



A Directiva das Práticas Comerciais Desleais



*Novas leis para impedir comportamentos
desleais em relação aos consumidores*



A Directiva das Práticas Comerciais Desleais

*Novas leis para impedir comportamentos
desleais em relação aos consumidores*

*Europe Direct é um serviço que o/a ajuda a encontrar
respostas às suas perguntas sobre a União Europeia*

**Número verde único (*):
00 800 6 7 8 9 10 11**

(*) Alguns operadores de telecomunicações móveis não autorizam o acesso a números 00 800
ou poderão sujeitar estas chamadas telefónicas a pagamento.

Encontram-se disponíveis numerosas outras informações sobre a União Europeia
na rede Internet, via servidor Europa (<http://europa.eu>)

Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias, 2006

ISBN 92-79-02679-8

© Comunidades Europeias, 2006
Reprodução autorizada mediante indicação da fonte

Printed in Belgium

IMPRESSO EM PAPEL BRANQUEADO SEM CLORO

Í n d i c e

Prefácio	7
1. É necessária uma legislação clara	8
2. Práticas comerciais desleais	10
3. A quem se destina?	16
4. A Lista Negra	20
5. Implementação da Directiva	26

Esta brochura foi preparada pela Direcção-Geral da Saúde e Defesa do Consumidor da Comissão Europeia, como um guia para não especialistas. Não possui valor jurídico, nem vincula, de qualquer modo, a Comissão Europeia.

Prefácio	7
1. É necessária uma legislação clara	8
Porque é necessário haver uma Directiva sobre práticas comerciais desleais? Quais são os objectivos da Directiva?	
2. Práticas comerciais desleais	10
A estrutura da Directiva O consumidor médio Entre empresas Acções enganosas em práticas comerciais Omissões enganosas em práticas comerciais Práticas comerciais agressivas Identificar práticas comerciais desleais	
3. A quem se destina?	16
Como irão beneficiar os diferentes grupos? Proteger os consumidores vulneráveis O âmbito de protecção	
4. A Lista Negra	20
O que inclui? Códigos e marcas de confiança Publicidade-isco Isco e troca Ofertas limitadas: Oferta especial, apenas hoje! Idioma dos serviços pós-venda: Acções de <i>marketing</i> em português, serviço pós-venda em alemão Publicitar produtos que não podem ser legalmente vendidos Impressão enganadora quanto aos direitos dos consumidores: “Especial para si” Publi-reportagens: “Mensagens cruzadas” A segurança como um argumento de marketing: Representação exagerada do receio face a riscos de segurança	

Engodo: “Marca reputada ou talvez não?” Esquemas de Pirâmide Alegações falsas em relação à mudança de instalações ou cessação do negócio: “Cessação de actividade! Liquidação de stocks!” Facilitar possibilidades de ganhar: Como ganhar a lotaria Alegações falsas acerca da capacidade curativa: “Trickium 24 cura doença Informação de mercado Prémios: “Parabéns! Você ganhou um prémio” Criar a impressão falsa de ofertas gratuitas: “Óculos de sol grátis” Produtos não encomendados Profissional de comércio disfarçado de consumidor Serviços pós-venda: “Garantias em toda a Europa” Venda forçada: “Sim, pode-se ir embora depois de tratar das questões burocráticas” Venda ao domicílio agressiva: “Sim, eu vou-me embora depois de tratar das questões burocráticas” Contactos persistentes e não solicitados: “Com o terceiro telefonema talvez se consiga acordar um contrato...” Pedidos de indemnização: Ninguém atende o telefone Exortação directa às crianças: “Vai comprar o livro!” Fornecimento não solicitado Pressão emocional Ganhar um prémio	
5. Implementação da Directiva	26
Da concepção à aplicação Orientação europeia, acção nacional Aplicação das leis A importância da harmonia	

À medida que a União Europeia se desenvolve, o potencial do mercado interno torna-se cada vez maior. Muitas das barreiras ao comércio transfronteiriço foram já eliminadas e abriram-se novas possibilidades para empresas e consumidores. Todavia, muitos europeus ainda hesitam no que respeita a transacções transfronteiriças, ficando preocupados que não lhes seja garantido o mesmo nível de protecção que têm no seu país ou confusos em relação às diferentes leis existentes nos outros Estados-Membros.

A Directiva relativa às Práticas Comerciais Desleais foi adoptada, precisamente, para ultrapassar este obstáculo ao desenvolvimento do mercado interno na Europa. Ao substituir a multiplicidade de normas existentes nos vários países por uma legislação comum, a Directiva clarifica e simplifica o processo de definição de uma prática comercial desleal. Fornece um único ponto de referência europeu, quer para os consumidores, quer para os profissionais, garantindo-lhes os seus direitos e clarificando que práticas comerciais são – e não são – permitidas.

Esta brochura apresenta a Directiva e explica o seu conteúdo. Descreve como a Directiva surgiu, desde o início do processo de Consulta em 2001 até à sua adopção em 11 de Maio de 2005. Para assegurar a pertinência das novas leis, os interessados de cada grupo implicado foram envolvidos no processo.

Uma vez que é essencial que profissionais e consumidores saibam, igualmente, o que constitui uma prática comercial desleal, a brochura apresenta definições precisas, juntamente com exemplos do dia-a-dia. E para aqueles que ainda não estavam conscientes disso, é apresentada a “Lista Negra” das práticas comerciais e são clarificados os seus conteúdos.

