

**MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DA INOVAÇÃO****Decreto-Lei n.º 57/2008****de 26 de Março**

O desenvolvimento de práticas comerciais leais é essencial para assegurar a confiança dos consumidores no mercado, para garantir a concorrência e para promover o desenvolvimento de transacções comerciais transfronteiriças.

O presente decreto-lei estabelece uma proibição geral única das práticas comerciais desleais que distorcem o comportamento económico dos consumidores e aplica-se às práticas comerciais desleais, incluindo a publicidade desleal, que prejudicam directamente os interesses económicos dos consumidores e indirectamente os interesses económicos de concorrentes legítimos, transpondo para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Maio, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno, e que altera as Directivas n.ºs 84/450/CEE, do Conselho, de 10 de Setembro, 97/7/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Maio, 98/27/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de Maio, e 2002/65/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de Setembro, e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de Outubro.

Aquela proibição geral aplica-se da mesma forma a práticas comerciais desleais que ocorram antes, durante e após qualquer relação contratual entre um profissional e um consumidor. Esta proibição geral é conjugada com disposições sobre os dois tipos de práticas comerciais desleais mais comuns: as práticas comerciais enganosas e as práticas comerciais agressivas. O carácter leal ou desleal da prática comercial é aferido utilizando-se como referência o consumidor médio.

O presente decreto-lei classifica as práticas enganosas como acções enganosas e omissões enganosas. Em relação às omissões, estabelece um número limitado de elementos essenciais de informação para que, em determinados casos, o consumidor possa tomar uma decisão de transacção esclarecida.

As disposições relativas às práticas comerciais agressivas abrangem as práticas que restringem significativamente a liberdade de escolha do consumidor. Trata-se de práticas que recorrem ao assédio, à coacção, incluindo o recurso à força física, e à influência indevida.

O presente decreto-lei não visa proibir práticas publicitárias que consistam no uso de afirmações claramente exageradas ou afirmações não destinadas a ser interpretadas literalmente.

Procedeu-se à determinação das pessoas ou organizações que têm um interesse legítimo para reagir contra as práticas comerciais desleais, quer perante um tribunal quer perante uma autoridade administrativa competente para decidir relativamente às queixas ou para instaurar os procedimentos legais adequados.

Para efeitos de aplicação do presente decreto-lei, a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica ou a entidade reguladora do sector são consideradas autoridades administrativas competentes. Se se tratar de uma prática comercial desleal em matéria de publicidade, a autoridade administrativa competente é a Direcção-Geral do Consumidor. Do mesmo modo, o Banco de Portugal, a Comissão

do Mercado de Valores Mobiliários e o Instituto de Seguros de Portugal são considerados autoridades administrativas competentes relativamente às práticas comerciais desleais que ocorram nos respectivos sectores financeiros.

As autoridades administrativas referidas anteriormente podem ordenar medidas cautelares de cessação temporária de uma prática comercial desleal ou determinar a proibição prévia de uma prática comercial desleal iminente.

O presente decreto-lei não é aplicável às disposições relacionadas com a certificação e a indicação do padrão de pureza dos artefactos de metais preciosos e o seu regime é complementar ou residual relativamente a outras disposições sectoriais que regulem estas práticas comerciais, assegurando, por outro lado, a protecção dos consumidores nos casos em que não exista legislação sectorial específica.

Foram ouvidos os órgãos de governo próprio das Regiões Autónomas.

Foi promovida a audição ao Conselho Nacional do Consumo.

Foram ouvidos, a título facultativo, a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, a União Geral de Consumidores, a Federação Nacional das Cooperativas de Consumidores, a Associação dos Consumidores da Região Autónoma dos Açores, a Associação de Consumidores de Média e a Confederação do Comércio e Serviços de Portugal. Foram, ainda, ouvidos o Banco de Portugal, o Instituto de Seguros de Portugal e a Comissão do Mercado de Valores Mobiliários.

Assim:

Nos termos da alínea *a*) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

**CAPÍTULO I****Práticas comerciais desleais****Artigo 1.º****Objecto**

O presente decreto-lei estabelece o regime jurídico aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, ocorridas antes, durante ou após uma transacção comercial relativa a um bem ou serviço, transpondo para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Maio, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno, e que altera as Directivas n.ºs 84/450/CEE, do Conselho, de 10 de Setembro, 97/7/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Maio, 98/27/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de Maio, e 2002/65/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de Setembro, e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de Outubro.

**Artigo 2.º****Âmbito de aplicação**

1 — O presente decreto-lei não prejudica a aplicação de disposições nacionais decorrentes de regras comunitárias que regulem aspectos específicos das práticas comerciais desleais, tais como requisitos de informação e regras relativas ao modo como as informações são apresentadas ao consumidor.

2 — Sem prejuízo do disposto no artigo 14.º, o presente decreto-lei não afecta as disposições relativas à formação, validade ou efeitos dos contratos.

3 — O regime do presente decreto-lei não prejudica a aplicação de regimes mais exigentes relativos à protecção da saúde e da segurança dos bens ou serviços, aos serviços financeiros ou a bens imóveis.

