PS11039 — Apple, Samsung, 25 de setembro de 2018, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/10/PS11009-PS11039>. DGCCRF, comunicado de imprensa de 7 de fevereiro de 2020, [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/presse/communiqu/2020/CP-Ralentissement-fonctionnement-iPhone200207.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/presse/communiqu/2020/CP-Ralentissement-fonctionnement-iPhone200207.pdf)

<sup>(323)</sup> Diretiva 2009/125/CE. A Iniciativa em matéria de produtos sustentáveis promovida pela Comissão proporá medidas legislativas complementares conforme adequado, de modo a tornar os produtos colocados no mercado da UE mais sustentáveis, incluindo através da alteração da Diretiva Conceção Ecológica para a alargar a outras categorias de produtos.

<sup>(324)</sup> Regulamento (UE) n.º 666/2013 da Comissão, de 8 de julho de 2013, que dá execução à Diretiva 2009/125/CE do Parlamento Europeu e do Conselho no que respeita aos requisitos de conceção ecológica para os aspiradores (JO L 192 de 13.7.2013, p. 24).

<sup>(325)</sup> Regulamento (UE) n.º 1194/2012 da Comissão, de 12 de dezembro de 2012, que dá execução à Diretiva 2009/125/CE do Parlamento Europeu e do Conselho no que respeita aos requisitos de conceção ecológica para as lâmpadas direcionais, as lâmpadas de díodos emissores de luz e os equipamentos conexos (JO L 342 de 14.12.2012, p. 1).

<sup>(326)</sup> Regulamento (UE) 2019/2023 da Comissão, de 1 de outubro de 2019, que estabelece os requisitos de conceção ecológica aplicáveis às máquinas de lavar roupa para uso doméstico e às máquinas combinadas de lavar e secar roupa para uso doméstico nos termos da Diretiva 2009/125/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, que altera o Regulamento (CE) n.º 1275/2008 da Comissão e que revoga o Regulamento (UE) n.º 1015/2010 da Comissão (JO L 315 de 5.12.2019, p. 285).

<sup>(327)</sup> Regulamento (UE) 2019/2022 da Comissão, de 1 de outubro de 2019, que estabelece os requisitos de conceção ecológica aplicáveis às máquinas de lavar louça para uso doméstico nos termos da Diretiva 2009/125/CE do Parlamento Europeu e do Conselho que altera o Regulamento (CE) n.º 1275/2008 da Comissão e que revoga o Regulamento (UE) n.º 1016/2010 da Comissão (JO L 315 de 5.12.2019, p. 267).

<sup>(328)</sup> Regulamento (UE) 2019/2019 da Comissão, de 1 de outubro de 2019, que estabelece os requisitos de conceção ecológica aplicáveis aos aparelhos de refrigeração nos termos da Diretiva 2009/125/CE do Parlamento Europeu e do Conselho e que revoga o Regulamento (CE) n.º 643/2009 da Comissão (JO L 315 de 5.12.2019, p. 187).

<sup>(329)</sup> Regulamento (UE) 2019/2021 da Comissão, de 1 de outubro de 2019, que estabelece os requisitos de conceção ecológica aplicáveis aos ecrãs eletrónicos nos termos da Diretiva 2009/125/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, que altera o Regulamento (CE) n.º 1275/2008 da Comissão e que revoga o Regulamento (CE) n.º 642/2009 da Comissão (JO L 315 de 5.12.2019, p. 241).

<sup>(330)</sup> <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12797-Designing-mobile-phones-and-tablets-to-be-sustainable-ecodesign>

<sup>(331)</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12852-Eficiencia-energetica-e-economia-circular-plano-de-trabalho-em-materia-de-concecao-ecologica-e-etiquetagem-energetica-para-2020-2024\\_pt](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12852-Eficiencia-energetica-e-economia-circular-plano-de-trabalho-em-materia-de-concecao-ecologica-e-etiquetagem-energetica-para-2020-2024_pt)

<sup>(332)</sup> [https://ec.europa.eu/info/news/focus-improved-eu-energy-label-paving-way-more-innovative-and-energy-efficient-products-2021-lut-16\\_en](https://ec.europa.eu/info/news/focus-improved-eu-energy-label-paving-way-more-innovative-and-energy-efficient-products-2021-lut-16_en)

<sup>(333)</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Iniciativa-em-materia-de-produtos-sustentaveis\\_pt](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Iniciativa-em-materia-de-produtos-sustentaveis_pt)

O **Regulamento relativo a um sistema de rótulo ecológico da UE** <sup>(334)</sup> cria um sistema de rótulo ecológico de caráter voluntário, destinado a promover os produtos que apresentam um reduzido impacto ambiental ao longo de todo o seu ciclo de vida e a prestar informações precisas aos consumidores sobre o impacto ambiental dos produtos. Os critérios de atribuição do rótulo ecológico têm em conta a possibilidade de reduzir o impacto ambiental devido à durabilidade e reutilização dos produtos, por exemplo, no caso dos produtos têxteis, dos ecrãs eletrónicos e do mobiliário.

A **Diretiva (UE) 2019/771 relativa à venda de bens** protege os consumidores contra a falta de conformidade com o contrato (um defeito) que exista no momento da entrega dos bens e que se manifeste no prazo de dois anos a contar desse momento («**garantia legal**» — artigo 10.º, n.ºs 1 e 2). A fim de assegurar uma maior proteção dos consumidores, os Estados-Membros podem manter ou introduzir prazos ainda mais longos para a responsabilidade do vendedor. A garantia legal pode aplicar-se quando a não conformidade é provocada por práticas de obsolescência.

Em caso de litígio, o consumidor tem de provar a falta de conformidade. O artigo 11.º clarifica que, no prazo de um ano a contar da data de entrega, o consumidor não tem de provar que a falta de conformidade já existia no momento da entrega. Os Estados-Membros podem manter ou introduzir um prazo de dois anos para esta inversão do ónus da prova.

O artigo 7.º, n.º 3, obriga igualmente o vendedor a assegurar que **são fornecidas atualizações aos consumidores para os «bens inteligentes»** durante o período em que o consumidor pode razoavelmente esperar (para um único fornecimento do elemento digital) ou durante todo o período de garantia legal (para o fornecimento contínuo do elemento digital). Além disso, se o contrato previr que os conteúdos ou serviços digitais do bem inteligente serão fornecidos continuamente por um período superior ao prazo de garantia legal, o vendedor é obrigado a fornecer atualizações durante esse período mais longo.

Além disso, o artigo 7.º, n.º 1, alínea d), acrescenta a **durabilidade como requisito de conformidade objetivo** (definido no artigo 2.º, ponto 13, como «a capacidade de os bens manterem as suas funções e desempenho previstos através da utilização normal»). Embora os requisitos relativos a produtos no que se refere a tipos ou grupos específicos de produtos sejam deixados para a legislação da União em matéria de produtos específicos, a diretiva prevê, de um modo geral, que os bens devem ter a durabilidade que é normal para bens do mesmo tipo e que o consumidor pode razoavelmente esperar, dada a natureza dos bens e qualquer declaração pública feita por uma pessoa da cadeia de transações ou em seu nome.

O artigo 17.º, n.º 1, refere-se igualmente à «**garantia comercial de durabilidade**» oferecida por um produtor como forma específica de «garantia comercial» voluntária. Um produtor que ofereça essa garantia é diretamente responsável perante o consumidor, durante todo o período da garantia comercial de durabilidade, pela reparação ou substituição dos bens nos termos do artigo 14.º da diretiva, ou seja, sem encargos, durante um prazo razoável e sem inconvenientes significativos para o consumidor.

A **Nova Agenda do Consumidor** <sup>(335)</sup> e o **Plano de Ação para a Economia Circular de 2020** <sup>(336)</sup> preveem novas propostas para combater a obsolescência prematura.

#### 4.2. Setor digital

A diretiva tem um âmbito de aplicação muito vasto, uma vez que abrange todas as transações entre empresas e consumidores, em linha e fora de linha. É neutra do ponto de vista tecnológico e é aplicável independentemente do canal, meio ou dispositivo utilizado para aplicar uma prática comercial das empresas face aos consumidores. Aplica-se a **intermediários em linha, incluindo redes sociais, mercados em linha e lojas de aplicações, motores de pesquisa, ferramentas de comparação** <sup>(337)</sup> e vários outros profissionais que operam no setor digital.

A diretiva aplica-se igualmente a práticas e produtos que implicam a utilização de tecnologias como **algoritmos, decisões automatizadas e inteligência artificial (IA)**. Tal inclui todas as práticas das empresas face aos consumidores adotadas pelos profissionais nas fases de publicidade, venda e pós-venda, tais como a utilização de **tecnologias de localização e orientação, personalização algorítmica, otimização dinâmica e tecnologias de registo distribuído**.

<sup>(334)</sup> Regulamento (CE) n.º 66/2010.

<sup>(335)</sup> Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho, «Nova Agenda do Consumidor: Reforçar a resiliência dos consumidores para uma recuperação sustentável» [COM(2020) 696 final], 13 de novembro de 2020.

<sup>(336)</sup> Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões — Um novo Plano de Ação para a Economia Circular: Para uma Europa mais limpa e competitiva [COM(2020) 98 final], 11 de março de 2020.

<sup>(337)</sup> Em 2015-2016, a Comissão criou um grupo multilateral sobre instrumentos de comparação, que reúne representantes da indústria, operadores de instrumentos de comparação, ONG e autoridades nacionais, que desenvolveu princípios não vinculativos destinados especificamente a ajudar os operadores de instrumentos de comparação a respeitar a UCPD. Os instrumentos de comparação podem ser entendidos de uma forma alargada, como abrangendo as funcionalidades encontradas em mercados em linha, instrumentos de críticas de utilizadores, etc. Encontram-se disponíveis em: [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/unfair-treatment/unfair-treatment-policy-information\\_en#comparison-tools](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/unfair-treatment/unfair-treatment-policy-information_en#comparison-tools)

#### 4.2.1. Plataformas em linha e respetivas práticas comerciais

De um modo geral, as plataformas em linha facultam uma infraestrutura e possibilitam interações entre fornecedores e utilizadores para o fornecimento de bens, serviços, conteúdos digitais e informações em linha. Os modelos empresariais das plataformas em linha vão desde a simples possibilidade de os utilizadores procurarem informações fornecidas por terceiros, até à facilitação direta de transações contratuais entre profissionais terceiros e consumidores. As plataformas também podem publicitar e vender, em seu próprio nome, diferentes tipos de produtos.

A UCPD aplica-se às práticas comerciais da plataforma e dos profissionais que a utilizam para promover os seus produtos junto dos consumidores. Uma vez que a UCPD só se aplica em situações de empresas face aos consumidores, a primeira etapa da avaliação da sua aplicação a um fornecedor de uma plataforma em linha deve ser avaliar **se se qualifica como «profissional» ou se atua «em nome ou por conta desse profissional»**, nos termos do artigo 2.º, alínea b), da UCPD. De acordo com uma avaliação individual, o fornecedor de uma plataforma deve atuar com vista à consecução de objetivos relacionados com a sua atividade sempre que, por exemplo, cobrar uma comissão aplicável às transações entre fornecedores e utilizadores, preste serviços adicionais pagos ou obtenha receitas com publicidade seletiva.

#### Por exemplo:

- Um tribunal nacional considerou que um serviço de comparação de preços de mercearias consistia num sítio Web de um profissional e um instrumento para publicidade comparativa <sup>(338)</sup>.
- Uma organização de consumidores responsável pela gestão de um instrumento de comparação que faculta informações aos consumidores mediante o pagamento de uma subscrição terá, em princípio, de cumprir os requisitos da UCPD. Este serviço pode fazer parte da estratégia da organização para obter lucros comerciais com os seus serviços aos consumidores, tornando-a «profissional» na aceção do artigo 2.º, alínea b), da diretiva.

A segunda etapa da avaliação da aplicabilidade da UCPD deve ser avaliar se o fornecedor da plataforma participa em **«práticas comerciais das empresas face aos consumidores»** na aceção do artigo 2.º, alínea d), em relação aos utilizadores (fornecedores e destinatários) que sejam **considerados «consumidores»** na aceção do artigo 2.º, alínea a), da UCPD.

Uma plataforma qualificada como profissional deve sempre respeitar a legislação da UE em matéria de defesa do consumidor no que diz respeito às **suas próprias práticas comerciais, independentemente do facto de essas práticas poderem dizer respeito a produtos fornecidos por terceiros e não às próprias plataformas**. Tal é possível devido à definição muito ampla de «prática comercial» constante do artigo 3.º, n.º 1, da UCPD como prática diretamente relacionada com «a promoção, venda ou fornecimento de um produto aos consumidores», sem estabelecer requisitos adicionais quanto à origem do produto.

No processo Verband Sozialer Wettbewerb, o Tribunal confirmou este âmbito abrangente de «prática comercial» num processo relativo a publicidade através de uma plataforma em linha num suporte impresso:

- «31. Por último, há que constatar que **a obrigação de fazer constar** de um convite a contratar [produtos] as informações referidas no artigo 7.º, n.º 4, alínea b), da Diretiva 2005/29 **não depende da questão de saber se o fornecedor dos produtos em causa é o autor desse convite [ou seja, a plataforma em linha] ou um terceiro**. Por conseguinte, no caso de uma publicidade feita [por uma plataforma em linha] numa publicação impressa promover produtos oriundos de diversos fornecedores, as informações exigidas por esta disposição continuam a ser necessárias, sob reserva das limitações de espaço mencionadas no n.º 29 do presente acórdão.» <sup>(339)</sup>

#### Obrigações em matéria de transparência

As plataformas estão sujeitas, nomeadamente, aos **requisitos de transparência** previstos nos artigos 6.º e 7.º da UCPD, que as obrigam a absterem-se de ações e omissões enganosas sempre que procedam à promoção, venda ou fornecimento de um produto aos consumidores.

Por exemplo, as plataformas em linha devem ser transparentes quanto às **características principais dos seus serviços**, nos termos do artigo 7.º da UCPD. Consoante o modelo empresarial específico da plataforma, podem ser diferentes os elementos pertinentes para o consumidor, tais como a **cobertura da oferta da plataforma** (por exemplo, setores e tipos e número de fornecedores), a frequência das atualizações das informações (em especial sobre o preço e a disponibilidade dos produtos), a forma como seleciona os fornecedores que operam através dela, se os tiver, e, em caso afirmativo, como verifica a sua fiabilidade.

<sup>(338)</sup> Tribunal de commerce de Paris — 29 de março de 2007 — Carrefour c/Galaec (la coopérative groupement d'achat des centres Leclerc).

<sup>(339)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 30 de março de 2017 no processo C-146/16, Verband Sozialer Wettbewerb, ECLI:EU:C:2017:243.

Tais informações podem permitir que os consumidores compreendam que a disponibilidade de produtos ou de profissionais na plataforma não é exaustiva e que podem encontrar outras ofertas através de um canal de informação diferente. Contribuirão igualmente para evitar o risco de os consumidores serem induzidos em erro por resultados indicados como «melhor negócio» ou «escolha recomendada».

A promoção de preços ou de produtos em relação aos quais a plataforma tenha um conhecimento razoável de que não estão efetivamente disponíveis é suscetível de violar os artigos 6.º e 7.º da UCPD e, em função das circunstâncias, várias disposições da lista negra constante do anexo I da UCPD, que proíbem, em quaisquer circunstâncias, **publicidade-isco** (ponto 5), **isco e troca** (ponto 6) e a transmissão de **informações inexatas sobre as condições de mercado** com a intenção de induzir o consumidor a adquirir o produto em condições menos favoráveis que as condições normais de mercado (ponto 18). As declarações enganosas sobre a **disponibilidade limitada** de um produto são suscetíveis de ser contrárias ao artigo 6.º, n.º 1, alínea b), da UCPD.

Quando uma plataforma permite aos consumidores comprar produtos em grupo a um preço mais favorável (plataformas de «compras coletivas»), deve informar claramente os consumidores sobre as características e o preço da oferta e do seu fornecedor. Em especial, as características do produto/serviço obtido na sequência de uma compra em grupo não devem ser inferiores às disponíveis ao preço normal, a menos que os consumidores sejam claramente informados de que tal é o caso. As condições nas quais os consumidores podem beneficiar do produto (por exemplo, número mínimo de compradores, duração da oferta) devem ser claramente indicadas.

**Por exemplo:**

- Uma oferta relativa a um tratamento específico num centro de bem-estar é anunciada com uma redução de 50 % se comprada a partir de uma plataforma de compras coletivas. Esta oferta é suscetível de ser abrangida pelo artigo 6.º, n.º 1, alíneas b) e d) (como indicação enganosa de uma vantagem relativamente ao preço), se o tratamento oferecido durar apenas 30 minutos, enquanto ao preço normal durar 60 minutos, a menos que os consumidores tenham sido claramente informados deste facto.
- No caso de ofertas de pacote, ou seja, uma combinação de vários produtos ou serviços, sempre que o preço possa variar em função do número/volume de produtos ou serviços adquiridos, o preço total do pacote deve ser indicado para evitar qualquer impressão de que é possível adquirir um número mais elevado de produtos ou serviços a um preço inferior quando tal não é possível<sup>(340)</sup>.

### Diligência profissional

Além disso, nos termos do artigo 5.º, n.º 2, da UCPD, nenhuma plataforma qualificada como profissional deve agir de modo contrário às exigências relativas à **diligência profissional** nas suas práticas comerciais face aos consumidores. Nos termos do artigo 2.º, alínea h), da UCPD, entende-se por «diligência profissional» o padrão de competência especializada e de cuidado que se pode razoavelmente esperar de um profissional em relação aos consumidores, avaliado de acordo com a prática de mercado honesta e/ou o princípio geral da boa-fé **no âmbito da atividade do profissional**.

Os deveres de diligência profissional destes profissionais face aos consumidores ao abrigo da UCPD são diferentes do regime de isenções da responsabilidade estabelecido nos termos do artigo 14.º da Diretiva Comércio Eletrónico no que se refere às **informações ilegais armazenadas em servidor por prestadores de serviços mediante pedido de terceiros**, embora o complementem. Além disso, o artigo 15.º, n.º 1, da Diretiva Comércio Eletrónico impede que os Estados-Membros imponham a tais prestadores de serviços de armazenagem em servidor uma obrigação geral de vigilância sobre as informações armazenadas ou uma obrigação de procurar ativamente factos.

Acresce ainda que o artigo 1.º, n.º 3, da Diretiva Comércio Eletrónico esclarece que a referida diretiva «é complementar da legislação comunitária aplicável aos serviços da sociedade da informação, sem prejuízo do nível de proteção, designadamente da saúde pública e dos interesses dos consumidores, tal como consta dos atos comunitários e da legislação nacional de aplicação destes, na medida em que não restrinjam a liberdade de prestação de serviços da sociedade da informação». Tal significa que a Diretiva Comércio Eletrónico e o acervo da UE pertinente em matéria de defesa do consumidor **são aplicáveis, em princípio, de forma complementar**<sup>(341)</sup>.

Em consequência das suas obrigações de diligência profissional nos termos da UCPD, as plataformas devem **tomar medidas adequadas** que, sem constituir uma obrigação geral de vigilância ou de procura de factos, permitam que os profissionais terceiros pertinentes cumpram os requisitos da legislação da UE em matéria de defesa do consumidor e de comercialização.

<sup>(340)</sup> Documento de orientação publicado pelo Centro de Defesa dos Direitos dos Consumidores da Letónia sobre práticas comerciais leais para as compras em grupo, 1 de julho de 2013.

<sup>(341)</sup> A proposta de Regulamento relativo a um mercado único de serviços digitais prevê a mesma relação complementar, conforme referido na secção 1.2.8.

Por exemplo, essas medidas podem implicar que as plataformas **concebam as suas interfaces de forma a permitir que os profissionais terceiros apresentem informações aos utilizadores das plataformas** em conformidade com a legislação da UE em matéria de comercialização e de consumo — especialmente as informações exigidas pelo artigo 7.º, n.º 4, da UCPD no caso de convites a contratar e pelo artigo 6.º da Diretiva Direitos dos Consumidores. Por exemplo, os mercados em linha devem permitir que os profissionais terceiros informem os consumidores sobre a sua identidade, os seus dados de contacto, o preço do produto e quaisquer custos adicionais que o consumidor possa ter de suportar, por exemplo, através de compras em aplicação.

Se as plataformas em linha abrangidas pelo âmbito de aplicação da UCPD não cumprirem esses requisitos de diligência profissional ou de outro modo promoverem, venderem ou fornecerem um produto aos utilizadores de forma desleal, podem ser consideradas como estando em violação da legislação da UE em matéria de defesa do consumidor. Não podem invocar a isenção de responsabilidade do intermediário ao abrigo da Diretiva Comércio Eletrónico no que diz respeito às suas próprias práticas comerciais, uma vez que essa isenção diz respeito apenas a informações ilegais armazenadas a pedido de terceiros.

#### 4.2.2. *Intermediação de contratos celebrados por consumidores com terceiros*

Na sequência das alterações introduzidas pela Diretiva (UE) 2019/2161, a UCPD inclui uma definição específica de «**mercado em linha**», uma plataforma em linha que permite aos clientes comprar produtos disponibilizados por fornecedores terceiros (profissionais ou consumidores) diretamente na interface do mercado. O «mercado em linha» é um conceito tecnologicamente neutro, que inclui também lojas de aplicações que fornecem conteúdos e serviços digitais.

Muitos mercados em linha também oferecem os seus próprios produtos, para além dos produtos de profissionais terceiros. Alguns mercados acolhem apenas fornecedores profissionais terceiros, outros apresentam uma mistura de ofertas de particulares e profissionais ou apenas facilitam as relações entre consumidores (determinadas plataformas da economia colaborativa ou da economia da partilha em que os fornecedores e os utilizadores partilham genuinamente ativos, recursos, tempo e competências numa base sem fins lucrativos, tais como viagens de automóvel dividindo os custos).

Os mercados em linha devem tomar medidas para garantir que **o consumidor é devidamente informado sobre a identidade do profissional** com base nas informações fornecidas pelo próprio profissional. Com efeito, se a falta de informação por parte do mercado sobre a identidade do profissional em causa criar a impressão de que o mercado é o profissional em causa, tal pode fazer com que o mercado **seja responsável pelas obrigações do profissional**.

O Tribunal de Justiça analisou a questão da identidade do profissional no processo Wathelet<sup>(342)</sup>, que aborda a responsabilidade de um intermediário fora de linha (garagem) pela conformidade dos bens vendidos aos consumidores ao abrigo da antiga Diretiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho relativa a vendas de bens de consumo<sup>(343)</sup>.

O Tribunal referiu (n.ºs 33-34) que, embora a Diretiva 1999/44/CE não aborde a questão da responsabilidade dos intermediários perante os consumidores, «não exclui, por si só, que **o conceito de “vendedor”**, na aceção do artigo 1.º, n.º 2, alínea c), da Diretiva 1999/44, possa ser **interpretado no sentido de que engloba um profissional que atua por conta de um particular** quando aquele **se apresenta**, do ponto de vista do consumidor, **como vendedor de um bem de consumo nos termos de um contrato, no quadro da sua atividade profissional ou comercial**. Com efeito, esse profissional poderia criar confusão no espírito do consumidor, levando-o a acreditar erradamente que atua na qualidade de vendedor proprietário do bem.»

O Tribunal referiu ainda (n.º 44) que «[a] este respeito, podem ser pertinentes, nomeadamente, o grau de participação e a intensidade dos esforços realizados pelo intermediário na venda, as circunstâncias em que o bem foi apresentado ao consumidor e o comportamento deste último, para **determinar se este poderia ter compreendido que o intermediário atuava por conta de um particular**».

As conclusões do Tribunal relativas à responsabilidade do intermediário fora de linha pela conformidade dos bens também podem ser relevantes para **outros intermediários e outras obrigações dos profissionais ao abrigo do direito da UE**, nomeadamente num contexto em linha. Em especial, os intermediários em linha podem ser considerados **responsáveis pelas obrigações do profissional** relativamente às informações pré-contratuais ou à execução do contrato **quando, do ponto de vista do consumidor, se apresentarem como profissionais nos termos contrato (proposto)**.

No processo Wathelet, o Tribunal salientou (n.º 37) que «o conhecimento, pelo consumidor, da identidade do vendedor, **nomeadamente da sua qualidade de particular ou de profissional**, é imperativa para lhe permitir beneficiar da proteção que a Diretiva 1999/44 lhe confere». Contudo, **mesmo quando o fornecedor efetivo fosse igualmente um profissional** e, por conseguinte, o consumidor não fosse privado dos seus direitos, o consumidor poderia não ter celebrado o contrato se a identidade do profissional fosse conhecida, devido, por exemplo, a preocupações relativas à fiabilidade desse profissional e à possibilidade de o fazer cumprir os direitos dos consumidores.

<sup>(342)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 9 de novembro de 2016 no processo C-149/15, Sabrina Wathelet, ECLI:EU:C:2016:840.

<sup>(343)</sup> Diretiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de maio de 1999, relativa a certos aspetos da venda de bens de consumo e das garantias a ela relativas (JO L 171 de 7.7.1999, p. 12).

Esperam-se mais orientações sobre o conceito de «profissional» no processo pendente Tiketa, C-536/20, que aborda a questão de saber se um intermediário em linha (uma plataforma de venda de bilhetes) pode ser responsabilizado juntamente com o profissional que presta efetivamente o serviço, se o intermediário não tiver fornecido informações claras de que se limitava a atuar como intermediário.

A Diretiva (UE) 2019/2161 aditou uma nova alínea f) ao artigo 7.º, n.º 4. Exige especificamente que os prestadores de um mercado em linha informem o consumidor, em qualquer convite a contratar, se o terceiro que oferece os produtos **é um profissional ou não profissional (por exemplo, outro consumidor)**, com base nas informações prestadas por esse fornecedor terceiro. A Diretiva (UE) 2019/2161 aditou os mesmos e outros requisitos de informação para os mercados em linha na Diretiva Direitos dos Consumidores (artigo 6.º-A).