Tenho toda a confiança nesta Directiva, da forma que foi concebida, para trazer vantagens para empresas e consumidores ao nível da Comunidade. Em 12 de Dezembro de 2007, todos os Estados-Membros estarão a aplicar as novas leis e os cidadãos de toda a Europa estarão a recolher os benefícios.

Robert Madelin
Director-Geral
Saúde e Defesa do Consumidor

1 É necessária uma legislação clara

A Directiva relativa às Práticas Comerciais Desleais foi adoptada em Maio de 2005.⁽¹⁾

As novas normas que esta Directiva apresenta deverão ser aplicadas nos Estados-Membros até Dezembro de 2007. Mas o que se entende por “prática comercial desleal” e porque razão foi necessária uma directiva?

8

Uma **Prática Comercial** refere-se a actividades relacionadas com a promoção, a venda ou o fornecimento de um produto aos consumidores. Inclui qualquer acto; omissão; conduta; afirmação ou comunicações comerciais, incluindo a publicidade e o marketing, por parte de um profissional. Se a prática é **desleal**, isso significa que é considerada inaceitável no que respeita ao consumidor, tendo em conta critérios específicos.

■ **Porque é necessário haver uma Directiva sobre práticas comerciais desleais?**

A Directiva foi aprovada no sentido de reforçar a confiança dos consumidores europeus nas transacções

transfronteiriças. Existem evidências que demonstram que os cidadãos estavam inseguros sobre se os seus direitos seriam adequadamente protegidos em compras internacionais e, por isso, não estavam a **retirar vantagens do Mercado Interno Europeu**.

Na sequência de um processo de consulta exaustivo, a Directiva sobre as práticas comerciais desleais foi acordada, substituindo as múltiplas legislações e decisões dos tribunais nacionais por um único conjunto de normas comuns. A **uniformidade e transparência** que traz para a UE irá servir para tranquilizar os consumidores nas suas compras.

(1) Directiva 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 Directiva 84/450/CEE do Conselho, as Directivas 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 ('directiva relativa às práticas comerciais desleais'), JO L 149 de 11.6.2005, p. 22.

Texto disponível em: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/oj/2005/L_149/L_14920050611pt00220039.pdf

■ Quais são os objectivos da Directiva?

A Directiva tem como objectivos **clarificar os direitos dos consumidores** e **simplificar o comércio transfronteiriço**. As normas e princípios comuns irão proporcionar aos consumidores a mesma protecção contra práticas desleais e profissionais desonestos, quer efectuem as suas compras numa loja “de bairro”, quer num sítio *web* de outro Estado-Membro.

Isso também significa que as empresas poderão publicitar e comercializar para todos os **450 milhões de consumidores** na UE, da mesma forma que para os seus consumidores domésticos.

Até à adopção da Directiva relativa às práticas comerciais desleais, cada Estado-Membro tinha as suas leis próprias e distintas no âmbito das práticas comerciais desleais, conduzindo a discrepâncias entre países. A Directiva traz a **harmonização e reconhecimento mútuo** entre estados, eliminando as barreiras ao mercado interno.



Promover produtos irlandeses de bem-estar no continente

A Aran Products, uma empresa com 4 empregados, especializa-se num conjunto de produtos naturais caseiros, orientados para o bem-estar (sabonetes, loções, produtos de *spa*, velas) e fabricados a partir de extractos de plantas locais. A empresa, **sediada no oeste da Irlanda**, é particularmente popular entre os turistas franceses e alemães, que demonstram grande interesse nos produtos e, muitas vezes, pedem para lhes enviarem mais produtos. O director gostaria de **comercializar os seus produtos directamente na Alemanha e França**, possivelmente desenvolvendo o seu sítio *web*, mas não está familiarizado com a legislação nacional nesses países e preocupa-se com potenciais problemas legais.

Introduzir a Directiva

*Actualmente, existem diferenças entre as leis nacionais, no que concerne às práticas de marketing e publicidade. O que é considerado leal num país, pode ser considerado desleal noutro. A Directiva irá colocar em prática um conjunto de normas comuns, relativamente ao que constitui uma prática comercial ‘desleal’. Isto significa que as empresas de todas as dimensões poderão **despender menos em aconselhamento jurídico** sobre como cumprir as regras de publicidade e marketing pouco conhecidas e poderão comercializar melhor os seus produtos à escala europeia.*



2 Práticas comerciais desleais

No passado, a noção de “prática comercial desleal” estava sujeita a diferenças entre Estados-Membros. Agora, as práticas ao nível da Europa serão avaliadas de acordo com os mesmos critérios. Então, como está estruturada a Directiva e que tipos de comportamento serão proibidos?

10

A cláusula geral contém a interdição geral sobre práticas comerciais desleais. Esta disposição irá substituir as cláusulas gerais divergentes, em vigor

A estrutura da Directiva



nos Estados-Membros e, assim, remover as barreiras ao mercado interno.

Para além disso, são descritas em detalhe as duas principais categorias de práticas comerciais desleais: práticas “enganosas” e “agressivas”. Com efeito, a grande maioria das práticas que seriam consideradas desleais, cairiam no âmbito destas disposições.

Na aplicação das disposições acima referidas, as práticas são avaliadas à luz dos efeitos que tenham ou sejam susceptíveis de ter sobre o consumidor médio.

