

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Segunda Secção)

12 de Maio de 2011 *

No processo C-122/10,

que tem por objecto um pedido de decisão prejudicial nos termos do artigo 234.º CE, apresentado pelo Marknadsdomstolen (Suécia), por decisão de 4 de Março de 2010, entrado no Tribunal de Justiça em 8 de Março de 2010, no processo

Konsumentombudsmannen

contra

Ving Sverige AB,

O TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Segunda Secção),

composto por: J.N. Cunha Rodrigues (relator), presidente de secção, A. Rosas, U. Lohmus, A. Ó Caoimh e P. Lindh, juízes,

* Língua do processo: sueco.

advogado-geral: P. Mengozzi,
secretário: A. Calot Escobar,

vistos os autos,

vistas as observações apresentadas:

- em representação do Konsumentombudsmannen, por G. Wikström, na qualidade de agente,
- em representação de Ving Sverige AB, por D. Tornberg, advokat,
- em representação do Governo sueco, por C. Meyer-Seitz e S. Johannesson, na qualidade de agentes,
- em representação do Governo alemão, por T. Henze, na qualidade de agente,
- em representação do Governo espanhol, por F. Díez Moreno, na qualidade de agente,
- em representação do Governo neerlandês, por C.M. Wissels e B. Koopman, na qualidade de agentes,
- em representação do Governo polaco, por M. Szpunar, na qualidade de agente,

- em representação do Governo do Reino Unido, por F. Penlington, na qualidade de agente,
- em representação do Governo norueguês, por J. T. Kaasin e I. Thue, na qualidade de agentes,
- em representação da Comissão Europeia, por W. Wils e J. Enegren, na qualidade de agentes,

ouvidas as conclusões do advogado-geral na audiência de 3 de Fevereiro de 2011,

profere o presente

Acórdão

- ¹ O pedido de decisão prejudicial tem por objecto a interpretação do artigo 5.º, n.º 2, da Directiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno e que altera a Directiva 84/450/CEE do Conselho, as Directivas 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho («directiva relativa às práticas comerciais desleais») (JO L 149, p. 22).

- 2 Este pedido foi apresentado no âmbito de um litígio que opõe o Konsumentombudsmannen (mediador encarregado da defesa dos consumidores) à Ving Sverige AB (a seguir «Ving») a respeito da compatibilidade de uma comunicação comercial com a legislação nacional relativa às medidas de comercialização.

Quadro jurídico

Direito da União

- 3 O sexto considerando da Directiva 2005/29 enuncia que a mesma tem por objecto «aproximar as legislações dos Estados-Membros relativas às práticas comerciais desleais, incluindo a publicidade desleal, que prejudicam directamente os interesses económicos dos consumidores e consequentemente prejudicam indirectamente os interesses económicos de concorrentes legítimos».
- 4 De acordo com o sétimo considerando, a Directiva 2005/29 «refere-se a práticas comerciais relacionadas com o propósito de influenciar directamente as decisões de transacção dos consumidores em relação a produtos».
- 5 O décimo quarto considerando da directiva indica que esta enumera, no que diz respeito a omissões enganosas, «um número limitado de elementos essenciais de informação para que o consumidor possa tomar uma decisão de transacção esclarecida.

Tal informação não terá de ser comunicada em toda a publicidade, mas apenas quando o profissional efectue um convite a contratar».

6 O décimo quinto considerando da referida directiva, precisa que «[s]empre que a legislação comunitária impuser requisitos de informação relativos às comunicações comerciais, à publicidade e ao marketing, essa informação é considerada substancial na aceção da presente directiva».

7 Resulta do décimo oitavo considerando da mesma directiva que «de acordo com o princípio da proporcionalidade, e a fim de possibilitar a aplicação efectiva das protecções previstas na mesma, a presente directiva utiliza como marco de referência o critério do consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em conta factores de ordem social, cultural e linguística».

