

Nótulas reflexivas acerca das práticas comerciais com redução de preços na crise económica: pandemia Covid – 19

Sérgio Manuel da Costa Machado ()*

* Doutor em direito pela Faculdade de Direito da Universidade Católica Portuguesa. Assistente convidado da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

1. Breves considerações

As transformações ocorridas no mundo nas últimas décadas, nomeadamente a partir dos finais dos anos 60 do século XX, levaram, inequivocamente, a alterar determinados hábitos e comportamentos, sendo verdade que as mudanças que sentimos no quotidiano são resultado de uma evolução social, que se fez sentir em toda Europa, tal como a afirmação de Estados Democráticos, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, e também a par do desenvolvimento tecnológico e económico, fazendo uma rutura de comportamentos e novas formas de estar, consubstanciando assim novas práticas de consumo¹.

A nível europeu, a partir da década citada até aos tempos atuais, foram produzidas normas de defesa do consumidor em matérias diversas tais como a regulamentação da comercialização de alimentos, da indicação de preços, da comercialização de materiais perigosos, da publicidade enganosa, da responsabilidade por produtos defeituosos, das vendas fora de estabelecimento comercial e à distância, às matérias inerentes ao crédito ao consumo, às práticas comerciais desleais e às garantias nas vendas de consumo².

No ordenamento jurídico português já existiam algumas normas penais seculares que protegiam os consumidores, punindo práticas comerciais como a venda de substâncias nocivas para a saúde pública ou o engano sobre a natureza ou a quantidade das coisas³. No seguimento de toda a evolução legislativa que foi

¹ Cfr. Sandra Passinhas, *Propriedade e Personalidade no Direito Civil Português*, Almedina, Coimbra, 2017, p. 36 e ss..

² Cfr. Dionisio Fernández de Gatta Sánchez, “Sistema Normativo, Competencias y Organización Administrativa en Materia de Consumo: Unión Europea, Estado y Comunidad de Castilla y León”, *Estudios Sobre Consumo*, Dir. M.ª Inmaculada Sánchez Barrios, Tirant lo Blanch, Valencia, 2012, p. 134 e ss.; Teresa Hualde Manso, *Del Consumidor Informado al Consumidor Real – El Futuro del Derecho de Consumo Europeu*, Dykinson, Madrid, 2016, p. 11 e ss..

³ Cfr. Carlos Ferreira de Almeida, *Os Direitos dos Consumidores*, Almedina, Coimbra, 1982, p. 40 e Jorge Pegado Liz, *Introdução ao Direito e à Política do Consumo*, Editorial Notícias, Lisboa, 1999, p. 66.

decorrendo, Portugal, não ficou indiferente ao apelidado “*movimento consumerista*”⁴.

Em Portugal a primeira Lei de Defesa do Consumidor foi a Lei n.º 29/81, de 22/8, lei especial de proteção dos consumidores de bens e utentes de serviços, apelidada por “*Magna Carta do Consumidor*”⁵, posteriormente substituída pela Lei n.º 24/96, de 31 de julho⁶.

No plano constitucional, os direitos dos consumidores foram sendo reforçados através das revisões constitucionais de 1982, 1989 e 1997. Assim, os direitos dos consumidores foram revestindo, formalmente, a dignidade de direitos fundamentais de natureza económica, hoje, afirmados no artigo 60.º da Constituição da República Portuguesa⁷.

E de acordo com este artigo esses direitos fundamentais são os seguintes: direito à qualidade dos bens e serviços; à formação e informação; à proteção da saúde, da segurança e dos direitos económicos e à reparação dos danos⁸. Na

⁴ Cfr. Mário Ferreira Monte, *Da Protecção Penal do Consumidor – O Problema da (des)criminalização no incitamento ao consumo*, Almedina, Coimbra, 1996, p. 79.

⁵ Mário Beja Santos, *De Freguês a Consumidor – 70 Anos de Sociedade de Consumo – História da Defesa do Consumidor em Portugal*, Nexo, Alcochete, 2015, p. 35.

⁶ Cfr. António Menezes Cordeiro, “Da Natureza Civil do Direito do Consumo”, *Estudos em Memória do Professor Doutor António Marques dos Santos*, Vol. I, Almedina, Coimbra, 2005, p. 684 e ss.; e, Elionora Cardoso, *Lei de Defesa do Consumidor – Comentada e Anotada*, Coimbra Editora, Coimbra, 2012, p. 17 e ss..

⁷ Sobre a evolução e proteção do consumidor na Constituição da República Portuguesa *vide* José Carlos Vieira de Andrade, “Os Direitos dos Consumidores Como Direitos Fundamentais na Constituição Portuguesa de 1976”, *Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra*, 78, 2002, p. 43 e ss.; Fernando Baptista de Oliveira, *O Conceito de Consumidor – Perspectivas Nacional e Comunitária*, Almedina, Coimbra, 2009, p. 32 e ss.; J. Casalta Navais, “O Estatuto Constitucional dos Consumidores”, *Revista de Legislação e de Jurisprudência*, 138, 2009, p. 137 e ss.; Jorge Miranda, “Anotação ao art. 60.º da Constituição”, *Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, Vol. IV, Almedina, Coimbra, 2014, p. 25 e ss..

⁸ Cfr. J. J. Gomes Canotilho e Vital Moreira, *Constituição da República Portuguesa Anotada*, Vol. I, 4.ª ed., Coimbra Editora, Coimbra, 2007, p. 778 e ss.; Jorge Miranda e Rui Medeiros, *Constituição Portuguesa Anotada*, Vol. I, 2.ª ed., Universidade Católica Editora, Lisboa, 2017, p. 846 e ss.. O artigo 60.º da Constituição da República Portuguesa tem o teor que segue: “1) Os consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços, à formação e à informação, à proteção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos. 2) A publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa. 3) As associações de consumidores e as cooperativas de consumo têm direito, nos termos da lei, ao apoio do Estado e a ser ouvidas sobre as questões que digam respeito à defesa dos consumidores”. Em relação ao n.º 2 deste artigo *vide* Código da Publicidade (DL 330/90, de 23 de outubro), e sobre

sequência desta norma programática do artigo 60.º da Constituição da República Portuguesa, a Lei n.º 24/96, de 31 de julho, no seu artigo 3.º estabelece que o consumidor tem direito: “a) à qualidade dos bens e serviços; b) à proteção da saúde e da segurança física; c) à formação e à educação para o consumo; d) à informação para o consumo; e) à proteção dos interesses económicos; f) à prevenção e à reparação dos danos patrimoniais ou não patrimoniais que resultem da ofensa de interesses ou direitos individuais homogêneos, coletivos ou difusos; g) à proteção jurídica e a uma justiça acessível e pronta; h) à participação, por via representativa, na definição legal ou administrativa dos seus direitos e interesses”.

