

GUIA PRÁTICO

Material elaborado no âmbito da

ACADEMIA DO CONSUMO

Fundo para a Promoção dos Direitos dos Consumidores

Práticas comerciais desleais



SP - 2021

Este contrato é leal?



A verificar:

- ✓ É um contrato celebrado entre um profissional e um consumidor?
- ✓ O contrato foi celebrado por quem tinha capacidade?
- ✓ O contrato obedece à forma legalmente exigida?
- ✓ Pode estar em causa a aplicação do regime das cláusulas contratuais gerais (Decreto- Lei n.º 446/85)?
- ✓ Se for um contrato em que esteja prevista tal faculdade, o consumidor ainda está a tempo de revogar o contrato de crédito?

O comportamento do profissional foi leal?

Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março

São proibidas as práticas comerciais desleais.

Práticas comerciais das empresas face aos consumidores: qualquer acção, omissão, conduta ou afirmação e as comunicações comerciais, incluindo a publicidade e o marketing, por parte de um profissional, em relação directa com a promoção, a venda ou o fornecimento de um produto aos consumidores

Artigo 2.º, alínea d), do Decreto-Lei n.º 57/2008

Quais são as práticas comerciais desleais?



Desleais em qualquer circunstância

São desleais em qualquer circunstância as práticas comerciais desleais elencadas nos artigos 8.º e 12.º do Decreto-Lei n.º 57/2008.

São consideradas enganosas em qualquer circunstância (art. 8.º)

- a) Afirmar ser signatário de um código de conduta, quando não o seja;
- b) Exibir uma marca de certificação, uma marca de qualidade ou equivalente sem ter obtido a autorização necessária;
- c) Afirmar que um código de conduta foi aprovado por um organismo público ou outra entidade quando tal não corresponda à verdade;
- d) Afirmar que um profissional, incluindo as suas práticas comerciais, ou um bem ou serviço foram aprovados, reconhecidos ou autorizados por um organismo público ou privado quando tal não corresponde à verdade ou fazer tal afirmação sem respeitar os termos da aprovação, do reconhecimento ou da autorização;
- e) Propor a aquisição de bens ou serviços a um determinado preço sem revelar a existência de quaisquer motivos razoáveis que o profissional possa ter para acreditar que não pode, ele próprio, fornecer ou indicar outro profissional que forneça os bens ou serviços em questão ou equivalentes, àquele preço durante um período e em quantidades razoáveis, tendo em conta o bem ou serviço, o volume da publicidade feita ao mesmo e os preços indicados;
- f) Propor a aquisição de bens ou serviços a um determinado preço e, com a intenção de promover um bem ou serviço diferente, recusar posteriormente apresentar aos consumidores o bem ou o serviço publicitado;

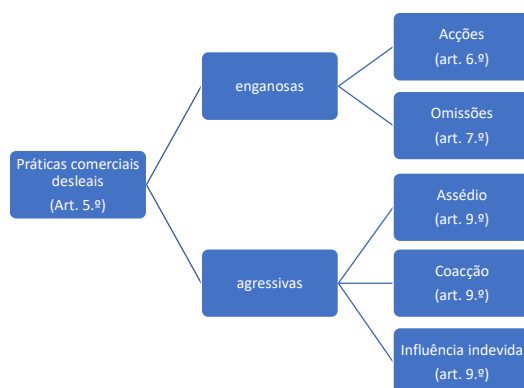
- g) Propor a aquisição de bens ou serviços a um determinado preço e, com a intenção de promover um bem ou serviço diferente, recusar as encomendas relativas a este bem ou serviço ou a sua entrega ou fornecimento num prazo razoável;
- h) Propor a aquisição de bens ou serviços a um determinado preço e, com a intenção de promover um bem ou serviço diferente, apresentar uma amostra defeituosa do produto;
- i) Declarar falsamente que o bem ou serviço está disponível apenas durante um período muito limitado ou que só está disponível em condições especiais por um período muito limitado a fim de obter uma decisão imediata e privar os consumidores da oportunidade ou do tempo suficientes para tomarem uma decisão esclarecida;
- j) Comprometer-se a fornecer o serviço de assistência pós-venda numa língua, usada para comunicar antes da decisão negocial, que não seja uma das línguas oficiais do Estado membro em que o profissional se encontra estabelecido e posteriormente assegurar este serviço apenas em língua diversa, quando o profissional não anunciou de forma clara esta alteração ao consumidor antes de este se ter vinculado;
- l) Declarar que a compra ou venda de um bem ou a prestação de um serviço é lícita ou transmitir essa impressão quando tal não corresponda à verdade;
- m) Apresentar como característica distintiva da oferta do profissional direitos do consumidor previstos na lei;