8 O artigo 1.º da Directiva 2005/29 estabelece:

«A presente directiva tem por objectivo contribuir para o funcionamento correcto do mercado interno e alcançar um elevado nível de defesa dos consumidores através da aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas às práticas comerciais desleais que lesam os interesses económicos dos consumidores».

9 Nos termos do artigo 2.º, alínea c), desta directiva, entende-se por «produto» «qualquer bem ou serviço, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações».

- 10 Resulta do artigo 2.º, alínea d), da referida directiva que constitui «práticas comerciais das empresas face aos consumidores» «qualquer acção, omissão, conduta ou afirmação e as comunicações comerciais, incluindo a publicidade e o marketing, por parte de um profissional, em relação directa com a promoção, a venda ou o fornecimento de um produto aos consumidores».
- 11 O artigo 2.º, alínea i), da mesma directiva define como «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».
- 12 O artigo 2.º, alínea k), da Directiva 2005/29 qualifica como «decisão de transacção» «toda 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».
- 13 Nos termos do artigo 7.º da Directiva 2005/29:

«1. Uma prática comercial é considerada enganosa quando, no seu contexto factual, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias e as limitações do meio de comunicação, omita uma informação substancial que, atendendo ao contexto, seja necessária para que o consumidor médio possa tomar uma decisão de transacção esclarecida, e, portanto, conduza ou seja susceptível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transacção que este não teria tomado de outro modo.

2. Também é considerada uma omissão enganosa a prática comercial em que o profissional, tendo em conta os aspectos descritos no n.º 1, oculte a informação substancial referida no mesmo número ou a apresente de modo pouco claro, ininteligível,

ambíguo ou tardio, ou quando não refira a intenção comercial da prática em questão, se esta não se puder depreender do contexto e, em qualquer dos casos, conduza ou seja susceptível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transacção que este não teria tomado de outro modo.

3. Quando o meio utilizado para comunicar 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 serão tomadas em conta ao decidir-se se foi omitida informação.

4. No caso de existir um convite a contratar, são consideradas substanciais, se não se puderem depreender do contexto, as informações seguintes:

- a) As características principais do produto, na medida adequada ao meio e ao produto;
- b) O endereço geográfico e a identidade do profissional, tal como a sua designação comercial e, se for caso disso, o endereço geográfico e a identidade do profissional por conta de quem actua;
- c) O preço, incluindo impostos e taxas, ou, quando, devido à natureza do produto, o preço não puder ser razoavelmente calculado de forma antecipada, a maneira como o preço é calculado, bem como, se for caso disso, todos os custos suplementares de transporte, de expedição e entrega e postais ou, quando estas despesas não puderem ser razoavelmente calculadas de forma antecipada, a indicação de que esses custos suplementares ficarão a cargo do consumidor;

- d) As modalidades de pagamento, expedição ou execução e o mecanismo de tratamento das reclamações, se se afastarem das obrigações de diligência profissional;
- e) Para os produtos e transacções que impliquem um direito de retractação ou de anulação, a existência de tal direito.

5. São considerados substanciais os requisitos de informação estabelecidos pela legislação comunitária relativamente às comunicações comerciais, incluindo a publicidade ou o marketing, cuja lista não exaustiva, consta do anexo II.»

Direito nacional

- ¹⁴ A Directiva 2005/29 foi transposta para o direito interno através da Lei 2008:486 sobre as práticas de comercialização, cujo artigo 12.º dispõe:

«A prática comercial é enganosa a partir do momento em que o profissional convida, numa comunicação comercial, os consumidores a comprar um produto determinado com uma indicação de preço sem, contudo, que a referida comunicação inclua as seguintes informações substanciais:

- 1) As características principais do produto, na medida adequada ao meio de comunicação utilizado e ao produto em causa;

- 2) O preço e o preço por unidade de medida indicado no modo previsto nos artigos 7.º a 10.º da Lei 2004:347 relativa à informação sobre os preços;
- 3) A identidade e o endereço geográfico do profissional;
- 4) As condições de pagamento, expedição, execução e tratamento das reclamações, se se afastarem do que é normal para o sector ou para o produto em questão;
- 5) Informação sobre o direito de retractação ou de anulação de uma compra que deva ser prestada ao consumidor nos termos da lei.