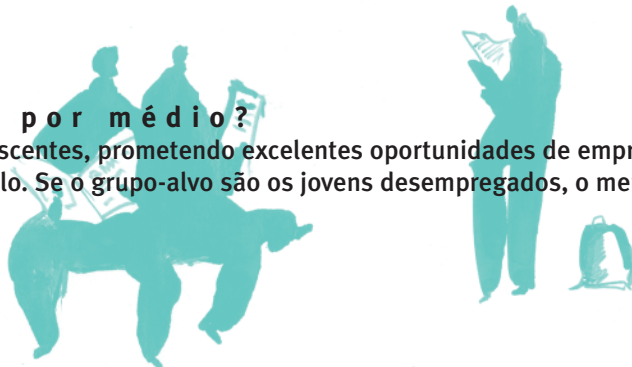
Por fim, a Lista Negra contém a lista das práticas que serão consideradas desleais em quaisquer circunstâncias e, por isso, proibidas sem a aplicação do teste do consumidor médio.

■ O consumidor médio

Se uma prática comercial for dirigida a um **grupo particular de consumidores**, então o membro médio desse grupo é **o marco de referência**. A prática comercial é então avaliada, face a este marco de referência, no sentido de determinar se é leal ou desleal.

O que se entende por médio?

Publicitar numa revista de adolescentes, prometendo excelentes oportunidades de emprego, na sequência da participação num curso de modelo. Se o grupo-alvo são os jovens desempregados, o membro médio desse grupo constitui o marco de referência.



O Tribunal Europeu de Justiça refere-se ao “consumidor médio” na sua jurisprudência. O consumidor médio, de acordo com a interpretação do Tribunal Europeu de Justiça, é **“normalmente informado e razoavelmente atento e advertido”**, tendo em conta factores de ordem social, cultural e linguística.

Na maioria dos países da UE, os tribunais nacionais já estão a usar o teste do consumidor médio. Não é um teste estatístico. Os **tribunais e autoridades nacionais** terão de exercer a sua faculdade de julgamento, tendo em conta a jurisprudência do Tribunal Europeu de Justiça, para determinar a reacção típica do consumidor médio num determinado caso.

■ Entre empresas

A **Directiva relativa à Publicidade Enganosa e Comparativa**⁽²⁾ continuará a ser aplicável, mas o seu âmbito será limitado. Irá incidir sobre a publicidade enganosa entre empresas e sobre a publicidade comparativa susceptível de prejudicar um concorrente (por exemplo, através de denigração), mas sem repercussões negativas para o consumidor.

■ Acções enganosas em práticas comerciais

As acções são as actividades que os profissionais desenvolvem na promoção e venda dos seus produtos.

Uma prática comercial é considerada 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**

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.**

(2) Directiva do Conselho, de 10 de Setembro de 1984, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros em matéria de publicidade enganosa (84/450/CEE), JO L 250, 19.9.1984, p. 17, alterada pela Directiva 97/55/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 6 de Outubro de 1997, que altera a Directiva 84/450/CEE, relativa à publicidade enganosa, para incluir a publicidade comparativa, JO L 290, 23.10.1997, p. 18.

Produtos para o cabelo inúteis

O Sr. Vinci recebe um **mailing directo** de uma empresa situada noutra país, que vende um produto que faz o seu cabelo crescer de novo em três semanas. O mailing diz que o produto foi “experimentado e testado”. Mas o produto não funciona.

A Directiva em prática

A Directiva ataca, especificamente, empresas que fazem **alegações falsas** acerca dos efeitos de um produto. Um profissional que faz uma alegação acerca do efeito de um produto terá que ser capaz de o comprovar – independentemente de onde estiver situado ao nível da UE.

- Os **critérios são objectivos** pelo que não é necessário provar que um consumidor foi, de facto, enganado. A possibilidade de induzir em erro, por si só, pode ser considerada enganosa, se os outros elementos também estiverem presentes. Não há necessidade de provar a perda financeira.

■ Omissões enganosas em práticas comerciais

As omissões referem-se ao facto de que os consumidores precisam de informação para efectuar escolhas. Um profissional deve fornecer a informação substancial de que o consumidor médio necessita.

Uma omissão é considerada enganosa quando:

- **omite uma informação substancial que, atendendo ao contexto, seja necessária para que o consumidor médio possa tomar uma decisão de transacção esclarecida;**
- **oculte uma informação substancial ou a apresente de modo pouco claro, ininteligível, ambíguo ou tardio;**
- **não refira a intenção comercial da prática em questão, se esta não se puder depreender do contexto.**

Ao avaliar as práticas, no que respeita a omissões, são tomados em consideração os seguintes aspectos:

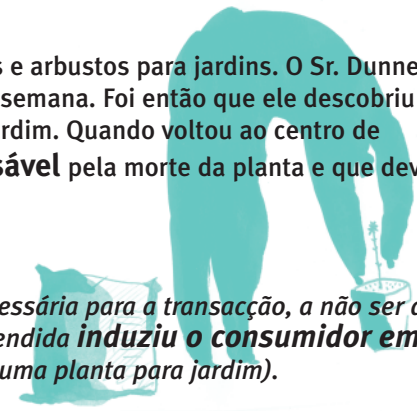
- O que conta é o **efeito da prática comercial na sua totalidade**, incluindo a forma como é apresentada;
- A informação deve ser **apresentada de forma clara**: uma apresentação obscura equivale a uma omissão de informação;
- A Directiva não inclui uma lista de todas as **informações substanciais**. Os tribunais e autoridades de defesa do consumidor irão definir, caso a caso, que informação é considerada informação substancial de que o consumidor necessita, tendo em conta o contexto.
Os requisitos de informação estabelecidos noutras directivas da UE são considerados como informação substancial. A lista não exaustiva, presente no Anexo II da Directiva, inclui as **Disposições da Comunidade** que contêm os requisitos de informação substancial (por exemplo, a Directiva relativa às Vendas à Distância obriga o profissional a fornecer informação prévia e uma confirmação escrita de tal informação);
- O meio utilizado para comunicar as práticas comerciais pode impor limitações de espaço ou de tempo. Serão tomadas em consideração tais limitações e quaisquer medidas tomadas pelo profissional para tornar a informação disponível ao consumidor por outros meios;
- É necessário que os “convites a contratar” conttenham um número limitado de **elementos essenciais de informação** (por exemplo, as características do produto, a morada e identificação do profissional e o preço, incluindo impostos e taxas). As formas de comercialização destinadas a melhorar o conhecimento de uma marca em geral ou de um produto não precisam de incluir esta informação.

