



Módulo 4

Práticas comerciais desleais e cláusulas contratuais abusivas

Novembro de 2022



Funded by
the European Union

consumerlawready.eu

EXONERAÇÃO DE RESPONSABILIDADE:

Este documento foi elaborado para a Comissão Europeia, no entanto, reflete apenas os pontos de vista dos seus autores. A Comissão ou os autores não são responsáveis por qualquer uso que venha a ser feito da informação aqui contida.

Este documento não é legalmente vinculativo e não constitui uma interpretação formal das leis nacionais ou da UE, nem fornece aconselhamento legal exaustivo ou completo. Não pretende substituir o aconselhamento legal profissional em determinadas questões.

Os leitores devem lembrar-se que existem propostas legislativas atualmente em negociação na UE e a nível nacional: qualquer versão em papel dos módulos deve ser novamente verificada para possíveis atualizações na página www.consumerlawready.eu

Novembro de 2022

Índice

Introdução	5
O que é uma prática comercial?	9
O que é uma prática comercial desleal?	9
Como capacito o meu cliente para tomar ‘uma decisão com pleno conhecimento’?	9
Como capacito o meu cliente para tomar uma ‘decisão económica livre’?	9
Os padrões de equidade são os mesmos para todos os Estados- Membros?	9
E a regulação de práticas para com os meus concorrentes?	9
Como verificar se uma prática comercial é (des)leal?	11
Quais as formas concretas de prática comercial desleal sempre proibidas?	12
O que são ações enganosas?	20
O que são omissões enganosas?	21
O que são práticas agressivas?	23
Os padrões do consumidor médio e do consumidor vulnerável	23
O que acontece se não cumprir a obrigação de lealdade nas práticas comerciais?	24
O que é um contrato de consumo e uma cláusula contratual?	26
O que são regras de equidade em cláusulas contratuais e onde se aplicam?	27
As regras sobre cláusulas contratuais abusivas são as mesmas em todos os Estados-Membros?	28
Necessidade de respeitar as normas do direito do consumo noutros países	28
O que é o princípio da boa-fé e a noção de desequilíbrio significativo?	28
Como devem ser escritas as cláusulas contratuais?	29
Existem cláusulas abusivas em todas as circunstâncias?	29
Quais as cláusulas provavelmente abusivas?	30
Quais as consequências legais das cláusulas contratuais abusivas?	33
Vendas transfronteiriças: o que acontece quando disponibilizo os meus produtos ou serviços a consumidores fora do meu país?	34

Na prática, o que é que isso significa para si?35

Em caso de litígio sobre um contrato transfronteiriço, qual o tribunal competente?36

“As regras sobre as práticas comerciais desleais e as cláusulas contratuais abusivas permitem a concorrência leal e saudável na UE.”

Empresário

“É importante saber que estou protegido contra os empresários que usam truques desleais para vender os seus produtos.”

Consumidor

“As regras sobre as práticas comerciais desleais e **as cláusulas contratuais abusivas** estipulam as diretrizes claras sobre práticas aceitáveis e não aceitáveis.”

Empresário

Introdução

Caro Empresário,

Este manual faz parte do projeto *Consumer Law Ready*, dirigido especificamente a micro, pequenas e médias empresas que interagem com os consumidores.

O projeto *Consumer Law Ready* é um projeto de âmbito europeu coordenado pela *BEUC* (a Organização Europeia de Consumidores) em consórcio com a *UEAPME* (a Voz das PME na Europa) e a *Eurochambres* (Associação das Câmaras de Comércio e Indústria Europeias). É financiado pela União Europeia com o apoio do Parlamento Europeu e da Comissão Europeia.

O objetivo deste projeto é ajudar os comerciantes e empresários a cumprirem os requisitos da EU sobre os direitos dos consumidores.

Os direitos dos consumidores da União Europeia consistem em várias leis adotadas pela União Europeia nos últimos 25 anos e transpostas por cada Estado-Membro da União Europeia para a respetiva legislação nacional. Em 2017, a Comissão Europeia realizou uma avaliação para verificar se as regras ainda estão adequadas ao seu propósito. No geral, o resultado foi positivo¹. A principal conclusão foi que as regras existentes necessitam de uma melhor implementação por parte das autoridades e ser mais conhecidas pelas empresas e pelos consumidores. O projeto *Consumer Law Ready* visa melhorar o conhecimento dos comerciantes, em particular das PME, em relação aos direitos dos consumidores e às respetivas obrigações legais.

O Manual é composto por cinco módulos. Cada um destes módulos trata de um tema específico do direito do consumidor da União Europeia:

- O Módulo 1 aborda as regras sobre os requisitos de informação pré-contratual;
- O Módulo 2 apresenta as regras sobre os direitos dos consumidores a resolver contratos assinados à distância ou fora dos estabelecimentos comerciais;
- O Módulo 3 concentra-se nas medidas que os comerciantes devem tomar quando estes não cumprem o contrato;
- O Módulo 4 tem como foco as práticas comerciais desleais e as condições contratuais desleais;
- O Módulo 5 introduz alternativas de resolução de litígios e a plataforma de Resolução de Litígios em Linha, uma página oficial gerida pela Comissão Europeia para ajudar os consumidores e os comerciantes a resolver os seus litígios extrajudicialmente.

Este manual é apenas um dos materiais de aprendizagem criados no âmbito do projeto *Consumer Law Ready*. O [website consumerlawready.eu](http://consumerlawready.eu) tem ainda outras ferramentas de aprendizagem, como vídeos, questionários e um "e-teste" através do qual poderá obter um certificado. Pode ainda entrar em contacto com especialistas e outras PME através de um fórum.

¹ Pode encontrar mais informações sobre a avaliação, os resultados e respetivas ações de acompanhamento no *website* da Comissão Europeia: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

O Módulo 4 deste Manual tem por objetivo familiarizá-lo com as regras sobre práticas comerciais desleais e cláusulas contratuais abusivas. No que diz respeito às relações comerciais empresa-consumidor (B2C), as regras da UE sobre a equidade e transparência de práticas comerciais são estabelecidas da Diretiva 2005/29/EC do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005 sobre práticas comerciais desleais, alterada pela Diretiva (EU) 2019/2161 do Parlamento Europeu e do Conselho. É deste assunto que trata a primeira parte do módulo.

Os Estados-Membros da UE devem estabelecer sanções efetivas, proporcionadas e dissuasivas para punir os profissionais que violem as regras nacionais em matéria de práticas comerciais desleais.

A segunda parte deste módulo fala sobre a Diretiva 93/13/CEE do Conselho, de 5 de abril de 1993, sobre cláusulas contratuais abusivas, que estabelece os requisitos da UE necessários para garantir que as cláusulas contratuais-tipo dos contratos usadas pelos comerciantes são justas e passíveis de ser compreendidas pelos consumidores.

Adicionalmente, a Diretiva 2006/114/EC sobre publicidade enganosa e comparativa aplicada às situações *business-to-business* (B2B), protege os comerciantes, especialmente as PME, contra publicidade enganosa de outros comerciantes e estabelece as condições segundo as quais a publicidade comparativa é permitida.

Por outro lado, a Diretiva (EU) 2019/2161 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de novembro de 2019, denominada por (Diretiva Omnibus) vem introduzir alterações à Diretiva 93/13/CEE, do Conselho, e à Diretiva 2011/83/EU, do Parlamento Europeu e do Conselho, com o propósito de assegurar, uma melhor aplicação e modernização das regras da União Europeia em matéria de defesa dos consumidores, no contexto do Novo Acordo para os Consumidores.

Para mais informação sobre a Diretiva 2005/29/EC sobre práticas comerciais desleais e, em particular, sobre a sua aplicação nos diferentes países da UE, consulte o [Documento com as Diretrizes da Comissão Europeia](#)². A Base de Dados do Direito do Consumidor [Consumer Law Database](#)³ e o Seu Portal de Negócios Europeu Your [Europe Business](#)⁴ podem ajudá-lo a encontrar informação relevante.

Esperamos que as informações fornecidas neste Manual lhe sejam úteis.

² Consulte documento de orientação em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> e orientação da UCPD sobre a UCTD:

³ Consulte https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do

⁴ Consulte <http://europa.eu/youreurope/business/>

Capítulo I – Práticas Comerciais Desleais

O que é uma prática comercial?

Segundo a Diretiva sobre Práticas Comerciais no domínio B2C, uma prática comercial é qualquer ato, omissão, comportamento, representação ou comunicação comercial (tal como publicidade) executada por um comerciante e que pode afetar a decisão do consumidor quanto a comprar ou não um produto ou usar ou não um serviço.

A definição de prática comercial é bastante vasta e visa incluir o maior número possível de situações reais e comportamentos comerciais passíveis de afetar as escolhas dos consumidores. Estas regras aplicam-se a práticas comerciais online e offline e a todos os tipos de bens e serviços. Estas são relevantes para si, independentemente do facto de vender livros numa loja ou prestar diferentes tipos de serviço online.

O que é uma prática comercial desleal?

Segundo a legislação da UE, uma prática comercial é desleal quando impede o consumidor de tomar uma decisão plenamente consciente e economicamente livre. As práticas comerciais desleais são proibidas na UE.

Como capacito o meu cliente para tomar ‘uma decisão com pleno conhecimento’?

Todas as práticas comerciais, como publicidade, ofertas verbais, páginas de produto no seu site, que possam afetar a decisão do consumidor no que toca a comprar os seus produtos ou a aderir aos seus serviços, devem conter informação verdadeira e exata que ajude o consumidor a decidir. Por exemplo, se oferece um produto que alega a perda de 10kg em 2 meses, a sua capacidade para fazer perder 10 kg em 2 meses deve estar comprovada.

Como capacito o meu cliente para tomar uma ‘decisão económica livre’?

Em todas as suas práticas comerciais, deve garantir que não exerce qualquer pressão exagerada sobre o consumidor na tentativa de convencê-lo a comprar os seus produtos ou a aderir aos seus serviços.