Em relação à aquisição de bens e serviços, os consumidores encontram-se numa posição de desnivelamento e, simultaneamente, de vulnerabilidade carecendo de uma intervenção maior por parte do Estado. Por exemplo, ENGRÁCIA ANTUNES considera que o consumidor é o “*elo fraco*” numa relação de consumo⁹.

O direito do consumo tem uma relevância extrema na sociedade hodierna, não só na proteção do consumidor, mas também para o cidadão exercer uma cidadania ativa¹⁰. Assim, a cidadania, enquanto manifestação da consciência individual e coletiva, revela-se também ela oportuna e necessariamente legítima, na conduta dos valores e dos ideais democráticos; enquanto membros duma sociedade democrática, devemos ter a preocupação de colaborar pelo bem-estar duma sociedade mais justa, mais equilibrada, e isto manifesta-se numa sociedade cada vez mais consumista, onde os excessos do consumismo devem ter uma atenção cada vez mais redobrada¹¹.

o seu registo jurídico *vide* entre nós, Rui Moreira Chaves, *Regime Jurídico da Publicidade*, Almedina, Coimbra, 2005, p. 31 e ss..

⁹ Cfr. José A. Engrácia Antunes, *Direito dos Contratos Comerciais*, Almedina, Coimbra, 2009, p. 326.

¹⁰ Começa a surgir na sociedade uma preocupação do consumo excessivo, designadamente por razões de ordem ambiental *vide* Alexandra Aragão, “Direito do Desconsumidor”, *Estudos Comemorativos dos 20 Anos da FDUP*, Vol. I, Almedina, Coimbra, 2017, p. 9 e ss..

¹¹ Neste segmento Rui de Alarcão, “Contrato, Democracia e Direito – Um Esboço”, *Estudos em Homenagem a Cunha Rodrigues*, Vol. II, Coimbra Editora, Coimbra, 2001, p. 12 e ss..

Tendo em consideração que a compra e venda é um dos contratos mais comuns na sociedade contemporânea, sendo um contrato paradigmático face aos restantes contratos, basta observar a aplicação do seu regime aos outros contratos onerosos por aplicação do artigo 939.º do Código Civil¹².

Por conseguinte, a compra e venda desempenha um papel fulcral na vida dos cidadãos, nomeadamente nas relações de consumo, que são um desafio constante na gestão de consumerismo¹³.

É importante ter presente que, um dos pressupostos fundamentais do contrato de compra e venda é a existência, na relação contratual, da troca de um bem por um determinado preço em dinheiro¹⁴.

Assim, o preço em dinheiro desempenha um papel importante nas relações de consumo¹⁵. Mas o preço em dinheiro não é *per se* um bem de consumo, mas um elemento fundamental de troca por um bem ou um serviço de consumo¹⁶.

O artigo 8.º, n.º 1, alínea c) da Lei de Defesa do Consumidor, impõe ao fornecedor de bens ou prestador de serviços, durante a fase de celebração de um contrato, a obrigação de informar o consumidor de forma clara, objetiva e adequada do preço total dos bens ou serviços, sendo que, na indicação do preço de um bem ou serviço, deve contemplar as taxas e impostos, bem como os encargos suplementares de transporte e as despesas de entrega.

Nesta sequência, o DL n.º 138/90, de 26 de abril, alterado pelo DL n.º 162/99 de 13 de maio, estabelece a obrigatoriedade de indicação de preços dos bens e serviços colocados à disposição do consumidor no mercado (artigo 1.º, n.º 1). A par disto, o seu artigo 1.º, n.º 5, determina que o preço deve indicar os

¹² Cfr. Pedro de Albuquerque, *Direito das Obrigações – Contratos em Especial*, Vol. I, 2.ª ed., Almedina, Coimbra, 2019, p. 63 e ss..

¹³ Cfr. Peter N. Stearns, *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*, Routledge, London, 2001, p. 142.

¹⁴ Cfr. Raúl Ventura, “Contrato de Compra e Venda no Código Civil – O Preço – Venda a Retro”, *Revista da Ordem dos Advogados*, 40, 1980, p. 606 e 607.

¹⁵ vide José Engrácia Antunes, *Direito do Consumo*, Almedina, Coimbra, p. 11 e ss..

¹⁶ Cfr. Carlos Ferreira de Almeida, “Negócio Jurídico de Consumo – Caracterização, Fundamentação e Regime Jurídico”, *Boletim do Ministério da Justiça*, 347, 1985, p. 16.

impostos e taxas, bem como outros encargos que o consumidor deva pagar no momento da compra e venda; além disto, o artigo 6.º, n.º 1, determina que a publicidade, sempre que mencione preços de bens ou serviços, deve respeitar o regulamentado no DL n.º 138/90, de 26 de abril, indicando de forma clara e visível o preço total expresso em moeda com curso legal em Portugal, incluindo taxas e impostos¹⁷.

Além disso, a indicação dos preços de venda e por unidade de medida deve ser feita em dígitos de modo visível, inequívoco, fácil e perfeitamente legível, através da utilização de letreiros, etiquetas ou listas (artigo 5.º, n.º 1 e 2 do DL n.º 138/90, de 26 de abril).

Eventualmente, quando os bens sejam expostos em montras ou vitrinas, visíveis do interior e do exterior do estabelecimento, mas não sendo possível a visibilidade das etiquetas, podem ser objeto de uma marcação complementar. Porém, os produtos que se encontrem expostos em montras ou vitrinas afastadas dos lugares de venda, mas colocados em lugares públicos com o carácter meramente publicitário, estão dispensados da apresentação ou indicação do preço (artigo 8.º do DL n.º 138/90, de 26 de abril).

2. Práticas comerciais com redução de preço nas vendas – DL n.º 70/2007, de 26 de março

O DL n.º 70/2007, de 26 de março, regulamenta as práticas comerciais com redução do preço nas vendas a retalho¹⁸. Esta modalidade de redução de preços encontra-se entre o direito do consumo e o direito da concorrência, porque, de um lado, pretende-se garantir ao consumidor que efetivamente existe uma redução do preço quando se verifica uma determinada modalidade, tal como

¹⁷ A nível das decisões dos tribunais superiores, nomeadamente à indicação do preço das taxas e impostos *vide* Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça de 04-06-2013, Processo n.º 137/09.0TBPH.C1.S1, Relator Mário Mendes e o Acórdão do Tribunal da Relação de Coimbra de 13-09-2016, Processo n.º 118/13.0TBMDA.C1, Relator Falcão de Magalhães, ambos disponíveis em www.dgsi.pt.

¹⁸ *vide* Jorge Morais Carvalho, “Reduções de Preços e Vendas Abaixo do Custo”, *Themis*, 19, 2010, p. 115 e ss..

saldos, promoções e liquidações; por outro, pretende-se regulamentar o salutar funcionamento dos mercados¹⁹.