**Artigo 7.º — Omissões enganosas**

4. No caso de existir um convite a contratar, são consideradas substanciais, se não se puderem depreender do contexto, as informações seguintes:

f) Para os produtos oferecidos nos mercados em linha, se o terceiro que oferece os produtos é ou não um profissional, com base nas declarações prestadas por esse terceiro ao prestador do mercado em linha.

O objetivo deste requisito de informação específico para os mercados em linha é garantir que os consumidores sabem sempre a quem estão a comprar um produto no mercado em linha — a um profissional ou a outro consumidor. Um pressuposto errado de que o fornecedor terceiro é um profissional pode causar problemas ao consumidor se algo correr mal com a compra em linha (por exemplo, não conformidade dos bens) e se se verificar que as regras de proteção dos consumidores, como o direito de retratação no prazo de 14 dias ou a garantia legal, não se aplicam efetivamente ao contrato celebrado.

A UCPD e a Diretiva Direitos dos Consumidores especificam que as informações sobre o estatuto do fornecedor terceiro devem basear-se numa declaração desse fornecedor que o mercado em linha transmite em seguida ao consumidor. Por conseguinte, o mercado em linha pode basear-se principalmente na declaração apresentada pelo fornecedor terceiro. Esta abordagem está em consonância com a proibição de impor obrigações gerais de vigilância aos intermediários em linha ao abrigo da Diretiva Comércio Eletrónico, na medida em que as disposições pertinentes desta diretiva se apliquem ao mercado em linha. Ao mesmo tempo, não prejudica as obrigações do mercado em matéria de conteúdos ilegais, tais como agir com base numa comunicação que informe a plataforma das ofertas fraudulentas específicas dos profissionais<sup>(344)</sup>.

Importa salientar que esta disposição constitui um requisito de informação destinado a promover a clareza junto dos consumidores que fazem compras em mercados em linha. A declaração sob compromisso de honra é um bom indicador do estatuto jurídico do fornecedor, mas não substitui a definição de «profissional» que continua por aplicar de acordo com os critérios especificados. A este respeito, importa fazer referência ao anexo I, ponto 22, da UCPD, que proíbe os profissionais de alegarem que não são profissionais. Esta proibição aplica-se a qualquer declaração incorreta ou inexata de não ser profissional ao abrigo desta nova regra de informação.

Para incentivar os profissionais a declararem corretamente o seu estatuto, o artigo 6.º-A, n.º 1, alínea c), da Diretiva Direitos dos Consumidores exige também que o prestador do mercado em linha avise o consumidor de que não beneficia dos direitos dos consumidores quando o fornecedor terceiro se tiver declarado como não profissional.

Por último, no processo Kamenova relativo a um vendedor individual numa plataforma em linha, o Tribunal de Justiça estabeleceu critérios adicionais para determinar se uma pessoa se qualifica como profissional (ver secção 2.2 sobre o conceito de profissional).

#### 4.2.3. *Transparência dos resultados da pesquisa*

Os motores de pesquisa permitem procurar informações na Internet de acordo com um algoritmo específico. Além disso, outros intermediários, como os mercados em linha e os serviços de comparação de preços, preveem a possibilidade de pesquisar entre os diferentes produtos e fornecedores que são acessíveis através dos seus serviços. Os consumidores esperam que os resultados da pesquisa sejam «naturais» ou «orgânicos» e se baseiem em critérios suficientemente imparciais. No entanto, os prestadores também incluem publicidade paga nos resultados da pesquisa ou melhoram a classificação dos produtos devido a pagamentos diretos ou indiretos que recebem dos profissionais terceiros em causa.

A Diretiva (UE) 2019/2161 aditou ao artigo 7.º da UCPD um novo n.º 4-A que estabelece um requisito específico de informação sobre os principais parâmetros que determinam a classificação. Além disso, foi aditado um novo ponto 11-A ao anexo I da UCPD, que proíbe a publicidade não divulgada e a promoção paga nos resultados da pesquisa.

<sup>(344)</sup> Ver artigo 14.º, n.º 2, da Diretiva Comércio Eletrónico.

## Informações sobre os parâmetros de classificação

**Artigo 7.º**

«4-A. No caso de os consumidores terem a possibilidade de procurar produtos oferecidos por diferentes profissionais ou por consumidores com base numa pesquisa sob a forma de palavra-chave, frase ou outros dados, independentemente do local onde as transações se venham finalmente a realizar, são consideradas substanciais as informações gerais, disponibilizadas numa secção específica da interface em linha que seja direta e facilmente acessível a partir da página onde os resultados da pesquisa são apresentados, sobre os principais parâmetros que determinam a classificação dos produtos apresentados ao consumidor em resultado da pesquisa e a importância relativa desses parâmetros em comparação com outros parâmetros. O presente número não se aplica a fornecedores de motores de pesquisa em linha, na aceção do artigo 2.º, ponto 6, do Regulamento (UE) 2019/1150 do Parlamento Europeu e do Conselho [...].»

O novo requisito de informação previsto no artigo 7.º, n.º 4-A, aplica-se apenas aos profissionais que permitem aos consumidores procurar produtos oferecidos por outros profissionais, terceiros, ou por consumidores, ou seja, mercados em linha e instrumentos de comparação. **Não se aplica aos profissionais que oferecem aos seus consumidores a possibilidade de procurar apenas entre as suas próprias ofertas de diferentes produtos.**

O requisito de informação também **não se aplica aos «motores de pesquisa em linha»**, tal como definidos no Regulamento (UE) 2019/1150 (Regulamento P2B). Tal deve-se ao facto de este regulamento já exigir que todos os fornecedores de motores de pesquisa em linha publiquem «uma descrição [...] que esteja fácil e publicamente disponível» dos seus principais parâmetros, que, por conseguinte, também está acessível aos consumidores e não apenas aos utilizadores empresariais.

Além disso, o requisito de informação previsto na UCPD aplica-se aos profissionais quando o consumidor realiza uma pesquisa. Em contrapartida, **não se aplica à organização predefinida da interface em linha que é apresentada ao consumidor e que não resulta de uma pesquisa específica nessa interface em linha.**

A Diretiva (UE) 2019/2161 também acrescentou à Diretiva Direitos dos Consumidores uma obrigação de informação semelhante que se aplica apenas aos mercados em linha, ou seja, aos intermediários que permitem a celebração direta de contratos de consumo com terceiros (contratos de transações empresas-consumidores ou entre consumidores).

O conceito de «classificação» encontra-se definido no artigo 2.º, alínea m), da UCPD como «a importância relativa atribuída aos produtos, tal como apresentados, organizados ou comunicados pelo profissional, independentemente dos meios tecnológicos utilizados para essa apresentação, organização ou comunicação». A mesma definição também é aplicável no contexto da Diretiva Direitos dos Consumidores.

O considerando 19 da Diretiva (UE) 2019/2161 explica ainda que diz respeito aos resultados «que resultem, entre outros da utilização de uma sequenciação algorítmica, de mecanismos de avaliação ou de recensão, de destaques visuais ou de outras ferramentas de evidenciação, ou de diferentes combinações destes elementos».

No que diz respeito ao conteúdo da informação, a plataforma deve fornecer informações «gerais» sobre os parâmetros principais que determinam a classificação dos produtos e sobre a «importância relativa» desses parâmetros, por oposição a outros.

Nos termos do considerando 22 da Diretiva (UE) 2019/2161, «[o]s parâmetros que determinam a classificação são entendidos como fazendo referência a quaisquer critérios gerais, processos, sinais específicos incorporados em algoritmos ou outros mecanismos de ajuste ou de despromoção utilizados no âmbito da classificação».

As informações sobre a classificação não prejudicam o disposto na Diretiva (UE) 2016/943 do Parlamento Europeu e do Conselho relativa aos segredos comerciais<sup>(345)</sup>. Tal como explicado na obrigação paralela de transparência em matéria de classificação de todas as plataformas em linha e motores de pesquisa em linha estabelecida no artigo 5.º do Regulamento P2B, significa isto que a consideração dos interesses comerciais dos prestadores de serviços em causa nunca deve conduzir a uma recusa de divulgação dos principais parâmetros que determinam a classificação. Ao mesmo tempo, nem a Diretiva (UE) 2016/943 nem o Regulamento P2B exigem a divulgação do funcionamento pormenorizado dos mecanismos de classificação dos fornecedores em causa, nomeadamente os respetivos algoritmos<sup>(346)</sup>. Aplica-se a mesma abordagem ao requisito informação previsto na UCPD.

**A descrição dos parâmetros de classificação por defeito pode manter-se a um nível geral** e não tem de ser apresentada de forma personalizada para cada pesquisa<sup>(347)</sup>. As informações devem ser fornecidas de uma forma clara e compreensível adequada ao meio de comunicação à distância. Especifica-se ainda que tem de constar de uma secção específica da interface em linha que seja direta e facilmente acessível a partir da página onde são apresentadas as propostas.

<sup>(345)</sup> Diretiva (UE) 2016/943 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2016, relativa à proteção de *know-how* e de informações comerciais confidenciais (segredos comerciais) contra a sua aquisição, utilização e divulgação ilegais (JO L 157 de 15.6.2016, p. 1).

<sup>(346)</sup> Ver o considerando 23 da Diretiva (UE) 2019/2161 e o considerando 27 do Regulamento P2B.

<sup>(347)</sup> Ver considerando 23 da Diretiva (UE) 2019/2161.

A obrigação de informação também se aplica quando um profissional permite **pesquisas numa interface em linha através de comandos de voz** (por intermédio de «assistentes digitais»), e não através da dactilografia. Também neste caso, as informações devem ser disponibilizadas para consulta no sítio Web/aplicação do profissional «numa secção específica da interface em linha».

As novas regras relativas à transparência da classificação perante os consumidores (na Diretiva Direitos dos Consumidores e na UCPD) definem «classificação» em termos materialmente semelhantes aos do Regulamento P2B. Este regulamento exige que as plataformas informem os seus utilizadores empresariais através de informações nas cláusulas contratuais das relações entre empresas da plataforma ou disponibilizem informações na fase pré-contratual.

Embora os respetivos requisitos de informação sejam semelhantes, os seus «públicos-alvo» são diferentes. Por este motivo, as novas disposições da UCPD (e da Diretiva Direitos dos Consumidores) exigem apenas informações «gerais» sobre os principais parâmetros de classificação e a sua importância relativa. Esta diferença em relação ao Regulamento P2B reflete as necessidades de informação dos **consumidores que necessitam de informações concisas e fáceis de compreender**. Pela mesma razão, as regras da UCPD e da Diretiva Direitos dos Consumidores também não exigem uma explicação dos «motivos» para a importância relativa dos principais parâmetros de classificação exigidos pelo Regulamento P2B.

Na prática, os prestadores de serviços de intermediação em linha poderão utilizar as informações mais pormenorizadas que fornecem aos seus utilizadores empresariais ao abrigo do Regulamento P2B como base para a conceção de uma explicação orientada para o consumidor dos parâmetros de classificação. A Comissão publicou orientações sobre a transparência da classificação nos termos do Regulamento P2B <sup>(348)</sup>. Essas orientações abordam várias questões que também são pertinentes na aplicação das regras da UCPD e da Diretiva Direitos dos Consumidores em matéria de transparência da classificação, tais como o conceito de «principais parâmetros», «importância relativa» e «remuneração direta e indireta».

#### Divulgação de publicidade e classificação pagas

##### **ANEXO I, ponto 11-A**

*«11-A. Fornecer resultados de pesquisa em resposta a uma consulta em linha do consumidor sem revelar claramente o pagamento de publicidade ou outro pagamento efetuado especificamente para obter uma classificação superior dos produtos nos resultados da pesquisa.»*

O novo ponto 11-A aplica-se a qualquer profissional que disponibilize a possibilidade de pesquisar «produtos» (ou seja, bens, serviços, conteúdos digitais), nomeadamente motores de pesquisa.

Não proíbe a inclusão de anúncios publicitários ou a atribuição de uma classificação mais elevada mediante a receção de pagamento dos profissionais em causa, mas exige que o fornecedor do mecanismo de pesquisa informe claramente o consumidor quando os resultados da pesquisa incluírem produtos, sítios Web ou endereços URL de profissionais **que pagaram para serem incluídos nos resultados da pesquisa** (anúncio publicitário) ou quando **a classificação é influenciada** por pagamentos diretos ou indiretos.

«**Anúncio publicitário**» refere-se à inserção, no topo ou entre os resultados «naturais», de referências que, de outro modo, não teriam sido apresentadas ao consumidor de acordo com os critérios de pesquisa objetivos aplicáveis.

«**Classificação mais elevada**» refere-se a situações em que a posição de um ou mais resultados na classificação foi melhorada devido a pagamentos diretos ou indiretos. O considerando 20 da Diretiva (UE) 2019/2161 apresenta exemplos não exaustivos de pagamentos indiretos para efeitos de obtenção de uma classificação mais elevada:

- aceitação pelo profissional de quaisquer obrigações adicionais em relação ao fornecedor,
- uma comissão mais elevada por transação,
- regimes de compensação diferentes que conduzem especificamente a uma classificação mais elevada.

Em contrapartida, os **pagamentos indiretos** não abrangem os pagamentos de serviços gerais, tais como as taxas de inscrição ou a quotizações dos membros, que incluem uma vasta gama de funcionalidades, desde que esses pagamentos não se destinem a obter uma classificação mais elevada.

Os anúncios nos resultados da pesquisa e os resultados da pesquisa que são objeto de pagamento especificamente para obter uma classificação mais elevada devem ser **claramente destacados** como tal. As informações sobre o anúncio publicitário ou o pagamento específico para obter uma classificação mais elevada devem ser apresentadas numa **relação imediata** com o resultado de pesquisa pertinente e de uma forma **visualmente evidente**, que se destaque da interface geral em linha, de modo que o consumidor não possa evitá-las quando consultar o resultado da pesquisa.

Contudo, quando os pagamentos realizados especificamente para obter uma classificação mais elevada integram os parâmetros da classificação e influenciarem a classificação de **todos os resultados apresentados, as informações sobre esses pagamentos também podem ser prestadas através de uma declaração clara e visível** na página de resultados

<sup>(348)</sup> Comunicação da Comissão — Orientações sobre a transparência da classificação nos termos do Regulamento (UE) 2019/1150 do Parlamento Europeu e do Conselho (JO C 424 de 8.12.2020, p. 1).

da pesquisa. Essa declaração deve ser separada e complementar às informações gerais sobre os parâmetros de classificação que os profissionais devem fornecer em conformidade com o artigo 7.º, n.º 4-A, da UCPD acima referido.

A Comissão e as autoridades nacionais de defesa do consumidor que integram a rede de cooperação de defesa do consumidor abordaram, nas ações conjuntas relativas às plataformas Booking.com e Expedia<sup>(349)</sup>, a divulgação de publicidade e a classificação paga nos resultados da pesquisa (ver também secção 4.3.6). Em resultado destas ações, estas plataformas aceitaram fazer referência na página de resultados da pesquisa quando a classificação dos alojamentos for influenciada por pagamentos. Acrescentaram também uma hiperligação para mais explicações e assinalaram claramente esses imóveis. Além disso, a indicação anterior «patrocinado» foi substituída pelo rótulo mais revelador «Anúncio» ou texto equivalente semelhante na língua local, e essas indicações foram tornadas mais visíveis.

**Por exemplo:**

- Um sítio Web de comparação de preços ofereceu uma classificação elevada aos produtos dos profissionais que pagam uma taxa adicional. Um tribunal nacional considerou que as decisões de transação dos consumidores podem ser influenciadas por uma configuração comparativa que estes possam considerar desprovida de qualquer objetivo ou intenção comercial. Com base no que precede, a prática comercial do sítio Web de comparação de preços foi considerada enganosa. O tribunal considerou que a não identificação de forma clara, por parte do instrumento de comparação, desta classificação elevada como sendo paga era suscetível de distorcer substancialmente o comportamento económico dos consumidores<sup>(350)</sup>.
- Um tribunal nacional considerou que a prática de um prestador de serviços de comparação e reserva importante que permitia aos hotéis manipular a classificação através do pagamento de comissões mais elevadas era enganosa<sup>(351)</sup>.

#### 4.2.4. Avaliações dos utilizadores

Muitas plataformas em linha e também profissionais individuais oferecem aos consumidores a possibilidade de informarem outros consumidores sobre a sua experiência com diferentes produtos ou profissionais. São frequentemente incluídos mecanismos de avaliação em mercados em linha, motores de pesquisa, sítios especializados em avaliação de viagens, instrumentos de comparação e redes sociais. Vários estudos demonstram **a importância das avaliações para as decisões de compra dos consumidores**. Por conseguinte, é importante que os profissionais que disponibilizam **avaliações** dos consumidores tomem medidas razoáveis e proporcionadas para garantir que refletem a experiência de consumidores reais com o produto em causa. O conceito de «avaliações» deverá ser interpretado em sentido lato, incluindo práticas relacionadas com classificações.

No entanto, foram identificadas algumas práticas desleais neste domínio. Os profissionais utilizam várias técnicas para aumentar o número de avaliações positivas dos seus produtos nas plataformas ou para reduzir ou minimizar o número de avaliações negativas. Para impulsionar os seus produtos, alguns **profissionais organizam a publicação de avaliações positivas falsas**, por exemplo, envolvendo empresas especializadas que recrutam consumidores verdadeiros através das redes sociais ou de outros meios. Depois, estes consumidores compram os produtos dos respetivos profissionais em plataformas em linha e deixam classificações de cinco estrelas em troca de benefícios específicos. Outra estratégia consiste em **incentivar os consumidores a testar os seus produtos em troca da publicação das suas avaliações** (avaliações patrocinadas) sem divulgar o facto de serem patrocinadas.

Além disso, as **avaliações incentivadas/falsas podem influenciar a classificação do produto** e, por conseguinte, a visibilidade na plataforma, se os parâmetros de pesquisa da plataforma tiverem em conta a pontuação da avaliação.

Tais práticas distorcem as escolhas dos consumidores. Embora algumas plataformas comuniquem a adoção de medidas para limitar as avaliações falsas, o problema parece aumentar e deu origem a uma intensificação da atividade de execução pública. O efeito destas práticas enganosas é agravado pela constante falta de oferta de avaliações convencionais, em especial no que se refere a novos produtos ou a novos operadores no mercado<sup>(352)</sup>.

A UCPD aplica-se não só às práticas comerciais das plataformas em linha e de outros profissionais que disponibilizam ou facultam acesso a avaliações dos consumidores, mas também a **qualquer profissional que organize a oferta de avaliações em benefício de outros profissionais**. Tal como explicado na secção 2.3 sobre a definição de prática comercial, as práticas comerciais de um profissional estão sujeitas à UCPD, independentemente de essas práticas promoverem os seus próprios produtos ou produtos fornecidos por outros profissionais.

<sup>(349)</sup> Comunicado de imprensa de 18 de dezembro de 2020: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2444](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444)

<sup>(350)</sup> Cass. Com. 4 de dezembro de 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com.

<sup>(351)</sup> LG Berlin, 25.8.2011, Az.16 O 418/11.

<sup>(352)</sup> Por exemplo, o Serviço Federal da Defesa da Concorrência alemão estimou que apenas 1 % dos consumidores publicam avaliações após a sua experiência de compras, ver *Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen*, ponto E 1.2. [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2020/18\\_06\\_2020\\_SU\\_Nutzerbewertungen\\_Konsultation.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2020/18_06_2020_SU_Nutzerbewertungen_Konsultation.html)

Em contrapartida, a UCPD **não se aplica aos consumidores que fornecem informações sobre a sua experiência** com produtos ou serviços, a menos que se possa considerar que atuam «em nome ou por conta de um profissional» (ver secção 4.2.6 sobre o *marketing* de influenciadores).

As práticas enganosas no que diz respeito às avaliações e recomendações dos consumidores podem violar o artigo 7.º, n.º 2, da UCPD, que exige que os profissionais refiram a intenção comercial da prática em questão, se esta não se puder depreender do contexto.

A Diretiva (UE) 2019/2161 reforçou a UCPD através da introdução de **disposições específicas no domínio das avaliações e recomendações dos consumidores**. Especificamente, o anexo I, ponto 23-B, proíbe os profissionais de declarar que as avaliações de um produto são apresentadas por consumidores que o utilizaram ou adquiriram efetivamente, sem adotar medidas razoáveis e proporcionadas para verificar que essas avaliações são publicadas por esses consumidores. O ponto 23-C proíbe expressamente a apresentação de avaliações falsas de consumidores ou a instrução de uma terceira pessoa singular ou coletiva para apresentar avaliações falsas de consumidores, a fim de promover os produtos. Proíbe igualmente a apresentação de avaliações do consumidor distorcidas, a fim de promover os produtos. Por último, os profissionais que disponibilizem o acesso a avaliações devem informar os consumidores sobre se e de que forma garantem que as avaliações publicadas são efetuadas por consumidores, em conformidade com o artigo 7.º, n.º 6.

A UCPD aplica-se às práticas das empresas face aos consumidores em relação direta com a promoção, a venda ou o fornecimento de um produto aos consumidores. Por conseguinte, a referência a «produtos» nestas novas disposições da UCPD em matéria de avaliações visa sublinhar que não se aplicam a outros tipos de avaliações não relacionados com a promoção, venda ou fornecimento de um produto.

Logo, estas disposições aplicam-se igualmente às avaliações que, embora não digam respeito a produtos ou às suas características propriamente ditos, têm como principal objeto **as qualidades e o desempenho dos profissionais** quando oferecem ou vendem esses produtos. Quando as avaliações sobre o desempenho dos «profissionais» neste contexto são utilizadas como instrumento de promoção dos seus produtos, essas avaliações podem também ser consideradas relevantes para o consumidor na decisão de transação relativa aos produtos desse profissional. Nomeadamente, quando as avaliações analisam o profissional em parâmetros como a qualidade, a fiabilidade ou a rapidez de entrega dos produtos, podem visar ou estar interligadas com a promoção dos produtos do profissional. Por conseguinte, as novas disposições da UCPD podem aplicar-se a essas avaliações.

Em contrapartida, avaliações que analisem as qualidades do profissional fora do contexto de empresas face aos consumidores, tais como a responsabilidade social, as condições de trabalho, a fiscalidade, a liderança no mercado, os aspetos éticos, etc., não seriam provavelmente abrangidas pelo âmbito de aplicação da UCPD, nomeadamente pelas novas disposições em matéria de avaliações dos consumidores.

#### Informações sobre o tratamento das avaliações

##### **Artigo 7.º, n.º 6**

*6. Caso um profissional disponibilize o acesso a **avaliações de produtos efetuadas por consumidores**, é considerada substancial a informação sobre se e de que forma esse profissional garante que as avaliações publicadas são efetuadas por consumidores que efetivamente utilizaram ou adquiriram o produto.*

A nova obrigação de informação aplica-se a qualquer profissional que faculte o acesso a avaliações dos consumidores, nomeadamente quando um profissional promove na sua interface em linha as avaliações disponibilizadas por outro profissional, como, por exemplo, um instrumento de avaliação especializado. O considerando 47 da Diretiva (UE) 2019/2161 explica o âmbito de aplicação do requisito de uma forma abrangente. Nomeadamente, as informações devem incluir não só as medidas específicas destinadas a verificar se as avaliações provêm de consumidores que efetivamente utilizaram ou compraram o produto, **mas também o tratamento das avaliações de um modo mais geral**. Tal inclui informações sobre se todas as avaliações são publicadas, como são obtidas, como são calculadas as pontuações médias das avaliações e se são influenciadas por avaliações patrocinadas ou por relações contratuais com os profissionais alojados na plataforma.

As informações dos profissionais sobre as medidas tomadas para garantir que as avaliações publicadas provêm de consumidores que efetivamente utilizaram ou adquiriram o produto são igualmente importantes, porque serão analisadas para avaliar se o profissional pode de facto apresentar avaliações como sendo dos consumidores, em conformidade com o novo ponto 23-B do anexo I.

Estas informações devem ser claras, inteligíveis e disponibilizadas *ao facultar o acesso às avaliações dos consumidores*, ou seja, as informações devem ser disponibilizadas a partir da mesma interface onde as avaliações são publicadas para consulta, nomeadamente através de hiperligações claramente identificadas e apresentadas de forma bem visível.

## Práticas proibidas

**Anexo I, ponto 23-B**

23-B. Declarar que as avaliações de um produto são apresentadas por consumidores que o utilizaram ou adquiriram efetivamente, sem adotar medidas razoáveis e proporcionadas para verificar que essas avaliações são publicadas por esses consumidores.

O novo ponto 23-B do anexo I impede os profissionais de induzirem os seus utilizadores em erro quanto à origem das avaliações: não podem afirmar que as avaliações que disponibilizam têm origem em utilizadores reais, salvo se tomarem medidas razoáveis e proporcionadas que, não constituindo uma obrigação geral de vigilância ou de procura de factos (ver artigo 15.º, n.º 1, da Diretiva Comércio Eletrónico), **umentem a probabilidade de tais críticas refletirem as experiências de utilizadores reais.**

Se a apresentação das avaliações de um produto pelo profissional equivale a declarar que «são apresentadas por consumidores que o utilizaram ou adquiriram efetivamente» depende da forma como é percebida pelo consumidor médio. As avaliações não têm necessariamente de ser apresentadas nestes termos, podendo também referências mais genéricas a avaliações de «consumidores» ou de «clientes/utilizadores» levar o consumidor médio a percebê-las como avaliações de outros consumidores que utilizaram ou adquiriram o produto.