Um comerciante que faça demonstrações de aspiradores porta-a-porta nunca deve ignorar um consumidor que lhe peça para sair de sua casa.


Os padrões de equidade são os mesmos para todos os Estados-Membros?

Segundo as leis da UE, todos os Estados-Membros devem ter as mesmas normas de proteção do consumidor contra práticas comerciais desleais. De facto, as regras nesta área foram plenamente uniformizadas (com exceção das regras aplicáveis a serviços financeiros e imóveis, para as quais os Estados-Membros podem impor requisitos mais rigorosos). Isto significa que as regras devem ser as mesmas em toda a UE e que se cumprir as regras num dos Estados-Membros estará, conseqüentemente, a cumprir as regras nos restantes. Na prática, isto significa que pode operar livremente noutros Estados-Membros sem se preocupar com o cumprimento das leis nacionais.

E a regulação de práticas para com os meus concorrentes?

As práticas comerciais que possam afetar outras empresas encontram-se fora do âmbito da Diretiva sobre as Práticas Comerciais Desleais. No entanto, lembre-se que alguns Estados-Membros alargaram as suas regras nacionais, transpondo a Diretiva sobre

Práticas Comerciais Desleais (DPCD) para situações B2B ou podem ter adotado regras específicas sobre

práticas B2B desleais.  Estes são: Áustria, Bélgica (parcialmente), República Checa, França (parcialmente), Alemanha, Itália (apenas microempresas), Holanda, Portugal (parcialmente), Suécia⁵.

Adicionalmente, a nível europeu, a Diretiva 2006/114/EC sobre Publicidade Enganosa e Comparativa ⁶ protege os comerciantes contra publicidade enganosa de outros comerciantes e estabelece as condições segundo as quais a publicidade comparativa é permitida (*i.e.*, publicidade que envolve um concorrente ou a oferta de produtos de um concorrente).

Entende-se como publicidade enganosa qualquer publicidade, incluindo a sua apresentação, que de

qualquer forma engane as pessoas a quem se destina; ou distorça o seu comportamento económico; ou que tenha como consequência, danos nos interesses dos concorrentes. Por exemplo, os esquemas de diretórios seriam proibidos segundo as disposições desta Diretiva.

Adicionalmente, as regras estabelecidas pela mesma, aplicam-se quando publicita o seu produto ao compará-lo com um produto semelhante de um concorrente. Como comerciante terá que garantir que o produto que compara com o produto da concorrência satisfaz as mesmas necessidades ou que serve para a mesma finalidade. Por exemplo, só pode comparar a eficiência elétrica do seu frigorífico com a eficiência elétrica de um frigorífico de outro fabricante e não com a eficiência elétrica de um forno. Por outro lado, o produto que publicita nunca poderá ser uma imitação ou réplica de bens ou serviços que carregam a marca registada ou designação comercial do seu concorrente.

⁵ Ver Páginas 363-368 do Relatório Principal do Estudo para Verificação da Adequação
http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

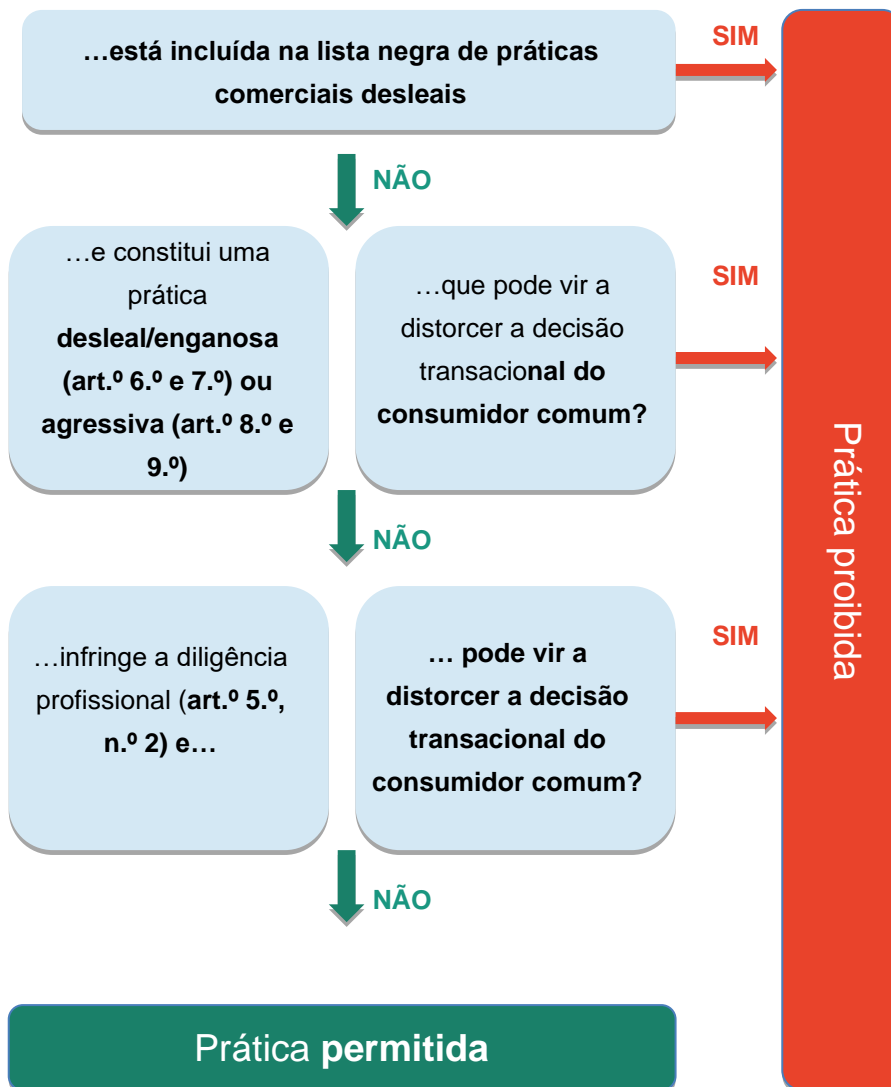
⁶ Ver <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32006L0114>

Como verificar se uma prática comercial é (des)leal?

Funcionamento da DPCD – Fluxograma da Diretiva

O fluxograma representa a relação entre a 'lista negra' de práticas comerciais constantes no Anexo e as cláusulas gerais da DPCD, nomeadamente o art.º 6.º até ao 9.º e o art.º 5.º, respetivamente. Para ser considerada uma prática comercial desleal e, como tal, ser proibida segundo a DPCD, esta terá que preencher apenas um dos seguintes requisitos.


A prática comercial:



Quais as formas concretas de prática comercial desleal sempre proibidas?

As 31 práticas comerciais incluídas na lista negra incluem condutas online e offline que podem ter um impacto negativo na decisão livre e plenamente consciente do consumidor. As primeiras 23 dizem respeito ao comportamento enganoso do comerciante e as restantes 8 são consideradas práticas agressivas proibidas.

Novas regras a partir 28 de maio de 2022.

A lista negra foi alargada para mais 4 práticas proibidas (ver ponto 32). 

1) Alegar ser signatário de um código de conduta quando na realidade não o é.

Exemplo: um comerciante que vende fruta alega ser membro de uma Associação de produtores de fruta orgânica quando, na realidade, não é. Esta disposição protege o consumidor contra declarações enganosas relacionadas com os códigos de conduta, como forma de regulação privada, desenvolvidas por grupos de comerciantes unidos segundo várias associações, como a Associação de produtores de fruta orgânica ou a Associação de agências de viagens.

2) Apresentar uma marca de confiança, de qualidade ou equivalente sem autorização.

Exemplo: o comerciante que usa os rótulos ecológicos do seu país ou da UE (e.g. o rótulo ecológico da UE) sem autorização.

3) Alegar que determinado código de conduta foi aprovado por um organismo público ou outra entidade, quando tal não corresponda à verdade.

Exemplo: uma Associação de supermercados que alega que o seu código de conduta é apoiado por uma organização nacional do consumidor quando, tal não é verdade.

4) Alegar que um comerciante (incluindo as suas práticas comerciais) ou um produto foi aprovado, apoiado ou autorizado por uma entidade pública ou privada quando na realidade não foi ou fazer tal alegação sem cumprir os termos da aprovação, apoio ou autorização.

Exemplo: colocar na embalagem de um brinquedo a frase 'segurança do produto testada' por uma entidade certificadora reconhecida, embora não o tenha sido.

5) Propor a compra de um produto a um determinado preço sem revelar a existência de quaisquer motivos razoáveis que o comerciante possa ter para acreditar que não poderá, ele próprio, fornecer ou indicar outro comerciante que forneça os produtos em questão ou 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.

Exemplo: o comerciante que atrai os consumidores com ofertas especiais ou descontos, quando sabe ou devia saber que ou não consegue oferecer tais produtos ou apenas tem na sua posse um número desadequado dos mesmos. Os produtos são ainda oferecidos sob condições especiais sem que o comerciante tenha esclarecido que a oferta é válida apenas para o stock ou período limitados.



6) Convidar à compra de produtos a determinado preço e:

- a) recusar-se a mostrar o produto publicitado aos consumidores;
ou
- b) recusar-se a receber encomendas ou a entregar o produto atempadamente;
ou
- c) demonstrar uma amostra defeituosa do mesmo, com a intenção de promover um produto diferente (isco e troca)

Exemplo: um dono de uma loja que publicita uma câmara fotográfica de uma reconhecida marca alemã por 100 €. No entanto, quando o consumidor se dirige à



loja para comprar a câmara fotográfica, o comerciante:

- a) recusa-se a mostrar a câmara fotográfica ao consumidor;
ou
- b) recusa-se a vender a câmara fotográfica ao consumidor,
ou
- c) mostra apenas uma câmara fotográfica defeituosa ao consumidor.

Estas três alternativas têm que ser feitas pelo comerciante com a intenção de levar o consumidor a comprar o outro produto, por exemplo, uma câmara de fotográfica diferente da que foi publicitada.