Este DL tem como finalidade regular a publicidade das práticas comerciais com redução do preço. E o seu âmbito de aplicação diz respeito às vendas a retalho praticadas nos estabelecimentos comerciais; bem como à oferta de serviços e às vendas a retalho efetuadas à distância, ao domicílio, ou por outros métodos fora dos estabelecimentos, em ambas as situações com as devidas adaptações (artigo 2.º, n.º 1 do DL n.º 70/2007, de 26 de março).

Como refere o seu artigo 1.º, o objetivo deste diploma legal visa regulamentar as práticas comerciais com redução de preço, tendo em vista o escoamento de bens, o aumento das vendas ou promover o lançamento de um novo produto que se pretende comercializar no mercado. O DL n.º 70/2007, de 26 de março, pretende estabelecer regras no mercado do consumo, bem como a proteção do consumidor relativamente a campanhas de marketing apelativas, pois, como é sabido, saldos, promoções e liquidações são modalidades que exercem enorme influência na sociedade²⁰.

Em síntese, as práticas comerciais com redução de preço estão previstas, no artigo 3.º do já citado DL n.º 70/2007, de 26 de março, sendo as seguintes modalidades de venda: saldos, promoções e liquidação.

3. Saldos

Segundo o artigo 3.º, n.º 1, alínea a) do DL n.º 70/2007, de 26 de março, entende-se por «Saldos» “a venda de produtos praticada a um preço inferior ao anteriormente praticado no mesmo estabelecimento comercial, com o objetivo de promover o escoamento acelerado das existências”.

Na sua versão original o artigo 10.º, n.º 1 dispunha que “a venda em saldos só pode realizar-se nos períodos compreendidos entre 28 de dezembro e 28 de

¹⁹ Cfr. Guilherme Machado Dray, “Venda com Redução de Preços”, *Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, Vol. I, Almedina, Coimbra, 2002, p. 236.

²⁰ Cfr. Pedro Quelhas Brito, *Promoção de Vendas e Comunicação de Preços*, Almedina, Coimbra, 2012, p. 9 e ss..

fevereiro e entre 15 de julho e 15 de setembro”. Todavia o DL n.º 10/2015, de 16 de janeiro, veio alterar de forma substancial o período temporal da ideia de saldos, cuja redação passou a ser a seguinte: a “venda em saldos pode realizar-se em quaisquer períodos do ano desde que não ultrapassem, no seu conjunto, a duração de quatro meses por ano”.

Posteriormente, com a alteração introduzida pelo DL 109/2019, de 14 de agosto, a época de saldos foi alargada podendo então realizar-se em qualquer período do ano, desde que não ultrapasse, no seu conjunto, a duração de 124 dias por ano.

Como estabelece o artigo 10.º, n.º 5 do DL n.º 70/2007, de 26 de março, esta modalidade da venda em saldos fica sujeita, “a uma declaração emitida pelo operador económico dirigida à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), com uma antecedência mínima de cinco dias úteis, através do Portal «e.Portugal», da qual deve constar: a) a identificação e domicílio do comerciante ou da sede da empresa; b) a morada do estabelecimento e, caso se realizem vendas à distância, o endereço eletrónico da página (URL); c) número de identificação fiscal; d) indicação da data de início e fim do período de saldos em causa”.

4. Promoções

Por sua vez, as «Promoções», consistem na “venda promovida com vista a potenciar a venda de determinados produtos ou o lançamento de um produto não comercializado anteriormente pelo agente económico no mesmo estabelecimento comercial, bem como o desenvolvimento da atividade comercial: i) a um preço inferior ao preço mais baixo anteriormente praticado ou com condições mais vantajosas do que as utilizadas nos períodos de vendas sem redução de preço, praticadas no mesmo estabelecimento comercial; ou, ii) tratando-se de um produto não comercializado anteriormente pelo agente económico, a um preço inferior ao preço a praticar após o período de redução ou

com condições mais vantajosas do que as utilizadas após este período” (artigo 3.º, n.º 1, alínea b) do DL n.º 70/2007, de 26 de março).

Acontece que na redação primitiva do artigo 11.º do DL n.º 70/2007, de 26 de março, as promoções podiam ocorrer em qualquer momento considerado oportuno pelo comerciante, desde que não realizassem em simultâneo com uma venda em saldos. Com o DL 109/2019, de 14 de agosto, este dispositivo legal passou a permitir que as promoções possam ocorrer em qualquer momento considerado oportuno pelo comerciante, nomeadamente em simultaneidade com os saldos.

5. Liquidação

A «Liquidação» é considerada “a venda de produtos com um carácter excecional que se destine ao escoamento acelerado com redução de preço da totalidade ou de parte das existências do estabelecimento, resultante da ocorrência de motivos que determinem a interrupção da venda ou da atividade no estabelecimento” (artigo 3.º, n.º 1, alínea c) do DL n.º 70/2007, de 26 de março), e só pode acontecer nas situações seguintes: “a) venda efetuada em cumprimento de uma decisão judicial; b) cessação total ou parcial da atividade comercial; c) mudança de ramo; d) trespasse ou cessão de exploração do estabelecimento comercial; e) realização de obras que inviabilizem a prática comercial no estabelecimento durante o período de execução das mesmas; f) danos provocados, no todo ou em parte, nas existências por motivo de força maior” (artigo 12.º, n.º 1 do DL n.º 70/2007, de 26 de março). Mediante tais prerrogativas, “a liquidação dos produtos deve ter lugar no estabelecimento onde os mesmos são habitualmente comercializados, salvo impossibilidade por motivo de obras, por privação de posse do espaço em causa, ou qualquer outro motivo de ordem prática ou jurídica” (artigo 13.º, n.º 3 do DL n.º 70/2007, de 26 de março).

Acrescenta-se ainda que “a venda sob a forma de liquidação fica sujeita a uma declaração emitida pelo operador económico dirigida à ASAE, através do

Portal «e.Portugal»”, até 15 dias úteis antes da data prevista para o início da liquidação, em que deve constar: “a) a identificação e domicílio do comerciante ou da sede da empresa; b) a morada do estabelecimento e, caso se realizem vendas à distância, endereço eletrónico da página (URL); c) número de identificação fiscal; d) factos que justificam a realização da liquidação; e) identificação dos produtos a vender; f) indicação da data de início e fim do período da liquidação, que não deve exceder 90 dias” (artigo 13.º, n.º 1 e 2 do DL n.º 70/2007, de 26 de março).