### Artigo 3.º

#### Definições

Para efeitos do disposto no presente decreto-lei, entende-se por:

a) «Consumidor» qualquer pessoa singular que, nas práticas comerciais abrangidas pelo presente decreto-lei, actue com fins que não se incluam no âmbito da sua actividade comercial, industrial, artesanal ou profissional;

b) «Profissional» qualquer pessoa singular ou colectiva que, no que respeita às práticas comerciais abrangidas pelo presente decreto-lei, actue no âmbito da sua actividade comercial, industrial, artesanal ou profissional e quem actue em nome ou por conta desse profissional;

c) «Produto» qualquer bem ou serviço, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações;

d) «Prática comercial da empresa nas relações com os consumidores, ou, abreviadamente, prática comercial» qualquer acção, omissão, conduta ou afirmação de um profissional, incluindo a publicidade e a promoção comercial, em relação directa com a promoção, a venda ou o fornecimento de um bem ou serviço ao consumidor;

e) «Distorcer substancialmente o comportamento económico dos consumidores» a realização de uma prática comercial que prejudique sensivelmente a aptidão do consumidor para tomar uma decisão esclarecida, conduzindo-o, por conseguinte, a tomar uma decisão de transacção que não teria tomado de outro modo;

f) «Código de conduta» o acordo ou conjunto de normas, não impostas por disposições legislativas, regulamentares ou administrativas, que define o comportamento de profissionais que se comprometem a ficar vinculados por este código no que diz respeito a uma ou várias práticas comerciais ou sectores de actividade específicos;

g) «Titular de um código» qualquer entidade, incluindo um profissional ou grupo de profissionais, responsável pela elaboração e a revisão de um código de conduta e ou o controlo do cumprimento deste código por aqueles que se comprometeram a ficar vinculados por ele;

h) «Diligência profissional» o padrão de competência especializada e de cuidado que se pode razoavelmente esperar de um profissional nas suas relações com os consumidores, avaliado de acordo com a prática honesta de mercado e ou com o princípio geral de boa fé no âmbito da actividade profissional;

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

j) «Influência indevida» a utilização pelo profissional de uma posição de poder para pressionar o consumidor, mesmo sem recurso ou ameaça de recurso à força física, de forma que limite significativamente a capacidade de o consumidor tomar uma decisão esclarecida;

l) «Decisão de transacção» a decisão tomada por um consumidor sobre a questão de saber se, como e em que

condições adquirir, pagar integral ou parcialmente, conservar ou alienar um produto ou exercer outro direito contratual em relação ao produto, independentemente de o consumidor decidir agir ou abster-se de agir;

m) «Profissão regulamentada» a actividade ou o conjunto de actividades profissionais cujo acesso, exercício ou modalidade de exercício se encontram directa ou indirectamente subordinados, por disposições legislativas, regulamentares ou administrativas, à posse de determinadas qualificações profissionais.

### Artigo 4.º

#### Proibição

São proibidas as práticas comerciais desleais.

### Artigo 5.º

#### Práticas comerciais desleais em geral

1 — É desleal qualquer prática comercial desconforme à diligência profissional, que distorça ou seja susceptível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor seu destinatário ou que afecte este relativamente a certo bem ou serviço.

2 — O carácter leal ou desleal da prática comercial é aferido utilizando-se como referência o consumidor médio, ou o membro médio de um grupo, quando a prática comercial for destinada a um determinado grupo de consumidores.

### Artigo 6.º

#### Práticas comerciais desleais em especial

São desleais em especial:

a) As práticas comerciais susceptíveis de distorcer substancialmente o comportamento económico de um único grupo, claramente identificável, de consumidores particularmente vulneráveis, em razão da sua doença mental ou física, idade ou credulidade, à prática comercial ou ao bem ou serviço subjacentes, se o profissional pudesse razoavelmente ter previsto que a sua conduta era susceptível de provocar essa distorção;

b) As práticas comerciais enganosas e as práticas comerciais agressivas referidas nos artigos 7.º, 9.º e 11.º;

c) As práticas comerciais enganosas e as práticas comerciais agressivas referidas, respectivamente, nos artigos 8.º e 12.º, consideradas como tal em qualquer circunstância.