- n) Utilizar um conteúdo editado nos meios de comunicação social para promover um bem ou serviço tendo sido o próprio profissional a financiar essa promoção quando tal não for indicado claramente no conteúdo ou resultar de imagens ou sons que o consumidor possa identificar com clareza;
- o) Fazer afirmações substancialmente inexatas relativas à natureza e à amplitude do risco para a segurança pessoal do consumidor ou da sua família se o consumidor não adquirir o bem ou assentir na prestação do serviço;
- p) Promover um bem ou serviço análogo ao produzido ou oferecido por um fabricante específico de maneira a levar deliberadamente o consumidor a pensar que, embora não seja esse o caso, o bem ou serviço provém desse mesmo fabricante;
- q) [Revogada];
- r) 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 da venda ou do consumo de produtos;

- s) Alegar que o profissional está prestes a cessar a sua atividade ou a mudar de instalações quando tal não corresponde à verdade;
- t) Alegar que o bem ou serviço pode aumentar as possibilidades de ganhar nos jogos de fortuna ou azar;
- u) Alegar falsamente que o bem ou serviço é capaz de curar doenças, disfunções e malformações;
- v) Transmitir informações inexatas sobre as condições de mercado ou sobre a possibilidade de encontrar o bem ou serviço com a intenção de induzir o consumidor a adquirir o bem ou a contratar a prestação do serviço em condições menos favoráveis do que as condições normais de mercado;
- x) Declarar que se organiza um concurso ou uma promoção com prémio sem entregar os prémios descritos ou um equivalente razoável;
- z) Descrever o bem ou serviço como «grátis», «gratuito», «sem encargos» ou equivalente se o consumidor tiver de pagar mais do que o custo indispensável para responder à prática comercial e para ir buscar o bem ou pagar pela sua entrega;
- aa) Incluir no material de promoção comercial fatura ou documento equiparado solicitando o pagamento, dando ao consumidor a impressão de já ter encomendado o bem ou serviço comercializado, quando tal não aconteceu;
- ab) 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;
- ac) Dar a impressão falsa de que o serviço pós-venda relativo ao bem ou serviço está disponível em Estado membro distinto daquele em que o bem ou serviço é vendido.



São ainda desleais:



Ação enganosa

- se contiver informações falsas, sendo inverídicas;
- ou que por qualquer forma, incluindo a sua apresentação geral, induza ou seja susceptível de induzir em erro o consumidor médio, mesmo que a informação seja factualmente correcta, em relação a um ou mais dos elementos enumerados nas alíneas a) a g)



e que, em ambos os casos, conduza ou seja susceptível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transacção que este não teria tomado de outro modo.

Ver artigo 7.º DL 57/2008, de 26 de Março

Omissões enganosas

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,

omita uma informação substancial

que, atendendo ao contexto, seja necessária para que o consumidor médio possa tomar uma decisão de transacção esclarecida, e, portanto, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transacção que este não teria tomado de outro modo.

Omissões enganosas

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:

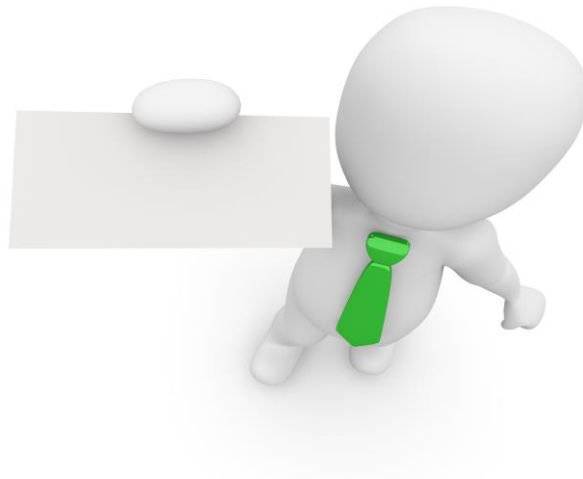
- a) Que omite uma informação substancial ou a apresente de modo pouco claro, ininteligível ou tardio a informação;
- b) Em que o profissional não refere a intenção comercial da prática, se tal não se puder depreender do contexto