Havendo algum desvio aos requisitos já enunciados no artigo 12.º, n.º 1 do DL n.º 70/2007, de 26 de março, deve-se ter em consideração o regime das práticas comerciais desleais que se encontram reguladas pelo DL n.º 57/2008, de 26 de março, resultado da transposição da Diretiva 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio²¹, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno, que visa obstar os comportamentos que diretamente possam lesar os interesses económicos dos consumidores²². Neste sentido, deve observar-se o artigo 8.º,

²¹ O processo que deu origem à Diretiva 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio, começou na década de 60 do século XX, em que congregou elementos do Direito Privado, Público e Criminal que se encontravam dispersos em diplomas legais dos diversos Estados-Membros *vide* Hanz-W. Micklitz, “A General Framework Directive on Fair Trading”, *The Forthcomig EC Directive on Unfair Commercial Practices – Contract, Consume and Competition Law Implications*, Kluwer Law International, The Hague, 2004, p. 43 e ss.; Silvana Newman Rodríguez, “Directiva 2005/29/CE Sobre Prácticas Comerciales Desleales: La Protección de Los Consumidores En Europa”, *Dereito: Revista Xurídica da Universidade de Santiago de Compostela*, 2, 2009, p. 33 e ss.; Bram B. Duivenvoorde, *The Consumer Benchmarks In The Unfair Commercial Practices Directive*, Springer, Heidelberg – New York – Dordrecht – London, 2015, p. 14 e ss.; Cătălina Goantă, *Convergence In European Consumer Sales Law – A Comparative And Numerical Approach*, Intersentia, Cambridge, 2016, p. 125 e ss..

²² Cfr. Alexandre Soveral Martins, “A Transposição da Directiva Sobre Práticas Comerciais Desleais (Directiva 2005/29/CE) em Portugal pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março”, *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida*, Vol. I, Almedina, Coimbra, 2011, p. 571. Neste contexto, o DL n.º 57/2008, de 26 de março, estabelece no seu artigo 5.º, n.º 1, que “é desleal qualquer prática comercial desconforme à diligência profissional, que distorça ou seja suscetível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor seu destinatário ou que afete este relativamente a certo bem ou serviço”. Esta noção traduz-se na seguinte forma: tratar-se de uma relação jurídica de consumo; existe uma prática comercial; essa prática comercial deve ser desconforme com a diligência profissional; e, essa prática comercial distorce o comportamento económico do consumidor *vide* Luís Manuel Teles de Menezes Leitão, “A Revisão do Regime das Práticas Comerciais Desleais”, *I Congresso De Direito do Consumo*,

alínea s) do DL n.º 57/2008, de 26 de março, que considera enganosa, em qualquer circunstância, um comerciante “alegar que o profissional está prestes a cessar a sua atividade ou a mudar de instalações quando tal não corresponde à verdade”.

No artigo 8.º, alínea s) do DL n.º 57/2008, de 26 de março, pretende-se sancionar as falsas declarações relativas à disponibilidade dos produtos ou serviços²³. De tal forma, que os contratos são anuláveis ou modificáveis segundo juízos de equidade (artigo 14.º do DL n.º 57/2008, de 26 de março, e artigo 8.º, n.º 4 da Lei da Defesa do Consumidor); além, das sanções contraordenacionais a que o operador económico está sujeito, como resulta do regime estabelecido nos artigos 19.º a 22.º do DL n.º 57/2008, de 26 de março.

Note-se que qualquer pessoa que tenha interesse legítimo em opor-se a uma prática comercial desleal proibida pelo DL n.º 57/2008, de 26 de março, pode intentar uma ação inibitória como resulta do artigo 16.º do mencionado diploma, bem como dos artigos 10.º a 13.º da Lei da Defesa do Consumidor²⁴.

Importa salientar que, conforme o acima exposto, a venda em saldos e liquidação está sujeita à obrigatoriedade de envio de uma declaração emitida pelo operador económico dirigida à ASAE, com uma antecedência mínima de cinco dias úteis, e ser enviada exclusivamente através Portal «e.Portugal». Contudo, o DL 109/2019, de 14 de agosto, introduziu no artigo 4.º uma regra transitória que permite que os operadores económicos podem, até ao dia 30 de junho de 2020, notificar a ASAE através de qualquer meio de comunicação legalmente admissível.

Coord. Jorge Morais Carvalho, Almedina, Coimbra, 2016, p. 75; Sandra Passinhas, “A Propósito das Práticas Comerciais Desleais: Contributo para uma Tutela Positiva do Consumidor”, *Estudos de Direito do Consumidor*, 13, 2017, p. 107 e ss..

²³ vide Luís Manuel Teles de Menezes Leitão, “As Práticas Comerciais Desleais Nas Relações de Consumo”, *Revista da Ordem dos Advogados*, 72, 2011, p. 432 e ss..

²⁴ vide David Falcão, *Lições de Direito do Consumo*, Almedina, Coimbra, 2019, p. 92 e ss..

6. As três modalidades: saldos, promoções e liquidação

Como já referimos e segundo o artigo 3.º, n.º 3 do DL n.º 70/2007, de 26 de março, só são permitidas as práticas comerciais com redução de preço nas modalidades nele designadas como saldos, promoções e liquidação.

Ora, uma das novidades introduzidas pelo DL 109/2019, de 14 de agosto, foi uma clarificação das expressões “preço mais baixo anteriormente praticado” e de “percentagem de redução” com o objetivo de alcançar uma maior transparência e evitar as reduções fictícias de preço nas vendas em promoção e em saldo.

Com a entrada em vigor do já mencionado DL 109/2019, de 14 de agosto, em 13 de outubro de 2019, um agente económico só pode fazer “saldos” e “promoções” se praticar um desconto sobre o preço mais baixo a que o produto foi vendido nos 90 dias anteriores, num determinado estabelecimento, sem contar com eventuais períodos de saldo ou promoção (artigo 3.º, n.º 2, alínea a) do DL n.º 70/2007, de 26 de março).

Todavia, para sabermos qual era o preço anteriormente praticado deve-se atender ao preço de referência de que trata o artigo 5.º do DL n.º 70/2007, de 26 de março. O artigo 5.º, n.º 1 do DL n.º 70/2007, de 26 de março, dispõe que a “redução de preço anunciada deve ser real, por referência ao preço mais baixo anteriormente praticado para o mesmo produto ou, quando se trate de um produto não comercializado anteriormente pelo agente económico, por referência ao preço a praticar após o período de redução”.

Além do mais, “o preço a praticar na venda com redução de preço deve respeitar o disposto no regime jurídico das práticas individuais restritivas de comércio relativamente às vendas com prejuízo, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 166/2013, de 27 de dezembro”, podendo deduzir-se, a partir daqui que o bem não pode ser vendido abaixo do custo (artigo 5.º, n.º 3 do DL n.º 70/2007, de 26 de março). Acresce ainda que esta regra não se aplica aos contratos realizados em saldos ou liquidações (artigo 5.º, n.º 4 do DL n.º 70/2007, de 26 de março e artigo 5.º, n.º 11, alínea d) do DL 166/2013, de 27 de dezembro).