7) Declarar falsamente que um produto estará disponível durante um período limitado ou segundo determinados termos, a fim de obter uma decisão imediata e privar os consumidores da oportunidade ou do tempo suficiente para tomarem uma decisão informada.

Exemplo: uma oferta que diz: *Compre o telemóvel anunciado nas próximas 24 horas e pague metade do preço! Não deixe passar a oportunidade! A oferta expira à meia-noite de hoje. Esta oferta é única. Compre agora!*

Neste caso, tal oferta seria válida também após a data de validade mencionada acima, e esta conduta constituiria uma prática comercial desleal.

Outro exemplo: um anúncio online a um quarto de hotel a dizer “faça a sua reserva agora, último quarto disponível” quando na realidade há mais quartos disponíveis.

8) Comprometer-se a prestar serviço de assistência pós-venda aos consumidores com os quais o comerciante comunicou, antes da transação, numa língua que seja uma das línguas oficiais do Estado-Membro em que o comerciante se encontra estabelecido, e, posteriormente, disponibilizar o dito serviço apenas noutra língua, sem ter informado de forma clara esta alteração ao consumidor antes deste se ter comprometido com a transação.

Exemplo: o comerciante alega que a compra de qualquer um dos seus computadores inclui um serviço de pós-venda de suporte técnico, gratuito, durante um ano. No entanto, a seguir à venda, o consumidor apercebe-se que os serviços pós-venda são disponibilizados apenas em inglês e não na língua que o consumidor poderia esperar atendendo às comunicações anteriores com o comerciante, que não o informou de tal coisa.

9) Afirmar ou dar a impressão que um produto pode ser vendido legalmente, quando tal não é possível.

Exemplo: o comerciante anuncia que está a vender uma espécie protegida de planta, cuja venda é proibida por lei.

10) Apresentar direitos atribuídos por lei ao consumidor como uma característica distintiva da oferta do comerciante.

Exemplo: o comerciante apresenta uma garantia legal (requerida por lei – ver Módulo sobre vendas ao consumidor) para um produto, afirmando que é uma

característica extra e única de determinado produto que disponibiliza para venda.

11) Usar conteúdo publicado nos meios de comunicação social para promover um produto, tendo sido o próprio comerciante a financiar essa promoção, sem que tal tenha sido indicado de forma clara no conteúdo ou através de imagens ou sons claramente identificáveis pelo consumidor (publi-reportagem)

Exemplo: o comerciante fornece descrições científicas dos benefícios de uma nova pasta de dentes dadas por um médico, sem deixar claro na realidade que pagou



para que o editorial tenha um ar científico.

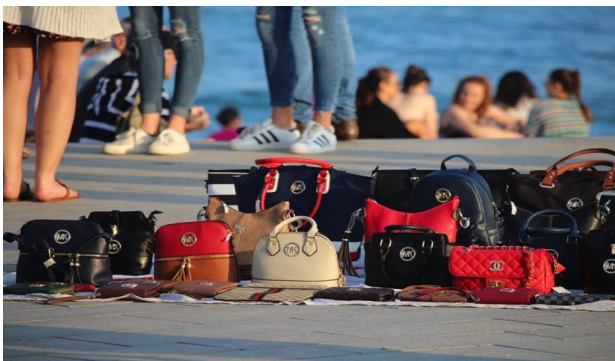
12) Fazer uma alegação substancialmente inexata relativa à natureza e extensão do risco para a segurança pessoal do consumidor ou da sua família se o consumidor não adquirir o produto.

Exemplo: o comerciante apresenta estatísticas falsas ou pouco precisas sobre assaltos ou crimes na área

para atrair consumidores para a compra de sistemas de alarme para proteger as suas casas.

13) Promover um produto semelhante ao produzido por um fabricante específico, de forma a levar deliberadamente o consumidor a acreditar que, embora não seja esse o caso, o produto provém desse mesmo fabricante.

Exemplo: criar confusão sobre designações de marcas através do uso de apresentação ou rótulos semelhantes aos de outros fabricantes. Por exemplo, quando se vende uma mala que é tão semelhante às malas de outro fabricante que o consumidor comum não consegue fazer a distinção entre as duas.



14) Estabelecer, operar ou promover um esquema de promoção em pirâmide em que um consumidor dá a sua contribuição em troca da oportunidade de receber uma compensação que decorra essencialmente da entrada de outros consumidores no esquema, e não derivada da venda ou do consumo de produtos.

Exemplo: um esquema de marketing em rede que trabalha como uma pirâmide: a pessoa que deseja

aderir, como vendedor, a uma rede vendedora de produtos de beleza, deve pagar uma comissão de adesão e a sua remuneração principal vem de recrutar outras pessoas para essa mesma rede.



15) Alegar que o comerciante está prestes a cessar a atividade comercial ou mudar de instalações quando tal não corresponde à verdade.

Exemplo: o comerciante alega falsamente que a sua loja está prestes a fechar para atrair consumidores a comprar os seus produtos (*Por exemplo: Termo do arrendamento – totalidade do stock para venda até exta; liquidação total*).

16) Alegar que os produtos podem aumentar as possibilidades de ganhar nos jogos de fortuna ou azar.

Exemplo: oferta que diz: *Pode finalmente ganhar a lotaria! Compre este novo sistema de algoritmos que o irá ajudar a ganhar a lotaria.*

17) Alegar falsamente que um produto é capaz de curar doenças, disfunções ou malformações.

Exemplo: um comerciante afirma que determinado produto cura a calvície, quando na realidade não cura:

“Como se sentiria com a cabeça cheia de cabelo? 10 anos mais novo? O Gel MiracleGrow é um produto testado e comprovado para rejuvenescimento capilar⁷”

18) Transmitir informação imprecisa 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.

Exemplo: o comerciante apresenta-se falsamente com um vendedor exclusivo para que possa cobrar um preço mais elevado que o de mercado para determinado produto: “Esta raquete de ténis foi usada por um jogador de ténis famoso! Pode comprá-la também – apenas na nossa página. Compre agora, enquanto ainda está disponível!” quando na realidade, a marca está disponível em várias páginas de diferentes distribuidores a preços bastante mais baixos.

19) Alegar numa prática comercial que se organiza um concurso ou uma promoção com prémio sem entregar os prémios descritos ou um equivalente razoável.

Exemplo: o comerciante publicita que o consumidor que compre determinada caixa de gelados participa automaticamente numa lotaria que oferece vários prémios. No entanto, ninguém ganha prémios, tratando-se de uma declaração enganosa para levar as pessoas a comprar a caixa de gelado.

Esta disposição aplica-se sempre que concursos ou prémios sejam usados como táticas comerciais para

⁷ É importante notar que as alegações relacionadas com a saúde em publicidade podem também estar incluídas nas legislações específicas para outros setores da UE e legislações nacionais na área da saúde e farmacêutica.

levar consumidores a comprar determinado produto, embora não seja entregue qualquer prémio aos consumidores, ou o prémio não seja razoavelmente parecido com o que foi descrito.

20) Descrever um produto como grátis se o consumidor tiver que pagar mais do que o custo inevitável de responder à prática comercial e de ir buscar o produto ou pagar pela sua entrega.

Exemplo: O vendedor de livros anuncia que os livros são grátis quando na realidade o consumidor tem que pagar pelos livros e apenas o terceiro livro é grátis.

21) Incluir no material de marketing uma fatura para pagamento, que faz com que o consumidor tenha a sensação que já encomendou o produto comercializado quando tal não aconteceu.

Exemplo: o comerciante envia para o consumidor uma brochura acerca de uma nova enciclopédia, juntamente com uma fatura para pagamento, para que o consumidor pense que encomendou o livro e agora tem que pagar por ele.

22) Alegar falsamente ou dar a entender que não está a agir para fins relacionados com o seu negócio, ou fazer-se passar por um consumidor.

Exemplo: o comerciante apresenta-se como consumidor fazendo comentários positivos online sobre determinado hotel quando, na realidade, ele é o proprietário do hotel.

23) Passar a ideia errada de que o serviço pós-venda relativo a um produto está disponível noutros Estados-Membros

além daquele no qual o produto é vendido.

Exemplo: o comerciante vende um computador a um consumidor em França e garante que o apoio telefónico relacionado com o produto está disponível, gratuitamente, em todos os Estados-Membros da UE, quando na realidade só existe em França e em francês.

24) Dar a entender que o consumidor não pode deixar o estabelecimento até o contrato ser celebrado.

Exemplo: o consumidor entra numa loja e o comerciante alega ter trancado a porta da loja, dizendo que o consumidor poderá sair se comprar um dos produtos oferecidos. O comerciante nem precisa de trancar fisicamente o consumidor, basta que dê a entender que o consumidor não poderá sair da loja.

25) Fazer visitas a casa do consumidor, ignorando o seu pedido para sair ou para não voltar, exceto em circunstâncias em que haja que fazer cumprir uma obrigação contratual, nos termos do direito nacional.

Exemplo: um comerciante que vende faqueiros porta-a-porta e tenta insistentemente persuadir o cliente a comprá-los, apesar de este já ter deixado claro que não deseja comprar qualquer produto. Este comportamento comercial persistente pode levar o consumidor a comprar o produto para se ver livre do comerciante.



Nesta forma de prática comercial desleal não se incluem situações nas quais o comerciante vai a casa do consumidor, apesar dos pedidos para não o fazer, no sentido de relembrar o consumidor a pagar por algo que realmente encomendou e ainda não pagou.

26) Fazer solicitações persistentes e indesejadas, por telefone, fax, e-mail ou qualquer outro meio de comunicação à distância, exceto em circunstâncias e na medida justificável, ao abrigo da lei, para o cumprimento de uma obrigação contratual.

Exemplo: o comerciante envia vários e-mails ou SMS ao consumidor relativamente a determinado produto, mesmo que este último já tenha pedido claramente para que esta prática seja interrompida. Esta disposição não impede, no entanto, um comerciante de solicitar persistentemente o pagamento de um produto encomendado pelo consumidor e que este ainda não pagou.