Planta de jardim morre

Abriu um pequeno centro de jardinagem que vende espécies estrangeiras de plantas e arbustos para jardins. O Sr. Dunne comprou um determinado tipo de planta em Março, mas a mesma morreu após uma semana. Foi então que ele descobriu que a planta em causa era uma planta de interior e que não devia ter sido plantada no jardim. Quando voltou ao centro de jardinagem para pedir a devolução do dinheiro, foi-lhe dito que **ele era o responsável** pela morte da planta e que deveria ter percebido que tipo de planta se tratava.

A Directiva em prática

*O centro de jardinagem terá que fornecer ao consumidor a informação essencial necessária para a transacção, a não ser que esta se possa depreender do contexto. Neste caso, o contexto no qual a planta foi vendida **induziu o consumidor em erro**, no que respeita ao produto (isto é, uma planta de interior a ser vendida como uma planta para jardim).*



■ Práticas comerciais agressivas

A regulamentação das práticas comerciais agressivas é algo novo ao nível da UE.

Uma prática é considerada agressiva se **prejudicar, significativamente, a liberdade de escolha ou o comportamento do consumidor médio.**

A Directiva contém uma lista de critérios para ajudar a determinar se uma prática comercial utiliza assédio, coacção, incluindo o recurso à força física, ou influência indevida.

“Influência indevida” significa “a utilização pelo profissional de uma posição de poder para pressionar o consumidor, mesmo sem recurso ou ameaça de recurso à força física, de forma que limita significativamente a capacidade de o consumidor tomar uma decisão esclarecida.”

14

Influência indevida?

SIM: Se um consumidor tem dívidas para com um profissional e está atrasado nos pagamentos, o profissional estaria a usar de influência indevida se dissesse que iria reescalonar a dívida, na condição do consumidor comprar outro produto.

NÃO: Oferecer incentivos a um consumidor, tais como um autocarro gratuito para uma loja fora da cidade ou refrescos enquanto faz as suas compras, não constitui influência indevida. A capacidade do consumidor para fazer uma decisão de transacção esclarecida não seria prejudicada. Da mesma forma, também seria aceitável oferecer uma promoção de vendas.

■ Identificar práticas comerciais desleais

A cláusula geral, presente na Directiva, irá substituir as cláusulas gerais divergentes, actualmente em vigor nos diferentes Estados-Membros, e irá **melhorar o funcionamento do Mercado Interno.**

Podem emergir no futuro algumas práticas que não se enquadrem nos critérios de “enganosa” ou “agressiva”, apesar de serem desleais. A cláusula geral irá assegurar que esta nova legislação resiste à prova do tempo.

São usados **dois critérios de definição** para identificar uma prática comercial desleal que não se enquadre nas especificidades das práticas enganosas ou agressivas. Nesse sentido, uma prática comercial é considerada desleal – e proibida – quando se verificarem os seguintes dois critérios cumulativos:

1. A prática for contrária às exigências relativas à diligência profissional

Diligência profissional é “a 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 actividade do profissional.”

Esta noção corresponde ao conceito de **boa conduta profissional** que se pode encontrar em muitos dos sistemas jurídicos dos Estados-Membros. O conceito de diligência profissional reflecte o conceito de práticas de mercado honestas e de boa fé.

2. A prática **distorcer ou for susceptível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor médio.**

O critério “**distorcer substancialmente o comportamento económico dos consumidores**” significa utilizar uma prática comercial que prejudique sensivelmente a aptidão do consumidor para tomar uma decisão esclarecida, conduzindo-o, por conseguinte, a tomar uma decisão de transacção que não teria tomado de outro modo.

Burla do Cartão de raspar

O Sr. e a Sra. Rosenow estão de férias no estrangeiro. Foi-lhes dado um cartão de raspar que dizia que tinham ganho um prémio e acordado em ir com o profissional para receber o prémio. Foram levados até um prédio distante e não tinham meios de voltar à cidade onde estavam hospedados. Foram sujeitos a uma longa apresentação acerca de um clube de férias e **pressionados a pagar um depósito**, após o qual foram conduzidos de volta ao seu apartamento.

A Directiva em prática

*A Directiva em vigor relativa à utilização a tempo parcial de bens imóveis (Timeshare) protege, primariamente, os consumidores que avançam e compram um timeshare, mas não abrange os ‘clubes de férias’. E de acordo com a Directiva relativa às Práticas Comerciais Desleais, esta prática seria considerada **agressiva e, por isso, desleal**, mesmo se o Sr. e a Sra. Rosenow não tivessem cedido e pago o dinheiro.*

Canalizador agressivo

O Sr. Sepe contratou um canalizador para arranjar um radiador com problemas. Inicialmente, disseram-lhe que o serviço custaria 80.00€. Todavia, em vez disso, a conta total ficou em 450.90€. Quando ele se recusou a pagar o montante adicional, o canalizador **cortou-lhe o fornecimento água quente.**

A Directiva em prática

A Directiva classificaria este comportamento como uma prática agressiva. O canalizador está a usar de influência indevida para se aproveitar de uma posição de poder sobre o consumidor.