Com a alteração operada pelo DL 109/2019, de 14 de agosto, em 13 de outubro de 2019, visa-se, por exemplo, que o preço seja o mais baixo dos últimos 90 dias, tendo em conta aquilo que foi o preço anteriormente praticado, excetuando quando aquele produto possa ter estado em saldos ou em promoções. Deixa de ser possível que um agente económico pretenda fazer saldos no seu estabelecimento e esteja a vender um televisor, da marca X, a 1.000,00 euros e inflacione o preço artificialmente, numa primeira semana para 1.500,00 euros, para na segunda semana realizar saldos na sua loja, promovendo um desconto de 50%, para o mencionado televisor cair no preço de 750,00 euros.

Acontece que antes da alteração ocorrida pelo DL 109/2019, de 14 de agosto, em 13 de outubro de 2019, o artigo 5.º do DL n.º 70/2007, de 26 de março, estabelecia apenas que a redução de preço anunciada devia ser real e ter como referência o preço anteriormente praticado para o mesmo produto. No entanto, não esclarecia o conceito de “preço anteriormente praticado”, permitindo práticas abusivas e falaciosas por parte dos agentes económicos, como o aumento pontual dos preços imediatamente antes do início dos saldos ou promoções para anunciarem descontos vantajosos para os consumidores.

Mas deve-se atender que, com o regime atual, nomeadamente com o estatuído no artigo 2.º, alínea a) do DL n.º 70/2007, de 26 de março, o preço de referência não vai ser aquele anteriormente praticado, mas, sim, o preço mais baixo dos últimos 90 dias; assim, não é contabilizado para esses 90 dias anteriores, o preço de saldos ou promoções que ocorreram. Como observa e simplifica JORGE MORAIS CARVALHO *“a lei torna lícito o seguinte cenário: no dia 1, o preço é € 100; no dia 15, no âmbito de uma promoção, o preço passa a ser €50 (com indicação: 50% de desconto); no dia 30, temos uma nova promoção e o preço passa a € 25 (com a indicação: 75% de desconto); no dia 60, começam os saldos naquele estabelecimento e o preço aplicado é de 75€ (com a indicação: 25% de desconto); no dia 90, terminam os saldos e começa uma promoção, desta vez com 10% de desconto, custando o bem € 90. Trata-se do preço mais elevado dos*

últimos 89 dias, mas permite-se que o profissional o anuncie como consubstanciando um desconto de 10%”²⁵.

Quanto aos produtos não comercializados anteriormente pela loja só podem ser alvo de promoções, não podendo ser através de saldos, e o desconto tem de corresponder à diferença entre o preço praticado durante o período de redução e aquele a praticar após o seu termo (artigo 3.º, n.º 2, alínea b), artigo 5.º e artigo 10.º, n.º 2 do DL n.º 70/2007, de 26 de março), sendo proibidas as expressões similares utilizadas para anunciar vendas com redução de preços que se integrem nas modalidades de saldos, promoções e liquidação, ou seja, não podemos ter uma liquidação encapotada sob a forma de saldos ou uma liquidação sem cumprir os seus requisitos (artigo 3.º, n.º 4 do DL n.º 70/2007, de 26 de março).

7. Obrigações dos agentes económicos

Na venda com redução de preço devem ser indicados de forma inequívoca estes cinco elementos: 1) a modalidade de venda – saldos, promoções e liquidação; 2) o tipo de produtos; 3) a respetiva percentagem de redução; 4) a data de início; 5) e o período de duração (artigo 4.º, n.º 1 do DL n.º 70/2007, de 26 de março).

A indicação dos preços dos bens ou serviços que são objeto de uma redução de preços obedece a determinados requisitos, mantendo-se assim em correlação com DL 138/90, de 26 de abril, (forma e obrigatoriedade de indicação de preços). Esses requisitos especiais são os seguintes: “1) os letreiros, etiquetas ou listas devem exibir, de forma bem visível, o novo preço e o preço anteriormente praticado ou, em substituição deste último, a percentagem de redução; 2) no caso de se tratar de um conjunto de produtos perfeitamente identificados, pode ser indicada, em substituição do novo preço, a percentagem de redução uniformemente aplicada ou um preço único para o conjunto referido,

²⁵ Jorge Morais Carvalho, *Manual de Direito do Consumo*, 7.ª ed., Almedina, Coimbra, 2020, p. 102.

mantendo nos produtos que o compõem o seu preço inicial; 3) no caso de se tratar do lançamento de um produto não comercializado anteriormente pelo agente económico, deve constar o preço promocional e o preço efetivo a praticar findo o período promocional; 4) no caso de venda de produtos com condições promocionais deve constar especificamente o preço anterior e o preço promocional e, caso existam, os encargos inerentes às mesmas, ao abrigo do disposto no Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho”.

O artigo 7.º, n.º 1 do DL n.º 70/2007, de 26 de março, impõe ao agente económico que quando esgotadas as existências de um produto determinado com indicação da sua espécie e marca, é obrigado a anunciar o esgotamento das mesmas e a dar por terminada a respetiva operação de venda com redução de preço.

Em período de saldos, promoções ou liquidações o agente económico também é obrigado a aceitar todos os meios de pagamento habitualmente disponíveis, não podendo efetuar qualquer variação no preço aplicado ao produto em função do meio de pagamento utilizado (artigo 7.º, n.º 2 do DL n.º 70/2007, de 26 de março).

Pode suceder que o agente económico, mediante acordo com o consumidor, proceda à substituição do produto adquirido, independentemente do motivo, desde que: a) o estado de conservação do produto corresponda ao do momento em que o mesmo foi adquirido no estabelecimento; b) seja apresentado o respetivo comprovativo da compra com indicação expressa da possibilidade de efetuar a substituição do produto; c) seja efetuada a substituição pelo menos nos primeiros cinco dias úteis a contar da data da sua aquisição e sem prejuízo da aplicação do regime jurídico das garantias dos bens de consumo, a que se refere o Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de Abril (artigo 8.º do DL n.º 70/2007, de 26 de março).

O artigo 9.º do DL n.º 70/2007, de 26 de março, estabelece a possibilidade de vender produtos com defeitos, que devem ser anunciados de forma inequívoca por meio de letreiros ou rótulos, devendo obedecer a determinados requisitos,

tais como: a) devem estar expostos em local previsto para o efeito e destacados da venda dos restantes produtos; b) e ter uma etiqueta que assinale de forma precisa o respetivo defeito. A inobservância destes requisitos implica a obrigatoriedade de troca do produto por outro que preencha a mesma finalidade ou a devolução do respetivo valor, mediante a apresentação do respetivo comprovativo de compra.