As medidas «razoáveis e proporcionadas» necessárias devem ser avaliadas tendo em conta, nomeadamente, o modelo empresarial do profissional — um mercado em linha que apresente as avaliações dos seus próprios clientes pode ter de aplicar medidas diferentes das de um serviço de avaliação especializado que convida o público em geral a realizar avaliações sem ter uma relação contratual. Além disso, a dimensão da atividade do profissional e o nível de risco devem ser tidos em conta para determinar o que é «razoável e proporcionado» para esse profissional. Por exemplo, as grandes plataformas com um elevado risco de atividade fraudulenta e recursos maiores deverão mobilizar meios mais significativos para combater a fraude com as avaliações dos consumidores do que profissionais de menor dimensão.

No entanto, as medidas para verificar a origem das avaliações devem ser proporcionadas também no sentido de que não devem tornar excessivamente difícil a publicação das avaliações, desencorajando assim os consumidores que efetivamente compraram ou utilizaram o produto de enviarem avaliações.

O considerando 47 da Diretiva (UE) 2019/2161 explica que as medidas razoáveis e proporcionadas podem incluir «um pedido de informações para verificar se o consumidor utilizou ou adquiriu efetivamente o produto». Essas informações podem ser, por exemplo, um número de reserva. Outras «medidas razoáveis e proporcionadas» poderiam incluir:

- exigir que os autores das avaliações se registem,
- utilizar meios técnicos para verificar se o autor da avaliação é efetivamente um consumidor (por exemplo, verificação do endereço IP, verificação por correio eletrónico),
- estabelecer regras claras para os autores de avaliações que proíbam avaliações patrocinadas não identificadas como tal e falsas,
- utilizar instrumentos para detetar automaticamente atividades fraudulentas,
- dispor de medidas e de recursos adequados para responder às queixas relativas a avaliações suspeitas, nomeadamente se o profissional em causa nas avaliações fornecer provas de que não são apresentadas por consumidores que efetivamente utilizaram ou adquiriram o produto.

Graças às informações que os profissionais publicarão em conformidade com o artigo 7.º, n.º 6, espera-se que seja possível aos utilizadores e às autoridades responsáveis pela aplicação da lei analisar e avaliar as medidas tomadas pelo profissional, comparando-as também com as boas práticas do setor que poderão evoluir ao longo do tempo. Está disponível uma norma ISO neste domínio — «Online Consumer assessments: Principles and requirements for their collection, moderation and publication» (Avaliações de consumidores em linha: princípios e requisitos para a sua recolha, moderação e publicação) (ISO 20488:2018).

**Anexo I, ponto 23-C**

23-C. Apresentar avaliações ou recomendações falsas de consumidores ou instruir uma terceira pessoa singular ou coletiva para apresentar avaliações ou recomendações falsas de consumidores, ou apresentar avaliações do consumidor ou recomendações nas redes sociais distorcidas, **a fim de promover os produtos.**

O novo ponto 23-C abrange dois tipos de práticas comerciais desleais:

- o primeiro elemento visa os profissionais que apresentam avaliações ou recomendações falsas ou instruem uma terceira pessoa para o fazer, incluindo através da compra a terceiros (por exemplo, a «fábricas de “gostos” ou a pessoas singulares). Abrange, em especial, a prática de envolver consumidores reais que adquirem o produto e recebem uma remuneração pela publicação de avaliações positivas. Esta parte do ponto 23-C aplica-se tanto aos profissionais como aos consumidores envolvidos nestas atividades enganosas, na medida em que sejam considerados

como atuando «em nome ou por conta desse profissional». No entanto, não se aplica aos profissionais, em especial às plataformas em linha, que alojam e disponibilizam avaliações dos consumidores sem estarem envolvidos na sua apresentação (publicação),

- o segundo elemento visa os profissionais, incluindo as plataformas em linha, que disponibilizam avaliações dos consumidores ou recomendações nas redes sociais e as distorcem, por exemplo, ao solicitarem e disponibilizarem apenas avaliações positivas e ao conseguirem a retirada de avaliações negativas.

A noção de «recomendações» deve ser interpretada em sentido lato, abrangendo também as práticas relacionadas com seguidores, reações e visualizações falsos.

O primeiro elemento visa assegurar que as avaliações dos consumidores **refletem as opiniões, conclusões, convicções ou experiências reais dos consumidores**. Por conseguinte, proíbe a prática de os profissionais apresentarem ou instruírem outras pessoas, tais como consumidores reais, para apresentarem avaliações falsas.

No que diz respeito ao segundo elemento que proíbe a distorção das avaliações dos consumidores ou das recomendações nas redes sociais, o considerando 49 da Diretiva (UE) 2019/2161 apresenta os seguintes exemplos de práticas de manipulação proibidas:

- publicar apenas as avaliações positivas e suprimir as negativas,
- associar as recomendações dos consumidores a conteúdos diferentes dos pretendidos por estes.

Outros exemplos de práticas de manipulação são situações em que o profissional:

- fornece aos consumidores modelos de avaliações positivas previamente preenchidos,
- colabora com os consumidores durante o processo de moderação para os incentivar a alterar as suas avaliações ou a suprimir as que forem negativas,
- apresenta avaliações consolidadas com base em critérios não divulgados e/ou pouco claros.

A proibição da apresentação enganosa de avaliações dos consumidores não prejudica os direitos e a obrigação do profissional que disponibiliza as avaliações de suprimir as avaliações negativas falsas, como parte das medidas destinadas a assegurar que as avaliações provêm de consumidores que efetivamente utilizaram ou adquiriram o produto.

Embora as novas disposições do anexo I da UCPD proíbam as respetivas práticas comerciais relativas às avaliações dos utilizadores em todas as circunstâncias, importa notar que os profissionais que disponibilizam avaliações mas que **suprimem as avaliações negativas dos consumidores** sem motivo válido também podem levar os consumidores médios que leem as avaliações em linha a continuar a utilizar os serviços do profissional ou, no caso das plataformas, a tomar uma decisão de contactar um profissional que não teriam contactado se tivessem conhecimento de que as avaliações negativas tinham sido suprimidas.

Além disso, os profissionais que interagem com os consumidores e/ou outros profissionais que disponibilizam avaliações **para impedir a publicação de avaliações negativas sobre si ou para as remover após a publicação** também podem levar o consumidor médio (que ainda não esteve em contacto com este profissional) a seleccioná-lo em vez de a um concorrente que não tenha participado em tais práticas comerciais desleais.

**Por exemplo:**

*Um profissional publicou «gostos» relativos aos seus produtos dentários no seu próprio sítio Web, alegando «garantia de avaliações de clientes reais», e criou uma ligação dos «gostos» para um sítio de avaliações, no qual as avaliações positivas dos consumidores eram favorecidas em detrimento das avaliações neutras ou negativas. Um tribunal nacional considerou enganador o facto de o profissional alegar «garantia de avaliações de clientes reais»<sup>(353)</sup>.*

#### 4.2.5. Redes sociais

As plataformas de redes sociais como o Facebook, o Twitter, o YouTube, o Instagram e o TikTok permitem que os utilizadores criem perfis e comuniquem entre si, incluindo a partilha de informações e conteúdos. As plataformas de redes sociais apresentam cada vez mais práticas comerciais que podem ser problemáticas ao abrigo da UCPD e da legislação da UE em matéria de defesa do consumidor, tais como:

- publicidade oculta pela plataforma de redes sociais ou por profissionais terceiros, incluindo o *marketing* enganoso de influenciadores,
- cláusulas contratuais gerais abusivas,
- apresentação dos serviços das redes sociais aos consumidores como «gratuitos», quando dependem de um modelo de publicidade que trata grandes quantidades de dados pessoais em troca de acesso,

<sup>(353)</sup> OLG Düsseldorf, 19.2.2013, Az. I — 20 U 55/12.

- práticas algorítmicas problemáticas, como publicidade direcionada manipuladora ou práticas para captar a atenção do consumidor para continuar a utilizar o serviço (ver também secção 4.2.7),
- práticas desleais relacionadas com compras em plataformas, tais como artigos virtuais,
- práticas comerciais instituídas por profissionais terceiros através de plataformas de redes sociais, nomeadamente burlas ou fraudes, avaliações ou recomendações de utilizadores falsas ou enganosas, exortações diretas às crianças, correio eletrónico não solicitado e subscrições enganosas.

Algumas plataformas de redes sociais tornaram-se ambientes de publicidade, colocação de produtos e avaliações de consumidores. Por conseguinte, podem representar maiores riscos de **publicidade oculta**, uma vez que os elementos comerciais estão muitas vezes misturados com os conteúdos sociais e culturais gerados pelos utilizadores. Além disso, os consumidores podem nem sempre estar cientes de que os profissionais utilizam as redes sociais para fins de *marketing*.

As plataformas de redes sociais apresentam diferentes tipos de publicidade, como a **publicidade nativa**, o que implica combinar conteúdos comerciais com conteúdos não comerciais, sendo frequentemente exibida com o mesmo formato e na mesma posição que os conteúdos gerados pelos utilizadores (por exemplo, no feed de notícias pessoal de um utilizador). É também mais visível em dispositivos móveis, uma vez que o conteúdo pode ocupar a totalidade de um ecrã mais pequeno. O conteúdo é frequentemente desenvolvido por anunciantes, utilizando as opções de publicação disponíveis na plataforma de publicidade. Outro tipo comum de publicidade envolve a utilização de **influenciadores**, o que é explicado mais pormenorizadamente na secção seguinte.

Todas as formas de comunicação comercial nas plataformas de redes sociais devem ser claramente divulgadas. As proibições de publicidade oculta previstas no artigo 7.º, n.º 2, e no anexo I, ponto 22, da UCPD podem ser invocadas tanto contra as plataformas de redes sociais como contra profissionais terceiros que utilizam plataformas de redes sociais. Um requisito de divulgação semelhante decorre do artigo 6.º, alínea a), da Diretiva Comércio Eletrónico e dos artigos 9.º, 10.º e 28.º-B da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual. As obrigações das plataformas de redes sociais podem ser reforçadas no que diz respeito à publicidade em linha na proposta de Regulamento relativo a um mercado único de serviços digitais e na proposta de Regulamento relativo à disputabilidade e equidade dos mercados no setor digital.

Além disso, muitos utilizadores das redes sociais são **crianças e jovens**. Por conseguinte, o artigo 5.º, n.º 3, da UCPD pode ser pertinente como base jurídica para a proteção dos consumidores vulneráveis, devendo a divulgação de comunicações comerciais ser compreensível para o público-alvo provável, tendo em conta as circunstâncias precisas de cada caso e o ambiente da plataforma de redes sociais específica. Além disso, o anexo I, ponto 28, proíbe as **exortações diretas às crianças** nas comunicações comerciais. As práticas publicitárias direcionadas que se centram nas crianças enquanto grupo-alvo não podem, por conseguinte, conter quaisquer exortações diretas para comprar os produtos publicitados, ao abrigo da UCPD. Além disso, existem regras específicas ao abrigo do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) relativas à validade do consentimento das crianças e à prestação de informações quando os serviços da sociedade da informação são oferecidos diretamente às crianças. A publicidade direcionada também pode ser abrangida pelas regras relativas às decisões automatizadas previstas no artigo 22.º do RGPD<sup>(354)</sup>.

No período de 2016-2019, a Comissão e as autoridades nacionais obtiveram compromissos por parte das empresas **Facebook, Twitter e Google+** no sentido de tornar as suas práticas conformes com a legislação da UE em matéria de defesa do consumidor. Abordaram práticas como a falta de transparência relativamente ao seu modelo empresarial para os consumidores e várias condições de utilização nos seus termos e condições<sup>(355)</sup>, que incluíam limitar ou excluir totalmente a responsabilidade da plataforma em relação à prestação do serviço e à identificação de comunicações comerciais, renunciar a direitos imperativos de defesa dos consumidores e privar os consumidores dos seus direitos europeus em matéria de jurisdição e legislação aplicável.

#### 4.2.6. Marketing de influenciadores

O *marketing* de influenciadores envolve a promoção de marcas ou produtos específicos através de influenciadores, utilizando o impacto positivo que os influenciadores são suscetíveis de ter nas perceções dos consumidores. Um influenciador é geralmente descrito como **uma pessoa singular ou uma entidade virtual**<sup>(356)</sup> com um alcance superior à média numa plataforma relevante. Em comparação com a maioria das outras formas de publicidade em linha, o *marketing* de influenciadores tem ainda menos características que permitam aos consumidores identificar a natureza comercial do conteúdo. Mesmo que o influenciador utilize declarações de exoneração de responsabilidade para salientar a presença de comunicações comerciais, o consumidor médio, em especial as crianças e os jovens, pode presumir que o conteúdo é apresentado, pelo menos em parte, como uma recomendação pessoal e não comercial, em vez de um anúncio direto e claramente identificável.

<sup>(354)</sup> Diretrizes 8/2020 do Comité Europeu para a Proteção de Dados sobre o direcionamento para os utilizadores das redes sociais, exemplo 8 e pontos 85 a 88. [https://edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb\\_guidelines\\_082020\\_on\\_the\\_targeting\\_of\\_social\\_media\\_users\\_pt\\_0.pdf](https://edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_pt_0.pdf)

<sup>(355)</sup> Comunicado de imprensa de 9 de abril de 2019: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP\\_19\\_2048](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP_19_2048); Comunicado de imprensa de 15 de fevereiro de 2018. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP\\_18\\_761](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP_18_761); Comunicado de imprensa de 17 de março de 2017. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP\\_17\\_631](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP_17_631)

<sup>(356)</sup> Uma personagem digital sob a responsabilidade de um profissional ou de uma pessoa que atue em nome ou por conta de um profissional.

Para efeitos da UCPD, um influenciador seria considerado um «profissional» ou, em alternativa, uma pessoa que «atue em nome ou por conta desse profissional». As pessoas que realizam frequentemente atividades de promoção destinadas aos consumidores nas suas contas nas redes sociais são suscetíveis de ser consideradas «profissionais», independentemente do número de seguidores. Veja a secção 2.2 sobre o conceito de «profissional» para exemplos de fatores que devem ser tidos em conta nesta determinação. As obrigações de clareza sobre a comunicação comercial aplicam-se aos profissionais, independentemente de serem ou não os fornecedores dos produtos <sup>(357)</sup>.

Tal como acontece com outras formas de atividades de *marketing* ocultas, a não declaração clara do elemento comercial no conteúdo ou na prática de um influenciador pode constituir uma prática enganosa nos termos dos **artigos 6.º e 7.º**. As recomendações do influenciador abrangem várias práticas, incluindo publicações pagas, conteúdos associados (por exemplo, o influenciador partilha um código de desconto ou ligação com o seu público mediante uma taxa de comissão), *retweets* ou etiquetagem do profissional/marca. Nos termos do **artigo 7.º, n.º 2**, todas as comunicações comerciais devem ser claramente indicadas como tal, a menos que se possa depreender do contexto. Ademais, além da aplicação dos artigos 6.º e 7.º, que se aplicam em todos os casos de *marketing* de influenciadores, o anexo I, **ponto 11**, proíbe as práticas que não deixem claro que um profissional pagou pela promoção de um produto com conteúdo editado. O conceito de «conteúdo editado» deve ser interpretado em sentido lato, abrangendo também, em alguns casos, **conteúdos gerados pelo influenciador ou por ele publicados em plataformas de redes sociais**. No processo *Peek & Cloppenburg*, o Tribunal de Justiça confirmou que o ponto 11 deve ser interpretado de modo a refletir a realidade da prática jornalística e publicitária <sup>(358)</sup>. O processo dizia respeito à interpretação do conceito de «financiamento», que se explica mais adiante. No contexto da garantia da eficácia da proibição, o Tribunal salientou a relevância da «publicidade enganosa “oculta” na Internet sob a forma de comentários publicados nas redes sociais, fóruns ou blogues, que aparentemente emanam dos próprios consumidores, mas que na realidade são mensagens de natureza comercial ou publicitária criadas ou financiadas, direta ou indiretamente, por operadores económicos, e reitera o efeito prejudicial de tais práticas na confiança dos consumidores [...]» <sup>(359)</sup>. Por último, a falta de divulgação adequada por parte do influenciador em causa aumenta igualmente o risco de violação do anexo I, **ponto 22**, que proíbe que se apresente falsamente como consumidor.

A divulgação do elemento comercial deve ser clara e adequada, tendo em conta o meio em que ocorrem as atividades de *marketing*, incluindo **o contexto, a colocação, o momento, a duração, a língua, o público-alvo e outros aspetos**. A divulgação deve ser suficientemente relevante para informar adequadamente o consumidor médio ou vulnerável que recebe o conteúdo. Por exemplo, a divulgação não pode ser considerada adequada se as informações relativas à comunicação comercial não forem apresentadas de forma bem visível (por exemplo, etiquetas (*hashtags*) no final de uma extensa declaração de exoneração de responsabilidade; simples etiquetagem (*tagging*) de um profissional) ou se exigir que o consumidor tome medidas adicionais (por exemplo, clicar em «ler mais») <sup>(360)</sup>.

É igualmente necessário **classificar individualmente** cada comunicação comercial à medida que chega aos consumidores, mesmo que o influenciador esteja envolvido num acordo de recomendação mais amplo com um profissional/marca.

Considera-se que o elemento comercial está presente sempre que o influenciador recebe **qualquer forma de contrapartida pela recomendação**, incluindo em caso de pagamento, descontos, acordos de parceria, percentagem de ligações associadas, produtos gratuitos (incluindo ofertas não solicitadas), viagens ou convites para eventos, etc. Não é necessária a presença de um contrato e de um pagamento monetário para desencadear a aplicação destas regras. No processo *Peek & Cloppenburg*, o Tribunal confirmou que um profissional «financiou» conteúdo editado também em caso de pagamento não monetário. O Tribunal considerou que deve existir uma «contrapartida económica com um valor patrimonial» e uma relação certa entre o financiamento efetuado por esse profissional e esse conteúdo. No entanto, a forma específica de pagamento não tem qualquer incidência do ponto de vista da proteção dos consumidores. Por exemplo, verificou-se que existia uma contrapartida quando o profissional coloca à disposição a título gratuito imagens protegidas por direitos de utilização, nas quais são visíveis as instalações comerciais e produtos que comercializa. O Tribunal observou igualmente que não é exigido um montante mínimo do valor do financiamento ou à proporção desse financiamento no custo total da ação publicitária em causa <sup>(361)</sup>.

Dependendo das circunstâncias do caso, **a violação pode ser imputada tanto ao influenciador como ao profissional/marca** que contratou o influenciador e beneficia da recomendação. Não é necessária a presença de um **controle editorial** por parte do profissional para desencadear a aplicação destas regras, mas pode funcionar como fator para determinar a sua responsabilidade. O profissional/marca é responsável pelas violações das disposições acima referidas e, em especial, da exigência de exercer a diligência profissional prevista no **artigo 5.º**. Sob reserva da apreciação das circunstâncias do caso, é pouco provável que essa responsabilidade esteja presente no cenário em que um influenciador não tem qualquer ligação com o profissional/marca (ou seja, finge, de forma enganosa, atuar em nome do profissional). O influenciador será responsável pelas suas próprias obrigações ao abrigo da UCPD, desde que possa ser considerado um «profissional», como explicado anteriormente.

<sup>(357)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 30 de março de 2017 no processo C-146/16, *Verband Sozialer Wettbewerb*, ECLI:EU:C:2017:243, n.º 31.

<sup>(358)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 2 de setembro de 2021 no processo C-371/20, *Peek & Cloppenburg*, ECLI:EU:C:2021:674, n.º 41 a 42.

<sup>(359)</sup> *Ibid.*, n.º 43.

<sup>(360)</sup> Por exemplo, organismos nacionais de autorregulação em matéria de publicidade forneceram mais orientações sobre autorregulação relativas a considerações específicas e exemplos de divulgações para *marketing* de influenciadores.

<sup>(361)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 2 de setembro de 2021 no processo C-371/20, *Peek & Cloppenburg*, ECLI:EU:C:2021:674, n.º 41, 46 e 47.

**Por exemplo:**

*Um profissional republicou publicações nas redes sociais por influenciadores que promoveram os seus produtos em troca de uma contrapartida, mas não classificou devidamente as suas publicações como comunicações comerciais. Um tribunal nacional considerou o profissional responsável por não tomar as medidas necessárias para garantir o cumprimento da legislação em matéria de defesa dos consumidores, tais como assegurar a transparência, educar os influenciadores e dispor de mecanismos de controlo para pôr termo a infrações <sup>(362)</sup>.*

Se o influenciador recomendar **os seus próprios produtos ou atividades**, serão aplicáveis as mesmas regras. A intenção comercial da comunicação deve ser sempre declarada nesses casos, nomeadamente à luz do anexo I, **ponto 22**, que proíbe alegar falsamente ou dar a impressão de que um profissional não está a agir para fins relacionados com a sua atividade comercial ou apresentar-se falsamente como consumidor. É necessária uma divulgação adequada também no caso de os influenciadores recomendarem marcas ou produtos que lhes estão visivelmente ligados, por exemplo ostentando o seu nome ou o seu rosto.

**Por exemplo:**

*Uma influenciadora promoveu no Instagram os produtos de uma empresa na qual era a presidente executiva, a principal acionista e o único membro do conselho de administração. Verificou-se que as publicações em causa no Instagram eram enganosas, uma vez que a intenção comercial não era clara para o consumidor médio. Uma publicação, que promovia óleo de peixe, fazia alegações indiretas sobre o reforço da função imunitária e, por conseguinte, a proteção contra a COVID-19. Na ausência de elementos de prova que sustentassem tais alegações, esta publicação foi considerada enganosa e agressiva <sup>(363)</sup>.*

Além disso, uma vez que a relação que o influenciador cria com o seu público se baseia frequentemente na confiança e numa ligação pessoal, o seu comportamento pode, em alguns casos, constituir uma prática comercial agressiva através do recurso a influência indevida, proibida pelos **artigos 8.º e 9.º**. Este aspeto é particularmente relevante quando o público-alvo principal de um influenciador inclui consumidores vulneráveis, como crianças e jovens. Além disso, o anexo I, **ponto 28** proíbe exortações diretas às crianças nas todas as circunstâncias.

Além das obrigações dos influenciadores e das marcas, a **plataforma em linha** utilizada para as atividades promocionais está sujeita às suas próprias obrigações de diligência profissional ao abrigo da UCPD, tal como referido em secções anteriores. Tal inclui a obrigação de tomar medidas adequadas para permitir que os profissionais terceiros cumpram as suas obrigações ao abrigo do direito da UE, por exemplo, disponibilizar **instrumentos de divulgação específicos e adequados na interface da plataforma** <sup>(364)</sup>.

#### 4.2.7. Práticas baseadas em dados e padrões escuros

O ambiente digital caracteriza-se cada vez mais pela **geração, acumulação e controlo de uma enorme quantidade de dados sobre os consumidores**, que podem ser combinados com a utilização de algoritmos e IA para transformar estes dados em informações passíveis de utilização para fins comerciais. Entre outros fins, estes dados podem fornecer informações valiosas sobre características sociodemográficas, como a idade, o género ou a situação financeira, bem como sobre características pessoais ou psicológicas, tais como interesses, preferências, perfil psicológico e humor. Tal permite que aos profissionais saber mais sobre os consumidores, incluindo sobre as suas vulnerabilidades.

As práticas de personalização baseadas em dados na relação entre empresas e consumidores incluem a personalização da publicidade, os sistemas de recomendação, o estabelecimento de preços, a classificação das ofertas nos resultados da pesquisa, etc. **As disposições e proibições baseadas em princípios da UCPD podem ser utilizadas para combater práticas comerciais desleais baseadas em dados das empresas face aos consumidores**, em complementaridade com outros instrumentos do quadro jurídico da UE, como a Diretiva Privacidade Eletrónica, o RGPD ou a legislação setorial específica aplicável às plataformas em linha. As deliberações tomadas pelas autoridades de proteção de dados sobre o cumprimento ou o incumprimento das regras de proteção de dados por parte de um profissional devem ser tidas em conta na avaliação da equidade global da prática no âmbito da UCPD.

A UCPD abrange as fases de publicidade, venda e execução dos contratos, incluindo o acordo sobre o tratamento de dados pessoais e a utilização de dados pessoais para a disponibilização de conteúdos personalizados, bem como a cessação de uma relação contratual. Além disso, a diretiva tem um âmbito de aplicação vasto: abrange todas as práticas

<sup>(362)</sup> Conselho de Comércio norueguês, MR-2021-349: Sports Nutrition AS.

<sup>(363)</sup> Tribunal das Patentes e do Comércio, junto do Tribunal de Primeira Instância de Estocolmo, Mål nr PMT 5929-20, 10 de dezembro de 2020.

<sup>(364)</sup> Ver também a obrigação que cabe às plataformas de partilha de vídeos, no artigo 28.º-B, n.º 3, alínea c), da Diretiva 2010/13/UE (Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual).

comerciais das empresas face aos consumidores e não requer a existência de uma relação contratual ou a aquisição de um produto. Por exemplo, a diretiva abrange também práticas comerciais como a captação da atenção do consumidor, que resulta em decisões de transação, como a **continuação da utilização do serviço** (p. ex., navegar através de um *feed* de notícias), para **visualizar conteúdos publicitários** ou para **clicar numa ligação**.

Persuadir os consumidores a interagir com os conteúdos do profissional é uma parte essencial das práticas comerciais e, em particular, da publicidade, tanto no mundo em linha como fora de linha. No entanto, o ambiente digital permite que os profissionais apliquem as suas práticas de forma mais eficaz com base em dados dos consumidores, com uma escalabilidade elevada e mesmo de forma dinâmica em tempo real. Os profissionais podem desenvolver **práticas de persuasão personalizadas**, porque beneficiam de conhecimentos superiores baseados em dados agregados sobre o comportamento e as preferências dos consumidores, por exemplo, ligando dados de diferentes fontes. Os profissionais também podem ter a possibilidade de fazer ajustamentos para melhorar a eficácia das suas práticas, uma vez que testam continuamente os efeitos das suas práticas nos consumidores e, desse modo, aprendem mais sobre o seu comportamento (por exemplo, através de testes A/B). Além disso, essas práticas podem muitas vezes ser utilizadas sem o pleno conhecimento do consumidor. É a presença destes fatores e a sua opacidade que distingue, por um lado, a publicidade ou técnicas de venda altamente persuasivas das, por outro lado, práticas comerciais que **podem ser manipuladoras** e, portanto, desleais ao abrigo do direito dos consumidores. Acresce ainda que podem violar as obrigações de transparência previstas no RGPD ou na Diretiva Privacidade Eletrónica.