### Artigo 7.º

#### Acções enganosas

1 — É enganosa a prática comercial que contenha informações falsas ou que, mesmo sendo factualmente correctas, por qualquer razão, nomeadamente a sua apresentação geral, induza ou seja susceptível de induzir em erro o consumidor em relação a um ou mais dos elementos a seguir enumerados e que, em ambos os casos, conduz ou é susceptível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transacção que este não teria tomado de outro modo:

a) A existência ou a natureza do bem ou serviço;

b) As características principais do bem ou serviço, tais como a sua disponibilidade, as suas vantagens, os riscos que apresenta, a sua execução, a sua composição, os seus acessórios, a prestação de assistência pós-venda e o tra-

tamento das reclamações, o modo e a data de fabrico ou de fornecimento, a entrega, a adequação ao fim a que se destina e as garantias de conformidade, as utilizações, a quantidade, as especificações, a origem geográfica ou comercial ou os resultados que podem ser esperados da sua utilização, ou os resultados e as características substanciais dos testes ou controlos efectuados ao bem ou serviço;

c) O conteúdo e a extensão dos compromissos assumidos pelo profissional, a motivação da prática comercial e a natureza do processo de venda, bem como a utilização de qualquer afirmação ou símbolo indicativos de que o profissional, o bem ou o serviço beneficiam, directa ou indirectamente, de patrocínio ou de apoio;

d) O preço, a forma de cálculo do preço ou a existência de uma vantagem específica relativamente ao preço;

e) A necessidade de prestação de um serviço, de uma peça, da substituição ou da reparação do bem;

f) A natureza, os atributos e os direitos do profissional ou do seu agente, como a sua identidade e o seu património, as suas qualificações, o preenchimento dos requisitos de acesso ao exercício da actividade, o seu estatuto, ou as suas relações, e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prémios e distinções que tenha recebido;

g) Os direitos do consumidor, em particular os direitos de substituição, de reparação, de redução do preço ou de resolução do contrato nos termos do disposto no regime aplicável à conformidade dos bens de consumo, e os riscos a que o consumidor pode estar sujeito.

2 — Atendendo a todas as características e circunstâncias do caso concreto, é enganosa a prática comercial que envolva:

a) Qualquer actividade de promoção comercial relativa a um bem ou serviço, incluindo a publicidade comparativa, que crie confusão com quaisquer bens ou serviços, marcas, designações comerciais e outros sinais distintivos de um concorrente;

b) O incumprimento pelo profissional de compromisso efectivo decorrente do código de conduta a que está vinculado no caso de ter informado, na prática comercial, de que se encontrava vinculado àquele código.

#### Artigo 8.º

##### Acções consideradas enganosas em qualquer circunstância

São consideradas enganosas, em qualquer circunstância, as seguintes práticas comerciais:

a) Afirmar ser signatário de um código de conduta, quando não o seja;

b) Exibir uma marca de certificação, uma marca de qualidade ou equivalente sem ter obtido a autorização necessária;

c) Afirmar que um código de conduta foi aprovado por um organismo público ou outra entidade quando tal não corresponda à verdade;

d) Afirmar que um profissional, incluindo as suas práticas comerciais, ou um bem ou serviço foram aprovados, reconhecidos ou autorizados por um organismo público ou privado quando tal não corresponde à verdade ou fazer tal afirmação sem respeitar os termos da aprovação, do reconhecimento ou da autorização;

e) Propor a aquisição de um bem ou serviço por um preço inferior àquele praticado no mercado por outros

fornecedores ou prestadores de serviços sabendo ou não podendo desconhecer que não tem condições para o cumprir, não dispondo, ou não indicando quem disponha, nas mesmas condições e em igual grau de acessibilidade para o consumidor, de existências em quantidade suficiente, por um período de tempo compatível com a procura previsível face ao volume e meios de publicidade realizada ao bem ou serviço em causa, e o preço indicado;

f) Propor a aquisição de bens ou de serviços a um determinado preço e, com a intenção de promover um bem ou serviço diferente, recusar posteriormente o fornecimento aos consumidores do bem ou do serviço publicitado;

g) Recusar as encomendas relativas a este bem ou serviço ou a sua entrega ou o fornecimento num prazo razoável; ou

h) Apresentar amostra defeituosa ou demonstração insuficiente;

i) Declarar falsamente que o bem ou serviço está disponível apenas durante um período muito limitado ou que só está disponível em condições especiais por um período muito limitado a fim de obter uma decisão imediata e privar os consumidores da oportunidade ou do tempo suficientes para tomarem uma decisão esclarecida;

j) Comprometer-se a fornecer o serviço de assistência pós-venda numa língua, usada para comunicar antes da decisão negocial, que não seja uma das línguas oficiais do Estado membro em que o profissional se encontra estabelecido e posteriormente assegurar este serviço apenas em língua diversa, quando o profissional não anunciou de forma clara esta alteração ao consumidor antes de este ter vinculado;

l) Declarar que a compra ou venda de um bem ou a prestação de um serviço é lícita ou transmitir essa impressão quando tal não corresponda à verdade;

m) Apresentar como característica distintiva da oferta do profissional direitos do consumidor previstos na lei;

n) Utilizar um conteúdo editado nos meios de comunicação social para promover um bem ou serviço tendo sido o próprio profissional a financiar essa promoção quando tal não for indicado claramente no conteúdo ou resultar de imagens ou sons que o consumidor possa identificar com clareza;

o) Fazer afirmações substancialmente inexactas relativas à natureza e à amplitude do risco para a segurança pessoal do consumidor ou da sua família se o consumidor não adquirir o bem ou assentir na prestação do serviço;