As disposições constantes dos artigos 4.º a 9.º do DL n.º 70/2007, de 26 de março, são aplicáveis aos saldos, promoções e liquidação (artigos 10.º, n.º 4; 11.º, n.º 4; e, 12.º, n.º 2 do DL n.º 70/2007, de 26 de março).

Se atendermos ao exemplo seguinte: A pretendia adquirir um computador para seu uso pessoal. Por via disso, deslocou-se a um Centro Comercial para analisar os modelos de computadores e comparar os preços.

Numa das lojas de informática do Centro Comercial, a loja “Z” publicitava na montra um cartaz mencionando: “**Saldos**”.

Tendo em vista que a loja “Z” estava em “**Saldos**”, A entrou para verificar os respetivos modelos e preços.

No interior da loja “Z”, A constatou cartazes afixados dizendo: “**Todos os produtos expostos em loja estão em saldos**”. Também, verificou que alguns dos modelos de computadores não continham a indicação dos preços.

Além disso, outros computadores apenas tinham uma etiqueta constando somente o preço final e outros computadores tinham uma etiqueta mencionando que ao preço base de 500,00 euros acrescia 23% referente ao IVA (Imposto de Valor Acrescentado). Em outro ponto da loja, viu uma secção que anunciava num cartaz: “**Produtos com defeitos no ecrã**”, onde se encontravam computadores e telemóveis.

A viu um modelo de um computador, da marca “XPTO”, que lhe agradou e que preenchia os requisitos pretendidos, sendo que na etiqueta apenas constava o preço de 850,00 euros.

Agradado com o computador da marca “XPTO”, A dirigiu-se para a caixa de pagamento com o mencionado computador. Na caixa de pagamento, A preparava-se para pagar com o cartão de débito, quando o funcionário lhe transmitiu que na época de saldos, naquele estabelecimento, não aceitavam como forma de pagamento “cartões de débito e de crédito”, informação que não constava exposta em nenhum local da loja.

Com a hipótese apresentada verifica-se o incumprimento de algumas regras do DL n.º 70/2007, de 26 de março, por parte da loja “Z”, tais como: 1) omissão dos preços de alguns dos modelos de computadores no período de saldos; 2) procedimento incorreto na apresentação dos preços; 3) recusa do pagamento por meio de cartão de débito.

Assim, a importância de que num mercado de consumo existem limitações legais, na sua movimentação e nos métodos negociais adotados, há regras cujo cumprimento se impõe. Quanto a isto, o consumidor, A estaria sempre salvaguardado pelo regime do DL n.º 70/2007, de 26 de março, além de se enquadrar o regime das práticas comerciais desleais previsto, entre nós, no DL n.º 57/2008 de 26 de março, pela omissão de informações, nomeadamente no que concerne à falta de indicação de preços; bem como na aplicação do artigo 8.º da Lei de Defesa do Consumidor.

8. Fiscalização e Contraordenações

A fiscalização do cumprimento do disposto no DL n.º 70/2007, de 26 de março, e a instrução dos processos de contraordenação são da competência da ASAE.

Constituem contraordenações puníveis com as seguintes coimas: a) de 250,00 euros a 3.700,00 euros, a violação do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 3.º e nos artigos 4.º a 14.º do DL n.º 70/2007, de 26 de março, quando cometidas por pessoa singular; b) de 250,00 euros a 30.000,00 euros, a violação do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 3.º e nos artigos 4.º a 14.º do DL n.º 70/2007, de 26 de março,

quando cometidas por pessoa coletiva (artigo 16.º do DL n.º 70/2007, de 26 de março). O produto das coimas aplicadas reverte em: a) 60% para o Estado; b) 40% para a ASAE (artigo 17.º do DL n.º 70/2007, de 26 de março).

Por seu turno, nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, os atos e procedimentos necessários à execução do DL n.º 70/2007, de 26 de março, competem às entidades das respetivas administrações regionais e o produto resultante da aplicação das coimas constitui receita própria (artigo 17.º-A do DL n.º 70/2007, de 26 de março).

9. Reduções de preços em tempo de Covid-19

Neste ano de 2020, estamos a ser confrontados com uma crise sanitária, a COVID-19, sem precedentes a nível global. Assim, em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde declarou a COVID-19 como uma pandemia; neste contexto social e a nível mundial, os distintos Estados, determinaram muitas restrições na vida das pessoas, como por exemplo, o isolamento e o distanciamento social, além de serem adotadas diversas medidas legislativas.

Fruto da imperatividade das novas tecnologias e dos novos tempos surgem novos hábitos, novas formas de estar na sociedade. Ora, a Internet marcou e continua a marcar a forma de viver em tempo de pandemia – Covid 19, com o confinamento das pessoas e com a imposição do distanciamento social.

A Internet apresenta-se como um elemento e uma ferramenta essencial no campo laboral, na escola e em casa. Através dela acedemos de imediato a todo o tipo de informação, facto que, de certa forma, nos faz viver numa “Aldeia Global”, pois em espaços de minutos sabemos notícias de toda a parte do mundo.

Com a Internet gerou-se uma interligação e uma proliferação de informação, onde podemos estar em contacto permanente com interlocutores diversificados, podendo debater ideias, opiniões, expressar a nossa forma de ver as coisas e de estar em sociedade.

A par destes novos modelos de comunicação, têm surgido sites especializados como plataformas digitais²⁶ para determinadas áreas de comercialização de produtos ou serviços. Por isso, a Internet vai ganhando força nas relações sociais não passando ao lado das relações contratuais.

Face a este novo elo de comunicação, o legislador não esqueceu esta nova realidade. Assim, entre nós, o regime jurídico do comércio eletrónico encontra a regulamentação no DL n.º 7/2004, de 07 de janeiro²⁷.

No entanto, a nível da contratação por via eletrónica, há outros regimes legais que podem ser chamados à colação como, por exemplo, o DL n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, que estabelece o regime dos contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial²⁸, dispondo, no seu artigo 3.º, alínea f), que o contrato celebrado à distância é aquele que se celebra “entre o consumidor e o fornecedor de bens ou o prestador de serviços sem presença física simultânea de ambos, e integrado num sistema de venda ou prestação de serviços organizado para o comércio à distância mediante a utilização exclusiva de uma ou mais técnicas de comunicação à distância até à celebração do contrato, incluindo a própria celebração”.

E, em tempo de isolamento social, os diversos operadores económicos apostaram nas vendas dos seus produtos e serviços através da Internet. Isto para tentar minimizar os seus prejuízos e também para escoar os seus produtos, embora muitos dos consumidores optem pelas compras no estabelecimento físico.

²⁶ Cfr. António Pinto Monteiro e Mafalda Miranda Barbosa, “A Imposição das Obrigações Decorrentes do DL n.º 67/2003, de 8 de abril, ao Intermediário”, *Revista de Legislação e Jurisprudência*, 147, 2018, p. 383.