Qualquer prática de empresas face aos consumidores que distorça ou seja suscetível de distorcer substancialmente o comportamento económico de um consumidor médio ou vulnerável pode violar os requisitos de **diligência profissional** (artigo 5.º), constituir uma **prática enganosa** (artigos 6.º e 7.º) ou uma **prática agressiva** (artigos 8.º e 9.º), dependendo das circunstâncias específicas do caso.

Para efeitos da presente avaliação, o **valor de referência de um consumidor médio ou vulnerável** pode ser modulado em função do grupo-alvo e, se a prática for altamente personalizada, pode até ser formulado na perspetiva de **uma única pessoa** que esteve sujeita à personalização específica.

Estas práticas podem também ter um impacto mais significativo nos **consumidores vulneráveis**. Tal como explicado na secção 2.6, as características que definem a vulnerabilidade no artigo 5.º, n.º 3, são indicativas e não exaustivas. O conceito de vulnerabilidade na UCPD é **dinâmico e situacional**, o que significa, por exemplo, que um consumidor pode ser vulnerável numa situação, mas não noutras. Por exemplo, certos consumidores podem ser particularmente vulneráveis a práticas de persuasão personalizadas no ambiente digital, mas menos nos estabelecimentos tradicionais e noutros ambientes fora de linha.

A utilização de informações sobre as **vulnerabilidades de consumidores específicos ou de um grupo de consumidores** para fins comerciais é suscetível de afetar a decisão de transação dos consumidores. Dependendo das circunstâncias do caso, tais práticas podem constituir uma forma de manipulação em que **o profissional exerce uma «influência indevida» sobre o consumidor, resultando numa prática comercial agressiva proibida nos termos dos artigos 8.º e 9.º** da UCPD. Ao avaliar a presença de influência indevida, nos termos do artigo 9.º, alínea c), deve ter-se em conta o aproveitamento de qualquer infortúnio ou circunstância específica de uma gravidade tal que prejudique a capacidade de decisão do consumidor, de que o profissional tenha conhecimento.

Além disso, se a prática **visar crianças**, neste caso o **anexo I, ponto 28**, é particularmente relevante, uma vez que **proíbe as exortações diretas às crianças**. Os potenciais impactos adversos do direcionamento para crianças também justificam uma proteção específica ao abrigo do RGPD <sup>(365)</sup>.

**Por exemplo:**

- Um profissional consegue identificar que um adolescente se encontra numa situação vulnerável devido a acontecimentos ocorridos na sua vida pessoal. Estas informações são posteriormente utilizadas para visar o adolescente através de anúncios baseados na emoção num determinado momento.
- Um profissional tem conhecimento do historial de um consumidor no que se refere a serviços financeiros e do facto de ter sido banido por uma instituição de crédito devido à incapacidade de pagamento. O consumidor é posteriormente visado por ofertas específicas de uma instituição de crédito, com o objetivo de explorar a sua situação financeira.
- Um profissional tem conhecimento do historial de compras de um consumidor no que respeita a jogos de azar e a conteúdos aleatórios num jogo de vídeo. O consumidor é posteriormente visado por comunicações comerciais personalizadas que apresentam elementos semelhantes, com o objetivo de explorar a sua maior probabilidade de ser atraído por esses produtos.

<sup>(365)</sup> Ver as Diretrizes 8/2020 do Comité Europeu para a Proteção de Dados sobre o direcionamento para os utilizadores das redes sociais: [https://edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb\\_guidelines\\_082020\\_on\\_the\\_targeting\\_of\\_social\\_media\\_users\\_pt\\_0.pdf](https://edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_pt_0.pdf). Ver também as Orientações sobre as decisões individuais automatizadas e a definição de perfis para efeitos do Regulamento (UE) 2016/679, do Grupo de Trabalho do Artigo 29.º para a Proteção de Dados, capítulo V sobre as crianças e a definição de perfis: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/612053>

Dentro da categoria de práticas de manipulação, a expressão «**padrão escuro**» (*dark pattern*) é utilizada para designar um tipo de encorajamento malicioso, geralmente integrado nas interfaces de conceção digital. Os padrões escuros podem ser baseados em dados e personalizados, ou ser aplicados numa base mais geral, explorando a heurística e tendências comportamentais, como aceitar por defeito ou o enviesamento para a escassez<sup>(366)</sup>.

A expressão «padrão escuro» não tem uma definição jurídica na diretiva. A UCPD aplica-se a qualquer «prática comercial desleal» que cumpra os requisitos do âmbito de aplicação material da diretiva, independentemente da sua classificação. Se forem aplicados padrões escuros no contexto das relações comerciais entre empresas e consumidores, a diretiva pode ser utilizada para contestar a lealdade dessas práticas, além de outros instrumentos do quadro jurídico da UE, como o RGPD.

Conforme explicado anteriormente, qualquer prática de manipulação que distorça ou seja suscetível de distorcer substancialmente o comportamento económico de um consumidor médio ou vulnerável pode violar os requisitos de **diligência profissional** (artigo 5.º), constituir uma **prática enganosa** (artigos 6.º e 7.º) ou uma **prática agressiva** (artigos 8.º e 9.º), dependendo do padrão escuro específico aplicado. A UCPD **não exige intenção** para a aplicação de um padrão escuro. O nível de diligência profissional previsto no artigo 5.º da UCPD no domínio da conceção de interfaces pode incluir princípios derivados de normas e códigos de conduta internacionais em matéria de conceção ética. Como princípio geral ao abrigo dos requisitos de diligência profissional previstos no artigo 5.º da UCPD, os profissionais devem tomar medidas adequadas para assegurar que a **conceção da sua interface** não distorce as decisões de transação dos consumidores.

As práticas de manipulação podem incluir a **ocultação visual** de informações importantes ou a sua ordenação de modo a promover uma opção específica (por exemplo, um botão muito visível, outro escondido; um percurso muito longo, outro mais curto), bem como a utilização de **perguntas difíceis e linguagem ambígua** (por exemplo, duplas negativas) para confundir o consumidor. Tais práticas são suscetíveis de ser qualificadas como uma ação enganosa nos termos do artigo 6.º da UCPD ou como uma omissão enganosa nos termos do artigo 7.º da UCPD, ao tornarem as informações ininteligíveis ou ambíguas. Além disso, a utilização da emoção para afastar os utilizadores de uma determinada escolha (por exemplo, levar o consumidor a sentir-se culpado se confirmar determinada escolha — *confirmsaming*) pode constituir uma prática agressiva nos termos do artigo 8.º da UCPD, por utilizar uma influência indevida para afetar a tomada de decisão do consumidor.

**Por exemplo:**

*Durante o processo de encomenda num mercado em linha, o consumidor é convidado várias vezes a escolher «sim» ou «não»: «Gostaria de ser informado sobre ofertas semelhantes? Deseja subscrever o boletim informativo? Podemos utilizar os seus dados para personalizar a nossa oferta?» A meio da sequência de cliques, a localização dos botões «sim» e «não» é intencionalmente invertida. O consumidor clicou várias vezes em «não», mas agora clicou «sim» e assinou sem querer um boletim informativo.*

As **definições de interface por defeito** têm um impacto significativo na decisão de transação de um consumidor médio. Os profissionais podem não só influenciar os consumidores a tomar determinadas medidas, como também tomar medidas específicas em seu lugar, por exemplo, utilizando **opções pré-validadas**, incluindo para cobrar serviços adicionais, o que é proibido pelo artigo 22.º da Diretiva Direitos dos Consumidores. Tais práticas podem igualmente violar a UCPD, bem como as regras em matéria de proteção de dados e privacidade<sup>(367)</sup>.

Certas práticas frequentemente rotuladas como «padrões escuros» já são expressamente proibidas em todas as circunstâncias no anexo I da UCPD:

- as chamadas práticas de **«isco e troca»**, que incluem a oferta de produtos a um determinado preço, sem revelar a existência de motivos razoáveis que possa ter para não poder fornecer o produto e, em seguida, recusar-se a receber encomendas relativas a este artigo ou a sua entrega num prazo razoável, com a intenção de promover um produto diferente (anexo I, pontos 5 e 6),
- criar urgência declarando falsamente que o produto estará **disponível apenas durante um período muito limitado** ou que só estará disponível **em condições especiais** por um período muito limitado (anexo I, ponto 7). Tal inclui, por exemplo, **cronómetros falsos e alegações de quantidades limitadas** em sítios Web,
- transmitir **informações inexatas sobre as condições de mercado** ou sobre a **possibilidade de encontrar o produto** com a intenção de induzir o consumidor a adquirir o produto em condições menos favoráveis que as condições normais de mercado (anexo I, ponto 18),

<sup>(366)</sup> «Aceitar por defeito» (*default effect*) refere-se à tendência das pessoas para manterem as opções que lhes são atribuídas por defeito, devido a inércia. O «enviesamento para a escassez» (*scarcity bias*) refere-se à tendência das pessoas para atribuírem maior valor a coisas que são escassas.

<sup>(367)</sup> Por exemplo, as opções pré-validadas alegadamente para autorizar o tratamento de dados pessoais não são permitidas nos termos do RGPD. Da mesma forma: a Diretiva Privacidade Eletrónica exige a autorização dos utilizadores finais para a colocação de testemunhos de conexão (*cookies*) e de outros identificadores no seu equipamento terminal, exceto em circunstâncias muito específicas. Além disso, quando for concedida autorização, deve ser tão fácil cancelá-la como foi concedê-la.

- alegar que o consumidor **ganhou um prémio**, sem entregar os prémios descritos ou um equivalente razoável (anexo I, pontos 19 e 31) ou descrever erradamente um produto como «**gratuito**» (anexo I, ponto 20),
- realizar reiteradamente intrusões durante interações normais para levar o consumidor a fazer ou a aceitar algo (ou seja, **insistência**) pode constituir uma solicitação persistente e não solicitada (anexo I, ponto 26) <sup>(368)</sup>.

Além disso, várias práticas enganosas que violam os artigos 6.º e 7.º da UCPD também são rotuladas de «padrões escuros», tais como **testes gratuitos e subscrições enganosas**, que foram discutidas mais aprofundadamente na secção 2.9.6. Ao conceberem as suas interfaces, os profissionais devem seguir o princípio de que **o cancelamento de um serviço deve ser tão fácil como a subscrição do mesmo**, por exemplo recorrendo aos mesmos métodos que os utilizados anteriormente para subscrever o serviço ou a métodos diferentes, desde que sejam apresentadas aos consumidores opções claras e livres, proporcionadas e específicas para as decisões que lhes são solicitadas.

**Por exemplo:**

*Para cancelar a subscrição de um serviço digital, o consumidor é obrigado a realizar inúmeros passos não intuitivos até chegar à ligação de cancelamento. Estes passos incluem levar o consumidor a sentir-se culpado se confirmar determinada escolha (confirmshaming), em que o consumidor é levado várias vezes, sem justificação fundamentada, a reconsiderar a sua escolha através de mensagens emocionais («Custa-nos vê-lo partir», «Estes são os benefícios que perderá»), e a «interferência visual», como imagens destacadas que incentivam o utilizador a manter a subscrição em vez de a cancelar <sup>(369)</sup>. Tais práticas podem violar os artigos 7.º e 9.º, alínea d), da UCPD.*

#### 4.2.8. Práticas de fixação de preços

A **apresentação de «preços a conta-gotas»** abrange situações em que os profissionais acrescentam custos ao longo do processo de compra, por exemplo, adicionam encargos inevitáveis e que deveriam ter sido incluídos no preço desde o início ou aumentam arbitrariamente de outra forma o preço final. Esta situação pode levar os consumidores a tomar decisões de transação que não teriam tomado se o preço total tivesse sido apresentado no primeiro «convite a contratar». Portanto, tal prática pode constituir uma ação ou omissão enganosa contrária à UCPD.

A **fixação dinâmica dos preços** (também denominada fixação de preços em tempo real) implica a alteração do preço de um produto de forma muito flexível e rápida em resposta à procura do mercado.

Nos termos da UCPD, os profissionais podem determinar livremente os preços que cobram pelos seus produtos, desde que informem devidamente os consumidores sobre os custos totais e a forma de cálculo dos mesmos se, devido à natureza do produto, o preço não puder ser razoavelmente calculado de forma antecipada [artigos 6.º, n.º 1, alínea d), e 7.º, n.º 4, alínea c), da UCPD]. Contudo, em algumas circunstâncias, as práticas de fixação dinâmica dos preços podem corresponder à definição de «desleal» nos termos da UCPD.

**Por exemplo:**

*Uma prática dinâmica de fixação de preços em que um profissional aumenta o preço de um produto durante o processo de reserva, em especial depois de o consumidor o ter colocado no seu carrinho de compras digital ou de avançar para o pagamento, sem dar ao consumidor um prazo razoável para concluir a transação, pode ser considerada contrária à diligência profissional ou uma prática agressiva nos termos dos artigos 8.º e 9.º da UCPD.*

A **discriminação de preços** verifica-se quando um profissional aplica preços diferentes a diferentes grupos de consumidores para os mesmos bens ou serviços. A UCPD não proíbe, enquanto tal, os profissionais de procederem a uma discriminação de preços, desde que informem devidamente o consumidor sobre o preço total ou a forma como este é calculado. No entanto, a discriminação de preços pode ser proibida por outras regras.

Nomeadamente, a Diretiva Serviços <sup>(370)</sup> inclui uma proibição geral da discriminação de preços em razão da nacionalidade e do lugar de residência. O artigo 20.º da Diretiva Serviços determina que «as condições gerais de acesso a um serviço que são postas à disposição do grande público pelo prestador» não podem incluir «condições discriminatórias baseadas na

<sup>(368)</sup> Ver também o processo pendente StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz, C-102/20, que provavelmente clarificará a aplicação desta proibição à publicidade exibida na caixa de correio eletrónico.

<sup>(369)</sup> Forbrukerrådet, «You can log out, but you can never leave» (não traduzido para português), 14 de janeiro de 2021.

<sup>(370)</sup> Diretiva 2006/123/CE.

nacionalidade ou no lugar de residência do destinatário». Contudo, este mesmo artigo não exclui «a possibilidade de se preverem diferenças no que diz respeito às condições de acesso e que sejam diretamente justificadas por critérios objetivos».

Além disso, a discriminação de preços direta ou indireta com base na nacionalidade do cliente final ou na sua residência e/ou no local de estabelecimento dos transportadores ou dos vendedores de bilhetes na União é expressamente proibida por várias legislações setoriais da UE. O que precede é aplicável ao transporte aéreo <sup>(371)</sup>, ao transporte marítimo <sup>(372)</sup>, ao transporte ferroviário <sup>(373)</sup> e ao transporte de autocarro <sup>(374)</sup>.

A discriminação de preços pode assumir a forma de **fixação personalizada dos preços** com base na localização em linha e na definição de perfis do comportamento do consumidor <sup>(375)</sup>.

**Por exemplo:**

*Um consumidor classificado como tendo um «poder de compra mais elevado» pode ser reconhecido pelo endereço IP do computador ou por outros meios, sempre que o consumidor visite o sítio Web do profissional através do seu computador pessoal. Os preços propostos a este consumidor poderiam ser, por exemplo, 10 % mais elevados, em média, do que os propostos a um novo cliente ou a um consumidor classificado como tendo um «poder de compra mais reduzido».*

A UCPD não impede os profissionais de personalizar os seus preços com base no rastreio em linha e na definição de perfis. O **artigo 6.º, n.º 1, alínea e-A), da Diretiva Direitos dos Consumidores**, aditada pela Diretiva (UE) 2019/2161, **exige que os profissionais informem os consumidores de que o preço foi personalizado** com base numa decisão automatizada no caso de contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial. Além disso, as ofertas e a fixação de preços personalizadas podem ser combinadas com diferentes práticas comerciais desleais, por exemplo, se, no contexto da personalização baseada em dados, os profissionais tirarem partido da «influência indevida» sobre o consumidor nos termos dos artigos 8.º e 9.º da UCPD.

Os profissionais que personalizam os preços utilizando os dados pessoais dos consumidores também devem **respeitar o RGPD e a Diretiva Privacidade Eletrónica**. Tal inclui o requisito de utilizar apenas aparelhos de chamada automáticos, aparelhos de fax ou correio eletrónico para fins de comercialização direta se os assinantes ou utilizadores tiverem dado o seu consentimento prévio (artigo 13.º da Diretiva Privacidade Eletrónica), bem como o requisito de o responsável pelo tratamento dos dados deixar de efetuar comercialização direta se a pessoa que a recebe se opuser ao tratamento dos seus dados pessoais para esse fim, tal como estipulado no artigo 21.º do RGPD. Além disso, os artigos 12.º a 14.º do RGPD incluem obrigações de informação relativas ao tratamento de dados pessoais, incluindo o direito a informações úteis sobre a existência de decisões automatizadas, e o artigo 22.º do mesmo regulamento confere o direito de o titular dos dados não ficar sujeito a nenhuma decisão que produza efeitos na sua esfera jurídica ou que o afete de forma significativa e que tenha sido tomada exclusivamente com base no tratamento automatizado de dados, incluindo a definição de perfis.

#### 4.2.9. Jogos

Os jogos de vídeo, os jogos para telemóveis e os jogos em linha apresentam uma variedade de práticas comerciais que podem suscitar preocupações de equidade no âmbito da UCPD, em especial para os consumidores vulneráveis, como as crianças e os adolescentes, que merecem proteção especial ao abrigo do artigo 5.º, n.º 3, da UCPD (ver secção 2.6 sobre consumidores vulneráveis).

Os jogos podem incluir **promoções e anúncios publicitários dentro do jogo**, o que aumenta o risco de atividades de *marketing* ocultas e pode constituir uma **prática enganosa nos termos dos artigos 6.º e 7.º da UCPD**, a menos que o elemento comercial seja suficientemente claro e se distinga do jogo. Esta situação diz respeito tanto às compras dentro do jogo como aos produtos disponíveis fora do jogo. A divulgação deve ter em conta o meio em que as atividades de *marketing* ocorrem, incluindo o contexto, a colocação, o momento, a duração, a língua e o público-alvo.

<sup>(371)</sup> Ver o artigo 23.º, n.º 2, do Regulamento (CE) n.º 1008/2008 relativo a regras comuns de exploração dos serviços aéreos na Comunidade.

<sup>(372)</sup> Ver o artigo 4.º, n.º 2, do Regulamento (UE) n.º 1177/2010 relativo aos direitos dos passageiros do transporte marítimo e por vias navegáveis interiores.

<sup>(373)</sup> Ver o artigo 5.º do Regulamento (UE) 2021/782 relativo aos direitos e obrigações dos passageiros dos serviços ferroviários.

<sup>(374)</sup> Ver o artigo 4.º, n.º 2, do Regulamento (UE) n.º 181/2011 respeitante aos direitos dos passageiros no transporte de autocarro.

<sup>(375)</sup> As práticas dos profissionais neste domínio continuam em desenvolvimento. Um estudo de 2018 da Comissão não encontrou elementos de prova de fixação personalizada dos preços de forma coerente e sistemática nos Estados-Membros e mercados abrangidos. Foram observadas diferenças de preços entre cenários de personalização e «não personalização» em apenas 6 % das situações com produtos idênticos. Nos casos em que foram observadas, essas diferenças de preços eram muito pequenas, sendo a diferença média inferior a 1,6 %. Comissão Europeia, *Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union* (não traduzido para português) (EAHC/2013/CP/04), [https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union_en)

Além disso, nos termos do **anexo I, ponto 28**, é proibido incluir exortações diretas às crianças no sentido de comprarem produtos. As crianças não devem ser pressionadas a comprar um produto diretamente nem a convencer um adulto a comprar-lhes o produto. Estudos realizados demonstraram que as crianças têm menos probabilidade de detetar e compreender a intenção comercial da publicidade em jogos, em comparação com a publicidade mais direta na televisão <sup>(376)</sup>.

Ao oferecerem compras dentro dos jogos, os profissionais devem assegurar-se de que cumprem as obrigações de informação previstas no artigo 7.º da UCPD e na Diretiva Direitos dos Consumidores. As **características principais do produto** devem ser claramente descritas e os preços dos **artigos virtuais** devem ser **apresentados** de forma clara e bem visível (**também**) **em moeda real**. Se o preço não puder ser razoavelmente calculado antecipadamente, o profissional deve indicar a forma como o preço será calculado. Os preços dos artigos virtuais devem ser apresentados de forma clara e bem visível em moeda real aquando da realização da transação comercial.

Quando oferecerem **jogos de «acesso antecipado»**, ou seja, jogos que ainda estão em desenvolvimento, os profissionais devem ser claros sobre o que o consumidor pode esperar, por exemplo, em termos de conteúdo do jogo de acesso antecipado e das suas perspetivas de desenvolvimento.

Os profissionais devem utilizar os **controles parentais a nível da plataforma** disponibilizados pela plataforma na qual o jogo estará disponível (por exemplo, ferramentas de controlo parental que permitam aos pais desativar os gastos).

Nos termos dos artigos 7.º, n.º 2, e 7.º, n.º 4, alínea d), da UCPD e do artigo 6.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva Direitos dos Consumidores, os consumidores devem ser claramente informados sobre as **modalidades de pagamento** antes de cada compra. Nos termos da Diretiva Direitos dos Consumidores, qualquer compra exige o consentimento expresso do consumidor e o profissional tem de facultar-lhe as informações necessárias. Além disso, o artigo 64.º da Diretiva (UE) 2015/2366 relativa aos serviços de pagamento exige o consentimento do ordenante à execução da operação de pagamento e estabelece que, na falta desse consentimento, considera-se que a operação de pagamento não foi autorizada. Além disso, as definições por defeito para os pagamentos não devem permitir que seja feita uma compra sem o consentimento explícito do consumidor (por exemplo, através de uma palavra-passe). Sempre que o sistema estabeleça um intervalo de tempo para a validade do consentimento (por exemplo, um intervalo de 15 minutos), os profissionais devem solicitar o consentimento explícito do consumidor em relação à duração aplicável.

Determinadas práticas comerciais em jogos, incluindo a publicidade integrada, podem constituir uma **prática agressiva nos termos dos artigos 8.º e 9.º da UCPD**. Tal pode ser o caso se as práticas envolverem a utilização de tendências comportamentais ou elementos de manipulação relacionados, por exemplo, com o momento das ofertas no âmbito do jogo (por exemplo, a oferta de microtransações durante momentos críticos do jogo), a insistência constante ou a utilização de efeitos visuais e acústicos para exercer pressão indevida sobre o jogador. Além disso, as práticas comerciais podem ser personalizadas e ter em conta informações específicas sobre as vulnerabilidades dos jogadores. A combinação de práticas num jogo (por exemplo, apelo a crianças ou a outros grupos vulneráveis, utilização de microtransações, publicidade integrada e não transparente) agrava o impacto no consumidor. Além das preocupações relacionadas com as crianças e os jovens, a crescente suscetibilidade às comunicações comerciais e às práticas de manipulação pode também afetar os jogadores adultos, especialmente durante jogos morosos e imersivos.

Um ponto de preocupação conexo diz respeito aos conteúdos de jogo que contenham **elementos de jogos de azar**, tais como a concessão de interfaces viciantes que envolvam máquinas de jogo, determinados «baús de tesouro/mistério» (*loot boxes*) ou apostas. Alguns Estados-Membros consideram que estes elementos são abrangidos pela legislação em matéria de jogos de azar, o que pode implicar requisitos adicionais que vão além da UCPD <sup>(377)</sup>, como autorizações de licenciamento ou a proibição total de utilização de elementos de jogos de azar neste contexto.

**Por exemplo:**

*Um jogo em linha utiliza algoritmos para determinar, com base nos hábitos de jogo do utilizador, a sua «pontuação de assunção de riscos» a fim de personalizar o momento da oferta de «baús do tesouro» dentro do jogo, as possibilidades de obter um artigo muito apreciado num «baú do tesouro» ou a força dos adversários no jogo, todos com o objetivo de o manter «agarrado» ao jogo e aumentar os gastos dentro do jogo. Os algoritmos são utilizados para visar, em particular, os jogadores propensos ao vício, o que pode constituir uma prática agressiva.*

<sup>(376)</sup> Comissão Europeia, *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour* (não traduzido para português) (EACH/FWC/2013/85/08), [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online\\_marketing\\_children\\_final\\_report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_marketing_children_final_report_en.pdf)

<sup>(377)</sup> O considerando 9 da UCPD permite que os Estados-Membros adicionem regulamentação relacionada com as práticas comerciais das empresas face aos consumidores que envolvam atividades de jogos de azar. Por exemplo, as entidades reguladoras das atividades de jogos de azar da Bélgica, dos Países Baixos e da Eslováquia consideraram que determinados tipos de «baús do tesouro» (*loot boxes*) cumprem os requisitos para serem considerados jogos de azar.

A presença de **conteúdos aleatórios pagos** (por exemplo, «baús do tesouro», pacotes de cartas, rodas com prémios) deve ser claramente divulgada ao consumidor, incluindo uma explicação das **probabilidades de receber um artigo aleatório**. Por exemplo, os «**baús do tesouro/mistério**» são conteúdos dentro do jogo que geralmente incluem artigos aleatórios relevantes para o jogo [por exemplo, armas, acessórios (*skins*), moeda do jogo, opções de progressão] <sup>(378)</sup>. A venda de «baús do tesouro» em jogos deve cumprir as obrigações de informação previstas na Diretiva Direitos dos Consumidores e na UCPD relativamente ao preço e às principais características do produto.