Em alguns Estados-Membros, estas 'angariações' são proibidas, segundo a Diretiva sobre a Privacidade e Comunicações Eletrónicas⁸. Vários Estados-Membros, como por exemplo a Alemanha, requerem que o consumidor autorize os comerciantes a fazer chamadas não solicitadas. É também o caso da Dinamarca, onde contactar o consumidor por telefone, e-mail, SMS, à porta de casa ou no local de trabalho sem autorização é estritamente limitado e só é possível mediante autorização prévia (com algumas exceções relativamente a vendas telefónicas). Nas poucas situações em que é permitido, é possível fazer parte de uma lista especial de forma a impedir contactos não solicitados, como na Itália e na Bélgica.

27) Pedir a um consumidor, que pretende submeter um pedido de indemnização segundo uma apólice, para entregar documentos que não são 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.

Exemplo: a seguradora pede ao consumidor, que pretende submeter um pedido de indemnização por perda ou roubo de itens pessoais da sua bagagem, que apresente recibos para todos os itens com os quais se relaciona o pedido. Requerer os recibos dos itens não é considerado razoavelmente relevante. Esta disposição assegura a execução fácil e eficaz da sua apólice de seguro.

28) Incluir num anúncio publicitário uma exortação direta às crianças no sentido de estas comprarem ou convencerem

os pais ou outros adultos a comprarem os produtos anunciados.

Exemplo: “Este vídeo está agora no Mercado – podes ser o primeiro a tê-lo, basta que digas à tua mãe para o comprar o mais rápido possível! Jovens, digam aos vossos pais para comprar o DVD com a Trilogia do Batman! Lê tudo sobre as aventuras do coelhinho Fluffy neste novo livro de banda desenhada – pede à tua mãe para o comprar.”

Esta regra destina-se a proteger as crianças (e os seus pais) que são alvo de publicidade direta. Um elemento necessário para a deslealdade desta prática é a “advertência direta”, que significa que o anúncio se destina a pressionar as crianças ou os seus pais.

29) Exigir o pagamento imediato ou diferido ou devolução ou a guarda de produtos vendidos pelo comerciante, mas que não foram solicitados pelo consumidor (envio de bens não solicitados).

Exemplo: um comerciante fornece bens ou serviços não solicitados anteriormente (*exemplo:* o comerciante envia um livro ao consumidor, sem que este o tenha pedido, e em seguida pede o pagamento pelo mesmo).

É importante notar que segundo a Diretiva sobre os Direitos dos Consumidores, os consumidores não são obrigados a pagar por qualquer bem ou serviço não solicitado. Os consumidores também não são obrigados a contestar ou a devolver a mercadoria não solicitada.

30) Informar explicitamente um cliente de que a sua recusa em comprar o produto ou serviço põe em causa o emprego ou a subsistência do comerciante.

Exemplo: o comerciante que vai a casa do consumidor vender um aspirador e alega que perderá o seu emprego se o consumidor não comprar o produto. A

⁸ Diretiva 2002/22/EC sobre privacidade e comunicações eletrónicas.

aplicação desta disposição é independente da veracidade ou não de tal afirmação.

31) Dar a impressão errada de que o consumidor já ganhou, vai ganhar ou, mediante um determinado ato, irá ganhar um prémio ou benefício equivalente quando: não existe qualquer prémio ou benefício equivalente, ou a prática de atos para reclamar o prémio ou outro benefício equivalente implica, para o consumidor, pagar um valor em dinheiro ou incorrer num custo.

Exemplo: o comerciante informa o consumidor que este ganhou um carro quando, na realidade, tal prémio não existe, ou a situação na qual o consumidor tem que comprar outro produto ou fazer um pagamento para obter o prémio, como por exemplo ligar para uma linha de valor acrescentado.

Novas Práticas “listadas” desde 28 de maio 2022

1. 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 de produtos nos resultados de pesquisa.

Exemplo: Um consumidor procura o voo mais barato de Bruxelas para Roma numa plataforma de reservas on-line. Nos resultados da pesquisa em resposta à consulta, algumas ofertas aparecem no topo da lista porque as companhias aéreas pagaram uma comissão mais elevada à plataforma para serem mais bem classificadas e o facto de os resultados da pesquisa

serem influenciados pelos pagamentos não é divulgado de forma clara e proeminente aos utilizadores.

2. 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.

Exemplo: Um comerciante revende a um preço mais alto 200 bilhetes de jogo de futebol que adquiriu usando uma aplicação de software que permitiu contornar o limite máximo de 4 bilhetes por comprador imposto pelo organizador do jogo

3. Declarar que as avaliações de um produto são apresentadas por consumidores que os utilizadores ou adquiriram efetivamente, sem adotar medidas razoáveis e proporcionadas para verificar que essas avaliações são publicadas por esses consumidores.

Exemplo: Um marketplace recolhe e dá acesso a “comentários de consumidores” sem restringir a possibilidade de publicar comentários apenas a consumidores registados que tenham efetivamente comprado o produto em questão e sem tomar outras medidas razoáveis para garantir a sua autenticidade, nomeadamente:

- Estabelecer regras claras para os revisores proibindo avaliações patrocinadas falsas e não divulgadas e respondendo a reclamações;

- Usando os meios técnicos disponíveis para verificar a autenticidade das contas do revisor/usuário [por exemplo, verificação de endereço IP, verificação por e-mail] e para detetar atividades fraudulentas;

4. Apresentar avaliações ou recomendações falsas de consumidores ou instruir uma terceira pessoa singular ou coletiva para apresentar avaliações ou

recomendações falsas de consumidores, nas redes sociais a fim de promover produtos.

Exemplo: um vendedor on-line de produtos para cuidados com a pele envolve os consumidores por meio de redes sociais para postar avaliações positivas de 5 estrelas de seus produtos em mercados on-line em troca do reembolso total do preço pago.

O que são ações enganosas?

A proibição de ações enganosas assegura que todas as práticas comerciais contêm apenas informação verdadeira e precisa e que tal informação não é fornecida ao consumidor num contexto enganoso. A equidade da prática comercial deve sempre ser avaliada tendo em conta se poderá induzir o consumidor médio em erro ou não.

Por exemplo, os casos seguintes são casos de ações enganosas, baseadas em informações falsas:

1. Produtos alimentares anunciados como sendo livres de aditivos quando, na realidade, os têm;
2. Um quarto de hotel anunciado com vista para o mar quando, na realidade, não tem;
3. Um automóvel anunciado com emissões de CO₂ mais baixas do que aquelas que realmente produz;
4. Incentivar o consumidor a comprar uma garantia juntamente com um frigorífico novo, alegando que, o consumidor não terá outra solução caso o frigorífico deixe de funcionar, embora o comerciante, por lei, esteja sujeito às regras da UE quanto ao fornecimento de uma garantia legal⁹.

Os seguintes casos qualificar-se-iam como ações enganosas pois, embora se baseiem em informação verdadeira, esta é disponibilizada de forma enganadora:


1. Oferecer uma pequena porção de chocolate numa embalagem significativamente maior, dando a entender que a embalagem contém bastante mais chocolate do que na realidade.
2. Oferecer serviços de lavandaria de forma a que o consumidor acredite que os serviços de engomadoria estão incluídos no preço, quando esse não é o caso.

As ações enganosas devem ser avaliadas consoante a informação relacionada com os elementos de uma prática comercial descritos abaixo:

1. a existência ou natureza do produto; (e.g. produto usado que é vendido como novo);
2. as principais características de um produto ou serviço; origem geográfica, comercial ou resultados esperados do seu uso; (e.g. composição: sem açúcar nem conservantes, alegações nutricionais; disponibilidade de procedimentos de tratamento de reclamações; métodos de produção: sem hormonas, produtos bio; quantidade de produto anunciado: garrafa de 1 L, quando a garrafa na realidade contém 90 cl; especificações técnicas: consumo de combustível, consumo energético);
3. extensão das obrigações do comerciante, razões para a prática comercial e natureza do processo de vendas, qualquer declaração ou símbolo relacionados com um patrocínio ou aprovação direta ou indireta do comerciante ou do produto (e.g. alegar que ao comprar o produto está a ajudar uma instituição humanitária, quando tal não é verdade);
4. o preço ou a forma como o preço é calculado ou a existência de uma vantagem específica no preço (e.g. apresentação de um preço falso, por exemplo, um bilhete de comboio por €59, quando na realidade o preço é €109);
5. a necessidade de um serviço, peça, substituição ou reparação (e.g. alegar falsamente que as peças sobressalentes do modelo vendido do automóvel estão disponíveis nos próximos dez anos);

⁹ Ver Módulo 3 sobre direitos do consumidor e garantias.

6. a natureza, atributos e direitos do comerciante ou do seu agente, tais como a sua identidade e bens, as suas qualificações, o estado, aprovação, afiliação ou ligação e detenção de quaisquer direitos comerciais ou de propriedade intelectual ou os seus prémios e distinções (e.g. alegar falsamente que o comerciante foi distinguido com o prémio de melhor alfaiate);
7. direitos do consumidor, incluindo o direito à substituição ou reembolso ou os riscos que pode enfrentar (e.g. quaisquer direitos do consumidor assegurados por diferentes diplomas da legislação, tais como a garantia legal)¹⁰.

Novas regras desde 28 de maio sobre a comercialização enganosa de mercadorias como sendo idênticas às mercadorias vendidas noutros Estados-Membros apesar das suas diferenças (a chamada «dupla qualificação») 

As mercadorias vendidas em embalagens idênticas ou semelhantes às vezes têm uma composição ou características diferentes em comparação com as mesmas mercadorias em outros Estados-Membros da UE (a chamada “qualidade dupla”). Isso pode levar os consumidores a acreditar que estão a comprar o mesmo produto quando não estão. Embora tal prática enganosa já seja abrangida pela DPCD, as alterações ao abrigo da Diretiva (UE) 2019/2161 acrescentaram uma disposição específica sobre esta questão para facilitar a sua aplicação. Proíbe expressamente a comercialização de um bem, num Estado-Membro, como sendo idêntico a um bem comercializado noutros Estados-Membros, **enquanto esse bem tiver uma composição ou características significativamente diferentes, a menos que justificado por fatores legítimos e objetivos** (por exemplo, uso de ingredientes locais ou sazonais, ou o compromisso

voluntário do comerciante de promover alimentos mais saudáveis ou regras nacionais sobre a composição dos produtos).