p) Promover um bem ou serviço análogo ao produzido ou oferecido por um fabricante específico de maneira a levar deliberadamente o consumidor a pensar que, embora não seja esse o caso, o bem ou serviço provém desse mesmo fabricante;

q) Sem prejuízo do disposto nos Decretos-Leis n.ºs 240/2006, de 22 de Dezembro, 172/2007, de 8 de Maio, e 81/2006, de 20 de Abril, fazer o arredondamento em alta do preço, da duração temporal ou de outro factor, directa ou indirectamente, relacionado com o fornecimento do bem ou com a prestação do serviço que não tenha uma correspondência exacta e directa no gasto ou utilização efectivos realizados pelo consumidor e que conduza ao aumento do preço a pagar por este;

r) Criar, explorar ou promover um sistema de promoção em pirâmide em que o consumidor dá a sua própria contribuição em troca da possibilidade de receber uma contrapartida que decorra essencialmente da entrada de outros consumidores no sistema;

s) Alegar que o profissional está prestes a cessar a sua actividade ou a mudar de instalações quando tal não corresponde à verdade;

t) Alegar que o bem ou serviço pode aumentar as possibilidades de ganhar nos jogos de fortuna ou azar;

u) Alegar falsamente que o bem ou serviço é capaz de curar doenças, disfunções e malformações;

v) Transmitir informações inexactas sobre as condições de mercado ou sobre a possibilidade de encontrar o bem ou serviço com a intenção de induzir o consumidor a adquirir o bem ou a contratar a prestação do serviço em condições menos favoráveis do que as condições normais de mercado;

x) Declarar que se organiza um concurso ou uma promoção com prémio sem entregar os prémios descritos ou um equivalente razoável;

z) Descrever o bem ou serviço como «grátis», «gratuito», «sem encargos» ou equivalente se o consumidor tiver de pagar mais do que o custo indispensável para responder à prática comercial e para ir buscar o bem ou pagar pela sua entrega;

aa) Incluir no material de promoção comercial factura ou documento equiparado solicitando o pagamento, dando ao consumidor a impressão de já ter encomendado o bem ou serviço comercializado, quando tal não aconteceu;

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

ac) Dar a impressão falsa de que o serviço pós-venda relativo ao bem ou serviço está disponível em Estado membro distinto daquele em que o bem ou serviço é vendido.

#### Artigo 9.º

##### Omissões enganosas

1 — Tendo em conta todas as suas características e circunstâncias e as limitações do meio de comunicação, é enganosa, e portanto conduz ou é susceptível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transacção que não teria tomado de outro modo, a prática comercial:

a) Que omite uma informação com requisitos substanciais para uma decisão comercial esclarecida do consumidor;

b) Em que o profissional oculte ou apresente de modo pouco claro, ininteligível ou tardio a informação referida na alínea anterior;

c) Em que o profissional não refere a intenção comercial da prática, se tal não se puder depreender do contexto.

2 — Quando o meio de comunicação utilizado para a prática comercial impuser limitações de espaço ou de tempo, essas limitações e quaisquer medidas tomadas pelo profissional para disponibilizar a informação aos consumidores por outros meios devem ser tomadas em conta para decidir se foi omitida informação.

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

4 — Para efeitos do número anterior, consideram-se, nomeadamente, os seguintes diplomas:

a) Decreto-Lei n.º 138/90, de 26 de Abril, que aprova o regime jurídico relativo à obrigação de exibição dos preços dos bens ou serviços;

b) Decreto-Lei n.º 359/91, de 21 de Setembro, que aprova o regime jurídico do crédito ao consumo;

c) Decreto-Lei n.º 275/93, de 5 de Agosto, que aprova o regime jurídico relativo ao direito real de habitação periódica sobre as unidades de alojamento integradas em hotéis-apartamentos, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos;

d) Decreto-Lei n.º 94-B/95, de 17 de Abril, que aprova o regime jurídico das condições de acesso e de exercício da actividade seguradora e resseguradora no território da Comunidade Europeia;

e) Decreto-Lei n.º 209/97, de 13 de Agosto, que aprova o regime jurídico do acesso e o exercício da actividade das agências de viagens e turismo;

f) Decreto-Lei n.º 486/99, de 13 de Novembro, que aprova o Código dos Valores Mobiliários;

g) Decreto-Lei n.º 143/2001, de 26 de Abril, que aprova o regime jurídico das vendas à distância;

h) Decreto-Lei n.º 252/2003, de 17 de Outubro, que aprova o regime jurídico das sociedades de gestão e prospectos simplificados no âmbito de investimento colectivo em valores mobiliários;

i) Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de Janeiro, que aprova o regime jurídico do comércio electrónico;

j) Decreto-Lei n.º 52/2006, de 15 de Março, que aprova o regime jurídico relativa ao abuso de informação privilegiada e à manipulação de mercado da publicação e admissão à negociação do prospecto de oferta pública de valores mobiliários;

l) Decreto-Lei n.º 95/2006, de 29 de Maio, que aprova o regime jurídico da comercialização à distância dos serviços financeiros prestados ao consumidor;

m) Decreto-Lei n.º 144/2006, de 31 de Julho, que aprova o regime jurídico da mediação de seguros;

n) Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto, que aprova o regime jurídico relativo aos medicamentos para uso humano; e

o) Decreto-Lei n.º 357-A/2007, de 31 de Outubro, que transpõe para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 2004/39/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de Abril, relativa aos mercados de instrumentos financeiros.