**Por exemplo:**

*Uma autoridade nacional obteve compromissos de um produtor de jogos em relação às informações apresentadas relativamente às compras dentro dos jogos, incluindo «baús do tesouro». A autoridade observou que é necessária a máxima clareza e transparência para os consumidores e para os pais quanto à questão de saber se tais aquisições podem ser feitas, especialmente no que diz respeito aos «baús do tesouro», quando a aleatoriedade é uma característica principal <sup>(379)</sup>.*

No domínio das aplicações de jogos, em 2013-2014, a Comissão e as autoridades nacionais abordaram as práticas desleais relativas aos **jogos que oferecem compras integradas na aplicação** e que são suscetíveis de atrair ou de ser jogados por crianças <sup>(380)</sup>. A sua posição comum salientou que, nos termos do anexo I, ponto 20, e do artigo 7.º, n.º 4, alínea c), da UCPD e do artigo 6.º, n.º 1, alínea e), da Diretiva Direitos dos Consumidores, **apenas os jogos em que as compras integradas nas aplicações são opcionais podem ser apresentados como «gratuitos» sem induzir os consumidores em erro**. Por outro lado, um jogo não pode ser comercializado como «gratuito» se o consumidor não conseguir jogar o jogo da forma que razoavelmente esperaria sem efetuar compras dentro da própria aplicação. O que precede deve ser avaliado caso a caso para cada aplicação que inclua compras integradas. Foi ainda sublinhado que um jogo que se considere estar em conformidade com o anexo I, ponto 20, no que diz respeito à utilização da palavra «gratuito» pode, no entanto, ser avaliado nos termos de outras disposições da UCPD, tais como os artigos 6.º a 9.º, a fim de assegurar que outros elementos, como o modo de indicação das informações sobre o preço, não são enganosos nem agressivos. Além disso, o anexo I, ponto 28, e o artigo 5.º, n.º 3, da UCPD determinam que os jogos destinados às crianças, ou que os profissionais possam razoavelmente prever que sejam suscetíveis de ser atrativos para as crianças, não devem conter exortações diretas às crianças para que comprem elementos adicionais dentro do jogo.

#### 4.2.10. Utilização de técnicas de geolocalização

Por vezes, ao comprarem noutra/a partir de outro Estado-Membro, os consumidores são objeto da recusa de venda por parte dos profissionais, ou de discriminação de preços, com base no local de residência ou na nacionalidade do consumidor. Tais práticas podem ocorrer em linha e no mercado de balcão. Os profissionais podem utilizar técnicas de geolocalização, por exemplo com base no endereço IP do consumidor, no endereço de residência, no país de emissão dos cartões de crédito, etc., para recusar a venda de um produto ao consumidor, para o reencaminhar automaticamente para uma loja Web local ou para efeitos de discriminação de preços.

Os profissionais podem ter diversas razões para recusar o acesso a um produto ou para aplicar preços diferentes com base em informações geográficas, tais como custos de entrega mais elevados ou obrigações jurídicas adicionais para o profissional. No que diz respeito à recusa de venda ou ao reencaminhamento, nos termos do artigo 8.º, n.º 3, da Diretiva Direitos dos Consumidores, os profissionais devem informar os consumidores, o mais tardar no início do processo de encomenda, sobre eventuais restrições à entrega. Com base no artigo 7.º, n.º 5, da UCPD, este requisito de informação é considerado «substancial» nos termos da UCPD. Por outro lado, se o profissional cumprir o requisito de informação previsto no artigo 8.º, n.º 3, da Diretiva Direitos dos Consumidores, tal recusa de venda ou reencaminhamento não constitui uma prática comercial desleal *per se* ao abrigo da UCPD. Contudo, em função de cada caso, tais práticas são suscetíveis de conduzir a práticas comerciais desleais.

Tais práticas podem igualmente constituir uma violação de outros domínios do direito da União. Desde 3 de dezembro de 2018, o **Regulamento Bloqueio Geográfico** <sup>(381)</sup> proíbe os profissionais em linha de discriminarem entre clientes da UE com base na sua nacionalidade, residência ou estabelecimento. A Comissão publicou orientações pormenorizadas sobre o regulamento no seu documento de perguntas e respostas <sup>(382)</sup>. Para os serviços em linha relacionados com obras não audiovisuais protegidas por direitos de autor (como livros eletrónicos, videojogos, música e *software*), a cláusula de não discriminação — ou seja, a obrigação de permitir que os clientes estrangeiros tenham acesso às mesmas ofertas que os clientes locais e delas beneficiem — não se aplica ao abrigo do regulamento. No entanto, são aplicáveis aos serviços acima referidos outras regras do Regulamento Bloqueio Geográfico, tais como as que proíbem o bloqueio discriminatório do acesso às interfaces em linha e o reencaminhamento sem o consentimento prévio do cliente (artigo 3.º), bem como a discriminação por razões relacionadas com o pagamento (artigo 5.º).

<sup>(378)</sup> Para mais informações sobre os «baús do tesouro», consultar o estudo do Parlamento Europeu *Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers* (não traduzido para português) (PE 652.727).

<sup>(379)</sup> AGCM, Electronic Arts, boletim n.º 41-20 5, resolução de 30 de setembro de 2020.

<sup>(380)</sup> Comunicado de imprensa de 18 de julho de 2014: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-847\\_pt.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_pt.htm)

<sup>(381)</sup> Regulamento (UE) 2018/302 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de fevereiro de 2018, que visa prevenir o bloqueio geográfico injustificado e outras formas de discriminação baseadas na nacionalidade, no local de residência ou no local de estabelecimento dos clientes no mercado interno, e que altera os Regulamentos (CE) n.º 2006/2004 e (UE) 2017/2394 e a Diretiva 2009/22/CE (JO L 60 I de 2.3.2018, p. 1).

<sup>(382)</sup> Comissão Europeia, «Questions & Answers on the Geo-blocking Regulation in the context of e-commerce» (Perguntas & Respostas sobre o Regulamento Bloqueio Geográfico no contexto do comércio eletrónico), 22 de março de 2018.

Além disso, o artigo 20.º da **Diretiva Serviços** obriga os Estados-Membros a garantir que as empresas não tratam os consumidores de forma diferente com base no seu local de residência ou nacionalidade, a menos que tal seja justificado por critérios objetivos. Ambos os atos legislativos dizem respeito à recusa de venda, incluindo o reencaminhamento automático, e a aplicação de preços diferentes em linha e fora de linha.

O bloqueio geográfico ou a filtragem podem igualmente violar o **direito da concorrência** <sup>(383)</sup>. Por exemplo, em 20 de janeiro de 2021, a Comissão aplicou coimas a cinco editoras de jogos de vídeo e a uma plataforma de jogos pelas suas práticas de bloqueio geográfico <sup>(384)</sup>.

#### 4.2.11. Vinculação tecnológica do consumidor a um fornecedor

Por vezes, os consumidores podem ficar limitados na sua escolha, enfrentando uma perda de qualidade dos produtos que compraram, alterações desfavoráveis nas condições contratuais e/ou o pagamento de preços inflacionados devido à vinculação tecnológica a um fornecedor. Esta situação é facilitada por produtos ou *marketing* destinados a criar vinculação tecnológica e por mercados que carecem de concorrência ou de transparência. Tal verifica-se especialmente em mercados digitais com normas exclusivas que promovem a falta de interoperabilidade.

Por exemplo, quando os consumidores decidem comprar um telemóvel, também escolhem a loja de aplicações que acompanha o sistema operativo. Também iniciam um processo de dependência de opções que reforça a vinculação tecnológica quando compram outros produtos da Internet das coisas (IdC) que apenas são interoperáveis com o seu ecossistema móvel. Uma vez feita esta escolha, é difícil para os consumidores deslocarem-se entre ecossistemas sem perda financeira [aplicações e outro *hardware* (da IdC)], perda de tempo (restauração de informações pessoais, parâmetros, etc.) e perda de dados. Outros exemplos incluem os suportes digitais adquiridos, que podem ficar inacessíveis uma vez terminado o contrato com o profissional, ou as reparações de automóveis, que o consumidor deve executar em oficinas certificadas pelo fabricante de automóveis, uma vez que só estas têm acesso ao conjunto completo de dados de diagnóstico. Os consumidores também podem ficar vinculados tecnologicamente a uma determinada versão (nacional) de um determinado ecossistema, por exemplo, com base nos dados de localização fornecidos no registo do perfil do utilizador, de modo que a utilização do mesmo perfil noutra versão da interface ou do ecossistema pode implicar a perda de todos os dados e conteúdos adquiridos na versão original.

De um modo geral, a UCPD reduz o risco de vinculação tecnológica para os consumidores através do artigo 9.º, alínea d), da UCPD, ao **impedir os profissionais de criarem obstáculos à mudança ou à rescisão do contrato**. Para avaliar se uma prática é agressiva, deve ser tomado em consideração «[q]ualquer entrave extracontratual oneroso ou desproporcionado imposto pelo profissional, quando o consumidor pretenda exercer os seus direitos contratuais, incluindo o de resolver um contrato, ou o de trocar de produto ou de profissional». Esta disposição tem um âmbito de aplicação vasto que pode abranger vários obstáculos extracontratuais.

O Tribunal de Justiça forneceu mais orientações sobre um cenário específico de vinculação tecnológica. No processo Sony, o Tribunal examinou a prática de venda de um **computador com programas pré-instalados** (incluindo o sistema operativo) <sup>(385)</sup>. O Tribunal declarou que a venda de um computador sem a possibilidade de o consumidor adquirir o mesmo modelo de computador não equipado com programas pré-instalados não constitui, por si só, uma prática comercial desleal na aceção do **artigo 5.º, n.º 2, da UCPD**, a menos que existam circunstâncias adicionais que tornem a prática contrária às exigências de diligência profissional e que distorçam ou sejam suscetíveis de distorcer de forma substancial o comportamento económico do consumidor médio em relação ao produto. A este respeito, o Tribunal já declarou que, especialmente se forem fornecidas informações corretas aos consumidores, uma oferta combinada de diferentes produtos ou serviços pode satisfazer as exigências de equidade previstas na Diretiva 2005/29/CE <sup>(386)</sup>. Além disso, o Tribunal confirmou, no acórdão Sony, que a falta de indicação do preço de cada um desses programas pré-instalados no computador não constitui uma prática comercial enganosa na aceção do **artigo 5.º, n.º 4, alínea a), e do artigo 7.º da UCPD** <sup>(387)</sup>.

<sup>(383)</sup> Ver a secção 4.3.2.5 do Documento de trabalho dos serviços da Comissão que acompanha o Relatório da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu relativo ao inquérito setorial sobre o comércio eletrónico [SWD(2017) 154] final.

<sup>(384)</sup> Comunicado de imprensa de 20 de janeiro de 2021: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_21\\_170](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_170)

<sup>(385)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 7 de setembro de 2016 no processo C-310/15, Sony, ECLI:EU:C:2016:633.

<sup>(386)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 23 de abril de 2009 nos processos C-261/07 e C-299/07, VTB-VAB, ECLI:EU:C:2009:244, n.º 66.

<sup>(387)</sup> *Ibid.*, n.ºs 47-52.

Além das regras da UE em matéria de defesa do consumidor, estão em vigor regras da UE em matéria de concorrência para evitar desequilíbrios do mercado. Os possíveis riscos de vinculação tecnológica dos consumidores devido à falta de interoperabilidade dos dispositivos da IdC fizeram parte da motivação para o inquérito setorial sobre a IdC para os consumidores, lançado em 16 de julho de 2020 <sup>(388)</sup>. Além disso, a proposta de Regulamento relativo à disputabilidade e equidade dos mercados no setor digital visa abordar os riscos de vinculação tecnológica dos consumidores através de novas obrigações para as plataformas consideradas controladores de acesso <sup>(389)</sup>.

Quando trocaram de fornecedores, o artigo 20.º do **RGPD** e o artigo 16.º, n.º 4, da **Diretiva Conteúdos Digitais** <sup>(390)</sup> conferem às pessoas o direito de levar consigo, respetivamente, os seus dados pessoais e quaisquer conteúdos, que não sejam dados pessoais, facultados ou criados pelo consumidor aquando da utilização dos conteúdos ou serviços digitais fornecidos pelo profissional, limitando, desta forma, os efeitos das práticas de vinculação tecnológica <sup>(391)</sup>. Além disso, o artigo 5.º, n.º 1, alíneas g) e h), e o artigo 6.º, n.º 1, alíneas r) e s), da **Diretiva Direitos dos Consumidores** ajudam os consumidores a identificar antecipadamente situações de vinculação tecnológica, exigindo que o profissional informe o consumidor, antes da celebração do contrato, da funcionalidade, compatibilidade e interoperabilidade dos bens com elementos digitais, conteúdos digitais e serviços digitais. Por último, o artigo 3.º do Regulamento Bloqueio Geográfico <sup>(392)</sup> garante o acesso à interface em linha (incluindo às lojas de aplicações), independentemente da nacionalidade, do local de residência ou do local de estabelecimento do cliente.

### 4.3. Setor das viagens e dos transportes

#### 4.3.1. Questões transversais

Podem surgir práticas comerciais desleais nas fases de pré-reserva, reserva e pós-reserva dos serviços de viagens e de transportes, tais como publicidade enganosa e outras práticas de manipulação, falta de informação substancial ou prestação de informações enganosas, práticas de apresentação de «preços a conta-gotas», cláusulas contratuais abusivas, problemas relacionados com cancelamentos, apoio insuficiente em caso de atrasos ou cancelamentos, bem como sistemas ineficazes de tratamento de queixas.

A UCPD aplica-se não só ao profissional que presta efetivamente o serviço de viagem e de transporte, mas também a «**quem atue em nome ou por conta desse profissional**» [artigo 2.º, alínea b)]. As disposições da UCPD, em especial os requisitos de informação estabelecidos nos artigos 6.º e 7.º, são igualmente aplicáveis não só às companhias aéreas, aos hotéis ou às empresas de aluguer de automóveis, mas também aos **intermediários** — como os sítios Web de reserva de viagens, os instrumentos de comparação ou os sítios Web de metapesquisa — que operam entre eles e os consumidores.

#### **Por exemplo:**

*Tanto a companhia aérea, como o agente de viagens em linha que oferece os bilhetes de avião aos consumidores <sup>(393)</sup> em nome da companhia aérea ou por conta desta devem indicar aos consumidores se a bagagem está incluída no preço do voo ou se está sujeita a uma taxa adicional. Ambos devem igualmente indicar aos passageiros se os voos podem ser remarcados ou reembolsados.*

O **artigo 7.º, n.º 4**, enumera determinadas informações que devem ser consideradas substanciais nos **convites a contratar**, por exemplo no que se refere a bilhetes de avião ou comboio, alojamento ou automóvel de aluguer, se as informações não se puderem depreender do contexto. O não fornecimento destas informações pode, em alguns casos, ser considerado uma omissão enganosa. Os tipos de informações abrangidos por este ponto incluem, designadamente:

- as características principais do produto,
- a identidade do profissional,

<sup>(388)</sup> Decisão da Comissão, de 16 de julho de 2020, relativa à abertura de um inquérito sobre o setor dos bens e serviços destinados aos consumidores e relacionados com a Internet das coisas, nos termos do artigo 17.º do Regulamento (CE) n.º 1/2003 do Conselho [C(2020) 4754 final]. Ver o relatório preliminar publicado em 9 de junho de 2021, que manifesta inquietação quanto à falta de interoperabilidade, por exemplo no que se refere a alguns fornecedores de assistentes de voz e de sistemas operativos: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip\\_21\\_2884](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_21_2884)

<sup>(389)</sup> Proposta de Regulamento relativo à disputabilidade e equidade dos mercados no setor digital [COM(2020) 842].

<sup>(390)</sup> Diretiva (UE) 2019/770.

<sup>(391)</sup> O direito pertinente previsto no RGPD só se aplica quando os dados pessoais forem tratados com base no consentimento ou num contrato e forem portados entre responsáveis pelo tratamento diferentes. No entanto, este direito não se aplica se a transmissão disser respeito à mudança para versões diferentes do serviço fornecidas pelo mesmo profissional, ou seja, pelo mesmo responsável pelo tratamento nos termos do RGPD.

<sup>(392)</sup> Regulamento (UE) 2018/302. Ver igualmente a posição da Comissão relativamente à pergunta 470/21 do PE: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-000470-ASW\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-000470-ASW_EN.html)

<sup>(393)</sup> O conceito de «passageiro» não está definido no âmbito dos regulamentos setoriais em matéria de direitos dos passageiros e, por conseguinte, é mais amplo do que o conceito de «consumidor» nos termos da UCPD, no sentido de que os regulamentos relativos aos direitos dos passageiros aplicam-se a todos os passageiros, sem distinção relativamente à finalidade da viagem. Por outro lado, apenas o consumidor de serviços de transporte [ver artigo 2.º, alínea a), da UCPD, explicado na secção 4.4.2] está sujeito à UCPD.

- o preço, incluindo impostos,
- as modalidades de pagamento,
- o mecanismo de tratamento de reclamações.

Os convites a contratar são analisados com mais pormenor na secção 2.9.5.

O artigo 7.º, n.º 4, alínea b), exige que os profissionais facultem o seu **endereço geográfico e identidade**. Nos termos do artigo 7.º, n.º 5, conjugado com o artigo 5.º, n.º 1, alínea c), da Diretiva Comércio Eletrónico, o endereço de correio eletrónico do profissional também constitui uma informação substancial ao abrigo da UCPD. O acesso a estas informações deve ser fácil (isto é, não nas condições gerais nem em páginas/ligações separadas com informações), direto e permanente.

No que diz respeito ao **tratamento de reclamações**, nos termos do artigo 7.º, n.º 4, alínea d), da UCPD, deve ser evidente para o consumidor quem deve contactar em caso de questões ou reclamações. O consumidor deve receber instruções claras sobre a apresentação de reclamações em caso de problemas, por exemplo através de um endereço de correio eletrónico e de um número de telefone.

Para questões relativas à língua das condições gerais, consultar a secção 2.9.3 sobre o fornecimento de determinadas informações noutra língua.

Os profissionais — incluindo quaisquer intermediários que facilitem as transações entre empresas e consumidores — devem garantir que o preço dos bilhetes é transparente desde o início, logo desde a fase de publicidade, bem como durante o processo de reserva.

Para mais informações sobre a **discriminação em matéria de preços dos bilhetes**, ver secção 4.2.8 sobre as práticas de fixação de preços.

Em especial, nos termos do artigo 6.º, n.º 1, alínea d), e do artigo 7.º, n.º 4, alínea c), **o preço total a pagar deve ser sempre indicado** e incluir os impostos e taxas aplicáveis que são impreteríveis e previsíveis à data da publicação/reserva, incluindo sobretaxas de pagamento. Por exemplo, no que se refere ao transporte aéreo, conforme exigido pela legislação específica do setor <sup>(394)</sup>, o preço final a pagar deve ser sempre indicado e deve incluir a tarifa aérea de passageiros ou de carga aplicável, bem como todos os impostos, encargos, sobretaxas e taxas aplicáveis que sejam impreteríveis e previsíveis no momento da publicação.

Os preços dos voos ou quartos de hotel podem variar muito rapidamente. Por exemplo, sempre que um consumidor procura um bilhete de avião na plataforma de um agente de viagens em linha, o preço pode variar entre o momento em que o consumidor começa a procurar o bilhete e o momento em que decide efetuar uma compra. Se as referidas alterações de preços se deverem verdadeiramente à natureza dinâmica do mercado e, como tal, estiverem fora do controlo do agente de viagens em linha, estas afetarão a possibilidade de o agente de viagens em linha assegurar que o preço que anuncia está sempre totalmente correto. A obrigação de diligência profissional prevista no artigo 5.º, n.º 2, da UCPD sugere que os profissionais que tenham conhecimento da possibilidade de alterações súbitas dos preços devem **informar claramente os consumidores sobre este facto quando anunciam os preços**.

**Por exemplo:**

- *Um profissional que oferece férias organizadas mencionou o preço de uma apólice de seguro no preço total de um produto. Contudo, a apólice de seguro não era obrigatória, mas sim facultativa. Uma autoridade nacional considerou que esta situação era enganosa <sup>(395)</sup>.*
- *Uma autoridade nacional considerou que cobrar aos turistas por custos de combustível suplementares sem indicar de que modo esta taxa foi calculada e sem apresentar aos consumidores documentação adequada era uma omissão enganosa, uma ação enganosa e uma prática agressiva nos termos da UCPD <sup>(396)</sup>.*
- *Um profissional que oferece apartamentos de férias omitiu no preço a indicação de custos obrigatórios, tais como custos de limpeza, impostos municipais e taxas de serviços adicionais pela reserva. Um tribunal nacional concluiu que esta prática era contrária à diligência profissional e constituía uma omissão enganosa <sup>(397)</sup>.*

No caso de um profissional oferecer serviços adicionais (opcionais) para aquisição, as informações sobre **os encargos opcionais devem ser apresentados de forma bem visível** e distinta do serviço principal; os profissionais **não devem induzir os consumidores em erro quanto à aquisição de serviços adicionais**. Os custos opcionais podem ser, por

<sup>(394)</sup> Artigo 23.º, n.º 1, do Regulamento (CE) n.º 1008/2008 relativo aos serviços aéreos.

<sup>(395)</sup> 1 As 59/2001 — 61, Blue Style s.r.o./Inspeção do Comércio da República Checa, 22 de junho de 2011.

<sup>(396)</sup> PS3083, Teorema Tour — Adequamento custo carburante aereo, 26 de agosto de 2009.

<sup>(397)</sup> OLG Hamm, 6.6.2013, Az. I-4 U 22/13.

exemplo: o custo por um quarto individual, seguro não obrigatório, escolha do lugar ou bagagem despachada (por oposição a bagagem de mão) <sup>(398)</sup>. Os consumidores devem ser informados sobre a existência de custos não obrigatórios nos convites a contratar e, de qualquer modo, **o mais tardar no início do processo de reserva**. Também deve **ser esclarecido que estes custos são opcionais** e os consumidores **não devem ser induzidos em erro** ao formarem a decisão de comprar serviços adicionais <sup>(399)</sup>.

Estes requisitos decorrem, em especial, do artigo 6.º, n.º 1, alíneas b) e d), e do artigo 7.º, n.º 4, alíneas a) e c), da UCPD. As práticas contrárias a estes princípios podem, em função das circunstâncias, ser consideradas contrárias às exigências relativas à diligência profissional, nos termos do artigo 5.º, n.º 2, da UCPD.

Além das disposições da UCPD, a Diretiva Direitos dos Consumidores opõe-se à utilização de opções por defeito que os consumidores têm de rejeitar a fim de evitar pagamentos adicionais, ao invés de solicitar o **consentimento expresso do consumidor para encargos adicionais**, tal como no caso de opções pré-validadas em sítios Web. O artigo 22.º da referida diretiva prevê que, «[s]e o profissional não tiver obtido o consentimento expresso do consumidor mas o tiver deduzido a partir de opções estabelecidas por defeito que o consumidor deva recusar para evitar o pagamento adicional, o consumidor tem direito ao reembolso do referido pagamento».

Além dos casos de opções pré-validadas, podem existir outros casos nos quais os profissionais que comercializam serviços em linha oferecem serviços adicionais de forma pouco clara ou ambígua, ocultando a opção de **não** reservar quaisquer serviços adicionais (ver igualmente a secção 4.2.7 sobre padrões escuros). Tais práticas comerciais podem ser consideradas enganosas, agressivas ou incompatíveis com a diligência profissional.

Uma vez que estas práticas foram observadas nomeadamente no setor do transporte aéreo e dada a existência de normas adicionais nesse setor, são apresentados exemplos na secção 4.3.4.

#### 4.3.2. Viagens organizadas

A Diretiva (UE) 2015/2302 relativa às viagens organizadas e aos serviços de viagem conexos (Diretiva Viagens Organizadas) contém disposições sobre a combinação de diferentes serviços de viagem, ou seja, o transporte de passageiros, o alojamento, o aluguer de veículos a motor <sup>(400)</sup> e outros serviços turísticos, que são oferecidos aos viajantes.

A Diretiva Viagens Organizadas regula, nomeadamente, as informações pré-contratuais que os profissionais devem fornecer aos viajantes, designadamente informações específicas sobre os serviços incluídos numa viagem organizada e o preço total da viagem organizada com impostos e, sempre que aplicável, de todas as taxas, encargos e outros custos adicionais. Nos termos da diretiva, os profissionais também têm de **informar os viajantes de forma bem visível se os serviços oferecidos constituem uma viagem organizada ou apenas um serviço de viagem conexo**, com um nível mais reduzido de proteção, e devem apresentar informações sobre o nível de proteção aplicável ao conceito relevante, através de fichas informativas normalizadas.

Os profissionais são ainda obrigados a informar os viajantes sobre o seguro facultativo ou obrigatório para cobrir o custo de cancelamento pelo viajante ou o custo de assistência em caso de acidente, doença e morte.

A Diretiva Viagens Organizadas não impede a aplicação da **UCPD às viagens organizadas e aos serviços de viagem conexos, em complemento das suas regras específicas**.