Sujeito a avaliação caso a caso pela autoridade de execução competente, esta disposição da DPCD pode aplicar-se, por exemplo, à comercialização como sendo idêntica de:

- Refrigerantes com diferentes teores de suco
- Maionese com diferentes teores de ovos
- Queijo fresco com diferentes teores de gordura

O que são omissões enganosas?

As omissões enganosas são formas de práticas comerciais desleais nas quais o comerciante não fornece informação relevante ao consumidor, ou seja, a informação que o consumidor médio precisa para tomar uma decisão económica informada. Toda a informação relevante deve ser apresentada ao consumidor na publicitação de um produto e antes da sua venda.

Exemplo de omissão enganosa: *Voe para Paris por €99*, mas o anúncio não diz que há encargos adicionais, como a taxa aeroportuária, e que o preço total acaba por ser €150. Um outro exemplo de uma omissão enganosa, seria anunciar uma ligação de alta velocidade à Internet por € 29 mensais, e omitir o facto de que, para beneficiar de tal oferta, teria que subscrever um contrato de 3 anos.

Uma prática comercial também pode ser considerada uma omissão enganosa, caso o comerciante forneça ao consumidor toda a informação relevante, mas, de forma pouco clara, pouco compreensível, ambígua ou fora de tempo. Como tal, a apresentação indevida da informação da qual o consumidor não pode beneficiar,

¹⁰ Ver Módulo 2 sobre direito à rescisão por parte do consumidor

como usar tipos de letra de difícil leitura, é igual a não apresentar qualquer informação¹¹.

É importante relembrar que os requisitos de informação são mais exigentes se a comunicação comercial de um comerciante representar o chamado **“convite à compra”**, um conceito mais restrito que a publicidade. No caso de um ‘convite à compra’, o comerciante dá informação sobre as características do produto anunciado e sobre o seu preço de uma forma que permite ao consumidor tomar uma decisão de compra.

Sempre que fizer uma comunicação englobada no conceito de ‘convite à compra’, deve necessariamente divulgar o seguinte, salvo em casos em que tal seja evidente no contexto:

1. características principais do produto ou serviço;
2. morada, identificação e designação comercial, ou morada e identificação do operador económico em nome do qual está a agir;
3. preço final (incluindo impostos e despesas adicionais, por exemplo, transporte, entrega, portes); nos casos em que o preço não pode ser calculado de antemão (devido à natureza do produto ou serviço), terá que explicar previamente a forma através da qual o preço é calculado; nos casos em que não é possível calcular antecipadamente as despesas adicionais, terá que indicar que tais encargos serão ou poderão ter que ser pagos;
4. disposições específicas de pagamento, entrega, funcionamento e/ou tratamento de reclamações; e
5. direito à rescisão, se aplicável¹².

Novas regras desde 28 de maio de 2022

¹¹ Para mais informação sobre como fornecer informação de modo claro, consulte o módulo 1 das obrigações pré-contratuais e a parte de como fornecer a informação necessária ao consumidor.

¹² Consulte Módulo 2 sobre o direito à rescisão por parte do consumidor

- A "política de tratamento de reclamações" foi retirada dos requisitos de informação em caso de convite à compra (ver ponto 4. acima). No entanto, as informações sobre o tratamento de reclamações continuam a ser obrigatórias no contexto pré-contratual ao abrigo da Diretiva 2011/83/UE¹³.

- Por outro lado, os mercados marketplaces que ofereçam produtos aos consumidores no contexto de um convite à compra terão de informar o consumidor se o terceiro que oferece o produto é ou não um comerciante. Estas informações basear-se-ão na declaração desse terceiro ao mercado online marketplace.

De um modo mais geral, os operadores em causa terão de fornecer as seguintes informações:

- Se fornecer acesso a avaliações dos consumidores sobre se e como garante que as avaliações publicadas são originárias de consumidores que realmente utilizaram ou compraram o produto.

Estas informações devem abranger ambas as medidas específicas destinadas a assegurar a autenticidade (ver acima relativas às práticas proibidas) e explicar de uma forma mais geral o tratamento do reexame, a fim de assegurar a sua autenticidade. Isto inclui uma explicação de como a apresentação de comentários é influenciada por revisões patrocinadas ou por relações contratuais entre quem as publica (em particular, uma plataforma) e os comerciantes revistos hospedados na plataforma.

- Se oferecer aos consumidores a possibilidade de procurar produtos oferecidos por diferentes comerciantes ou consumidores através de palavras-chave ou outras entradas, deve informar claramente os consumidores sobre os principais parâmetros que determinam a classificação dos resultados apresentados e a importância relativa desses parâmetros.

¹³ Consulte Módulo 1 sobre informação pré-contratual


O que são práticas agressivas?

As práticas agressivas são formas de prática comercial desleal nas quais o comerciante prejudica, de forma ilegítima, a liberdade de escolha ou conduta do consumidor.

Empiricamente, uma prática agressiva é o resultado de algumas das seguintes formas de comportamento do comerciante: assédio (por exemplo, chamadas incomodativas e constantes), coação (ameaçar o consumidor para que este compre um produto), incluindo o uso de força física, ou influência indevida (ou seja, explorar uma posição de poder na qual o consumidor não é livre de escolher).

Exemplos de casos possíveis são:

1. Se um comerciante tornar muito difícil a rescisão de um contrato de serviços a longo prazo ou a troca para outra operadora, ao prender o consumidor com renovações automáticas dos contratos.
2. Se um estafeta pedir a um consumidor que assine um contrato na sua presença à porta, sem lhes enviar previamente uma cópia das condições do contrato, pressionando o consumidor, comprometendo a sua liberdade de escolha.¹⁴

Novas regras desde 28 de maio para vendas ao domicílio e excursões comerciais. 

Conforme referido anteriormente, a DPCD já proíbe as práticas agressivas e enganosas também no âmbito da venda ao domicílio. A partir de 28 de maio de 2022, os Estados-Membros puderam reforçar ainda mais as regras para melhor proteger

os consumidores de práticas agressivas e enganosas durante visitas não solicitadas ao domicílio do consumidor e durante excursões comerciais.¹⁵ As regras adicionais devem ser justificadas, proporcionadas e não discriminatórias.

Os padrões do consumidor médio e do consumidor vulnerável

A avaliação da lealdade das práticas comerciais, ao abrigo da cláusula geral da lealdade ou das regras sobre práticas enganosas, omissões enganosas e práticas agressivas, deve ser realizada tendo em conta os padrões de comportamento esperado do consumidor médio. Caso o comerciante tenha como alvo os consumidores vulneráveis, os padrões de comportamento esperado do consumidor vulnerável são relevantes.

A legislação da UE considera dois tipos de consumidor: o *consumidor médio* e o *consumidor vulnerável*. Dependendo do tipo de consumidor com que está a lidar, terá de ajustar a de comunicação. A legislação da UE define o *consumidor vulnerável* como aquele que é vulnerável devido à sua fragilidade mental ou física, faixa etária ou credulidade, tal como crianças, idosos ou pessoas com deficiências.

Os consumidores vulneráveis têm necessidades especiais no que toca à proteção contra práticas comerciais desleais. Como tal, é importante que preste mais atenção às suas práticas comerciais quando tem por alvo este tipo de consumidores. Para evitar cair numa omissão enganosa, deve adaptar os métodos de

¹⁴ Inspired by the scenario in case C-628/17 Orange Polska.


¹⁵ Ver o Módulo 2 sobre o direito de livre resolução

comunicação às particularidades dos consumidores vulneráveis. Por exemplo, se vende produtos a idosos, pode aumentar o tamanho da letra da informação fornecida. A informação tem que ser clara, compreensível e acessível.

À semelhança, no caso de consumidores com deficiência visual, a informação deve ser fornecida através de meios e símbolos apropriados. Pode encontrar os contactos online de especialistas capazes de ajudá-lo a encontrar estes meios e símbolos.

O que acontece se não cumprir a obrigação de lealdade nas práticas comerciais?

A legislação da UE requer que os Estados-Membros apliquem sanções por incumprimento das regras sobre práticas comerciais desleais sejam proporcionais, efetivas e dissuasoras. As sanções em si diferem entre

Estados-Membros. 

Embora os regimes de sanções variem entre os Estados-Membros, a maioria delas são coimas pecuniárias até um montante ou percentagem específicos do volume de negócios do comerciante infrator.

Para uma informação mais aprofundada sobre as regras relativas às práticas comerciais desleais entre empresas e consumidores e como são interpretadas pelo Tribunal Europeu de Justiça, tribunais nacionais e autoridades nacionais, pode consultar o [Guidance published by the European Commission](#)¹⁶:

As diretrizes contêm um capítulo que explica especificamente de que forma as regras se aplicam a

¹⁶ Commission Staff Working Document Guidance on the implementation / Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices - SWD/2016/0163 Final of 25/05/2016 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TEXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>)

novos modelos de negócio a emergir no setor online, como plataformas, economia colaborativa, ferramentas comparativas, comentários de utilizadores, etc.

Novas regras desde 28 de maio de 2022 

1. 1. Introdução de um nível mínimo de medidas de recurso para os consumidores da UE em caso de incumprimento da UCPD

A atual UCPD não exige que os Estados-Membros forneçam soluções individuais aos consumidores no caso de se tornarem vítimas de práticas comerciais desleais e desleais. Os consumidores podem utilizar as medidas de correção disponíveis nos termos da legislação nacional que variam de país para país.