#### Artigo 10.º

##### Proposta contratual ou convite a contratar

No caso de proposta contratual ou de convite a contratar, são consideradas substanciais para efeitos do artigo anterior, se não se puderem depreender do contexto, as informações seguintes:

a) As características principais do bem ou serviço, na medida adequada ao meio e ao bem ou serviço;

b) O endereço geográfico, a identidade do profissional e a sua designação comercial e, se for caso disso, o endereço geográfico, a identidade e a designação comercial do profissional por conta de quem actua;

c) O preço, incluindo impostos e taxas, ou quando, devido à natureza do bem ou serviço, o preço não puder ser razoavelmente calculado de forma antecipada, o modo como o preço é calculado, bem como, se for caso disso, todos os custos suplementares de transporte, de expedição, de entrega e de serviços postais ou, quando estas despesas não puderem ser razoavelmente calculadas de forma antecipada, a indicação de que esses custos suplementares ficam a cargo do consumidor;

d) As modalidades de pagamento, de expedição ou de execução e o mecanismo de tratamento das reclamações, na medida em que se afastem das obrigações de diligência profissional;

e) A existência dos direitos de resolução ou de anulação, qualquer que seja a denominação utilizada, sempre que resultem da lei ou de contrato.

#### Artigo 11.º

##### Práticas comerciais agressivas

1 — É agressiva a prática comercial que, devido a assédio, coacção ou influência indevida, limite ou seja susceptível de limitar significativamente a liberdade de escolha ou o comportamento do consumidor em relação a um bem ou serviço e, por conseguinte, conduz ou é susceptível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transacção que não teria tomado de outro modo.

2 — Para efeito do disposto no número anterior, atende-se ao caso concreto e a todas as suas características e circunstâncias, devendo ser considerados os seguintes aspectos:

a) Momento, local, natureza e persistência da prática comercial;

b) Recurso a linguagem ou comportamento ameaçadores ou injuriosos;

c) Aproveitamento consciente pelo profissional de qualquer infortúnio ou circunstância específica que pela sua gravidade prejudique a capacidade de decisão do consumidor, com o objectivo de influenciar a decisão deste em relação ao bem ou serviço;

d) Qualquer entrave não contratual oneroso ou desproporcionado imposto pelo profissional, quando o consumidor pretenda exercer os seus direitos contratuais, incluindo a resolução do contrato, a troca do bem ou serviço ou a mudança de profissional;

e) Qualquer ameaça de exercício de uma acção judicial que não seja legalmente possível.

#### Artigo 12.º

##### Práticas comerciais consideradas agressivas em qualquer circunstância

São consideradas agressivas, em qualquer circunstância, as seguintes práticas comerciais:

a) Criar a impressão de que o consumidor não pode deixar o estabelecimento sem que antes tenha sido celebrado um contrato;

b) Contactar o consumidor através de visitas ao seu domicílio, ignorando o pedido daquele para que o profissional parta ou não volte, excepto em circunstâncias e na medida em que tal se justifique para o cumprimento de obrigação contratual;

c) Fazer solicitações persistentes e não solicitadas, por telefone, fax, e-mail ou qualquer outro meio de comunicação à distância, excepto em circunstâncias e na medida em que tal se justifique para o cumprimento de obrigação contratual;

d) Obrigar o consumidor, que pretenda solicitar indemnização ao abrigo de uma apólice de seguro, a apresentar documentos que, de acordo com os critérios de razoabilidade, não possam ser considerados relevantes para estabelecer a validade do pedido, ou deixar sistematicamente sem resposta a correspondência pertinente, com o objectivo de dissuadir o consumidor do exercício dos seus direitos contratuais;

e) Incluir em anúncio publicitário uma exortação directa às crianças no sentido de comprarem ou convencerem os pais ou outros adultos a comprar-lhes os bens ou serviços anunciados;

f) Exigir o pagamento imediato ou diferido de bens e serviços ou a devolução ou a guarda de bens fornecidos pelo profissional que o consumidor não tenha solicitado, sem prejuízo do disposto no regime dos contratos celebrados à distância acerca da possibilidade de fornecer o bem ou o serviço de qualidade e preço equivalentes;

g) Informar explicitamente o consumidor de que a sua recusa em comprar o bem ou contratar a prestação do serviço põe em perigo o emprego ou a subsistência do profissional;

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

#### Artigo 13.º

##### Envio de bens ou serviços não solicitados

1 — No caso de envio de bens ou serviços não encomendados ou solicitados, que não constitua o cumprimento de qualquer contrato válido, o destinatário desses bens ou serviços não fica obrigado à sua devolução ou pagamento, podendo conservá-los a título gratuito.