3

A quem se destina?

A Directiva é para ser aplicada em todos os Estados-Membros da União Europeia. O seu objectivo é regulamentar as práticas comerciais e trazer melhorias significativas para a vida dos cidadãos. Mas quem será afectado pela nova legislação e em que medida irá beneficiar da mesma?

16

A Directiva relativa às práticas comerciais desleais aplica-se a, praticamente, **todos os sectores**, com excepção de alguns sectores específicos. Aplica-se o princípio da neutralidade tecnológica, pelo que a directiva é aplicável à **publicidade desleal em qualquer meio de comunicação**. Contudo, se existirem outras normas comunitárias que regulem aspectos específicos das práticas comerciais desleais, prevalecem as normas sectoriais específicas.⁽³⁾

■ Como irão beneficiar os diferentes grupos?

Os consumidores irão sentir-se mais seguros quando fazem compras além fronteiras, com o conhecimento de que têm o mesmo nível de protecção em toda a UE.

Os profissionais beneficiam da simplicidade de seguir

um conjunto de normas válidas em toda a Europa, em vez de terem de tomar em consideração 25 regimes nacionais divergentes. A harmonização irá aumentar, consideravelmente, a certeza e reduzir os custos legais.

Adicionalmente, o controlo eficiente dos profissionais desonestos também irá constituir **uma vantagem para as empresas legítimas**.

(3) Por exemplo, a Directiva relativa à Rotulagem contém uma disposição específica sobre publicidade enganosa em géneros alimentícios. Directiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Março de 2000, relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros respeitantes à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios, JO L 109, 6.5.2000, p. 29.

Impacto sobre os vulneráveis

As burlas com jogos de lotaria têm como alvo os consumidores em geral, mas na prática apenas afectam um grupo de consumidores vulneráveis.

A publicidade a **pulseiras magnéticas**, que podem aliviar a dor, pode ter como alvo o público em geral, mas apenas os consumidores vulneráveis são afectados.



■ Proteger os consumidores vulneráveis

A Directiva contém disposições que têm por fim evitar a exploração de consumidores vulneráveis.

A definição de um consumidor “vulnerável” depende da prática comercial em causa. Os consumidores podem ser vulneráveis em relação a uma prática, devido à sua doença física e mental, à sua idade ou credulidade (como por exemplo, crianças ou pessoas idosas), de uma forma que se considere que o profissional poderia razoavelmente ter previsto.

No âmbito da Directiva, estão proibidas determinadas práticas comerciais, uma vez que são consideradas desleais e são susceptíveis de afectar consumidores, particularmente, vulneráveis nessa situação. São exemplos de tais práticas:

- Alegar que os produtos podem **umentar as possibilidades de ganhar** nos jogos de azar;
- Alegar falsamente que um produto é capaz de **curar doenças**, disfunções e malformações;
- Incluir num anúncio publicitário uma exortação directa às crianças, no sentido de estas comprarem ou convencerem os pais ou outros adultos a comprar-lhes os produtos anunciados. (“**o poder das crianças**”).

Existe uma “**cláusula de salvaguarda**” na Directiva para proteger, particularmente, os consumidores vulneráveis: Os profissionais **não podem escapar aos critérios de deslealdade**, através de práticas específicas que apenas induzem em erro os consumidores, particularmente, vulneráveis, mesmo que não se possa provar que essas práticas são direccionadas àquele grupo.

Os consumidores vulneráveis podem beneficiar **do teste do consumidor médio**. As práticas comerciais que são susceptíveis 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 (“publicidade exagerada”).

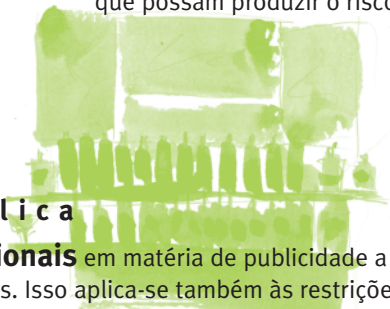
■ O âmbito de protecção

A Directiva apenas protege o **interesse económico do consumidor** e não outros interesses como a saúde ou a segurança. Para além disso, questões como o bom gosto e a decência estão fora do âmbito de aplicação da Directiva.

Os actos que constituem concorrência desleal em alguns Estado-Membros mas que não prejudicam, directamente, o interesse económico dos consumidores, como, por exemplo, a imitação servil (reprodução, independentemente, de ser demonstrado o risco de confusão) e denigração de um concorrente estão **fora do âmbito** desta Directiva. Essas questões continuam a ser regulamentadas pela Directiva relativa à Publicidade Enganosa e Comparativa. Contudo, enquadram-se nesse âmbito as práticas comerciais que prejudicam o interesse económico do consumidor, como, por exemplo, os aspectos relativos à comercialização que possam produzir o risco de confusão.

Questões de saúde pública

A Directiva não liberaliza as **restrições nacionais** em matéria de publicidade a bebidas alcoólicas, que são baseadas em preocupações de saúde e são proporcionais. Isso aplica-se também às restrições em matéria de publicidade a alimentos que são ricos em gordura, açúcar ou sal, respeitantes a alimentos para crianças.