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

Informação substancial

Artigo 9.º, 3 do DL 57/2008

São considerados substanciais os **requisitos de informação** exigidos para as comunicações comerciais na legislação nacional decorrentes de regras comunitárias.



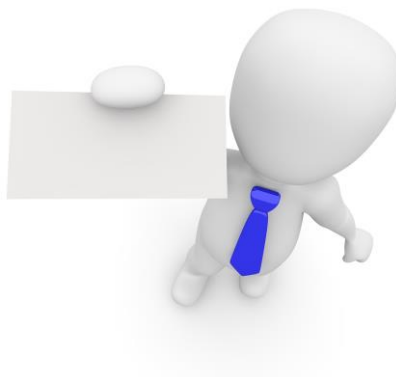
Artigo 8.º Práticas comerciais agressivas

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.

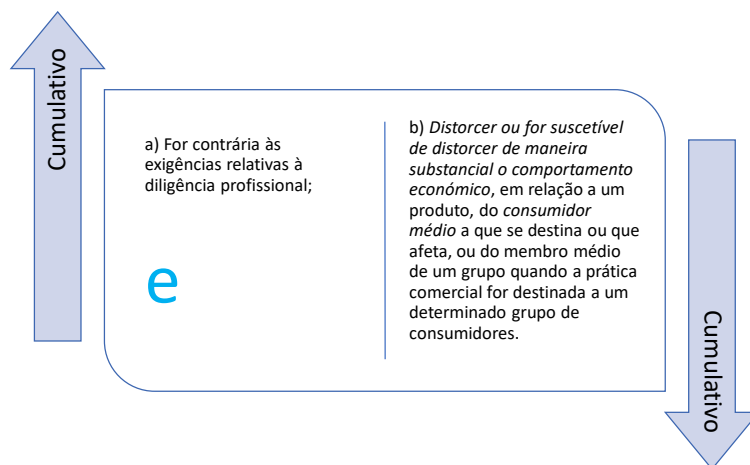
Artigo 9.º (Utilização do assédio, da coação e da influência indevida)

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.



São ainda práticas comerciais desleais – artigo 5.º, n.º 2



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.

Efeitos nos contratos



Artigo 14.º - Invalidade dos contratos

1 - Os contratos celebrados sob a influência de alguma prática comercial desleal são anuláveis a pedido do consumidor, nos termos do artigo 287.º do Código Civil.
(...)

Artigo 15.º - Responsabilidade civil

- O consumidor lesado por efeito de alguma prática comercial desleal proibida é ressarcido nos termos gerais.

O regime legal da publicidade protege o consumidor?

Artigo 11.º, n. 1 - É proibida toda a publicidade que seja enganosa nos termos do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, relativo às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores.

Artigo 16.º - Publicidade comparativa

- 1 - É comparativa a publicidade que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente.
2 - A publicidade comparativa, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida, no que respeita à comparação, desde que respeite as seguintes condições:
 - a) Não seja enganosa, nos termos do artigo 11.º;
 - b) Compare bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objetivos;
 - c) Compare objetivamente uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens ou serviços, entre as quais se pode incluir o preço;
 - d) Não gere confusão no mercado entre os profissionais, entre o anunciante e um concorrente ou entre marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens ou serviços do anunciante e os de um concorrente;**
 - e) Não desacredite ou deprecie marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens, serviços, atividades ou situação de um concorrente;
 - f) Se refira, em todos os casos de produtos com denominação de origem, a produtos com a mesma denominação;
 - g) Não retire partido indevido do renome de uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo de um concorrente ou da denominação de origem de produtos concorrentes;
 - h) Não apresente um bem ou serviço como sendo imitação ou reprodução de um bem ou serviço cuja marca ou designação comercial seja protegida.
- 3 - Sempre que a comparação faça referência a uma oferta especial deverá, de forma clara e inequívoca, conter a indicação do seu termo ou, se for o caso, que essa oferta especial depende da disponibilidade dos produtos ou serviços.
- 4 - Quando a oferta especial a que se refere o número anterior ainda não se tenha iniciado deverá indicar-se também a data de início do período durante o qual é aplicável o preço especial ou qualquer outra condição específica.
- 5 - O ónus da prova da veracidade da publicidade comparativa recai sobre o anunciante.