2 — A ausência de resposta do destinatário, nos termos do número anterior, não vale como consentimento.

3 — Se, não obstante o disposto nos números anteriores, o destinatário efectuar a devolução do bem, tem direito a ser reembolsado das despesas desta decorrentes no prazo de 30 dias a contar da data em que a tenha efectuado.

#### Artigo 14.º

##### Invalidade dos contratos

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

2 — Em vez da anulação, pode o consumidor requerer a modificação do contrato segundo juízos de equidade.

3 — Se a invalidade afectar apenas uma ou mais cláusulas do contrato, pode o consumidor optar pela manutenção deste, reduzido ao seu conteúdo válido.

#### Artigo 15.º

##### Responsabilidade civil

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

#### Artigo 16.º

##### Direito de acção

Qualquer pessoa, incluindo os concorrentes que tenham interesse legítimo em opor-se a práticas comerciais desleais proibidas nos termos do presente decreto-lei, pode intentar a acção inibitória prevista na Lei n.º 24/96, de 31 de Julho, com vista a prevenir, corrigir ou fazer cessar tais práticas.

## CAPÍTULO II

**Códigos de conduta**

## Artigo 17.º

**Controlo por titulares de códigos de conduta**

1 — Os titulares de códigos de conduta que assegurem uma protecção do consumidor superior à prevista no presente decreto-lei podem controlar as práticas comerciais desleais neste identificadas.

2 — O recurso ao controlo pelos titulares dos códigos não implica nunca a renúncia à acção judicial ou ao controlo administrativo.

## Artigo 18.º

**Código de conduta ilegal**

O titular de um código de conduta de cujo teor decorra o não cumprimento das disposições do presente decreto-lei está sujeito ao disposto nos artigos 15.º, 16.º, 20.º e 21.º

## CAPÍTULO III

**Regime sancionatório**

## Artigo 19.º

**Autoridades administrativas competentes**

1 — A autoridade administrativa competente para ordenar as medidas previstas no artigo seguinte é a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) ou a entidade reguladora do sector no qual ocorra a prática comercial desleal.

2 — O Banco de Portugal, a Comissão do Mercado de Valores Mobiliários e o Instituto de Seguros de Portugal são considerados autoridades administrativas competentes para a aplicação do disposto neste artigo às práticas comerciais desleais que ocorram no âmbito dos respectivos sectores financeiros.

3 — Tratando-se de uma prática comercial desleal em matéria de publicidade, a autoridade administrativa competente para aplicar as medidas previstas no artigo seguinte é a Direcção-Geral do Consumidor (DGC), que pode solicitar a intervenção da ASAE para a efectiva execução da sua acção.

4 — As autoridades e serviços competentes têm o dever de cooperar com as autoridades administrativas referidas nos números anteriores em tudo o que for necessário para o desempenho das funções resultantes da aplicação do presente decreto-lei.

5 — Os profissionais devem prestar às autoridades administrativas competentes toda a cooperação necessária ao desempenho das suas funções.

## Artigo 20.º

**Determinação das medidas cautelares**

1 — Sem prejuízo do disposto no artigo 16.º, qualquer pessoa, incluindo os profissionais concorrentes, que detenha um interesse legítimo em opor-se às práticas comerciais desleais proibidas nos termos do presente decreto-lei pode submeter a questão, por qualquer meio ao seu dispor, à autoridade administrativa competente.

2 — A autoridade administrativa pode ordenar medidas cautelares de cessação temporária da prática comercial desleal ou determinar a proibição prévia de uma prática comercial desleal iminente independentemente de culpa ou da prova da ocorrência de um prejuízo real.

3 — A aplicação das medidas cautelares, a que se refere o número anterior, está sujeita a um juízo prévio de previsibilidade da existência dos pressupostos da ocorrência de uma prática comercial desleal.

4 — A adopção das medidas cautelares, a que se refere o n.º 2, deve, sempre que possível, ser precedida da audição do profissional, o qual dispõe, para o efeito, de três dias úteis após ter sido notificado por qualquer meio pela autoridade administrativa competente.

5 — Não há lugar à audição prevista no número anterior quando:

- a) A decisão seja urgente;
- b) Seja razoavelmente de prever que a diligência possa comprometer a execução ou a utilidade da decisão;
- c) O número de interessados a ouvir seja de tal forma elevado que a audiência se torne impraticável, devendo nesse caso proceder-se a consulta pública, quando possível, pela forma mais adequada.

6 — A medida ordenada nos termos do n.º 2 extingue-se no termo do prazo nesta estipulado, caso seja anterior à decisão final proferida pela autoridade administrativa competente no âmbito do respectivo processo de contra-ordenação, ou pelo tribunal competente em sede de recurso.

7 — Da medida adoptada pela autoridade administrativa cabe sempre recurso para o tribunal judicial da área onde ocorreu a prática comercial desleal.