A directiva não abrange **as leis da concorrência**, como, por exemplo, os acordos e práticas concertadas, o abuso de posição dominante, as fusões e aquisições. O **direito dos contratos** também não é abrangido pelo âmbito de aplicação da directiva, que, por conseguinte, não afecta as condições de formação e de validade ou os efeitos dos contratos.

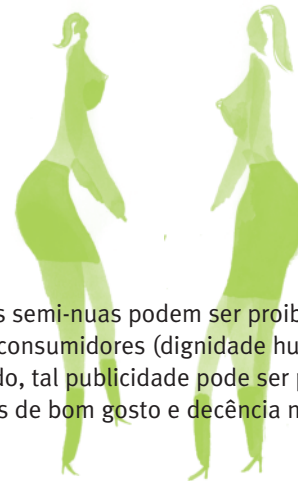
A Directiva aplica-se apenas a práticas comerciais das empresas face aos consumidores finais, não abrangendo, por isso, as práticas comerciais entre empresas, como o boicote e a recusa de fornecimento.

A Directiva aplicar-se-á sempre que não existam disposições específicas, para regular as práticas desleais, incluídas em **legislação sectorial específica**. No entanto, sempre que existirem disposições específicas, estas **prevalecem** sobre a Directiva.

Quando uma legislação sectorial específica regular apenas alguns aspectos relativos a práticas comerciais, como, por exemplo, os requisitos sobre o conteúdo das informações, a Directiva aplicar-se-á a outros aspectos, por exemplo, aos casos em que as informações exigidas pela legislação sectorial sejam apresentadas de forma enganosa.

Bom gosto e decência

Os anúncios publicitários que apresentam mulheres semi-nuas podem ser proibidos em alguns países por outras razões que não a de proteger o interesse económicos dos consumidores (dignidade humana, bom gosto e decência). Essa questão não se enquadra na Directiva. Nesse sentido, tal publicidade pode ser proibida por um Estado-Membro e permitida num outro Estado-Membro. As questões de bom gosto e decência não estão harmonizadas na UE e as **diferenças podem persistir**.



4 A Lista Negra

De acordo com a Directiva, há algumas práticas comerciais na Europa que são absolutamente proibidas. Para garantir que os profissionais do comércio e marketing e os clientes estejam esclarecidos sobre o que é proibido, foi preparada uma Lista Negra das práticas desleais. Que tipos de práticas comerciais estão incluídas nessa lista?

20

As práticas comerciais incluídas na Lista Negra são **desleais em quaisquer circunstâncias** e não é necessária a avaliação caso a caso, face a outras disposições da Directiva. A lista apenas pode ser alterada ao nível da UE, por revisão da Directiva, com o envolvimento do Parlamento Europeu e do Conselho (representantes dos Estados-Membros).

O que inclui?

● **Códigos e marcas de confiança**

“Afirmar ser signatário de um código de conduta, quando o profissional não o seja.”

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

“Afirmar que um código de conduta foi aprovado por um organismo público ou outra entidade, quando tal não corresponda à verdade.”

“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.”

● **Publicidade-isco**

“Propor a aquisição de produtos a um determinado preço sem revelar a existência de quaisquer motivos razoáveis que o profissional possa ter para acreditar que não poderá, ele próprio, fornecer ou indicar outro profissional que forneça os produtos em questão ou produtos equivalentes, àquele preço durante um período e em quantidades que sejam razoáveis, tendo em conta o produto, o volume da publicidade feita ao mesmo e os preços indicados (publicidade-isco).”

O s S t o c k s n ã o s e r ã o s u f i c i e n t e s

Publicitar um telemóvel com um preço muito baixo, quando comparado com as outras ofertas no mercado, sem ter um *stock* razoável, face à procura que seria de esperar, considerando o anúncio publicitado.

- **Isco e troca**

“Propor a aquisição de produtos a um determinado preço, e posteriormente:

- a) recusar apresentar aos consumidores o artigo publicitado;
- ou
- b) recusar as encomendas relativas a este artigo ou a sua entrega num prazo razoável;
- ou
- c) apresentar uma amostra defeituosa do produto,

com a intenção de promover um produto diferente (isco e troca).”

- **Ofertas limitadas: Oferta especial, apenas hoje!**

“Declarar 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, a fim de obter uma decisão imediata e privar os consumidores da oportunidade ou do tempo suficientes para tomarem uma decisão esclarecida.”

- **Idioma dos serviços pós-venda: Acções de marketing em português, serviço pós-venda em alemão**

“Comprometer-se a fornecer um serviço de assistência pós-venda aos consumidores com os quais o profissional tenha comunicado, antes da transacção, numa língua que não seja uma das línguas oficiais do Estado-Membro em que o profissional se encontra estabelecido, e posteriormente assegurar este serviço apenas noutra língua, sem ter anunciado de forma clara esta alteração ao consumidor antes de este se ter comprometido em relação à transacção.”

- **Publicitar produtos que não podem ser legalmente vendidos**

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

- **Impressão enganadora quanto aos direitos dos consumidores: “Especial para si”**

“Apresentar direitos do consumidor previstos na lei como uma característica distintiva da oferta do profissional.”

Uma oferta que não é assim tão especial

Publicitar um produto na *internet*, afirmando que: “Quando comprar à *United Trade*, nós fornecemos-lhe a nossa oferta especial *United Trade* para poder cancelar o contrato no prazo de 10 dias, após receber o produto, e receber o seu dinheiro de volta.”