É introduzida uma obrigação explícita de os Estados-Membros preverem soluções individuais proporcionais e eficazes para as vítimas de práticas comerciais desleais. Estes devem incluir, dependendo das circunstâncias do

- rescisão do contrato,
- redução dos preços ou,
- indemnização por danos.

2. Sanções mais eficazes para infrações transfronteiriças

Maior equiparação entre as autoridades nacionais de defesa do consumidor para lidarem com as infrações que afetam muitos consumidores em toda a UE.. As novas regras proporcionarão às autoridades nacionais o poder de impor sanções dissuasivas de forma coordenada quando trabalharem em conjunto sobre infrações transfronteiriças que afetam os consumidores em vários Estados-Membros da UE.

Nesses casos, as autoridades nacionais terão o poder de aplicar uma coima até 4% do volume de negócios do comerciante, ou até 2 milhões de euros, quando a informação sobre o volume de negócios não estiver

disponível. Os Estados-Membros serão livres de manter ou introduzir coimas máximas mais elevadas. 

Note também que, a partir de 25 de junho de 2021, os consumidores podem fazer cumprir os direitos definidos pela UCPD também em processos coletivos, em conformidade com as novas regras estabelecidas na [Directiva \(EU\) 2020/1828](#)¹⁷ sobre ações representativas para a proteção dos interesses coletivos dos consumidores ('RAD').

¹⁷ Directive (EU) 2020/1828 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2020 on representative actions for the protection of the collective interests of consumers and repealing Directive 2009/22/EC

Capítulo 2 – Cláusulas Contratuais Abusivas

O que é um contrato de consumo e uma cláusula contratual?

Um contrato de consumo é um contrato entre o comerciante e o consumidor, independentemente de ter como objeto o fornecimento de bens, serviços e/ou conteúdo digital.

Por exemplo, um contrato celebrado online com o consumidor para a venda de livros.¹⁸

A maioria dos contratos contém, como parte integrante, os Termos e Condições (T&C) gerais, que estabelecem as regras e os procedimentos uniformizados (e não negociáveis) com os quais o consumidor tem que concordar. Estes são, frequentemente, textos volumosos de conteúdo legal e complexo. Os estudos mostram que os consumidores não leem estes textos, especialmente quando estes são fixados online. Mesmo nos casos em que a aceitação dos T&C é requerida online, em situações em que basta assinalar uma caixa, a maioria dos consumidores não liga ao seu conteúdo.

Sempre que usar T&C nos contratos que estabelece com os consumidores, deve, primeiramente, identificar claramente a sua finalidade. Talvez os T&C não sejam de todo necessários, pois a situação legal ao abrigo das regras nacionais ou da UE já constitui um enquadramento adequado e suficiente para a execução do contrato.

Se, no entanto, os entender como necessários, trate-os como um meio para aumentar a confiança do consumidor e não como uma tentativa de se isentar, tanto quanto possível, da responsabilidade. Em caso de litígio, os T&C estão sujeitos a uma avaliação de equidade, promovida pelo juiz, ao abrigo das regras explicadas nas secções seguintes.


¹⁸ Ver o Módulo 1 sobre os

O que são regras de equidade em cláusulas contratuais e onde se aplicam?

A Diretiva 93/13/EEC sobre as cláusulas contratuais abusivas, requer que os termos dos contratos de consumo cumpram determinadas normas e estes estejam alinhados com o princípio da boa-fé e não causem um desequilíbrio significativo nos direitos e obrigações entre partes as contratuais, com prejuízo do consumidor.

A Diretiva aplica-se a todos os contratos de consumo, no entanto, não se aplica a todas as cláusulas contratuais. As cláusulas contratuais que refletem disposições obrigatórias, estatutárias ou regulatórias, bem como disposições ou princípios de convenções internacionais das quais os Estados-Membros da UE e a própria UE fazem parte, como os da área dos transportes, não estão incluídos.

Estas regras incluem apenas cláusulas contratuais **gerais tipo**, *i.e.* cláusulas contratuais que foram elaborados antecipadamente e cujo conteúdo não foi influenciado/negociado individualmente pelo cliente.

No entanto, é importante lembrar que alguns Estados-Membros alargaram a aplicação dos requisitos de equidade da UE também a cláusulas contratuais negociadas individualmente. Estes Estados-Membros são: Áustria, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Finlândia, França, Luxemburgo, Malta. 

Os requisitos de equidade da UE não se aplicam a cláusulas contratuais relacionadas com o objeto principal do contrato de consumo e com a adequação do preço e remuneração estipulados pelo mesmo, desde que tais termos estejam descritos de forma clara e compreensível.

Lembre-se que alguns Estados-Membros alargaram a aplicação destes requisitos de equidade da UE a contratos B2B. Estes Estados-Membros são: Áustria, Bulgária (segundo a jurisprudência), Croácia, República Checa (apenas se o ato do empresário não se relacionar com a sua atividade), Dinamarca, Estónia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Luxemburgo, Países Baixos, Polónia, Portugal, Eslovénia, Suécia¹⁹.



As regras sobre cláusulas contratuais abusivas são as mesmas em todos os Estados-Membros?

As regras sobre cláusulas contratuais abusivas, a nível da UE, estabelecem apenas um mínimo de proteção. Os Estados-Membros podem adotar regras adicionais para um maior – nunca menor – nível de proteção ao consumidor. Como tal, apesar dos princípios orientadores serem os mesmos, pode haver, dependendo do país onde oferece os produtos, regras mais específicas sobre as cláusulas contratuais abusivas, nomeadamente, leis nacionais que estabelecem as chamadas listas ‘negras’ ou ‘cinzentas’ das cláusulas contratuais que são sempre, ou na sua grande maioria, considerados abusivas. Para mais informação sobre as regras adotadas por cada Estado-Membro, visite [a página da Comissão Europeia](#)²⁰. Caso deseje verificar quais os países que transpuseram a Diretiva sobre as Cláusulas Contratuais Abusivas para a sua lei nacional, pode também visitar a²¹. [Consumer Law Database](#)

¹⁹ Ver páginas 372-374 do relatório do Estudo de Verificação da Adequação

http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

²⁰ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm

²¹ <https://e-justice.europa.eu/home.do?action=home&plang=pt>

Necessidade de respeitar as normas do direito do consumo noutros países

Sempre que vende produtos ou oferece os seus serviços aos consumidores, no seu país, deve respeitar as normas do direito do consumo do Estado-Membro no qual o consumidor reside. Desta forma, deve verificar a conformidade dos seus contratos de consumo com os Estados-Membros nos quais opera. Esta disposição é especialmente importante no que toca à lista de cláusulas contratuais abusivas. Caso inclua, nas suas cláusulas contratuais gerais, uma cláusula consagrando a lei aplicável ao contrato, especificando que a lei aplicável ao contrato é a lei do seu país, terá que informar os consumidores dos outros Estados-Membros que respeitará os seus direitos assegurados pelas regras obrigatórias do seu país de residência²².



O que é o princípio da boa-fé e a noção de desequilíbrio significativo?

O **princípio da boa-fé** requer que as cláusulas contratuais sejam elaboradas de forma a que o consumidor tivesse concordado com elas, de qualquer forma, caso tivessem sido negociadas individualmente. Isto significa que, o princípio da boa-fé não lhe permite estipular uma cláusula na qual obrigue o consumidor a usar os serviços de ginásio que fornece durante dez anos, sem possibilidade de cancelar antes os serviços. Uma cláusula que indica que a arbitragem é a única forma de resolver um litígio relacionado com um contrato de consumo constitui uma situação semelhante.

²² Referência ao Módulo 3 sobre venda ao consumidor, parte sobre vendas transfronteiriças.

O principal elemento do critério geral de equidade é que uma cláusula contractual abusiva causa um **desequilíbrio significativo** nos direitos e obrigações das partes, com prejuízo para o consumidor. A noção de *desequilíbrio significativo* significa que o comerciante está a abusar da sua posição de poder face ao consumidor – o comerciante encontra-se normalmente numa posição mais vantajosa em relação ao consumidor, pois tem mais conhecimento relativamente aos produtos e serviços em questão.

De forma a perceber se uma cláusula causa um ‘desequilíbrio significativo’ com prejuízo do consumidor, deve considerar-se, em particular, que regras da lei nacional se aplicariam na ausência de um acordo entre as partes relativo a tal questão. O objetivo é verificar se o contrato coloca o consumidor numa posição legal menos favorável do que aquela que seria de esperar segundo a lei nacional em vigor.

Um exemplo seria uma cláusula a autorizar o comerciante a rescindir o contrato sem justificação, quando a mesma possibilidade não era permitida ao consumidor. Outro exemplo seria uma cláusula que permitisse ao comerciante ficar com o dinheiro pago pelo consumidor por bens/serviços não fornecidos, mesmo que fosse o comerciante a rescindir o contrato.

A intenção do comerciante é irrelevante para que uma cláusula contratual seja considerada abusiva: não faz diferença se ele pretendia mesmo estipular uma cláusula abusiva ou se tal aconteceu por negligência ou ignorância das regras aplicáveis.

Como devem ser escritas as cláusulas contratuais?

As cláusulas incluídas nos contratos de consumo devem ser escritas de maneira clara e compreensível, quer em termos de forma, quer de conteúdo.

Um exemplo de uma cláusula contractual que não foi escrita de maneira clara e compreensível seria uma cláusula escrita com letras muito pequenas.

O Tribunal Europeu de Justiça tem insistido que o requisito que diz que as cláusulas contratuais devem ser escritas “de forma clara e compreensível” não pode ser reduzido ao facto de serem formais e gramaticalmente compreensíveis. De facto, este requisito relativo à transparência, significa que o consumidor deve entender plenamente todas as consequências legais e económicas incorridas ao concordar com determinada cláusula.

Lembre-se ainda que, se o significado de uma cláusula for ambíguo, pouco claro ou pouco preciso, a interpretação da mesma será sempre feita da forma que se revelar mais favorável para o consumidor.