#### 4.3.3. Contratos de utilização periódica de bens

A Diretiva 2008/122/CE do Parlamento Europeu e do Conselho <sup>(401)</sup> (Diretiva relativa aos contratos de utilização periódica de bens) protege determinados consumidores no que se refere aos contratos de utilização periódica de bens, de aquisição de produtos de férias de longa duração, de revenda e de troca. Em especial, estabelece o seguinte:

- regras rigorosas sobre as obrigações dos profissionais em matéria de informação pré-contratual e contratual,
- o direito de resolução do contrato conferido ao consumidor no prazo de 14 dias de calendário;
- uma proibição de pagamentos de sinal durante o prazo de resolução,

<sup>(398)</sup> No seu acórdão de 18 de setembro de 2014, no processo C-487/12, Vueling Airlines, o Tribunal concluiu que deve considerar-se que a bagagem de mão constitui, em princípio, um aspeto necessário do transporte de passageiros e que o seu transporte não pode, por conseguinte, ser objeto de um suplemento de preço, na condição de que tal bagagem de mão preencha requisitos razoáveis em termos de peso e dimensões e cumpra os requisitos de segurança aplicáveis.

<sup>(399)</sup> Para o transporte aéreo, o artigo 23.º, n.º 1, do Regulamento Serviços Aéreos determina que os suplementos de preço opcionais sejam comunicados de forma clara, transparente e não dúbia no início de qualquer processo de reserva, e que a sua aceitação pelo passageiro resulte de uma opção deliberada deste último.

<sup>(400)</sup> Tipo de serviço de viagem distinto apenas ao abrigo da Diretiva (UE) 2015/2302.

<sup>(401)</sup> Diretiva 2008/122/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de janeiro de 2009, sobre a proteção do consumidor relativamente a determinados aspetos dos contratos de utilização periódica de bens, de aquisição de produtos de férias de longa duração, de revenda e de troca (JO L 33 de 3.2.2009, p. 10).

— uma proibição de publicidade ou venda de tais produtos como investimento.

A UCPD proporciona uma proteção aos consumidores que é complementar à proteção conferida pela Diretiva relativa aos contratos de utilização periódica de bens.

A investigação realizada para fundamentar o relatório da Comissão de avaliação da Diretiva relativa aos contratos de utilização periódica de bens <sup>(402)</sup> identifica determinados problemas recorrentes neste setor, nomeadamente em alguns destinos de férias populares em alguns Estados-Membros da UE:

- **informações enganosas** antes da assinatura do contrato, que transmitem aos compradores a impressão errada de que a seleção de destinos de férias disponíveis é praticamente ilimitada ou que o contrato pode ser facilmente vendido ou trocado. Muitas vezes os consumidores tomam conhecimento de que esta informação está incorreta apenas algum tempo após a assinatura do contrato,
- **métodos de venda agressivos**, que consistem em exercer pressão considerável sobre os potenciais compradores, por exemplo mantendo-os «fechados» numa sala onde decorrem apresentações intermináveis e de onde, por vezes, não lhes é permitido sair a menos que assinem o contrato.

A UCPD regula estas práticas nas disposições relativas às ações enganosas [nomeadamente, o artigo 6.º, n.º 1, alínea b)] e às práticas comerciais agressivas (artigos 8.º e 9.º).

Além disso, o relatório da Comissão sobre a Diretiva relativa aos contratos de utilização periódica de bens salientou os problemas recorrentes dos consumidores no que se refere à resolução dos seus contratos de utilização periódica de bens. O relatório conclui que este aspeto pode ser resolvido com êxito a nível da legislação nacional e através da melhor aplicação dos instrumentos pertinentes da legislação de defesa do consumidor da UE.

#### 4.3.4. Questões especialmente relevantes para o transporte aéreo

Ao publicitarem as opções de voo, os profissionais devem assegurar que as declarações relativas à **disponibilidade de lugares e voos** (por exemplo, «último lugar disponível») são fornecidas de forma clara e verdadeira. Estas declarações devem incluir, se necessário, as qualificações pertinentes (por exemplo, «último lugar disponível neste sítio Web a este montante»). Na **publicidade de preços específicos** para opções de voo (por exemplo, «preços a partir de 19,99 EUR»), o preço proposto deve estar disponível em quantidades razoáveis, tendo em conta a escala da publicidade feita. Além disso, os profissionais só devem **apresentar as propostas como limitadas no tempo** se não estiverem disponíveis posteriormente ao mesmo preço.

Além de suscitarem preocupações quanto à diligência profissional nos termos do artigo 5.º, n.º 2, da UCPD e às práticas enganosas ao abrigo dos artigos 6.º e 7.º da UCPD, as referidas práticas podem ser abrangidas pelas proibições previstas no anexo I, pontos 5 (publicidade-isco), 7 (alegações de escassez falsas ou enganosas) e 18 (informações inexatas sobre as condições de mercado ou sobre a possibilidade de encontrar o produto).

As **«características principais» de um voo** na aceção do artigo 6.º, n.º 1, alínea b), e do artigo 7.º, n.º 4, alínea a), da UCPD devem incluir a existência de escalas, a indicação exata do local de destino do voo e a duração prevista do voo.

O que precede é de especial relevância para as companhias aéreas que por vezes organizam voos de aeroportos situados a uma determinada distância de uma grande cidade, mas utilizam o nome da cidade no seu *marketing*. Em alguns casos, estas práticas comerciais podem induzir os consumidores em erro quanto à localização real do aeroporto e podem ser suscetíveis de conduzir os consumidores a tomar decisões de transação que de outro modo não tomariam. Com efeito, alguns consumidores podem preferir pagar um preço mais elevado para aterrar num aeroporto mais próximo da cidade de destino.

#### **Por exemplo:**

*Indicar um destino como «Barcelona» quando, na realidade, o aeroporto está situado na cidade de Reus, que fica a 100 km de Barcelona, é suscetível de ser considerado enganoso.*

Além dos requisitos previstos no artigo 6.º, n.º 1, alínea d), e no artigo 7.º, n.º 4, alínea c), da UCPD de indicar o **preço** incluindo os impostos e taxas impreteríveis e previsíveis, o artigo 23.º, n.º 1, do **Regulamento (CE) n.º 1008/2008 relativo aos serviços aéreos** prevê que «[o] preço final a pagar deve ser sempre indicado e deve incluir a tarifa aérea de passageiros ou de carga aplicável, bem como todos os impostos, encargos, sobretaxas e taxas aplicáveis que sejam impreteríveis e previsíveis no momento da publicação».

Além disso, o regulamento exige o seguinte:

- a indicação do **preço final a repartir em constituintes** (por exemplo, tarifa aérea de passageiros, impostos, taxas aeroportuárias e outras taxas e sobretaxas),
- que os **suplementos de preço opcionais** sejam comunicados de forma clara, transparente e inequívoca no início do processo de reserva,

<sup>(402)</sup> Relatório de avaliação da Diretiva 2008/122/CE sobre a proteção do consumidor relativamente a determinados aspetos dos contratos de utilização periódica de bens, de aquisição de produtos de férias de longa duração, de revenda e de troca [COM(2015) 644 final].

— que a **aceitação pelo passageiro dos encargos adicionais (opcionais) resulte de uma opção deliberada deste último.**

O Tribunal esclareceu que os elementos de preço impreteríveis e previsíveis nos termos do artigo 23.º, n.º 1, incluem os custos de registo dos passageiros cujo pagamento não pode ser evitado por não existir um modo de registo gratuito alternativo, o IVA aplicado às tarifas dos voos nacionais e os custos administrativos para as compras efetuadas com um cartão de crédito diferente do autorizado pela transportadora aérea. Em contrapartida, os suplementos de preço opcionais incluem os custos de registo dos passageiros cujo pagamento pode ser evitado através do recurso a uma opção de registo gratuito e o IVA aplicado aos suplementos facultativos relativos aos voos nacionais <sup>(403)</sup>.

Sempre que os prestadores de serviços de viagem que comercializem serviços em linha violarem a Diretiva Direitos dos Consumidores ou o Regulamento Serviços Aéreos, os aspetos das práticas contrárias que não sejam especificamente regulados por artigos destes instrumentos setoriais podem ser considerados desleais nos termos da UCPD na medida em que sejam suscetíveis de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que de outro modo não tomaria. Tal deve ser analisado caso a caso.

**Por exemplo:**

- O profissional utiliza opções pré-validadas ou oferece serviços adicionais de forma pouco clara ou ambígua, ocultando a possibilidade de não reservar quaisquer serviços adicionais ou dificultando a não seleção dos serviços adicionais por parte dos consumidores. Ao fazê-lo, o profissional pode conduzir os consumidores a aceitar serviços adicionais que de outro modo não teriam escolhido.
- Na maioria dos casos, o preço dos bilhetes de avião não inclui o preço do seguro de viagem. A prática na qual os consumidores que não desejam comprar o seguro de viagem são obrigados a clicar na opção «sem seguro» quando efetuam a reserva é suscetível de ser abrangida pelo artigo 22.º da Diretiva Direitos dos Consumidores e pelo artigo 23.º, n.º 1, do Regulamento Serviços Aéreos. Mesmo antes da entrada em vigor da Diretiva Direitos dos Consumidores, algumas autoridades nacionais tomaram medidas contra tais práticas nos termos da UCPD. De igual modo, a prática na qual os consumidores que não desejam comprar o seguro de viagem são obrigados, quando efetuam a reserva, a selecionar a opção «sem seguro» escondida entre uma lista de potenciais países de residência foi considerada desleal, uma vez que era incompatível com a diligência profissional (artigo 5.º, n.º 2, da UCPD) ou enganosa (artigo 6.º ou 7.º).

Os requisitos de informação do Regulamento Serviços Aéreos são considerados **informação substancial nos termos do artigo 7.º, n.º 5, da UCPD**. Complementam os requisitos da UCPD ao abrigo do artigo 7.º, n.º 4, no que diz respeito às informações sobre o preço total do bilhete de avião, nomeadamente se é necessário que os consumidores paguem uma taxa no aeroporto de partida/chegada. Além disso, importa recordar que, tal como analisado na secção 1.2.1, se existir legislação setorial ou outra legislação da UE e as suas disposições contrariarem as disposições da UCPD, prevalece o disposto na *lex specialis*.

As informações sobre **taxas obrigatórias a pagar após o processo de reserva**, por exemplo diretamente no aeroporto (como a taxa cobrada a todos os passageiros que partem de determinados aeroportos, por exemplo na Irlanda e em Inglaterra) devem ser indicadas e **apresentadas de forma bem visível pela transportadora ou pelo agente de viagens no início do processo de reserva**.

Se as companhias aéreas ou os intermediários que vendem bilhetes de avião associarem o custo da sobretaxa ao **meio de pagamento** utilizado, o preço inicial deve incluir o custo do método de pagamento mais comum e, tal como clarificado no processo Ryanair <sup>(404)</sup>, os custos administrativos para as compras efetuadas com um cartão de crédito diferente do autorizado pela transportadora aérea. Se não for possível calcular as sobretaxas antecipadamente, os consumidores devem ser devidamente informados sobre a forma de calcular o preço ou sobre o facto de as sobretaxas «poderem ficar a seu cargo».

**Por exemplo:**

Se o pagamento com o cartão de fidelidade de uma companhia aérea custar 1,5 EUR, ao passo que pagar com um cartão de crédito custa 6 EUR, o preço indicado no convite a contratar e no início do processo de reserva deve incluir o preço do cartão de crédito. Além disso, é provável que a maioria dos consumidores não consiga pagar com o cartão de fidelidade da companhia aérea.

<sup>(403)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 23 de abril de 2020 no processo C-28/19, Ryanair, ECLI:EU:C:2020:301.

<sup>(404)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 23 de abril de 2020 no processo C-28/19, Ryanair, ECLI:EU:C:2020:301.

Ademais, o artigo 19.º da Diretiva Direitos dos Consumidores proíbe os profissionais de **cobrar aos consumidores, em relação à utilização de certos meios de pagamento, taxas que ultrapassem o custo por si suportado** para a utilização de tais meios de pagamento. Esta situação deve aplicar-se a todo o tipo de taxas que estejam diretamente ligadas a um meio de pagamento, independentemente da forma como são apresentadas ao consumidor.

**Por exemplo:**

*As taxas designadas como taxas de administração, de reserva ou de gestão, que são frequentemente utilizadas no setor de venda de bilhetes em linha, especialmente por companhias aéreas e marítimas, mas também no quadro de vendas em linha de bilhetes para eventos, devem ser abrangidas pelo artigo 19.º no caso de poderem ser evitadas com a utilização de um meio específico de pagamento.*

O artigo 23.º, n.º 1, do Regulamento Serviços Aéreos exige que as tarifas aéreas de passageiros e de carga ao dispor do público incluam as condições aplicáveis oferecidas ou publicadas sob qualquer forma. O Tribunal sublinhou igualmente, no processo Air Berlin<sup>(405)</sup>, que o artigo 23.º, n.º 1, do Regulamento Serviços Aéreos exige que os sistemas de reserva em linha exibam aos consumidores o preço final a pagar sempre que os preços dos serviços aéreos sejam indicados.

Do mesmo modo, as informações relativas à **política em matéria de bagagem**, incluindo a bagagem de mão autorizada, o tamanho da bagagem e todas as taxas aplicáveis, devem também ser apresentadas de forma bem visível. Quaisquer custos ou taxas adicionais a este respeito devem ser claramente indicados<sup>(406)</sup>. As alterações às políticas de bagagem preexistentes devem ser rigorosamente comunicadas aos consumidores, a fim de evitar que sejam induzidos em erro nos termos, nomeadamente, do artigo 7.º, n.ºs 1, 4 e 5, da UCPD. Um consumidor médio pode ter expectativas razoáveis sobre o que a política de bagagem implica, como a inclusão no preço do bilhete de bagagem de mão normalizada que satisfaça requisitos razoáveis em termos de peso e dimensão<sup>(407)</sup>.

**Por exemplo:**

*Um tribunal nacional ordenou a uma companhia aérea que reembolsasse um cliente ao qual tinha sido cobrado o transporte de bagagem de mão por não ter um bilhete especial e solicitou à companhia aérea que retirasse a cláusula dos seus termos e condições. A companhia aérea só autorizava pequenos sacos na cabina se pudessem ser arrumados sob o assento da frente e para os sacos maiores até 10 quilos exigia uma taxa de bagagem ou um cartão de embarque prioritário sujeito a pagamento. O tribunal decidiu que a política relativa à bagagem de mão gera um desequilíbrio grave na relação contratual entre as partes em detrimento do consumidor<sup>(408)</sup>.*

Nos termos do artigo 23.º, n.º 1, do Regulamento Serviços Aéreos, as **taxas opcionais para a seleção de lugares** (sendo a alternativa a atribuição aleatória de lugares a diferentes partes da aeronave) devem ser comunicadas de forma clara, transparente e inequívoca no início de qualquer processo de reserva.

Nos termos da UCPD, sempre que os profissionais anunciem um bilhete de avião específico, devem indicar igualmente a **política de cancelamento** aplicável a esse bilhete (por exemplo, se existe reembolso ou se é possível trocar de bilhete). O que precede é especialmente relevante nos casos em que as taxas administrativas cobradas pela transportadora aérea/agência de viagens ao consumidor pelo cancelamento do bilhete correspondem ao custo real do próprio bilhete. Quando as taxas de cancelamento cobradas pelas companhias aéreas são até superiores ao preço pago pelo bilhete, as alegações do profissional de que o cancelamento é possível podem ser enganosas.

Além disso, os procedimentos instaurados não devem dificultar o **reembolso de impostos e taxas que deixam de ser devidos**. Caso contrário, tal constituiria uma falta de diligência profissional na aceção do artigo 5.º, n.º 2, da UCPD e uma prática agressiva nos termos dos artigos 8.º e 9.º, nomeadamente do artigo 9.º, alínea d), da mesma diretiva.

<sup>(405)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 15 de janeiro de 2015 no processo C-573/13, Air Berlin, ECLI:EU:C:2015:11.

<sup>(406)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 18 de setembro de 2014 no processo C-487/12, Vueling, ECLI:EU:C:2014:2232, n.º 36.

<sup>(407)</sup> *Ibid.*, n.º 40.

<sup>(408)</sup> Juzgado de lo Mercantil no 13 de Madrid — Juicio Verbal (250.2) 678/2019, 24 de outubro de 2019. O acórdão teve por base legislação em matéria de cláusulas contratuais abusivas.

Em caso de **cancelamento de voos pela companhia aérea**, esta deve fornecer aos passageiros informações claras sobre os direitos dos passageiros aplicáveis ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 261/2004 relativo aos direitos dos passageiros aéreos, bem como sobre os procedimentos pertinentes que devem ser seguidos pelo consumidor. O não fornecimento destas informações de forma atempada e exata pode constituir uma falta de diligência profissional nos termos do artigo 5.º, n.º 2, da UCPD e pode, por conseguinte, ser considerado enganoso ao abrigo da UCPD. Por exemplo, as informações sobre os direitos e procedimentos aplicáveis devem ser apresentadas de forma clara, dando a mesma importância às diferentes opções legais de que o passageiro dispõe em caso de atraso/cancelamento do voo. Essas informações devem ser comunicadas ao passageiro em tempo útil e de forma simples, por exemplo sob a forma de uma hiperligação na comunicação por correio eletrónico ou SMS.

**Por exemplo:**

- Em 2017, várias autoridades responsáveis pela aplicação da lei tomaram medidas em resposta aos cancelamentos maciços de voos por parte de uma companhia aérea na sequência de **greves de tripulações e de controladores de tráfego aéreo**. Verificou-se que a companhia aérea agiu de forma enganosa quando informou os passageiros dos cancelamentos, ao não fornecer informações completas e adequadas sobre os direitos dos consumidores a indemnização nos termos do Regulamento (CE) n.º 261/2004. Várias autoridades solicitaram à companhia aérea que informasse os consumidores dos direitos pertinentes decorrentes do cancelamento e dos procedimentos a seguir <sup>(409)</sup>.
- Em 2020, a Comissão forneceu orientações adicionais sobre os direitos dos passageiros da UE, bem como uma recomendação sobre vales em resposta aos cancelamentos maciços devido à **pandemia de COVID-19** <sup>(410)</sup>. Em caso de cancelamento pela companhia aérea, o prestador de serviços de transporte deve reembolsar ou reencaminhar os passageiros. O reembolso sob a forma de um vale está sujeito ao acordo do passageiro. Se os próprios passageiros decidirem cancelar as suas viagens, o reembolso do bilhete (em numerário ou sob a forma de um vale) não é regulado pelo Regulamento (CE) n.º 261/2004 e, por conseguinte, depende dos termos e condições da transportadora aérea <sup>(411)</sup>.
- Em 2021, uma autoridade de defesa do consumidor aplicou uma multa total de 8,4 milhões de EUR a três companhias aéreas devido a violações da UCPD no contexto da pandemia de COVID-19. Verificou-se que as companhias aéreas violavam as regras de diligência profissional ao continuarem a cancelar voos por motivos de emergência sanitária nos períodos em que foram levantadas as restrições de viagem, procedendo à emissão de vales em vez de oferecerem aos passageiros o reembolso dos seus bilhetes. A autoridade constatou igualmente que as companhias aéreas apresentaram informações e omissões enganosas, nomeadamente através da utilização de procedimentos que incentivaram ou forçaram os consumidores a escolher vales em detrimento do reembolso em dinheiro. Verificou-se que algumas das companhias aéreas multadas também impunham obstáculos adicionais aos titulares de vales, como a obrigação de ligar para um número de telefone para solicitar os vales <sup>(412)</sup>.
- A rede de cooperação de defesa do consumidor, constituída por autoridades nacionais de defesa do consumidor, lançou, em 2021, um inquérito coordenado a várias companhias aéreas sobre as suas práticas de cancelamento e reembolso de voos durante a pandemia de COVID-19, identificando práticas problemáticas a nível do setor. Em especial, a rede constatou que o reembolso era frequentemente apresentado aos consumidores de forma menos visível do que os vales e que as companhias aéreas não estavam a informar proativamente os consumidores afetados sobre os seus direitos, incluindo as informações exigidas nos termos do Regulamento (CE) n.º 261/2004 <sup>(413)</sup>.

As práticas relacionadas com a **correção dos nomes nos bilhetes** devem ser transparentes e proporcionadas, tendo em conta as circunstâncias do caso. Além das preocupações quanto à natureza enganosa das práticas, a imposição de taxas adicionais pode, em alguns casos, constituir uma prática agressiva nos termos dos artigos 8.º e 9.º, em particular, por exemplo, o consumidor só ser informado dessas taxas no aeroporto, em cima da hora do voo. Se a prática decorrer de cláusulas contratuais, pode ser aplicável a Diretiva Cláusulas Contratuais Abusivas (ver secção 1.2.4).

<sup>(409)</sup> AGCM, PS10972 — Ryanair, 29 de maio de 2018; A Inspeção Económica belga emitiu uma injunção em 5 de outubro de 2017.

<sup>(410)</sup> Aviso da Comissão — Orientações para a interpretação dos regulamentos da UE em matéria de direitos dos passageiros no contexto do desenvolvimento da situação da Covid-19 [C(2020) 1830 final] (JO C 89 I de 18.3.2020, p. 1). Recomendação (UE) 2020/648 da Comissão, de 13 de maio de 2020, relativa aos vales propostos aos passageiros e viajantes em alternativa ao reembolso de serviços de transporte e de viagens organizadas cancelados no contexto da pandemia de COVID-19 (JO L 151 de 14.5.2020, p. 10).

<sup>(411)</sup> Ver também: Relatório Especial 15/2021 do Tribunal de Contas Europeu sobre os direitos dos passageiros dos transportes aéreos durante a pandemia de COVID-19: [https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21\\_15/SR\\_passenger-rights\\_covid\\_PT.pdf](https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_15/SR_passenger-rights_covid_PT.pdf)

<sup>(412)</sup> AGCM, PS11865-PS11830-PS11821 — Ryanair, easyJet, Volotea, 24 de maio de 2021, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/6/PS11865-PS11830-PS11821->

<sup>(413)</sup> Comunicado de imprensa de 28.6.2021: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex\\_21\\_3283](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3283)

**Por exemplo:**

Uma autoridade de defesa do consumidor aplicou uma multa a uma companhia aérea pela aplicação de uma sanção aos consumidores — inicialmente constituída pelo pagamento de um novo bilhete para poder utilizar o serviço já adquirido e, posteriormente, por uma taxa de 50 EUR por rota — em caso de registo incorreto do nome do passageiro no momento da reserva, especificamente em caso de omissão de segundos nomes ou apelidos ou em caso de alteração/falta de algumas letras. A companhia aérea não fornecera quaisquer informações prévias sobre as consequências de um registo incompleto e algumas das discrepâncias deveram-se ao próprio sistema da companhia aérea, por exemplo, espaço limitado disponível para inserir todos os nomes/apelidos dos passageiros ou desalinhamento entre as interfaces operacionais e sítios Web de intermediários <sup>(414)</sup>.

## 4.3.5. Questões especialmente pertinentes para o aluguer de automóveis

As disposições da UCPD aplicam-se tanto aos profissionais que oferecem o serviço de aluguer de automóveis como aos intermediários, como os sítios Web de reserva ou de comparação. Em 2017, a Comissão e as autoridades nacionais obtiveram compromissos de cinco empresas de aluguer de automóveis, em conformidade com a legislação da UE em matéria de defesa do consumidor, relativamente às seguintes práticas <sup>(415)</sup>:

- incluir todos os encargos no **preço total de reserva**: um preço global no sítio Web deve corresponder ao preço final que os consumidores têm de pagar, incluindo todos os custos adicionais, tais como taxas de combustível, taxas de aeroporto, suplemento de condutor jovem ou taxa de sentido único, se o local de entrega for diferente do local de recolha,
- descrever claramente os **principais serviços de aluguer nas condições** e em todas as línguas nacionais, em especial no que se refere às principais características do aluguer, tais como a **quilometragem incluída**, a **política de combustível**, a **política de cancelamento** e os **requisitos de depósito**, etc.,
- clarificar, na proposta de preço, o **preço e os pormenores de extras opcionais**, em especial do **seguro contra danos**, que reduzem o montante devido em caso de danos, e, nomeadamente, o que o condutor pode ter ainda de pagar.

Tradicionalmente, as empresas de aluguer de automóveis fornecem veículos com o **depósito cheio e exigem que os consumidores devolvam o veículo com o depósito cheio após o aluguer**. Todavia, consumidores queixaram-se de que alguns profissionais os obrigam a pagar um custo adicional pelo depósito cheio quando tomam posse do veículo e, subsequentemente, esperam que os consumidores devolvam o automóvel com o depósito vazio, sem disponibilizar qualquer reembolso se ainda existir combustível no depósito quando o automóvel for devolvido.

Nos termos da UCPD, sujeitos a uma avaliação caso a caso, essa prática comercial **pode ser considerada desleal** se os profissionais não cumprirem os **requisitos de informação previstos nos artigos 6.º e 7.º** da diretiva. Se as empresas de aluguer de automóveis alugarem o veículo com o depósito cheio, as informações de que o consumidor terá de pagar antecipadamente pelo combustível podem, em alguns casos, ser consideradas informações substanciais com base no artigo 6.º, n.º 1, alíneas b) e d), e no artigo 7.º, n.º 1 e n.º 4, alíneas a) e c). O custo poderá ser considerado **não facultativo** e, portanto, integrado no preço total do produto ao abrigo do artigo 6.º, n.º 1, alínea d), e do artigo 7.º, n.º 4, alínea c), da diretiva, cujas informações devem ser apresentadas desde o início do processo de reserva.

A prática comercial segundo a qual os consumidores são obrigados a pagar significativamente mais combustível do que aquele que efetivamente utilizarem também pode, em algumas circunstâncias, ser contrária às exigências em matéria de **diligência profissional** estabelecidas no artigo 5.º, n.º 2, da UCPD.

**Por exemplo:**

A duração do período de aluguer e a situação local podem ser tomadas em consideração ao avaliar se a prática de cobrar o depósito cheio aos consumidores é desleal. Por exemplo, o facto de um veículo ser alugado durante um curto período de tempo (por exemplo, dois ou três dias) ou a localização geográfica (por exemplo, um automóvel alugado numa ilha de pequena dimensão) poderiam tornar improvável a utilização total do depósito por parte do consumidor.