Tal publicidade é proibida se esses direitos resultarem da legislação.

- **Publi-reportagens: “Mensagens cruzadas”**

“Utilizar um 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 (publi-reportagem). Esta disposição não prejudica a Directiva 89/552/CEE.”

Mensagens publicitárias ocultas

Um artigo numa revista de viagens sobre *trekking* na Noruega descreve que uma certa marca de material de acampamento é excelente para este tipo de viagem, se os leitores não estão informados sobre isso, tendo o produtor do material contribuído financeiramente para o artigo.

- **A segurança como um argumento de marketing: Representação exagerada do receio face a riscos de segurança**

“Fazer afirmações substancialmente inexatas relativas à natureza e amplitude do risco para a segurança pessoal do consumidor ou da sua família se o consumidor não adquirir o produto.”

- **Engodo: “Marca reputada ou talvez não?”**

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

- **Esquemas de Pirâmide**

“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.”

Marketing em rede desleal

Conduzir um esquema de *marketing* em rede para vender produtos de beleza, em que as pessoas que desejam aderir à rede como distribuidores têm que pagar uma taxa de entrada, **desproporcionada em relação** ao valor dos custos do material educacional recebido (isto é, informação acerca dos produtos) ou custos administrativos, para serem incluídos na rede e onde a fonte principal de rendimento é atingida através do recrutamento de outras pessoas para a rede.

- **Alegações falsas em relação à mudança de instalações ou cessação do negócio: “Cessação de actividade! Liquidação de stocks!”**

“Alegar que o profissional está prestes a cessar a sua actividade ou a mudar de instalações quando tal não corresponde à verdade.”

- **A loja de carpetes fica**

Uma loja que vende carpetes tem na montra sinais grandes com as mensagens: “Liquidação de stocks”, “Venda final”, “Cessação de actividade – Liquidação total” e o profissional não está a mudar de instalações ou não é o fim de stocks.

- **Facilitar possibilidades de ganhar: Como ganhar a lotaria**

“Alegar que os produtos podem aumentar as possibilidades de ganhar nos jogos de azar.”

- **Alegações falsas acerca da capacidade curativa:**
“Trickium 24 cura doença

“Alegar falsamente que um produto é capaz de curar doenças, disfunções e malformações.”

B o m d e m a i s p a r a s e r v e r d a d e

Afirmar que um determinado produto pode curar alergias, quando na verdade não pode.

- **Informação de mercado**

“Transmitir informações inexactas 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.”

T á c t i c a s d e m e d o

Um profissional de comércio a vender produtos de segurança, como por exemplo alarmes, apresenta estatísticas de roubos em determinada zona da cidade, indicando que esta zona apresenta um risco particular, quando isso não corresponde à verdade.

- **Prémios: “Parabéns! Você ganhou um prémio”**

“Declarar numa prática comercial que se organiza um concurso ou uma promoção com prémio sem entregar os prémios descritos ou um equivalente razoável.”

- **Criar a impressão falsa de ofertas gratuitas:**
“Óculos de sol grátis”

“Descrever um produto como “grátis”, “gratuito”, “sem encargos” ou equivalente se o consumidor tem que pagar mais do que o custo inevitável de responder à prática comercial e de ir buscar o produto ou pagar pela sua entrega.”

C o m p o r t a m e n t o s u s p e i t o

Publicitar num catálogo por correio, alegando que o cliente recebe um brinde grátis, por exemplo, um par de óculos de sol, quando na verdade, isso só se aplica a pessoas que encomendem outros produtos do catálogo.

- **Produtos não encomendados**

“Incluir no material de *marketing* uma factura ou um documento equiparado solicitando pagamento, que dá ao consumidor a impressão de já ter encomendado o produto comercializado quando tal não aconteceu.”

- **Professional de comércio disfarçado de consumidor**

“Alegar falsamente ou dar a impressão de que o profissional não está a agir para fins relacionados com a sua actividade comercial, industrial, artesanal ou profissional, ou apresentar-se falsamente como consumidor.”

Vendedor de carros usados disfarçado

Um comerciante vende um carro usado (que não é seu), através de um anúncio numa loja local, não revelando que esta venda faz parte do seu negócio de carros usados.

- **Serviços pós-venda: “Garantias em toda a Europa”**

“Dar a impressão falsa de que o serviço pós-venda relativo ao produto está disponível noutro Estado-Membro distinto daquele em que o produto é vendido.”

- **Venda forçada: “Sim, pode-se ir embora depois de tratar das questões burocráticas”**

“Criar a impressão de que o consumidor não poderá deixar o estabelecimento sem que antes tenha sido celebrado um contrato.”

- **Venda ao domicílio agressiva: “Sim, eu vou-me embora depois de tratar das questões burocráticas”**

“Contactar o consumidor através de visitas ao seu domicílio, ignorando o pedido daquele para que o profissional parta ou não volte, excepto em circunstâncias e na medida em que haja que fazer cumprir uma obrigação contratual, nos termos do direito nacional.”

Não aceita “não” como resposta

Um profissional a vender aspiradores foi autorizado a entrar na casa de um consumidor, a fim demonstrar o produto e insiste em continuar com a apresentação do mesmo, apesar do consumidor já ter dito que não está interessado.

- **Contactos persistentes e não solicitados: “Com o terceiro telefonema talvez se consiga acordar um contrato ...”**

“Fazer solicitações persistentes e não solicitadas, por telefone, fax, e-mail ou qualquer outro meio de comunicação à distância excepto 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 Directiva 97/7/CE nem as Directivas 95/46/CE e 2002/58/CE.”