## Artigo 21.º

**Contra-ordenações**

1 — A violação do disposto nos artigos 4.º a 12.º constitui contra-ordenação punível com coima de € 250 a € 3740,98, se o infractor for pessoa singular, e de € 3000 a € 44 891,81, se o infractor for pessoa colectiva.

2 — São, ainda, aplicáveis, em função da gravidade da infracção e da culpa do agente, as seguintes sanções acessórias:

- a) Perda de objectos pertencentes ao agente;
- b) Interdição do exercício de profissões ou actividades cujo exercício dependa de título público ou de autorização ou homologação de autoridade pública;
- c) Encerramento de estabelecimento cujo funcionamento esteja sujeito a autorização ou licença de autoridade administrativa;
- d) Publicidade da aplicação das coimas e das sanções acessórias, a expensas do infractor.

3 — As sanções referidas nas alíneas a) a c) do número anterior têm a duração máxima de dois anos contados a partir da decisão condenatória final.

4 — A negligência é sempre punível, sendo os limites máximos e mínimos das coimas reduzidos a metade.

5 — A fiscalização do cumprimento do disposto no presente decreto-lei, bem como a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação, compete à ASAE ou à autoridade administrativa competente em razão da matéria, conforme o disposto no artigo 19.º

6 — A aplicação das coimas compete à entidade prevista no respectivo regime regulador sectorial ou, caso não exista, à Comissão de Aplicação das Coimas em Matéria Económica e de Publicidade (CACMEP).

7 — O montante das coimas aplicadas é distribuído nos termos previstos no respectivo regime regulador sectorial ou, caso não exista, da seguinte forma:

- a) 60 % para o Estado;
- b) 30 % para a entidade que realiza a instrução;
- c) 10 % para a entidade prevista no respectivo regime regulador sectorial ou, caso não exista, para a CACMEP.

**Artigo 22.º**

**Prova**

1 — Os tribunais e as autoridades administrativas competentes podem exigir aos profissionais provas de exactidão material dos dados de facto contidos nas práticas comerciais reguladas no presente decreto-lei se, atendendo aos interesses legítimos do profissional e de qualquer outra parte no processo, tal exigência for adequada às circunstâncias do caso.

2 — Os dados consideram-se inexactos se as provas exigidas nos termos do número anterior não forem apresentadas ou se forem consideradas insuficientes pelo tribunal ou pela autoridade administrativa.

**CAPÍTULO IV**

**Disposições finais**

**Artigo 23.º**

**Alteração ao Código da Publicidade**

Os artigos 11.º e 16.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, passam a ter a seguinte redacção:

«Artigo 11.º

**Publicidade enganosa**

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

2 — No caso previsto no número anterior, pode a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas da exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade.

3 — Os dados referidos no número anterior presumem-se inexactos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.

4 — *(Revogado.)*

5 — *(Revogado.)*

**Artigo 16.º**

**Publicidade comparativa**

- 1 — .....
- 2 — .....
- a) .....
- b) .....
- c) .....

d) Não gere confusão no mercado entre os profissionais, entre o anunciante e um concorrente ou entre marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens ou serviços do anunciante e os de um concorrente;

- e) .....
- f) .....
- g) .....
- h) .....

- 3 — .....
- 4 — .....
- 5 — .....

**Artigo 24.º**

**Aditamento ao Código da Publicidade**

São aditados ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, os artigos 42.º e 43.º, com a seguinte redacção:

«Artigo 42.º

**Legitimidade de profissionais e concorrentes**

Qualquer profissional ou concorrente com interesse legítimo em lutar contra a publicidade enganosa e garantir o cumprimento das disposições em matéria de publicidade comparativa pode suscitar a intervenção da Direcção-Geral do Consumidor para efeitos do disposto no artigo anterior.

**Artigo 43.º**

**Comunicação dirigida exclusivamente a profissionais**

O disposto nos artigos 10.º, 11.º e 16.º do presente Código aplica-se apenas à publicidade que não tenha como destinatários os consumidores.»

**Artigo 25.º**

**Avaliação da execução do decreto-lei**

No final do 3.º ano a contar da data da entrada em vigor do presente decreto-lei e bianualmente nos anos subsequentes, a DGC, com base nos dados fornecidos pela ASAE e pelas restantes autoridades administrativas competentes bem como naqueles decorrentes da sua actividade, elabora e apresenta um relatório de avaliação sobre a aplicação e execução do mesmo, devendo remetê-lo ao membro do Governo que tutela a política de defesa do consumidor.

**Artigo 26.º**

**Regiões Autónomas**

O disposto no presente decreto-lei aplica-se às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, sem prejuízo de as competências cometidas a serviços ou organismos da Administração do Estado serem exercidas pelos correspondentes serviços e organismos das administrações regionais com idênticas atribuições e competências.

**Artigo 27.º**

**Norma revogatória**

São revogados:

a) Os n.ºs 4 e 5 do artigo 11.º e o artigo 22.º-B do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro;

b) Os artigos 26.º, 27.º, 28.º e 29.º do Decreto-Lei n.º 143/2001, de 26 de Abril.