A prática comercial é também enganosa se o profissional, numa comunicação comercial, oferecer aos consumidores vários produtos determinados com uma indicação de preço global, sem que a oferta contenha as informações substanciais previstas nos n.ºs 1 a 5 do primeiro parágrafo».

Litígio no processo principal e questões prejudiciais

- 15 A Ving é uma agência de viagens que organiza pacotes de viagens com voos charter e regulares. A Ving vende igualmente bilhetes de avião e alojamento em hotéis a pessoas que viajam individualmente. As viagens são vendidas na Internet, por telefone, nos pontos de venda da empresa bem como em agências de viagens seleccionadas em toda a Suécia.

- 16 A 13 de Agosto de 2008, a Ving publicou uma comunicação comercial, num jornal diário sueco propondo viagens com destino a Nova Iorque (Estados Unidos da América) por um período compreendido entre o mês de Setembro e o mês de Dezembro de 2008. No referido anúncio figuravam certas informações, a saber, inscrito em grandes caracteres «Nova Iorque a partir de 7 820 coroas», por baixo deste texto, em caracteres mais pequenos, «Voo a partir de Arlanda com a British Airways e duas noites no Hotel Bedford – Preço por pessoa em quarto duplo, incluindo taxas de aeroporto. Noite suplementar a partir de 1 320 coroas. Oferta válida para viagens seleccionadas Set. – Dez. Número limitado de lugares», e em baixo, à esquerda do anúncio, «Vingflex.se. Tel: 0771-995995».
- 17 Em 27 de Fevereiro de 2009, o Konsumentombudsmannen apresentou no órgão jurisdicional de reenvio uma acção contra a Ving com o fundamento de que esta comunicação comercial era um convite a contratar contendo uma omissão enganosa, na medida em que as informações sobre as características principais da viagem, nomeadamente o seu preço, eram insuficientes ou essas informações não existiam. O Konsumentombudsmannen pediu que fosse ordenado à Ving que indicasse um preço fixo no seu anúncio e que esta fosse proibida, sob pena de aplicação de sanção pecuniária compulsória, de anunciar um preço de partida. Pediu, por outro lado, que fosse ordenado a esta agência de viagens que precisasse em quê e de que maneira as características principais da viagem como, por exemplo, as datas, as opções propostas ao consumidor ou as características análogas, afectam o preço de partida, indicado na comunicação comercial e de que maneira este último é afectado.
- 18 A Ving contesta que a comunicação comercial em questão constitua um convite a contratar. A título subsidiário, alega que as características principais do produto foram indicadas de modo apropriado tendo em conta o meio de comunicação utilizado bem como o produto em causa e que o preço foi mencionado da maneira imposta pela Lei 2004:347 relativa à informação sobre os preços.

19 A Ving contesta, além disso, que a referida comunicação comercial constitua uma prática desleal e que tenha omitido o fornecimento de informações substanciais e claras. Subsidiariamente, a Ving alega que a omissão das informações controvertidas não alterou nem podia alterar a aptidão do destinatário para tomar uma decisão comercial com conhecimento de causa.

20 Considerando que a resolução do litígio de que é chamado a conhecer depende da interpretação da Directiva 2005/29, o Marknadsdomstolen decidiu suspender a instância e submeter ao Tribunal de Justiça as seguintes questões prejudiciais:

«1) O requisito “permitindo assim que o consumidor efectue uma aquisição”, do artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29 [...], deve ser interpretado no sentido de que existe um convite a contratar logo que a informação sobre o produto anunciado e o seu preço sejam suficientes para que o consumidor possa tomar uma decisão de aquisição ou é necessário que a comunicação comercial ofereça também uma possibilidade concreta de aquisição do produto (por exemplo cupão de encomenda) ou que surja associada a tal possibilidade (por exemplo publicidade à porta de uma loja)?