O produto foi muito mais caro do que eu pensava que seria....

Decreto-Lei 162/99, de 13 de Maio (Altera o Decreto-Lei n.º 138/90, 26/4, que regula a indicação dos preços de venda a retalho de géneros alimentares e não alimentares e de serviços, e transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 98/6/CE, do PE e do Conselho, de 16 de Fevereiro de 1998).

Artigo 1.º Indicação de preços

- 1 - Todos os bens destinados à venda a retalho devem exibir o respetivo preço de venda ao consumidor.
- 2 - Os géneros alimentícios e os produtos não alimentares postos à disposição do consumidor devem conter também o preço por unidade de medida.
- 3 - Nos produtos vendidos a granel apenas deverá ser indicado o preço por unidade de medida.
- 4 - Sempre que as disposições comunitárias ou nacionais exijam a indicação do peso líquido e do peso líquido escorrido para determinados produtos pré-embalados, será suficiente indicar o preço por unidade de medida do peso líquido escorrido.
- 5 - O preço de venda e o preço por unidade de medida, seja qual for o suporte utilizado para os indicar, referem-se ao preço total expresso em moeda com curso legal em Portugal, devendo incluir todos os impostos, taxas e outros encargos que nele sejam repercutidos, de modo que o consumidor possa conhecer o montante exato que tem a pagar.
- 6 - Os géneros alimentícios comercializados nos hotéis, estabelecimentos similares e cantinas, desde que sejam consumidos no local da venda, são objeto de disposições especiais.

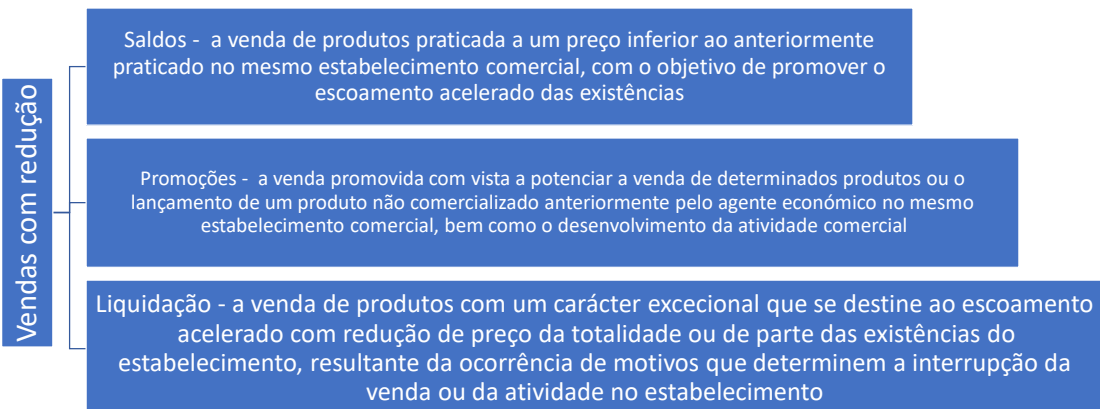


Ver indicação sobre omissões enganosas!!!!



Vendas com redução

Decreto-Lei n.º 70/2007, de 26 de Março



Entende-se por:

- a) «Preço mais baixo anteriormente praticado», o preço mais baixo a que o produto foi vendido, fora de eventuais períodos de saldo ou de promoção, nos 90 dias anteriores ao dia em que é posto à venda em saldo ou em promoção;
- b) «Percentagem de redução», a percentagem de redução relativamente ao preço mais baixo anteriormente praticado ou, tratando-se de um produto não comercializado anteriormente pelo agente económico naquele estabelecimento, relativamente ao preço a praticar após o período de redução.