#### Artigo 28.º

##### Entrada em vigor

O presente decreto-lei entra em vigor no 1.º dia útil do mês seguinte ao da sua publicação.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 31 de Janeiro de 2008. — *José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa* — *Luís Filipe Marques Amado* — *Fernando Teixeira dos Santos* — *Manuel António Gomes de Almeida de Pinho* — *Alberto Bernardes Costa*.

Promulgado em 14 de Março de 2008.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Referendado em 17 de Março de 2008.

O Primeiro-Ministro, *José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa*.

## MINISTÉRIO DAS OBRAS PÚBLICAS, TRANSPORTES E COMUNICAÇÕES

### Decreto-Lei n.º 58/2008

de 26 de Março

As condições de realização e utilização do transporte de passageiros por caminho de ferro estão reguladas em instrumentos jurídicos que tiveram origem nas décadas de 50 e 70 e que se encontram desajustados da realidade actual.

A Lei n.º 10/90, de 17 de Março, que aprovou a Lei de Bases dos Transportes Terrestres, define o transporte ferroviário como um serviço público essencial ao bem-estar da população e estabelece os princípios gerais a que os operadores ferroviários estão sujeitos em matéria de serviços, preços e de coordenação com outros meios de transporte.

O contrato de transporte ferroviário é pois o instrumento jurídico necessário para assegurar a certeza jurídica das relações entre o operador e os passageiros e que teve a sua primeira expressão com o Regulamento para a Exploração e Polícia dos Caminhos-de-Ferro — Decreto-Lei n.º 39 780, de 21 de Agosto de 1954.

Por sua vez, a tarifa geral de transportes dos caminhos de ferro — parte 1, «Passageiros e bagagens», aprovada pela Portaria n.º 403/75, de 30 de Junho, que também dispõe sobre direitos e obrigações no âmbito do contrato de transporte de passageiros por caminho de ferro, estabeleceu normas sobre os títulos de transporte e formação de preços.

As alterações entretanto introduzidas na tarifa geral de transportes, através de sucessivas portarias, motivadas por transformações que se sucederam no sector do transporte ferroviário, designadamente em matéria de formação de preços, já não são adequadas às novas formas de exploração dos serviços de transporte ferroviário.

Impõe-se, assim, a recomposição do conteúdo daqueles normativos tendo em vista a sistematização das alterações introduzidas naqueles regimes ponderada com o modelo

definido para o sector ferroviário e o ajustamento das condições de realização deste transporte.

Considerando a natureza de interesse geral do serviço de transporte ferroviário, estabelecem-se mínimos de intervenção pública para acautelar o essencial da relação contratual entre passageiros e operadores e procurar atenuar o tradicional desequilíbrio entre as respectivas posições jurídicas. Contudo, permite-se aos prestadores deste serviço alguma autonomia na definição das condições gerais de transporte e na formação de preços.

Em matéria de formação de preços dos títulos de transporte, a intervenção pública incide sobre os serviços urbanos e suburbanos, por razões de equidade e paralelismo com o modo rodoviário.

Nos serviços de transporte ferroviário regional e de longo curso a fixação de preços fica condicionada por princípios gerais de transparência e pelas regras da concorrência, assim como pelos critérios gerais de fixação de preços dos diversos tipos de serviços.

É criado um regime sancionatório contra-ordenacional pelo incumprimento das obrigações previstas, quer para os operadores quer para os passageiros, visando dissuadir práticas abusivas que possam pôr em causa o normal funcionamento deste serviço público de transporte.

Foi promovida a consulta ao Conselho Nacional do Consumo. Foram ouvidas, a título facultativo, a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor — DECO, a União Geral de Consumidores — UGC e a Federação Nacional das Cooperativas de Consumidores — FENACOOOP e, ainda, a Associação de Consumidores de Portugal — ACOP.

Assim:

Nos termos da alínea *a*) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

## CAPÍTULO I

### Disposições gerais

#### Artigo 1.º

##### Objecto e âmbito de aplicação

1 — O presente decreto-lei estabelece as condições que devem ser observadas no contrato de transporte ferroviário de passageiros e bagagens, volumes portáteis, animais de companhia, velocípedes e outros bens.

2 — As normas estabelecidas no presente decreto-lei aplicam-se ao transporte internacional ferroviário, na parte efectuada em território nacional, em tudo o que não contrarie as disposições aplicáveis das regras uniformes relativas ao contrato de transporte internacional ferroviário de passageiros e bagagens (CIV), que constituem o apêndice A à Convenção relativa aos Transportes Internacionais Ferroviários (COTIF).

#### Artigo 2.º

##### Definições

Para os efeitos do presente decreto-lei, entende-se por:

*a*) «Transporte de passageiros por caminho de ferro» o transporte guiado em carris que se realiza através de veículos que utilizam diversos tipos de tracção (vapor, diesel, eléctrica ou outras), operando exclusivamente em canal próprio, e por marcha programada, ou transporte ferroviário;