<sup>(414)</sup> AGCM, PS11076 — Blue Panorama Airlines, 31 de maio de 2019, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/5/Blue-Panorama-Airlines-fined-one-million-euro>

<sup>(415)</sup> Comunicado de imprensa de 19 de janeiro de 2017: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP\\_17\\_86](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP_17_86). Ver igualmente o comunicado de imprensa de seguimento, de 25 de março de 2019: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP\\_19\\_1790](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP_19_1790)

Nos termos do artigo 6.º, n.º 1, alíneas b) e d), e do artigo 7.º, n.º 4, alíneas a) e c), os consumidores devem ser claramente informados sobre **as características principais e o preço do serviço de aluguer**. As características principais e o preço do contrato de aluguer de automóveis poderiam, por exemplo, incluir informações sobre o tipo de veículo, os custos, o alcance das coberturas e das franquias e possíveis opções (tais como pneus de inverno e cadeiras de criança).

**Por exemplo:**

- Poderia ser enganoso um profissional alegar «responsabilidade 0» se, na verdade, for sempre aplicável uma franquia ao consumidor em caso de danos, mesmo que com custo reduzido.
- Poderia ser enganoso alegar «seguro integral incluído» quando, por exemplo, o seguro não cobre danos ao tejadilho nem ao para-brisas do automóvel.

As empresas de aluguer de automóveis devem ainda cumprir os **requisitos locais ou nacionais aplicáveis**.

**Por exemplo:**

A legislação nacional pode exigir que todos os veículos estejam equipados com pneus de neve no inverno. Por conseguinte, uma empresa de aluguer de automóveis nesse Estado-Membro deve fornecer, durante o período de inverno, veículos com pneus de neve. Caso os pneus de neve impliquem um custo adicional, os consumidores devem ser informados deste custo não facultativo logo no início do processo de reserva.

#### 4.3.6. Questões relevantes, em especial, para os sítios Web de reserva de viagens

A UCPD é aplicável não só aos profissionais que oferecem o serviço de viagens, mas também aos intermediários, tais como os sítios Web de reserva de viagens<sup>(416)</sup>, que têm de cumprir as disposições principais abordadas nas secções anteriores. Os consumidores precisam de receber informações substanciais sobre a identidade dos profissionais, os dados de contacto, as políticas de cancelamento aplicáveis e os aspetos essenciais da segurança das viagens, por exemplo, se os alojamentos turísticos estão equipados com detetores de fumo e monóxido de carbono ou se os serviços de transporte de passageiros são proporcionados com veículos devidamente inspecionados e segurados.

Em 2019, a Comissão e as autoridades nacionais obtiveram compromissos do **Airbnb**, em conformidade com a legislação da UE em matéria de defesa do consumidor, relativamente às seguintes práticas<sup>(417)</sup>:

- os consumidores devem ver **o preço total na página de resultados da pesquisa**, incluindo todas as taxas e encargos obrigatórios aplicáveis (por exemplo, serviços, taxas de limpeza e impostos locais),
- indicar claramente se uma oferta de alojamento é colocada no mercado **por um anfitrião privado ou por um profissional**,
- indicar uma ligação facilmente acessível à **plataforma de RLL**<sup>(418)</sup> no seu sítio Web e todas as informações necessárias relacionadas com a resolução de litígios,
- deixar claro que os consumidores podem **intentar uma ação nos tribunais do seu país de residência** e respeitar o direito de **processar um anfitrião** em caso de danos pessoais ou outros danos,
- **não alterar unilateralmente as condições** sem antes ter informado claramente os utilizadores e lhes ter dado a possibilidade de rescindir o contrato.

Em 2020, a Comissão e as autoridades nacionais obtiveram compromissos do **Booking** e do **Expedia**, em conformidade com a legislação da UE em matéria de defesa do consumidor, relativamente às seguintes práticas<sup>(419)</sup>:

- assegurar uma **apresentação clara das reduções e descontos de preços**, nomeadamente não apresentar os preços calculados em relação a diferentes datas de estada como desconto (por exemplo, utilizando texto riscado ou termos como «% de desconto») e esclarecer se os preços mais baixos só estão disponíveis para os membros de **programas de recompensa**,

<sup>(416)</sup> Um estudo de 2020 realizado pela Comissão investigou os modelos empresariais de sítios Web de reserva de viagens, nomeadamente as suas práticas de publicidade e de marketing, bem com o impacto dessas práticas nas decisões dos consumidores. Comissão Europeia, *Behavioural study on advertising and marketing practices in travel booking websites and apps* (não traduzido para português), 11 de agosto de 2020, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d79a2522-ddd4-11ea-adf7-01aa75ed71a1>

<sup>(417)</sup> Comunicado de imprensa de 11 de julho de 2019: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP\\_19\\_3990](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP_19_3990); posição comum das autoridades que integram a rede de cooperação de defesa do consumidor: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final\\_common\\_position\\_on\\_airbnb\\_ireland\\_4.6.2018\\_en\\_002.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final_common_position_on_airbnb_ireland_4.6.2018_en_002.pdf)

<sup>(418)</sup> <https://ec.europa.eu/consumers/odr>

<sup>(419)</sup> Comunicado de imprensa de 18 de dezembro de 2020: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2444](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444)

- clarificar quando **pagamentos** recebidos pelos prestadores de serviços de alojamento **influenciaram a sua classificação nos resultados da pesquisa** e incluir informações nos resultados da pesquisa se **corresponderem aos critérios de pesquisa** (por exemplo, se os resultados indicarem hotéis que não estejam disponíveis nas datas especificadas, só devem ser apresentados de uma forma adequada),
- apresentar declarações sobre **o número de visitantes e a disponibilidade** de uma forma clara e incluir as qualificações pertinentes, tais como «quartos limitados *neste sítio Web*» ou «para as *mesmas datas de estada*»,
- não apresentar uma **oferta como limitada no tempo** se continuar a estar disponível ao mesmo preço também posteriormente,
- não limitar ou excluir totalmente a **responsabilidade pelo cumprimento de obrigações contratuais** e não impor ao consumidor uma obrigação geral e absoluta de assumir todos os riscos possíveis.

#### 4.4. Serviços financeiros e bens imóveis

##### **Artigo 3.º, n.º 9**

*Em relação aos serviços financeiros, tal como definidos na Diretiva 2002/65/CE, e bens imóveis, os Estados-Membros podem impor requisitos mais restritivos ou prescritivos do que os previstos na presente diretiva no domínio que é objeto de aproximação por esta.*

##### **Considerando 9**

*Atendendo à sua complexidade e aos sérios riscos que lhes são inerentes, os serviços financeiros e bens imóveis carecem de requisitos pormenorizados, incluindo da imposição de obrigações positivas aos profissionais. Por este motivo, no domínio dos serviços financeiros e bens imóveis, a presente diretiva não prejudica o direito dos Estados-Membros de irem mais longe do que o nela disposto para proteção dos interesses económicos dos consumidores.*

##### 4.4.1. Questões transversais

Na explicação da fundamentação subjacente ao artigo 3.º, n.º 9, da diretiva, o Relatório de 2013 da Comissão sobre a aplicação da UCPD <sup>(420)</sup> salientou que:

«Os principais motivos são: risco financeiro mais elevado no que se refere aos serviços financeiros e bens imóveis (comparado com outros bens e serviços); particular inexperiência dos consumidores nestes domínios (combinada com a falta de transparência, nomeadamente das operações financeiras); vulnerabilidades particulares encontradas em ambos os setores que tornam os consumidores alvo de práticas promocionais e pressões; experiência das entidades competentes em matéria financeira num sistema desenvolvido a nível nacional; por último, funcionamento e estabilidade dos próprios mercados financeiros.»

Decorre do artigo 3.º, n.º 9, da UCPD que as suas normas preveem a **harmonização mínima** apenas para os serviços financeiros e os bens imóveis. Portanto, os Estados-Membros podem adotar normas nacionais mais restritivas ou prescritivas, desde que respeitem o direito da UE.

No processo Citroën Belux, o Tribunal considerou que os Estados-Membros podem estabelecer uma proibição geral de ofertas conjuntas feitas aos consumidores sempre que **pelo menos um dos elementos seja um serviço financeiro** <sup>(421)</sup>. Neste caso, a oferta conjunta feita pela Citroën foi a inclusão de um seguro contra todos os riscos, durante um período de seis meses, na compra de uma viatura Citroën. Além disso, o Tribunal esclareceu que o artigo 3.º, n.º 9:

«[...] não impõe nenhum limite quanto ao nível de restrição das regras nacionais a este respeito nem estabelece critérios relativos ao nível de complexidade ou de riscos que os referidos serviços devem apresentar para serem objeto de regras mais estritas» <sup>(422)</sup>.

O estudo da Comissão sobre a aplicação da UCPD aos serviços financeiros e aos bens imóveis <sup>(423)</sup> demonstrou que **os Estados-Membros fizeram amplo uso da isenção**. O estudo revela que a maioria destas regras adicionais consiste em

<sup>(420)</sup> Ver a secção 3.4.3 do Relatório da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité Económico e Social Europeu — Primeiro relatório sobre a aplicação da Diretiva 2005/29/CE («Diretiva relativa às práticas comerciais desleais») [COM(2013) 139 final].

<sup>(421)</sup> Acórdão do Tribunal de Justiça de 18 de julho de 2013 no processo C-265/12, Citroën Belux NV/Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF), ECLI:EU:C:2013:498, n.ºs 19 a 23.

<sup>(422)</sup> *Ibid.*, n.º 25.

<sup>(423)</sup> Comissão Europeia, *Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property* (não traduzido para português) (2011), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5550d564-65af-47c8-b7e4-a44020ad4a78>

obrigações setoriais em matéria de informação pré-contratual e contratual<sup>(424)</sup>. Constatou igualmente que um número significativo de proibições se refere sobretudo à venda direta e a práticas promocionais<sup>(425)</sup>, a práticas que tiram partido de vulnerabilidades específicas<sup>(426)</sup> ou à prevenção de conflitos de interesses<sup>(427)</sup>.

O relatório da Comissão sobre a aplicação da UCPD salientou que, embora existam normas nacionais abrangentes, a UCPD tem sido citada como base jurídica em, pelo menos, metade dos processos relativos a práticas desleais nos domínios dos serviços financeiros e dos bens imóveis<sup>(428)</sup>.

O **artigo 5.º, n.º 2, alínea a)**, da UCPD, sobre **as exigências relativas à diligência profissional**, afigura-se especialmente relevante para os profissionais que exercem atividades face aos consumidores nos domínios dos bens imóveis e dos serviços financeiros<sup>(429)</sup>. Se o profissional não agir com o padrão de competência especializada e de cuidado que se pode razoavelmente esperar de um profissional nestes domínios de atividade comercial, o consumidor pode sofrer **consequências económicas significativas**.

As práticas desleais mais frequentemente registadas (na aceção da UCPD) em relação aos serviços financeiros<sup>(430)</sup> e aos bens imóveis dizem respeito a **falta de informação essencial na fase de publicidade** e a **descrições enganosas de produtos**<sup>(431)</sup>. As ofertas em linha podem não dispor de informações sobre as principais características do crédito ao consumo, ou os custos de crédito inicialmente apresentados podem não incluir todos os encargos aplicáveis ou não ser apresentados de forma clara, inteligível e inequívoca, tal como exigido pelo artigo 7.º, n.ºs 1, 2 e 4, da UCPD<sup>(432)</sup>. Estas práticas podem também implicar violações de outra legislação em matéria de defesa do consumidor, nomeadamente da Diretiva Crédito aos Consumidores e da Diretiva Cláusulas Contratuais Abusivas.

#### 4.4.2. Questões específicas dos bens imóveis

Embora os bens imóveis sejam tradicionalmente regulados a nível nacional, alguns aspetos importantes dos mesmos são, desde março de 2016, regulados a nível da UE<sup>(433)</sup>. As **normas gerais da UCPD complementam, em regra, a legislação setorial da UE, bem como as normas nacionais, por vezes mais restritivas**.

Existem algumas questões específicas da aplicação da diretiva a este setor. Com efeito, muitos consumidores investem em bens imóveis como alternativa a um fundo de pensões. Compram um imóvel para efeitos de arrendamento e recebem a renda em vez de receberem os juros que receberiam se investissem num produto financeiro. Esta situação suscita questões quanto à forma como **o conceito de «consumidor» é aplicável aos compradores de bens imóveis**.

<sup>(424)</sup> Por exemplo, no que respeita aos serviços financeiros, requisitos específicos de informação no setor bancário (para a cessão de crédito garantido a um terceiro, na Alemanha, ou para anunciar serviços de câmbio de moeda, em Espanha), serviços de investimento, seguros e intermediários financeiros. Em relação a bens imóveis, requisitos de informação relativos à compra de bens, à própria transação, ao agente imobiliário e aos contratos de construção.

<sup>(425)</sup> Por exemplo, proibição de chamadas telefónicas não solicitadas, de mensagens de correio eletrónico não solicitadas, de venda porta a porta de empréstimos hipotecários e de retenção de dinheiro sem motivo legal por parte do agente imobiliário na Áustria, de venda porta a porta de crédito monetário nos Países Baixos, de ofertas conjuntas na Bélgica e em França.

<sup>(426)</sup> Por exemplo, proibição de crédito usurário na maioria dos Estados-Membros, proibição de anunciar que um empréstimo pode ser concedido sem qualquer prova documental da situação financeira do consumidor em França, ou de emitir, sem o consentimento prévio do representante legal, cartões multibanco a menores de idade na Áustria.

<sup>(427)</sup> Por exemplo, na Dinamarca, proibição de os bancos financiarem a compra pelos seus clientes de ações emitidas pelo próprio banco; em França, proibição de os bancos impedirem os seus clientes de recorrer a uma seguradora de crédito diferente da que o banco indica, quando o nível de garantia oferecido é semelhante.

<sup>(428)</sup> No que se refere a créditos hipotecários, a Diretiva 2014/17/UE relativa aos contratos de crédito aos consumidores («Diretiva Crédito Hipotecário») introduziu regras específicas sobre normas de conduta na comercialização de contratos de crédito aos consumidores (artigo 7.º da Diretiva Crédito Hipotecário) e vendas associadas obrigatórias e facultativas pelos credores (artigo 12.º da Diretiva Crédito Hipotecário).

<sup>(429)</sup> Para os créditos hipotecários, ver igualmente as regras específicas previstas na Diretiva Crédito Hipotecário (Diretiva 2014/17/UE) sobre normas de conduta na comercialização de contratos de crédito aos consumidores (artigo 7.º da Diretiva Crédito Hipotecário) e normas aplicáveis aos serviços de consultoria (artigo 22.º da Diretiva Crédito Hipotecário), bem como as Orientações da EBA relativas aos procedimentos de governação e monitorização de produtos, disponíveis em: <https://www.eba.europa.eu/guidelines-on-product-oversight-and-governance-arrangements-for-retail-banking-products>.

<sup>(430)</sup> Para serviços financeiros de retalho, ver também o relatório da EBA sobre tendências de consumo disponível em: <https://www.eba.europa.eu/eba-assesses-consumer-trends-20202021> e a avaliação da Comissão à Diretiva Crédito Hipotecário, disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e4a1db26-2f94-11eb-b27b-01aa75ed71a1>

<sup>(431)</sup> COM(2013) 139 final, secção 3.4.3.

<sup>(432)</sup> Em 2021, a Comissão e autoridades que integram a rede de cooperação de defesa do consumidor realizaram uma verificação coordenada a 118 sítios Web que publicitam ou oferecem diretamente a contratação de crédito ao consumo em linha. Em 45 % dos sítios Web assinalados para investigação mais aprofundada, o sítio Web foi identificado como podendo estar em violação da UCPD. [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps\\_en#2021-mini-sweep-on-consumer-credit](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#2021-mini-sweep-on-consumer-credit)

<sup>(433)</sup> Diretiva 2014/17/UE (Diretiva Crédito Hipotecário).

Nos termos do artigo 2.º, alínea a), da diretiva, qualquer pessoa singular que **atue com fins que não se incluem no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional** será considerada consumidora. Consequentemente, o facto de uma pessoa singular comprar um bem imóvel para efeitos de investimento não deve afetar o seu estatuto de consumidor, **desde que tal seja realizado fora do âmbito das suas atividades profissionais**. Assim, a diretiva será aplicável e protegerá, por exemplo, um comprador deste tipo que seja induzido em erro por um promotor imobiliário relativamente à compra.

**Por exemplo:**

*Um professor que reside na Alemanha decide comprar dois apartamentos num complexo turístico em Espanha, com o objetivo de os arrendar a outras pessoas e, posteriormente, mudar-se para Espanha quando se aposentar. Desde que a compra seja efetuada fora do âmbito das suas atividades profissionais, o comprador será considerado consumidor, na aceção da diretiva, em relação aos seus apartamentos em Espanha.*

O conceito de «profissional» pode aplicar-se aos senhorios. Nos termos do artigo 2.º, alínea b), da diretiva, qualquer pessoa singular ou coletiva é considerada profissional se **atuar no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional**. Por conseguinte, o simples facto de uma pessoa arrendar um apartamento ou uma casa a outra pessoa não deve fazer com que essa pessoa seja automaticamente considerada um profissional face ao seu locatário. No entanto, se uma parte substancial dos seus rendimentos provier do arrendamento de apartamentos a outras pessoas, essa pessoa pode, em determinadas circunstâncias, ser considerada um profissional ao abrigo da UCPD (ver também a secção 2.2 sobre o conceito de profissional).

Por fim, em virtude da importância e especificidade da decisão que os consumidores tomam quando compram bens imóveis, os profissionais devem prestar especial atenção ao cumprimento dos **requisitos de informação previstos nos artigos 6.º e 7.º** da UCPD. No contexto da Diretiva Cláusulas Contratuais Abusivas, o Tribunal de Justiça insistiu na importância da casa de morada de família como direito fundamental<sup>(434)</sup>.

**Por exemplo:**

- Os consumidores que compraram apartamentos em determinados projetos de promoção imobiliária verificaram que, após a conclusão da construção dos edifícios, os apartamentos não tinham abastecimento de água nem de eletricidade. Informações de que tal seria o caso seriam suscetíveis de ser consideradas informações substanciais em relação às «características principais do produto», na aceção do artigo 6.º, n.º 1, alínea b), e do artigo 7.º, n.º 4, alínea a), da UCPD. O facto de ser necessário um serviço adicional para ligar o apartamento a estes serviços também pode ser substancial na aceção do artigo 6.º, n.º 1, alínea e).
- A área de superfície de um bem imóvel poderia ser considerada informação substancial na aceção do artigo 6.º, n.º 1, alíneas a) e b), e do artigo 7.º, n.º 4, alínea a).
- O preço do imóvel incluindo IVA e todos os custos obrigatórios, tais como a comissão do agente de vendas ou do intermediário, seriam informações substanciais na aceção do artigo 7.º, n.º 4, alínea c).

#### 4.4.3. Questões específicas dos serviços financeiros

Uma vez que existe um conjunto sólido de legislação setorial da UE neste domínio, o caráter de «rede de segurança» da UCPD é especialmente evidente neste caso<sup>(435)</sup>.

Os serviços financeiros são definidos pela Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho<sup>(436)</sup> como «qualquer serviço bancário, de crédito, de seguros, de pensão individual, de investimento ou de pagamento»<sup>(437)</sup>. Vários tipos de legislação setorial da UE são relevantes para a defesa do consumidor em relação aos serviços financeiros. Os exemplos seriam:

- a Diretiva 2014/65/UE relativa aos mercados de instrumentos financeiros (MiFID 2),

<sup>(434)</sup> Ver, nomeadamente, acórdão do Tribunal de Justiça de 14 de março de 2013 no processo C-415/11, Aziz, ECLI:EU:C:2013:164, n.º 61; e acórdão do Tribunal de Justiça de 10 de setembro de 2014 no processo C-34/13, Kušionová, ECLI:EU:C:2014:2189, n.º 64.

<sup>(435)</sup> O artigo 12.º da Diretiva Crédito Hipotecário proíbe as vendas associadas obrigatórias. Além disso, atos legislativos recentes da UE contêm disposições específicas sobre práticas de venda cruzada relativas a contas de pagamento (ver artigo 8.º da Diretiva 2014/92/UE relativa à comparabilidade das comissões relacionadas com as contas de pagamento, à mudança de conta de pagamento e ao acesso a contas de pagamento com características básicas) e a serviços de investimento (ver artigo 24.º, n.º 11, da Diretiva 2014/65/UE relativa aos mercados de instrumentos financeiros). Além disso, a Diretiva Distribuição de Seguros [Diretiva (UE) 2016/97 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de janeiro de 2016, sobre a distribuição de seguros (JO L 26 de 2.2.2016, p. 19)] contém regras sobre vendas à distância.

<sup>(436)</sup> Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de setembro de 2002, relativa à comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores e que altera as Diretivas 90/619/CEE do Conselho, 97/7/CE e 98/27/CE (JO L 271 de 9.10.2002, p. 16).

<sup>(437)</sup> Artigo 2.º, alínea b), da Diretiva 2002/65/CE relativa à comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores.

- a Diretiva (UE) 2015/2366 relativa aos serviços de pagamento,
- a Diretiva 2008/48/CE relativa a contratos de crédito aos consumidores,
- a Diretiva 2014/17/UE relativa aos contratos de crédito aos consumidores para imóveis de habitação,
- a Diretiva 2014/92/UE relativa à comparabilidade das comissões relacionadas com as contas de pagamento, à mudança de conta de pagamento e ao acesso a contas de pagamento com características básicas,
- a Diretiva (UE) 2016/97 sobre a distribuição de seguros,
- o Regulamento (UE) 2015/751 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo às taxas de intercâmbio aplicáveis a operações de pagamento baseadas em cartões <sup>(438)</sup>,
- o Regulamento (UE) n.º 1286/2014 sobre os documentos de informação fundamental para pacotes de produtos de investimento de retalho e de produtos de investimento com base em seguros (PRIIP).

Os produtos dos serviços financeiros são muitas vezes difíceis de compreender e podem implicar riscos económicos significativos, pelo que os profissionais devem velar especialmente por agir em conformidade com o padrão de competência especializada e de cuidado que se pode razoavelmente esperar de um profissional neste domínio de atividade comercial [ver artigo 5.º, n.º 2, alínea a), da UCPD].

**Por exemplo:**

Nos termos do artigo 5.º, n.º 6, da Diretiva Crédito aos Consumidores, os mutuantes e, se for caso disso, os intermediários de crédito devem fornecer explicações adequadas ao consumidor, de modo a colocá-lo numa posição que lhe permita avaliar se o contrato de crédito proposto se adapta às suas necessidades e situação financeira, eventualmente fornecendo as informações pré-contratuais previstas no mesmo artigo 5.º, n.º 1, explicando as características essenciais dos produtos propostos e os efeitos específicos que possam ter para o consumidor, incluindo as consequências da falta de pagamento pelo consumidor.

Os profissionais também não devem aplicar **práticas enganosas**, tal como estabelecido nos artigos 6.º e 7.º da UCPD, tais como:

- falta de informações na publicidade sobre a taxa anual de encargos efetiva global (TAEG) e o custo do crédito,
- ofertas de «bons negócios» enganosos relativos a contratos de crédito com uma taxa de juro reduzida,
- falta de informações adequadas sobre os deveres legais decorrentes da assinatura dos contratos.

**Por exemplo:**

- Os profissionais não devem exagerar os benefícios económicos, não devem omitir informações sobre os riscos financeiros para o consumidor nem devem confiar demasiado no desempenho anterior do produto financeiro.
- As características principais de um produto financeiro nos termos do artigo 6.º, n.º 1, alínea b), e do artigo 7.º, n.º 4, alínea a), poderiam incluir a informação de que um produto financeiro será calculado numa divisa que não é a do país onde o contrato é celebrado <sup>(439)</sup>.
- Nos termos do artigo 6.º, n.º 1, alínea d), e do artigo 7.º, n.º 4, alínea c), a apresentação e o cálculo de taxas e encargos devem incluir todos os custos incorridos pelos consumidores, por exemplo, através da inclusão dos custos do serviço relacionados com comissões de agentes ou intermediários, ou em relação a encargos com autorizações de descoberto em conta. A apresentação e o cálculo das taxas e encargos devem ainda incluir de forma clara que um encargo e/ou taxa de juro reduzida são aplicáveis apenas durante um período limitado.

Os artigos 8.º e 9.º estabelecem critérios para a avaliação de **práticas comerciais agressivas**. Nomeadamente, o **anexo I, ponto 27**, da diretiva refere-se a uma prática comercial agressiva no domínio dos serviços financeiros e que, por conseguinte, deve ser considerada **desleal em quaisquer circunstâncias**:

**ANEXO I, ponto 27**

«Obrigar um consumidor que pretenda solicitar uma indemnização ao abrigo de uma apólice de seguro a apresentar documentos que, de acordo com um critério de razoabilidade, não possam ser considerados relevantes para estabelecer a validade do pedido, ou deixar sistematicamente sem resposta a correspondência pertinente, com o objetivo de dissuadir o consumidor do exercício dos seus direitos contratuais.»

<sup>(438)</sup> Regulamento (UE) 2015/751 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de abril de 2015, relativo às taxas de intercâmbio aplicáveis a operações de pagamento baseadas em cartões (JO L 123 de 19.5.2015, p. 1).

<sup>(439)</sup> Em caso de empréstimos em moeda estrangeira, o artigo 23.º da Diretiva Crédito Hipotecário (Diretiva 2014/17/UE) prevê regras específicas destinadas a limitar o risco de taxa de câmbio incorrido pelos consumidores.