- **Pedidos de indemnização: Ninguém atende o telefone**

“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 objectivo de dissuadir o consumidor do exercício dos seus direitos contratuais.”

Exigências irrealistas

Exigir que os consumidores, que desejem requerer uma indemnização por roubo de objectos pessoais da sua bagagem, apresentem recibos para todos os objectos relacionados com o pedido de indemnização.

● Exortação directa às crianças:

“Vai comprar o livro!”

“Incluir num anúncio publicitário uma exortação directa 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 Directiva 89/552/CEE relativa ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva.”

Facilmente manipulados

Publicitar o lançamento de um vídeo de um filme infantil famoso, dizendo: A “Alice e livro mágico de Fondi” saiu agora em vídeo – diz à tua mãe para o comprar na agência de notícias local”

● Fornecimento não solicitado

“Exigir o pagamento imediato ou diferido ou a devolução ou a guarda de produtos fornecidos pelo profissional que o consumidor não tinha solicitado, excepto no caso de produtos de substituição fornecidos em conformidade com o n.º 3 do artigo 7.º da Directiva 97/7/CE (fornecimento não solicitado)”⁽⁴⁾

● Pressão emocional

“Informar explicitamente o consumidor de que a sua recusa em comprar o produto ou serviço põe em perigo o emprego ou a subsistência do profissional.”

● Ganhar um prémio

“Transmitir a impressão falsa de que o consumidor já ganhou, vai ganhar ou, mediante um determinado acto, irá ganhar um prémio ou outra vantagem quando: não existe qualquer prémio nem vantagem, ou a prática de actos para reclamar o prémio ou a vantagem implica, para o consumidor, pagar um montante em dinheiro ou incorrer num custo.”

Nada é de graça

Um panfleto publicitário distribuído pelo correio e que diz: “Ganhou um CD grátis”, mas o consumidor terá que comprar um produto por forma a poder reclamar o “prémio”.

(4) Obrigar os consumidores a devolverem um produto não solicitado implica despesas para os consumidores em questão e, por isso, deve ser catalogado como uma prática comercial agressiva. No sector de vendas à distância, os catálogos cobrem um período de tempo longo; é por isso que o Artigo 7 (3) da Directiva relativa às Vendas à Distância abre uma excepção à proibição de fornecimento ou prestação não solicitados.

5

Implementação da Directiva

A Directiva apenas terá sucesso com a efectiva implementação e aplicação das suas leis na União Europeia. Apesar da legislação advir do Parlamento Europeu e do Conselho (Estados-Membros), grande parte do poder de aplicação reside nos governos nacionais. Então como se atingirá o sucesso?

26

Da concepção à aplicação



■ Orientação europeia, acção nacional

Os Estados-Membros têm o dever de implementar, eficazmente, a Directiva. **A Comissão está a trabalhar em conjunto com os Estados-Membros**, para garantir que a Directiva é transposta para o direito nacional com rigor e em tempo oportuno. A Comissão irá verificar se as medidas nacionais de implementação cumprem a Directiva.

A Comissão não tem poderes de aplicação da lei e não pode intervir em casos individuais. Na prática, a aplicação das normas continua a ser uma **tarefa dos tribunais e autoridades nacionais de defesa do consumidor**. A Directiva requer que os Estados-Membros ponham em prática sanções eficazes contra profissionais que não cumpram as normas, desincentivando as práticas comerciais desleais.

■ Aplicação das leis

O Regulamento relativo à cooperação em matéria de aplicação da legislação estabelece **uma rede de autoridades públicas** para reforçar a aplicação de todas as normas de defesa do consumidor.⁽⁵⁾ A rede entrará em funcionamento em 2006. Este sistema de cooperação irá promover a aplicação transfronteiriça da Directiva relativa às Práticas Comerciais Desleais.

■ A importância da harmonia

Os Estados-Membros **não poderão ir além** do nível de protecção garantido pela Directiva. Caso contrário, não se alcançarão os efeitos positivos de ter **um único conjunto de normas** no mercado interno. A Comissão irá perseguir quaisquer desvios, em relação aos padrões de harmonização total da Directiva, que possam ocorrer ao nível nacional.

Para além disso, as restantes diferenças entre as leis nacionais, no campo aproximado, não poderão ser aplicadas para contrariar a livre circulação de bens ou serviços. A cláusula de **reconhecimento mútuo**, presente na Directiva, irá impedir que os tribunais e autoridades nacionais apliquem tal legislação nacional para proibir uma prática comercial transfronteiriça, realizada a partir de outro Estado-Membro, que esteja em concordância com a Directiva.

Estes mecanismos irão promover a **uniformidade na implementação e aplicação**, bem como a **certeza jurídica** – o que se revela crucial, quer para os profissionais, quer para os consumidores.

(5) Regulamento (CE) n.º 2006/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de Outubro de 2004, relativo à cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de defesa do consumidor (“Regulamento relativo à cooperação no domínio da defesa do consumidor”), JO L 364, 9.12.2004, p. 1.

Para mais informações, por favor consulte o sítio web:

http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_en.htm

Esta brochura existe igualmente em formato electrónico, no sítio web acima mencionado.

Comissão Europeia

A Directiva das Práticas Comerciais Desleais

Novas leis para impedir comportamentos desleais em relação aos consumidores

Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias

2006 — 32 p. — 25 x 17,6 cm

ISBN 92-79-02679-8