²⁷ vide Sónia Moreira, “A Formação do Contrato por Via Eletrónica”, *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor António Cândido de Oliveira*, Almedina, Coimbra, 2017, p. 993 e ss..

²⁸ Transpõe para a ordem jurídica a Diretiva n.º 2011/83/EU do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011, estabelecendo um conjunto de regras aplicáveis aos contratos celebrados à distância e aos contratos celebrados fora de estabelecimento comercial e revogou o DL n.º 143/2001, de 26 de abril. Sobre o regime do DL n.º 24/2014 de 14 de fevereiro vide Jorge Morais Carvalho e João Pedro Pinto Ferreira, *Contratos Celebrados à Distância e Fora do Estabelecimento Comercial – Anotação ao Decreto Lei N.º 24/2014*, Almedina, Coimbra, 2014, p. 13 e ss..

À guisa de resposta para facilitar o escoamento de produtos, devido ao encerramento de estabelecimentos comerciais desde de finais de março de 2020, o Governo Português, através do DL n.º 20-E/2020, de 12 de maio, estabelece um regime excecional e temporário para as práticas comerciais com redução de preço. E uma argumentação aduzida para a introdução do mencionado regime excecional pode-se encontrar na introdução ao diploma legal que esclarece: “neste contexto, torna-se imperioso atender a que os estabelecimentos comerciais que se mantiveram encerrados ou cuja atividade foi suspensa se viram privados da possibilidade de escoar os respetivos produtos, diretamente ou através dos serviços prestados, acumulando agora existências nos respetivos inventários, que se revela essencial escoar, não apenas para permitir um esvaziamento e renovação dos produtos, como também para dinamizar a respetiva atividade económica”.

Verificamos que o artigo 2.º do DL n.º 20-E/2020, de 12 de maio, institui o âmbito de aplicação às práticas comerciais com redução de preço, com vista ao escoamento das existências, conforme reguladas no Decreto-Lei n.º 70/2007, de 26 de março, esclarecendo o artigo 3.º do DL n.º 20-E/2020, de 12 de maio, que “a venda em saldos que se realize durante os meses de maio e junho de 2020 não releva para efeitos de contabilização do limite máximo de venda em saldos de 124 dias por ano, previsto no n.º 1 do artigo 10.º do Decreto-Lei n.º 70/2007, de 26 de março”.

Com este regime excecional, estabelece o artigo 4.º do DL n.º 20-E/2020, de 12 de maio, o operador económico que pretenda vender em saldos durante os meses de maio e junho de 2020 está dispensado de emitir, para este período, a declaração, prevista no n.º 5 do artigo 10.º do Decreto-Lei n.º 70/2007, de 26 de março, dirigida à ASAE.

Em torno do consumo, certamente é preciso incentivar hábitos, mas ao mesmo tempo repensar políticas e neste contexto surge DL n.º 20-E/2020, de 12

de maio. Assim, nestes tempos conturbados na economia é imperioso deixar um rasto de confiança para um futuro que seja possível de gerir.

No nosso país vizinho, em Espanha, o cenário é diferente em relação à redução de preços em tempo de pandemia Covid-19. Ora, a mensagem que se pretende passar é oposta aquela feita em Portugal no que concerne às promoções feitas em estabelecimentos comerciais.

Em Espanha, na primeira fase de desconfinamento a Orden SND/399/2020, de 9 de maio, estabelecia que “os estabelecimentos não podem anunciar nem levar a cabo ações comerciais que podem dar lugar a aglomerados de pessoas, tanto dentro do estabelecimento comercial como nas suas imediações.

Esta restrição não afeta as vendas com desconto ou as vendas em oferta ou promoção realizada através da internet (web)”.

Por sua vez, a Orden SND/414/2020, de 16 de maio, para flexibilizar determinadas restrições de âmbito nacional, estabelecidas após a declaração do estado de emergência, em aplicação da segunda fase do plano de transição para uma nova normalidade, que modificou a Orden SND/399/2020, de 9 de maio, estabelece na disposição adicional segunda que “as ações comerciais ou de promoção que levem a cabo os estabelecimentos comerciais devem estar acompanhadas de medidas destinadas a assegurar que não se gerem aglomerações que impeçam o mantimento da distância de segurança, o cumprimento dos limites de capacidade, ou comprometam o resto das medidas estabelecidas nesta orden, e devem tomar as medidas apropriadas para evitá-las, incluindo a cessação imediata das ações comerciais ou promocionais mencionadas, se necessário”²⁹.

²⁹ Também, em Espanha, permanece a mesma orientação na Orden SND/458/2020, de 30 de maio, para flexibilizar determinadas restrições de âmbito nacional, estabelecidas após a declaração do estado de emergência, em aplicação da terceira fase do plano de transição para uma nova normalidade, que se encontra na disposição adicional terceira.

Como se pode verificar, em Espanha, neste período de desconfinamento social, o anúncio de reduções de preço, como sejam as promoções, não são permitidas com o objetivo de evitar aglomerações de pessoas. Portanto, privilegia-se o distanciamento social em detrimento da aquisição e escoamento de produtos a preços acessíveis, em estabelecimentos que estiveram encerrados em tempo de confinamento social.

Em Portugal e Espanha existem duas soluções distintas quanto à prática de promoções e saldos. A justificação para objetivos distintos prende-se com o impacto da pandemia – Covid-19 nos dois países, de tal forma adotaram formas diferentes nos procedimentos de promoções e saldos.

A questão da pandemia – Covid 19 é um problema nuclear, implicitamente ligado a todas as outras esferas da Humanidade: económica, social, cultural e sanitária. Desta forma, podemos dizer que o problema só poderá ser ultrapassado se nos concentrarmos na resolução de todas estas esferas, algo que passa, essencialmente, por novas formas de produzir, comprar, educar, estar, pensar e ser. A mudança é feita em cada parte da nossa vida e é algo que, no seu conjunto global, se traduzirá numa análise contextual social concreta.

Por isso, enfrentar os desafios do futuro é assumir integralmente as prerrogativas do processo de combate à pandemia – Covid 19 e particularmente como alerta de mutabilidade que nos levará a um mundo melhor, na descoberta de novos modelos.