Artigo 6.º - Afixação de preços em estabelecimentos comerciais

- Na realização de práticas comerciais abrangidas pelo presente diploma em estabelecimentos comerciais, a afixação de preços obedece, sem prejuízo do disposto no Decreto-Lei n.º 138/90, de 26 de abril, alterado pelo Decreto-Lei n.º 162/99, de 13 de maio, aos seguintes requisitos:
 - a) Os letreiros, etiquetas ou listas devem exibir, de forma bem visível, o novo preço e o preço anteriormente praticado ou, em substituição deste último, a percentagem de redução;
 - b) No caso de se tratar de um conjunto de produtos perfeitamente identificados, pode ser indicada, em substituição do novo preço, a percentagem de redução uniformemente aplicada ou um preço único para o conjunto referido, mantendo nos produtos que o compõem o seu preço inicial;
 - c) No caso de se tratar do lançamento de um produto não comercializado anteriormente pelo agente económico, deve constar o preço promocional e o preço efetivo a praticar findo o período promocional;
 - d) No caso de venda de produtos com condições promocionais deve constar especificamente o preço anterior e o preço promocional e, caso existam, os encargos inerentes às mesmas, ao abrigo do disposto no Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, alterado pelos Decretos-Leis n.os 72-A/2010, de 18 de junho, e 42-A/2013, de 28 de março

Obrigações do comerciante

1 - Quando esgotadas as existências de um produto determinado com indicação da sua espécie e marca, o comerciante é obrigado a anunciar o esgotamento das mesmas e a dar por terminada a respetiva operação de venda com redução de preço.

2 - O comerciante é obrigado a aceitar todos os meios de pagamento habitualmente disponíveis, não podendo efetuar qualquer variação no preço aplicado ao produto em função do meio de pagamento utilizado.

Substituição do produto

O comerciante pode, mediante acordo com o consumidor, proceder à substituição do produto adquirido, independentemente do motivo, desde que:

- a) O estado de conservação do produto corresponda ao do momento em que o mesmo foi adquirido no estabelecimento pelo consumidor;
- b) Seja apresentado o respetivo comprovativo da compra com indicação expressa da possibilidade de efetuar a substituição do produto;
- c) Seja efetuada pelo menos nos primeiros cinco dias úteis a contar da data da sua aquisição e sem prejuízo da aplicação do regime jurídico das garantias dos bens de consumo, a que se refere o Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de Abril.

Produtos com defeito

- 1 - A venda de produtos com defeito deve ser anunciada de forma inequívoca por meio de letreiros ou rótulos.
- 2 - Os produtos com defeito devem estar expostos em local previsto para o efeito e destacados da venda dos restantes produtos.
- 3 - Nos produtos com defeito deve ser colocada uma etiqueta que assinale de forma precisa o respetivo defeito.
- 4 - A inobservância do disposto nos n.os 2 e 3 implica a obrigatoriedade de troca do produto por outro que preencha a mesma finalidade ou a devolução do respetivo valor, mediante a apresentação do respetivo comprovativo de compra.



Porque é que os descontos não são maiores?

Regime aplicável às práticas individuais restritivas do comércio
Decreto-Lei n.º 166/2013, de 27 de Dezembro

Artigo 5.º - Vendas com prejuízo

1. É proibido oferecer para venda ou vender um bem a uma empresa ou a um consumidor por um preço inferior ao seu preço de compra efetivo, acrescido dos impostos aplicáveis a essa venda e, se for caso disso, dos encargos relacionados com o transporte.

O disposto no n.º 1 não é aplicável a:

- a) **Bens perecíveis**, a partir do momento em que se encontrem ameaçados de deterioração rápida;
 - b) **Bens cujo valor comercial esteja afetado**, quer por ter decorrido a situação que determinou a sua necessidade, quer por redução das suas possibilidades de utilização, quer por superveniência de importante inovação técnica;
 - c) **Bens cujo reaprovisionamento com outros bens, de características equivalentes, se efetue a preço inferior**, sendo então o preço efetivo de compra substituído pelo preço resultante da nova fatura de compra;
 - d) Bens vendidos em saldo ou liquidação.
- (...)

Créditos: Todas as imagens utilizadas neste guia prático foram obtidas em www.pixaway.com