**Por exemplo:**

- Em algumas circunstâncias, os obstáculos à mudança <sup>(440)</sup> podem ser considerados práticas comerciais agressivas e, portanto, desleais com base no artigo 9.º, alínea d) <sup>(441)</sup>.
- No setor dos seguros, o anexo I, ponto 27, foi aplicado a situações em que as seguradoras se recusavam a reembolsar os créditos invocados, obrigando os consumidores que pretendiam ser indemnizados ao abrigo de uma apólice de seguro a apresentar documentos que não podiam razoavelmente ser considerados relevantes para determinar a validade do pedido. Nestes casos, os profissionais nunca responderam à correspondência enviada, no intuito de dissuadirem os consumidores de exercer os respetivos direitos contratuais.

As autoridades nacionais aplicaram amplamente a UCPD no domínio dos serviços financeiros.

**Por exemplo:**

Uma autoridade nacional adotou medidas legais contra certos bancos por prestarem informações enganosas sobre os riscos inerentes a determinados produtos financeiros, como as obrigações da Lehman Brothers <sup>(442)</sup>. Ao determinar se as referidas práticas eram enganosas, a autoridade teve em conta o facto de os consumidores visados pelos bancos na venda dessas obrigações serem titulares de contas à ordem normais, não estando familiarizados com esse tipo de produtos financeiros.

<sup>(440)</sup> A Diretiva 2014/92/UE relativa à comparabilidade das comissões relacionadas com as contas de pagamento, à mudança de conta de pagamento e ao acesso a contas de pagamento introduz um procedimento específico a seguir pelos prestadores de contas de pagamento (artigo 10.º) e exige que estes informem os consumidores sobre o seu serviço de mudança de conta (artigo 14.º).

<sup>(441)</sup> Sobre o mesmo tema, consultar o estudo da DG FISMA sobre a mudança de serviços e produtos financeiros, disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a11e1d38-2562-11eb-9d7e-01aa75ed71a1/language-en>

<sup>(442)</sup> Ministério do Desenvolvimento, Direção-Geral do Consumidor, Direção da Defesa do Consumidor, multa de 1 000 000 EUR imposta à empresa Citibank PLC, em Atenas, em 27 de março de 2009.

## ANEXO

**Lista dos processos do Tribunal de Justiça mencionados na presente comunicação  
(por ordem do ano do acórdão)**

Designação e número do processo	Questão(ões)	Secção da comunicação
2009		
<b>Processos apensos Total Belgium, C-261/07, e Galatea BVBA, C-299/07</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— O carácter de harmonização plena da diretiva opõe-se a uma legislação nacional que preveja uma proibição geral de ofertas conjuntas, mesmo que essa legislação nacional ofereça um nível mais elevado de proteção dos consumidores.</li> <li>— Os Estados-Membros podem prever uma proibição geral, sem ter em conta as circunstâncias específicas, apenas em relação às práticas enumeradas no anexo I da diretiva.</li> </ul>	1.1. Âmbito material de aplicação
2010		
<b>Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— A diretiva tem um âmbito de aplicação material amplo, incluindo legislação nacional destinada a restringir as práticas anticoncorrenciais que também afetam os consumidores.</li> <li>— A diretiva opõe-se a uma proibição geral de práticas comerciais que sujeitam a participação dos consumidores num concurso ou num jogo à aquisição de um bem ou à utilização de um serviço, uma vez que tais práticas não estão enumeradas no anexo I da diretiva.</li> </ul>	1.1. Âmbito material de aplicação
<b>Mediaprint, C-540/08</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— A diretiva opõe-se a uma proibição geral nacional de vendas com prémios, que visa proteger os consumidores e atingir outros objetivos.</li> </ul>	1.1. Âmbito material de aplicação
<b>Telekom. Polska, C-522/08</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— A diretiva opõe-se a uma regulamentação nacional que, salvo certas exceções e sem ter em conta as circunstâncias específicas do caso concreto, proíbe qualquer oferta conjunta feita por um vendedor a um consumidor.</li> <li>— É o que acontece mesmo quando essa regulamentação nacional é admissível nos termos da diretiva-quadro e da diretiva serviço universal.</li> </ul>	1.1. Âmbito material de aplicação
2011		
<b>Ving Sverige, C-122/10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Para que uma comunicação comercial possa ser qualificada como convite a contratar, não é necessário que esta comporte um meio concreto de aquisição ou que ela surja associada a essa possibilidade ou por ocasião desta.</li> <li>— A utilização de «preços de partida» não é contrária à UCPD, desde que o preço final não possa «ser razoavelmente calculado de forma antecipada».</li> </ul>	<p>2.9.4. O contexto factual e os limites do meio de comunicação utilizado</p> <p>2.9.5. Informações substanciais em convites a contratar — artigo 7.º, n.º 4</p>

Designação e número do processo	Questão(ões)	Secção da comunicação
	— O alcance da informação relativa às características principais de um produto que deva ser comunicada no âmbito de um convite a contratar deve ser apreciado em função do contexto desse convite, da natureza e das características do produto bem como do suporte de comunicação utilizado.	
<b>Wamo, C-288/10</b>	— As disposições nacionais que proíbem a redução de preços durante períodos que antecedem os saldos não são compatíveis com a diretiva se visarem proteger os interesses económicos dos consumidores.	1.1. Âmbito material de aplicação
<b>INNO, C-126/11</b>	— Uma disposição nacional não é abrangida pela diretiva se visar exclusivamente, tal como alegado pelo órgão jurisdicional de reenvio, regular as relações entre concorrentes e não visar proteger os consumidores.	1.1. Âmbito material de aplicação
2012		
<b>Purely Creative, C-428/11</b>	— O anexo I, ponto 31, proíbe qualquer prática em que, para reclamar um prémio, o consumidor seja obrigado a desembolsar dinheiro ou a incorrer num custo. — Tais práticas são proibidas mesmo que o cliente disponha de múltiplas formas de obtenção do prémio, algumas das quais gratuitas. — É irrelevante o custo de reclamar o prémio, uma vez que esta prática está enumerada no anexo I, pelo que a intenção da diretiva é evitar avaliações difíceis das circunstâncias individuais de cada caso, como a que o cliente teria de fazer na comparação do valor do prémio com o custo de o reclamar.	3.8. Prémios — Ponto 31
<b>Pelckmans Turnhout, C-559/11</b>	— Concluiu-se que a proibição nacional da abertura de estabelecimentos sete dias por semana visava apenas proteger os interesses dos trabalhadores e funcionários do setor da distribuição e não visava proteger os consumidores.	1.1. Âmbito material de aplicação
<b>Pereničová e Perenič, C-453/10</b>	— A informação errónea apresentada nas cláusulas contratuais é «enganosa» na aceção da UCPD se conduzir ou for suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que de outro modo não tomaria.	1.2.4. Interação com a Diretiva Cláusulas Contratuais Abusivas
2013		
<b>Köck, C-206/11</b>	— Considerou-se que a legislação nacional que permite o anúncio de uma liquidação apenas sob reserva da autorização da autoridade administrativa competente visava a defesa dos consumidores e não, exclusivamente, a dos concorrentes e de outros atores do mercado	1.1. Âmbito material de aplicação

Designação e número do processo	Questão(ões)	Secção da comunicação
<b>CHS Tour Services, C-435/11</b>	— Se a prática comercial preencher todos os critérios enunciados no artigo 6.º, n.º 1, para ser qualificada de prática enganosa para o consumidor, não é necessário verificar se essa prática é igualmente contrária às exigências da diligência profissional na aceção do artigo 5.º, n.º 2, alínea a).	2.7. Artigo 5.º — diligência profissional
<b>BKK Mobil Oil, C-59/12</b>	— Uma entidade de direito público a quem compete uma missão de interesse geral, como a gestão de um regime legal de seguro de doença, pode ser considerada «profissional».	2.2. Conceito de profissional
<b>Citroën Belux, C-265/12</b>	— Os Estados-Membros podem estabelecer uma proibição geral de ofertas conjuntas feitas aos consumidores sempre que, pelo menos, um dos elementos dessas ofertas seja um serviço financeiro.	4.4. Serviços financeiros e bens imóveis
<b>Trento Sviluppo, C-281/12</b>	— Confirmação de uma interpretação ampla: uma «decisão de transação» inclui não apenas a decisão de adquirir ou não um produto, mas igualmente a que apresenta uma relação direta com esta, nomeadamente a de entrar na loja.	2.4. Teste da decisão da transação
<b>RLvS, C-391/12</b>	— Quando as práticas comerciais de um operador são executadas por outra empresa, que age em nome ou por conta desse operador, a UCPD pode, em determinadas situações, ser oponível quer ao referido operador quer a essa empresa, quando os dois se insiram na definição de «profissional». — A UCPD, em especial o anexo I, ponto 11, não pode ser invocada contra os editores de jornais. A diretiva não se opõe, portanto, à aplicação de uma disposição nacional nos termos da qual esses editores são obrigados a identificar especificamente, neste caso através da utilização do termo «anúncio», qualquer publicação nos seus periódicos pelos quais recebam uma remuneração, salvo se resultar já da disposição e da apresentação da publicação que se trata de um anúncio.	2.2. Conceito de profissional 2.3. Conceito de prática comercial
<b>Euronics, C-343/12</b>	— A diretiva opõe-se a uma disposição nacional que vise a proibição de vender produtos com prejuízo, apenas na medida em que essa disposição prossiga igualmente finalidades relativas à defesa do consumidor.	1.1. Âmbito material de aplicação
2014		
<b>CE/Reino da Bélgica, C-421/12</b>	— As normas nacionais que proíbem de forma geral práticas não previstas no anexo I, sem proceder a uma análise individual do caráter «desleal» dessas práticas à luz dos critérios enunciados nos artigos 5.º a 9.º da diretiva, colide com o conteúdo do artigo 4.º da mesma e é contrária ao objetivo de harmonização completa fixado pela diretiva.	1.2.5. Interação com a Diretiva relativa às indicações de preços

Designação e número do processo	Questão(ões)	Secção da comunicação
	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Promoções de preços e caráter de harmonização plena à luz da Diretiva relativa às indicações dos preços.</li> <li>— A omissão, por um profissional, de informações exigidas por disposições nacionais permitidas pelas cláusulas mínimas dos instrumentos de direito da UE em vigor não constitui uma omissão de informações substanciais e, portanto, não constitui uma omissão nos termos da diretiva</li> </ul>	
<b>«4finance» UAB/Ministério das Finanças da Lituânia, C-515/12</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Um sistema de promoção em pirâmide só constitui uma prática comercial desleal em quaisquer circunstâncias se esse sistema exigir do consumidor uma contribuição financeira, independentemente do montante, em troca da possibilidade de este último receber uma contrapartida proveniente essencialmente da entrada de outros consumidores no sistema, e não da venda ou do consumo de produtos.</li> </ul>	3.2. Sistemas em pirâmide — ponto 14
2015		
<b>UPC, C-388/13</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nem as definições enunciadas no artigos 2.º, alíneas c) e d), no artigo 3.º, n.º 1, e no artigo 6.º, n.º 1, da UCPD nem esta última, globalmente considerada, inclui qualquer indício de que a ação ou omissão que emana do profissional deveria apresentar um caráter reiterado ou dizer respeito a mais de um consumidor.</li> </ul>	2.3. Conceito de prática comercial
<b>Cdiscount, C-13/15</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Cabe aos tribunais e às autoridades nacionais decidir se uma disposição nacional visa proteger os interesses dos consumidores.</li> </ul>	1.1. Âmbito material de aplicação
<b>Processos apensos, C-544/13 e C-545/13, Abcur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— A aplicação da UCPD não é excluída mesmo se outra legislação da UE for igualmente aplicável a um determinado conjunto de factos.</li> <li>— Mesmo na hipótese de medicamentos para uso humano, como os que estão em causa no processo principal, estarem abrangidos pelo âmbito de aplicação da Diretiva 2001/83/CE, as práticas publicitárias relativas a esses medicamentos podem também ser abrangidas pelo âmbito de aplicação da Diretiva 2005/29/CE, desde que estejam preenchidas as condições de aplicação desta diretiva.</li> </ul>	1.2.1. Relação com outra legislação da UE
2016		
<b>Sony, C-310/15</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— A venda de um computador sem a possibilidade de o consumidor adquirir o mesmo modelo de computador não equipado com programas pré-instalados não constitui, por si só, uma prática comercial desleal na aceção do artigo 5.º, n.º 2, da UCPD, a menos que a prática seja contrária às exigências de diligência profissional e distorça ou seja suscetível de distorcer de forma substancial o comportamento económico do consumidor médio em relação ao produto.</li> </ul>	4.2.11. Vinculação tecnológica do consumidor a um fornecedor

Designação e número do processo	Questão(ões)	Secção da comunicação
	<p>— A falta de indicação do preço de cada um desses programas pré-instalados no computador não constitui uma prática comercial enganosa na aceção do artigo 5.º, n.º 4, alínea a), e do artigo 7.º da UCPD.</p>	
<b>Citroën, C-476/14</b>	<p>— Em caso de conflito entre a UCPD e outras normas do direito da UE que regulem aspetos específicos das práticas comerciais desleais, estas últimas prevalecem, aplicando-se a esses aspetos específicos. A Diretiva 98/6/CE relativa às indicações dos preços prevalece, na medida em que regula aspetos específicos relacionados com a indicação, nas propostas de venda e na publicidade, do preço de venda dos produtos.</p>	1.2.5. Interação com a Diretiva relativa às indicações de preços
<b>Canal Digital Danmark, C-611/14</b>	<p>— A apreciação de uma omissão enganosa nos termos do artigo 7.º, n.ºs 1 e 3, deve ter em conta os critérios relativos ao contexto em que essa prática se insere, mesmo que não estejam redigidos na legislação nacional e apenas nos trabalhos preparatórios.</p> <p>— O artigo 7.º, n.º 4, contém uma lista exaustiva das informações substanciais que devem constar de um convite a contratar. O facto de um profissional prestar todas essas informações não exclui que esse convite seja considerado uma prática enganosa na aceção do artigo 6.º, n.º 1, ou do artigo 7.º, n.º 2.</p> <p>— Quando um profissional indica o preço de uma assinatura de modo que o consumidor deve pagar simultaneamente um encargo mensal e um encargo semestral, essa prática deve ser considerada uma omissão enganosa na aceção do artigo 7.º se o preço da taxa mensal for particularmente destacado no <i>marketing</i>, enquanto o encargo semestral é totalmente omitido ou apresentado de forma menos visível, se essa omissão levar o consumidor a tomar uma decisão de transação que não tomaria de outro modo.</p> <p>— Quando um comerciante divide o preço de um produto em vários componentes e destaca um deles, essa prática deve ser considerada uma ação enganosa na aceção do artigo 6.º, n.º 1, uma vez que essa prática é suscetível de dar ao consumidor médio a impressão errada de que lhe foi oferecido um preço favorável e levá-lo a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo. As limitações de tempo que se aplicam em determinados meios de comunicação, como nos anúncios televisivos, não podem ser tidas em conta.</p>	<p>2.8.2. Vantagens de preços</p> <p>2.9.4. O contexto factual e os limites do meio de comunicação utilizado</p> <p>2.9.5. Informações substanciais em convites a contratar — artigo 7.º, n.º 4</p>
<b>Processo C-667/15, Loterie Nationale</b>	<p>— Uma prática comercial deve ser qualificada de «sistema de promoção em pirâmide» nos termos do anexo I, ponto 14, mesmo que exista apenas uma relação indireta entre as contribuições pagas pelos novos membros do sistema e a compensação paga aos membros existentes.</p>	3.2. Sistemas em pirâmide — ponto 14

Designação e número do processo	Questão(ões)	Secção da comunicação
<b>Processo C-149/15, Wathelet</b>	— O intermediário pode ser qualificado de «vendedor» se não tiver informado devidamente o consumidor de que o vendedor dos bens é uma pessoa diferente, criando assim a impressão de que é o vendedor. O processo diz respeito à Diretiva 1999/44/CE relativa à venda de bens de consumo e às garantias a ela relativas, mas as conclusões do Tribunal têm uma relevância mais abrangente para as relações contratuais.	4.2.2. Intermediação de contratos celebrados por consumidores com terceiros
2017		
<b>Processo C-562/15, Carrefour</b>	— A publicidade que compara os preços praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia superiores da sua cadeia de venda a retalho com os apresentados em estabelecimentos de dimensões ou tipologia inferiores das cadeias de concorrentes (por exemplo, hipermercados e supermercados) pode ser ilícita na aceção do artigo 4.º, alíneas a) e c), da Diretiva 2006/114/CE, conjugado com o artigo 7.º, n.ºs 1 a 3, da UCPD, salvo se os consumidores forem informados, de forma clara e pela própria mensagem publicitária, de que a comparação foi efetuada entre os preços praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia superiores da cadeia do anunciante e os praticados nos estabelecimentos de dimensões ou tipologia inferiores das cadeias concorrentes.	1.2.6. Interação com a Diretiva relativa à publicidade enganosa e comparativa
<b>Verband Sozialer Wettbewerb, C-146/16</b>	— A UCPD é aplicável a um anúncio publicitário feito por uma plataforma, em que se mostram diferentes produtos que não são fornecidos pela própria plataforma, mas por vendedores terceiros na plataforma. — O anúncio publicitário deve ser avaliado para verificar se todas as informações substanciais foram fornecidas nos termos do artigo 7.º, n.º 4, tendo em conta as limitações de espaço e as circunstâncias específicas do caso. No contexto da publicidade feita por plataformas em linha com um grande número de opções de venda oferecidas por vários vendedores terceiros, pode haver limitações de espaço na aceção do artigo 7.º, n.º 3, que possam justificar a omissão do endereço geográfico e da identidade de cada profissional. Essas informações devem, no entanto, ser fornecidas, de forma simples e rápida, após o acesso à plataforma.	2.9.5. Informações substanciais em convites a contratar — artigo 7.º, n.º 4 4.2.1. Plataformas em linha e respetivas práticas comerciais 4.2.6. <i>Marketing</i> de influenciadores
<b>Luc Vanderborght, C-339/15</b>	— A UCPD não se opõe a uma disposição nacional que protege a saúde pública e a dignidade da profissão de dentista, por um lado, proibindo, de modo geral e absoluto, qualquer forma de publicidade a tratamentos estomatológicos e dentários e, por outro, estabelecendo determinadas exigências de discrição no que se refere às placas publicitárias dos consultórios dentários.	1.1. Âmbito material de aplicação
<b>Gelvora, C-357/16</b>	— Práticas de cobrança de créditos são abrangidas pelo âmbito de aplicação material da UCPD.	2.3.1. Práticas pós-venda, incluindo atividades de cobrança de dívidas

Designação e número do processo	Questão(ões)	Secção da comunicação
<b>Europamur Alimentacion, C-295/16</b>	— Opõe-se a legislações nacionais que contêm uma proibição geral de propor para venda ou de vender bens com prejuízo e que preveem motivos de derrogação a essa proibição baseados em critérios que não figuram na UCPD.	1.1. Âmbito material de aplicação
2018		
<b>Dyson/BSH, C-632/16</b>	— A falta de informação, que não é exigida pela legislação setorial específica, sobre as condições de ensaio que levaram à classificação energética indicada no rótulo relativa à classe energética dos aspiradores não constitui uma omissão enganosa.	1.2.1. Relação com outra legislação da UE
<b>Wind tre, C-54/17, e Vodafone, C-55/17</b>	— A venda de cartões SIM com serviços pré-instalados e previamente ativados sem informar devidamente os consumidores sobre esses serviços e os seus custos pode constituir uma prática agressiva proibida de fornecimento não solicitado, nos termos do anexo I, ponto 29.  — Para efeitos da apreciação, não é relevante saber se a utilização dos serviços necessários a uma ação consciente por parte do consumidor ou se este poderia ter optado pela desativação dos serviços, uma vez que, sem informações suficientes, tal ação não pode ser considerada como exercendo liberdade de escolha em relação aos serviços.	2.10. Artigos 8.º e 9.º — práticas comerciais agressivas
<b>Kamenova, C-105/17</b>	— Uma pessoa que publica oito anúncios de venda de bens novos e usados num sítio Web não é necessariamente um «profissional». A classificação deve ter em conta diferentes critérios não exaustivos enumerados no processo.	2.2. Conceito de profissional
<b>Bankia, C-109/17</b>	— O artigo 11.º não se opõe a uma legislação nacional que impede o juiz do processo de execução hipotecária de fiscalizar, oficiosamente ou a pedido das partes, a validade do título executivo relativamente à existência de práticas comerciais desleais e, em qualquer caso, impede o juiz competente para apreciar o mérito da causa dessas práticas de adotar medidas provisórias, como a suspensão da instância no processo de execução hipotecária.  — O artigo 11.º não se opõe a uma legislação nacional que não confere carácter juridicamente vinculativo a um código de conduta como os referidos no artigo 10.º.	1.2.4. Interação com a Diretiva Cláusulas Contratuais Abusivas  2.8.4. Incumprimento de códigos de conduta
2019		
<b>Orange Polska, C-628/17</b>	— A assinatura de um contrato na presença de um portador não pode, em qualquer circunstância, ser considerada uma prática agressiva que utiliza uma influência indevida nos termos dos artigos 8.º a 9.º. Há que ter em conta o comportamento do profissional no caso concreto, que tenha por efeito pressionar o consumidor de tal forma que a sua liberdade de escolha seja significativamente prejudicada e que incomode esse consumidor ou perturbe a sua reflexão sobre a decisão de transação a tomar.	2.10. Artigos 8.º e 9.º — práticas comerciais agressivas

Designação e número do processo	Questão(ões)	Secção da comunicação
	<p>— O facto de o consumidor não ter tido a possibilidade de ler antecipadamente as cláusulas contratuais gerais não é indicativo, por si só, de uma prática agressiva. Contudo, pode ser agressiva se combinada com a indicação de que qualquer atraso na assinatura do contrato ou do aditamento implica que a celebração posterior do contrato ou do aditamento só será possível em condições menos favoráveis, ou de que o consumidor corre o risco de ter de pagar penalidades contratuais ou, em caso de alteração do contrato, de ser objeto de uma suspensão da prestação do serviço do profissional, ou se o portador informar o consumidor de que pode receber uma avaliação desfavorável por parte da sua entidade patronal em caso de falta ou atraso da assinatura.</p>	
<b>Kirschstein, C-393/17</b>	<p>— Existe uma diferença entre as práticas do profissional que estão estreitamente ligadas à promoção e venda ou fornecimento de produtos aos consumidores e as práticas relacionadas com o próprio produto (por exemplo, autorização de prestadores de serviços que podem conferir graus universitários).</p> <p>— Não se pode considerar que uma norma nacional que visa determinar o operador que está habilitado a prestar um serviço que é objeto de uma transação comercial, sem regular diretamente as práticas que este operador pode posteriormente seguir para promover ou escoar as vendas desse serviço, se refere a uma prática comercial diretamente relacionada com a prestação do referido serviço, na aceção da UCDP.</p>	2.3. Conceito de prática comercial
<b>Bulgaria Toplofikatsia EVN, C-708/17 e C-725/17</b>	<p>— A Diretiva Direitos dos Consumidores e a UCPD não se opõem a uma regulamentação nacional que prevê que os proprietários de um apartamento num edifício em regime de propriedade horizontal ligado a uma rede de aquecimento urbano estão obrigados a contribuir para as despesas relativas ao consumo de energia térmica das partes comuns e da instalação interior do edifício, apesar de não terem solicitado individualmente o fornecimento de aquecimento e de não o utilizarem no seu apartamento.</p>	1.2.3. Interação com a Diretiva Direitos dos Consumidores
2020		
<b>Mezina, C-393/19</b>	<p>— Em caso de conflito entre as disposições do Regulamento (CE) n.º 1924/2006 e da Diretiva 2005/29/CE, as disposições deste regulamento prevalecem e aplicam-se às práticas comerciais desleais em matéria de alegações de saúde.</p>	1.2.2. Informações estabelecidas por outra legislação da UE como informação «substancial»
2021		
<b>Waternet, C-922/19</b>	<p>— A Diretiva Direitos dos Consumidores e a UCPD não regulam a formação dos contratos, pelo que cabe ao órgão jurisdicional de reenvio apreciar, em conformidade com a regulamentação nacional, se se pode considerar que foi celebrado um contrato entre uma sociedade de distribuição de água e um consumidor na falta do consentimento expresso deste último.</p>	1.2.3. Interação com a Diretiva Direitos dos Consumidores 2.10. Artigos 8.º e 9.º — práticas comerciais agressivas

Designação e número do processo	Questão(ões)	Secção da comunicação
	— O conceito de «fornecimento não solicitado», na aceção do anexo I, ponto 29, da Diretiva 2005/29/CE, não abrange uma prática comercial de uma sociedade de distribuição de água potável que consista em manter a ligação à rede pública de distribuição de água por ocasião da mudança de um consumidor para uma habitação anteriormente ocupada, quando esse consumidor não pode escolher o fornecedor desse serviço, este último fatura tarifas que cobrem as despesas, transparentes e não discriminatórias, em função do consumo de água, e o referido consumidor sabe que a referida habitação está ligada à rede pública de distribuição de água e que o fornecimento de água é pago.	
<b>Peek &amp; Cloppenburg, C-371/20</b>	— O anexo I, ponto 11, deve ser interpretado no sentido de que a promoção de um produto através da publicação de um conteúdo editado é «financiada» por um profissional, quando esse profissional fornece uma contrapartida económica com um valor patrimonial por essa publicação, quer seja sob a forma do pagamento de uma quantia pecuniária ou sob qualquer outra forma, desde que exista uma relação certa entre o financiamento assim concedido pelo referido profissional e a referida publicação. É esse, nomeadamente, o caso da colocação à disposição a título gratuito pelo mesmo profissional de imagens protegidas por direitos de utilização, nas quais são visíveis as instalações comerciais e produtos por este comercializados.	4.2.5. <i>Marketing</i> de influenciadores