BIBLIOGRAFIA

- ALBUQUERQUE, Pedro de, *Direito das Obrigações - Contratos em Especial*, Vol. I, 2.ª ed., Almedina, Coimbra, 2019.
- ALMEIDA, Carlos Ferreira de, *Direito do Consumo*, Almedina, Coimbra, 2005.
- ANDRADE, José Carlos Vieira de, “Os Direitos dos Consumidores Como Direitos Fundamentais na Constituição Portuguesa de 1976”, *Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra*, 78, 2002, 43-64.
- ANTUNES, José A. Engrácia, *Direito dos Contratos Comerciais*, Almedina, Coimbra, 2009.
- ANTUNES, José Engrácia, *Direito do Consumo*, Almedina, Coimbra, 2019.
- CANOTILHO J. J. Gomes/ MOREIRA, Vital, *Constituição da República Portuguesa Anotada*, Vol. I, 4.ª ed., Coimbra Editora, Coimbra, 2007.
- CHAVES, Rui Moreira, *Regime Jurídico da Publicidade*, Almedina, Coimbra, 2005.
- BRITO, Pedro Quelhas, *Promoção de Vendas e Comunicação de Preços*, Almedina, Coimbra, 2012.
- CARDOSO, Elionora, *Lei de Defesa do Consumidor - Comentada e Anotada*, Coimbra Editora, Coimbra, 2012.
- CARVALHO, Jorge Morais, “Reduções de Preços e Vendas Abaixo do Custo”, *Themis*, 19, 2010, 115-134.
- CARVALHO, Jorge Morais/ FERREIRA, João Pedro Pinto, *Contratos Celebrados à Distância e Fora do Estabelecimento Comercial - Anotação ao Decreto Lei N.º 24/2014*, Almedina, Coimbra, 2014.
- CARVALHO, Jorge Morais, *Manual de Direito do Consumo*, 7.ª ed., Almedina, Coimbra, 2020.

- CORDEIRO, António Menezes, “Da Natureza Civil do Direito do Consumo”, *Estudos em Memória do Professor Doutor António Marques dos Santos*, Vol. I, Almedina, Coimbra, 2005, 675-711.
- DRAY, Guilherme Machado, “Venda com Redução de Preços”, *Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, Vol. I, Almedina, Coimbra, 2002, 233-253.
- DUIVENVOORDE, Bram B., *The Consumer Benchmarks In The Unfair Commercial Practices Directive*, Springer, Heidelberg – New York – Dordrecht – London, 2015.
- FALCÃO, David, *Lições de Direito do Consumo*, Almedina, Coimbra, 2019.
- GATTA SÁNCHEZ, Dionisio Fernández de, “Sistema Normativo, Competencias y Organización Administrativa en Materia de Consumo: Unión Europea, Estado y Comunidad de Castilla y León”, *Estudios Sobre Consumo*, Dir. M.^a Inmaculada Sánchez Barrios, Tirant lo Blanch, Valencia, 2012, p. 117-164.
- GOANTĂ, Cătălina, *Convergence In European Consumer Sales Law – A Comparative And Numerical Approach*, Intersentia, Cambridge, 2016.
- HUALDE MANSO, Teresa, *Del Consumidor Informado al Consumidor Real – El Futuro del Derecho de Consumo Europeu*, Dykinson, Madrid, 2016.
- LEITÃO, Luís Manuel Teles de Menezes, “As Práticas Comerciais Desleais Nas Relações de Consumo”, *Revista da Ordem dos Advogados*, 72, 2011, 423-445.
- LEITÃO, Luís Manuel Teles de Menezes, “A Revisão do Regime das Práticas Comerciais Desleais”, *I Congresso De Direito do Consumo*, Coord. Jorge Morais Carvalho, Almedina, Coimbra, 2016, 75-94.
- LIZ, Jorge Pegado, *Introdução ao Direito e à Política do Consumo*, Editorial Notícias, Lisboa, 1999.
- MARTINS, Alexandre Soveral, “A Transposição da Directiva Sobre Práticas Comerciais Desleais (Directiva 2005/29/CE) em Portugal pelo Decreto-

Lei n.º 57/2008, de 26 de Março”, *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida*, Vol. I, Almedina, Coimbra, 2011, 569-585.

– MICKLITZ, Hanz-W., “A General Framework Directive on Fair Trading”, *The Forthcomig EC Directive on Unfair Commercial Practices – Contract, Consume and Competition Law Implications*, Kluwer Law International, The Hague, 2004, 43-90.

– MIRANDA, Jorge, “Anotação ao art. 60.º da Constituição”, *Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, Vol. IV, Almedina, Coimbra, 2014, 25-34.

– MIRANDA, Jorge / MEDEIROS, Rui, *Constituição Portuguesa Anotada*, Vol. I, 2.ª ed., Universidade Católica Editora, Lisboa, 2017.

– MONTE, Mário Ferreira, *Da Protecção Penal do Consumidor – O Problema da (des)criminação no incitamento ao consumo*, Almedina, Coimbra, 1996.

– MONTEIRO, António Pinto/ BARBOSA, Mafalda Miranda, “A Imposição das Obrigações Decorrentes do DL n.º 67/2003, de 8 de abril, ao Intermediário”, *Revista de Legislação e Jurisprudência*, 147, 2018, 368-386.

– MOREIRA, Sónia, “A Formação do Contrato por Via Eletrónica”, *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor António Cândido de Oliveira*, Almedina, Coimbra, 2017, 993-1009.

– NAVAIS, J. Casalta, “O Estatuto Constitucional dos Consumidores”, *Revista de Legislação e de Jurisprudência*, 138, 2009, 137-156.

– NEWMAN RODRÍGUEZ, Silvana, “Directiva 2005/29/CE Sobre Prácticas Comerciales Desleales: La Protección de Los Consumidores En Europa”, *Dereito: Revista Xurídica da Universidade de Santiago de Compostela*, 2, 2009, 33-116.

– OLIVEIRA, Fernando Baptista de, *O Conceito de Consumidor – Perspectivas Nacional e Comunitária*, Almedina, Coimbra, 2009.

– PASSINHAS, Sandra, *Propriedade e Personalidade no Direito Civil Português*, Almedina, Coimbra, 2017.

- PASSINHAS, Sandra, “A Propósito das Práticas Comerciais Desleais: Contributo para uma Tutela Positiva do Consumidor”, *Estudos de Direito do Consumidor*, 13, 2017, 107-211.
- SANTOS, Mário Beja, *De Freguês a Consumidor – 70 Anos de Sociedade de Consumo – História da Defesa do Consumidor em Portugal*, Nexo, Alcochete, 2015.
- STEARNS, Peter N., *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*, Routledge, London, 2001.
- VENTURA, Raúl, “Contrato de Compra e Venda no Código Civil – O Preço – Venda a Retro”, *Revista da Ordem dos Advogados*, 40, 1980, 605-662.

JURISPRUDÊNCIA CONSULTADA

- Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça de 04-06-2013, Processo n.º 137/09.oTBPH.C1.S1, Relator Mário Mendes, disponível em www.dgsi.pt.
- Acórdão do Tribunal da Relação de Coimbra de 13-09-2016, Processo n.º 118/13.oTBMDA.C1, Relator Falcão de Magalhães, disponível em www.dgsi.pt.