Por exemplo, se incluir uma cláusula, nos seus contratos, que estipule o prazo de 15 dias para pagamento por parte do consumidor, mas, não especificar a partir de que data o mesmo se inicia, o momento de entrega do produto será tido como o ponto de partida em vez do dia da celebração do contrato.


Existem cláusulas abusivas em todas as circunstâncias?

A resposta a esta pergunta é: depende. As leis da UE em si não estabelecem listas de cláusulas contratuais consideradas abusivas em qualquer circunstância. No entanto, alguns Estados-Membros introduziram, nas suas leis nacionais, ‘listas negras’ de cláusulas que são consideradas abusivas em qualquer circunstância²³.

Os Estados-Membros que alargaram o controlo da equidade a termos negociados individualmente são: Áustria, Bélgica, República Checa, Dinamarca,

²³ http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Relatório sobre a verificação da adequação do direito do consumidor e comercialização

Finlândia, França, Luxemburgo, Malta, Reino Unido. Como tal, para sua segurança, familiarize-se com as regras da sua legislação nacional e com as cláusulas contratuais consideradas abusivas em qualquer circunstância. 

Por exemplo, alguns Estados-Membros colocaram na 'lista negra' o uso de cláusulas contratuais que indiquem que em caso de litígio apenas o foro do local onde o comerciante tem a sua atividade principal é que é considerado competente. 

Quais as cláusulas provavelmente abusivas?

A Diretiva 93/13/EEC sobre cláusulas contratuais abusivas enumera uma lista de cláusulas normalmente, mas não automaticamente, consideradas abusivas. É de notar que esta lista é indicativa e não exaustiva.

A sua equidade ainda tem que ser avaliada numa base casuística através do teste geral de equidade. No entanto, na prática, é provável que estas cláusulas sejam consideradas abusivas, pelo que é melhor evitar usá-las.

A lista indicativa, inclui as seguintes cláusulas contratuais:

- a) excluir ou limitar a responsabilidade legal de um comerciante ou fornecedor, em caso de morte ou danos pessoais de um consumidor como consequência de um ato ou omissão de tal comerciante ou fornecedor;

Exemplo: Uma cláusula que limita a responsabilidade do produtor relativamente à morte ou danos pessoais causados por um produto defeituoso por si disponibilizado, aos casos de

ação deliberada ou negligência grave, quando a lei estabelece uma responsabilidade objetiva (i.e. responsabilidade, independentemente da negligência ou intenção).

- b) excluir ou limitar indevidamente os direitos legais do consumidor face ao comerciante ou fornecedor ou qualquer outra parte, em caso de não execução total ou parcial ou execução indevida das obrigações contratuais por parte do comerciante ou fornecedor;

Exemplo: uma cláusula que preveja que o consumidor não tem direito a soluções (por exemplo, reparações, substituições), caso o forno que comprou esteja defeituoso e não possa ser usado.

- c) estabelecer um compromisso vinculativo para o consumidor quando a prestação de serviços do comerciante ou fornecedor está sujeita a uma condição que depende apenas da sua vontade;

Exemplo: uma cláusula na qual o comerciante reserve o direito de executar o contrato apenas, se e quando deseja.

- d) permitir que o comerciante ou fornecedor fique com o dinheiro pago pelo consumidor quando este decide não celebrar ou executar o contrato, sem que o consumidor receba qualquer compensação de igual valor por parte do comerciante ou fornecedor quando for este último a rescindir o contrato;

Exemplo: uma cláusula que torne não reembolsável qualquer pagamento adiantado ou depósito, quaisquer que sejam as circunstâncias. No entanto, quando o consumidor cancela o contrato sem justificação e o comerciante incorre em perdas, como consequência de tal

cancelamento, o consumidor não pode esperar o reembolso da totalidade dos montantes.

- e) requerer, a qualquer consumidor que falhe um pagamento, um montante desproporcionalmente elevado a título de compensação;

Exemplo: uma cláusula na qual o consumidor é obrigado a pagar elevados custos de armazenamento caso não receba a entrega, conforme acordado.

- f) autorizar o comerciante ou fornecedor a rescindir o contrato, numa base discricionária, em casos em que a mesma facilidade não é concedida ao consumidor, ou permitir que o comerciante ou fornecedor fique com o dinheiro pago por serviços que ainda não foram prestados, em casos em que o contrato foi rescindido pelos mesmos;

Exemplo: uma cláusula que estipule que o consumidor não pode cancelar o contrato, independentemente das circunstâncias, ou apenas pode fazê-lo com o consentimento do fornecedor. A lógica por trás desta disposição é que os consumidores e fornecedores devem de estar em pé de igualdade no que toca ao termo ou resolução de um contrato.

- g) permitir que o comerciante ou fornecedor ponha termo a um contrato de duração indeterminada sem pré-aviso razoável, exceto nos casos em que há razões graves para o fazer;

Exemplo: uma cláusula que prevê que o comerciante tem o direito a rescindir um contrato de prestação de serviços de Internet, sem aviso prévio. Esta situação, pode levar a que o consumidor não tenha tempo suficiente para encontrar outra operadora antes do termo do contrato. À exceção de circunstâncias graves que

representam riscos reais de perda ou danos para o comerciante ou terceiros, em caso de continuação do contrato, mesmo que durante um curto espaço de tempo (por exemplo, em caso de deteção de fraude), o direito unilateral do comerciante à rescisão de contratos de duração indeterminada é geralmente classificado como abusivo.

- h) renovar automaticamente um contrato de duração determinada, na falta de comunicação em contrário pelo consumidor, quando o prazo estipulado para o consumidor expressar essa vontade seja exageradamente prematuro;

Exemplo: uma cláusula contratual a indicar que o consumidor pode cancelar a renovação automática até 10 de fevereiro de 2019, de um contrato cuja a duração termina a 10 de julho de 2019.

A cláusula indica ainda que o contrato é automaticamente prolongado se o consumidor não indicar o seu desejo em contrário até à data indicada.

Em princípio, é permitida uma cláusula contratual que prevê a renovação automática de um contrato de duração determinada; no entanto, para passar no teste de equidade, tal cláusula deve dar ao consumidor um período razoável para expressar a sua vontade de renovar o contrato, o que não é o caso no presente exemplo, porque o prazo é excessivo.

- i) vincular irrevogavelmente o consumidor a cláusulas com as quais este não teve oportunidade de se familiarizar antes da celebração do contrato;

Exemplo: uma cláusula que remete para os termos existentes noutra documento (não acessível ao consumidor) e que declara que o consumidor está irrevogavelmente vinculado a estas (outras) cláusulas.

- j) permitir que o comerciante ou fornecedor altere unilateralmente as cláusulas de um contrato sem razão válida e especificada no contrato;

Exemplo: uma cláusula que prevê que um comerciante reserva o direito de alterar unilateralmente o preço de uma subscrição diária de um jornal, sem uma razão válida, que já estaria mencionada no contrato.

- k) permitir que o comerciante ou fornecedor altere unilateralmente, sem uma razão válida, qualquer característica de um produto ou serviço a ser fornecido;

Exemplo: uma cláusula que prevê que o comerciante reserva o direito a fornecer um serviço de Internet ao consumidor com uma velocidade significativamente mais baixa que a que foi inicialmente acordada, sem apresentar qualquer razão válida.

- l) estipular que o preço dos bens é determinado na altura da entrega ou permitir que os comerciantes de bens ou prestadores de serviços aumentem os seus preços, sem, em ambos os casos, conceder ao consumidor o respetivo direito a cancelar o contrato, caso o preço final seja demasiado elevado relativamente ao preço acordado à altura da celebração do contrato;

Exemplo: uma cláusula que prevê que o comerciante pode duplicar a quota mensal do ginásio após o consumidor ter celebrado uma subscrição anual, sem que o consumidor tenha o direito a rescindir o contrato.

- m) dar ao comerciante ou fornecedor o direito a determinar se os bens ou serviços fornecidos estão em conformidade com o contrato, ou dar-lhe o direito exclusivo a interpretar qualquer cláusula

do contrato;

Exemplo: uma cláusula que permite ao comerciante decidir unilateralmente se é responsável pela conformidade de um frigorífico que vendeu ao consumidor.

- n) limitar a obrigação do comerciante ou fornecedor relativamente aos compromissos assumidos pelos seus agentes, ou assumir tais compromissos, sujeito ao cumprimento de determinada formalidade;

Exemplo: uma cláusula contratual que estabelece que o comerciante não é responsável por qualquer garantia comercial vendida pelos seus agentes.

- o) obrigar o consumidor a cumprir as suas obrigações, quando o comerciante ou fornecedor não cumpre as dele;

Exemplo: uma cláusula que prevê que os consumidores têm que continuar a pagar, mesmo quando os bens ou serviços não são fornecidos nas condições acordadas.

- p) dar ao comerciante ou fornecedor a possibilidade de ceder os seus direitos e obrigações contratuais, em casos em que tal sirva para diminuir as garantias dadas ao consumidor, sem o consentimento do mesmo;

Exemplo: uma cláusula que estabelece que o comerciante reserva o direito a ceder a sua atividade a outro comerciante, permitindo que o outro encurte a duração da garantia comercial dada inicialmente ao consumidor pelo produto adquirido (e.g. de 5 para 3 anos).

- q) excluir ou dificultar o direito do consumidor a intentar uma ação judicial ou exercer qualquer

outra solução legal, em particular, obrigando a que o consumidor recorra exclusivamente à arbitragem não coberta pelas disposições legais, limitando indevidamente os meios de prova à sua disposição ou impondo sobre ele o ónus da prova que, segundo a lei aplicável, deve ser da responsabilidade da contraparte;

Exemplo: uma cláusula que prevê que o consumidor é obrigado a recorrer à arbitragem para resolver um litígio (por exemplo: “Em caso de reclamação, o consumidor terá que submeter o caso ao tribunal arbitral designado no contrato, antes de lhe ser concedido o direito de intentar a ação num tribunal.”).



Da mesma forma, uma cláusula obrigatória de mediação (por exemplo: “*Em caso de reclamação, o consumidor deve primeiramente submeter o caso ao sistema de mediação da ABC*”) também pode ser considerada abusiva. O recurso à mediação deve ser voluntário e o consumidor (bem como o comerciante) deve ser livre para decidir se vai recorrer à mediação.

Adicionalmente, os consumidores não podem ser impedidos de intentar ações judiciais nos tribunais locais. Um exemplo disto seria o caso de um consumidor que mora em Roma e um comerciante que está sediado em Atenas: “*Para resolução de litígios decorrentes do presente contrato, o foro competente é o foro de Atenas*”. À semelhança, não pode estipular cláusulas contratuais que invertam o ónus da prova.


Quais as consequências legais das cláusulas contratuais abusivas?

A cláusula contratual considerada abusiva não obriga o consumidor e será declarada nula e inválida perante o tribunal. O contrato de consumo que contenha uma cláusula contratual abusiva continuará a vincular as partes, caso seja possível a sua manutenção sem as cláusulas consideradas abusivas. Por exemplo, se uma cláusula contractual que estabelece o foro competente em caso de litígio for considerada abusiva, tal não afetará a validade do contrato num todo, pelo que as restantes disposições continuarão a existir sem a cláusula abusiva.

Nos casos em que o contrato de consumo não é válido sem determinada cláusula considerada abusiva, as consequências legais (e.g. que as partes são obrigadas a devolver tudo o que receberam ao abrigo do contrato) são definidas pelas leis nacionais do Estados-Membros.

 Outras sanções, como as pecuniárias pelo incumprimento de regras sobre a equidade de cláusulas contratuais diferem entre Estados-Membros. 

Novas regras desde 28 de maio de 2022

Sanções mais eficazes para transações transfronteiras 

A UCTD atualizada equipará melhor as autoridades nacionais de defesa do consumidor para lidar com as infrações que afetam muitos consumidores em toda a UE. Atualmente, quando um comerciante infringe as regras de proteção ao consumidor, as penalidades variam consideravelmente de país para país e muitas vezes são muito baixas, mesmo para infrações muito graves. As novas regras darão às autoridades nacionais o poder de impor sanções efetivas,

proporcionadas e dissuasivas de forma coordenada ao trabalharem juntas em infrações transfronteiriças que afetam os consumidores em vários Estados-Membros da UE.

Nesses casos, as autoridades nacionais terão o poder de impor uma multa até 4% do volume de negócios do comerciante, ou até 2 milhões de euros, caso não esteja disponível informação sobre o volume de negócios. Os Estados-Membros são livres de manter ou introduzir coimas máximas mais elevadas.

Os Estados-Membros podem limitar essas sanções a situações em que as cláusulas contratuais sejam expressamente definidas como abusivas em todas as circunstâncias pelo direito nacional ou em que o comerciante continue a utilizar cláusulas contratuais que tenham sido consideradas abusivas por decisão final do tribunal ou órgão administrativo competente.

Para mais informações, consulte a legislação nacional de transposição relevante da Diretiva (UE) 2019/2161.²⁴

Note-se também que, a partir de 25 de junho de 2021, os consumidores poderão fazer cumprir os direitos definidos pela UCTD também em processos coletivos, em conformidade com as novas regras estabelecidas na Diretiva (UE) 2020/1828 sobre ações representativas para a proteção dos interesses coletivos dos consumidores ('RAD')²⁵

Vendas transfronteiriças: o que acontece quando disponibilizo os meus produtos ou serviços a consumidores fora do meu país?

Abaixo encontra alguma informação sobre regras específicas aplicáveis caso a sua atividade comercial se dirija a consumidores que vivem no estrangeiro.

Deve ter em conta estas disposições sempre que as regras nacionais da proteção dos consumidores são diferentes, tais como as que dizem respeito às cláusulas contratuais abusivas. Para as questões uniformizadas, como é o caso das práticas comerciais desleais, estes elementos não são tão relevantes.

Lembre-se, no entanto, que em caso de litígios transfronteiriços, há disposições específicas aplicáveis em todas as áreas. Para mais informação, consulte o parágrafo abaixo.

Tratamento específico de vendas dirigidas a consumidores de outros Estados-Membros

Ao abrigo da legislação da UE²⁶, se a sua atividade comercial se dirigir a consumidores de outros Estados-Membros, geralmente é a lei do país do consumidor que se aplica ao contrato que celebra com o mesmo. Se ambos tiverem escolhido uma jurisdição diferente, tal escolha não pode retirar, ao consumidor estrangeiro, a proteção concedida pelas disposições obrigatórias do seu país de residência.

Como tal, se, por exemplo e como descrito no Módulo 3, o seu website se dirigir a consumidores de um Estado-Membro no qual não se encontre consagrada uma hierarquia de direitos, mas antes a liberdade de

²⁴ Consulta Eurlax: pag de alteração Diretiva 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> or via the UCTD: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

²⁵ Diretiva (EU) 2020/1828 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de novembro de 2020 sobre ações representativas para a proteção dos interesses coletivos dos consumidores e revoga a Diretiva 2009/22/CE

²⁶ Particularmente, o chamado Regulamento Roma I 593/2008.

escolha dos direitos segundo o art.º 3.º da Diretiva sobre Vendas e Garantias ao Consumidor, deve, em caso de não conformidade, permitir que o seu consumidor escolha entre a reparação, substituição, redução no preço ou reembolso total do produto, salvo se alguma destas opções se revelarem materialmente impossíveis ou desproporcionalmente difíceis para si. De um modo mais geral, sempre que publicite ou ofereça os seus bens ou serviços noutros Estados-Membros, deve respeitar as normas de proteção dos direitos dos consumidores nos países nos quais opera.

Em que situações se considera que dirige a sua atividade comercial a consumidores estrangeiros?

O Tribunal de Justiça da União Europeia estabeleceu vários critérios não exaustivos para perceber se a sua atividade comercial se 'dirige' a determinado Estado-Membro. Tais critérios incluem, o uso de linguagem ou moedas diferentes das que são geralmente usadas no Estado-Membro no qual a sua empresa está sediada, a menção a números telefónicos com código internacional ou o uso de um domínio diferente do Estado-Membro onde a sua empresa está estabelecida²⁷.

Se não dirige as suas atividades comerciais a outros países da UE e um consumidor de outro Estado-Membro da UE o abordar, por iniciativa própria, então as leis nacionais aplicáveis serão as suas.

Na prática, o que é que isso significa para si?

Quais as leis aplicáveis aos seus contratos transfronteiriços?

À primeira vista, pode parecer complexo a um pequeno comerciante cumprir as leis nacionais dos consumidores de diferentes países, o que pode levar a que alguns comerciantes não ofereçam os seus produtos ou serviços a consumidores estrangeiros. No entanto, na prática:

1. A legislação da UE, descrita segundo os módulos do projeto *Consumer Law Ready*, estipula um número importante de disposições uniformizadas para proteção do consumidor, que se aplicam em toda a UE.
2. Mesmo que haja diferenças entre Estados-Membros no que toca a alguns elementos, tal não significa que não pode celebrar contratos com os seus consumidores ao abrigo da sua legislação nacional: tal como explicado acima, pode acordar com o consumidor a aplicação de outra legislação, situação na qual apenas terá que respeitar os direitos do consumidor obrigatórios no Estado no qual este último reside.
3. Na prática, os direitos dos consumidores obrigatórios noutro Estado, apenas serão relevantes se tais regras protegerem o consumidor numa extensão maior do que as da sua legislação ou da legislação que foi acordada com o consumidor. Este pode ser o caso em situações nas quais o período legal de garantia no Estado-Membro em que reside o consumidor é maior do que é aplicável ao abrigo da sua legislação nacional.
4. Graças aos módulos da formação *Consumer Law Ready*, poderá saber de antemão quais os requisitos adicionais aplicáveis nos Estados-Membros aos quais pretende dirigir a sua atividade comercial.
5. A questão da lei aplicável será regularmente relevante em caso de desacordo com o consumidor. Muitos desentendimentos podem ser resolvidos de forma amigável ou através da gestão interna de reclamações.

²⁷ Para mais informação, consulte os casos C 585/08 e C 144/09 Peter Pammer and Hotel Alpenhof GesmbH the Court

Em caso de litígio sobre um contrato transfronteiriço, qual o tribunal competente?

Caso disponibilize os seus produtos ou serviços a consumidores noutros países da UE e exista um litígio com um dos consumidores estrangeiros, deve estar consciente de que o foro competente para a resolução do mesmo, ao abrigo da legislação da UE nomeadamente o chamado Regulamento Bruxelas I, será sempre o foro do país de residência do consumidor. Não poderá processar o consumidor num tribunal de outro país e, caso estipule esta opção nos seus termos e condições, arrisca-se a pagar uma multa elevada. Pelo contrário, o consumidor pode processá-lo também no seu país de residência. Em casos

transfronteiriços e de modo a facilitar a resolução de litígios, a UE criou a plataforma de Resolução de Litígios em Linha, que permite colaborar com sistemas de Resolução Alternativa de Litígios em diferentes Estados-Membros²⁸.

Exemplo: se é um comerciante francês, sediado em Lille, e vende os seus produtos a consumidores belgas, não poderá estabelecer nos seus termos e condições que, em caso de litígio, o foro competente é apenas o foro de Lille.

²⁸ Ver Módulo 5 deste manual.

32)

Anexos

33) Lista de verificação para o comerciante

1. Usa cláusulas contratuais gerais?
2. A(s) sua(s) cláusula(s) contratual(ais) não estão descritas nas listas de cláusulas contratuais potencialmente/sempre abusivas?
3. A(s) sua(s) cláusula(s) contratual(ais) estão escritas de forma facilmente legível e compreensível?
4. A(s) sua(s) cláusula(s) contratual(ais) não causam um desequilíbrio significativo entre os seus direitos e obrigações e os direitos e obrigações do consumidor, com prejuízo do último?



Consumer Law Ready Training for European SMEs

2022