2) Se a resposta à primeira questão for no sentido de que é necessária uma possibilidade concreta de aquisição do produto, há que considerar que tal possibilidade existe quando a comunicação comercial remete para um número de telefone ou para um sítio Internet onde o produto pode ser encomendado?

- 3) O artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que o requisito relativo ao preço se considera preenchido se a comunicação comercial indicar um preço “a partir de”, ou seja, o preço mais baixo pelo qual o produto ou categoria de produtos anunciados pode ser adquirido, quando o produto ou categoria de produtos anunciados existe noutras variantes ou com outros conteúdos, a preços que não são indicados?

- 4) O artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que o requisito relativo às características de um produto se considera preenchido logo que exista uma apresentação do produto através de texto ou de imagens [...], ou seja, de modo a que o produto seja identificado, mas sem fornecer outras indicações?

- 5) Em caso de resposta afirmativa à [quarta] questão, será assim também no caso de o produto anunciado estar disponível em diversas variantes, mas a comunicação comercial apenas se lhes referir através de uma denominação comum?

- 6) Caso se trate de um convite a contratar, o artigo 7.º, n.º 4, alínea a), deve ser interpretado no sentido de que basta indicar apenas algumas características principais do um produto, remetendo o profissional, quanto ao resto, para o seu sítio Internet, desde que neste se encontre informação substancial sobre as características principais do produto, preço e demais condições, nos termos dos requisitos do [referido] artigo 7.º, n.º 4?

- 7) O artigo 7.º, n.º 4, alínea c), [da Directiva 2005/29] deve ser interpretado no sentido de que basta indicar um preço “[de partida]” para que o requisito relativo ao preço se considere preenchido?»

Quanto às questões prejudiciais

Observações preliminares

- 21 A Directiva 2005/29 tem por objecto aproximar as legislações dos Estados-Membros relativas às práticas comerciais desleais, incluindo a publicidade desleal, que lesam directamente os interesses económicos dos consumidores e, em consequência, indirectamente, os interesses económicos de concorrentes legítimos.
- 22 Para efeitos de interpretação das disposições da Directiva 2005/29, o conceito de consumidor reveste uma importância primordial. Esta directiva toma como critério de avaliação o consumidor médio que está normalmente informado e razoavelmente atento e avisado, tendo em conta factores sociais, culturais e linguísticos.
- 23 O Tribunal de Justiça já decidiu que, no que respeita ao carácter enganoso de uma publicidade, os órgãos jurisdicionais nacionais devem tomar em consideração a percepção do consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado (v., neste sentido, acórdãos de 19 de Setembro de 2006, *Lidl Belgium*, C-356/04, Colect. p. I-8501, n.º 78 e de 18 de Novembro de 2010, *Lidl*, C-159/09, Colect., p. I-11761, n.º 47).
- 24 Sublinha-se, além disso, que apenas uma prática comercial que tenha sido qualificada previamente de convite a contratar entra no campo de aplicação do artigo 7.º, n.º 4, da Directiva 2005/29, ao passo que todas as práticas comerciais, incluídos os convites a contratar, ficam sujeitos ao ditames do artigo 7.º, n.ºs 1, 2, 3 e 5, desta directiva. O convite a contratar, definido no artigo 2.º, alínea i), da referida directiva, deve incluir um número de informações-chave, enumeradas no artigo 7.º, n.º 4, da mesma directiva,

de que o consumidor necessita para tomar uma decisão comercial com conhecimento de causa. Na falta dessas informações, qualificadas de substanciais por esta última disposição, um convite a contratar é considerado ser enganoso e é portanto desleal, como resulta das disposições dos artigos 5.º, n.º 4, e 7.º da Directiva 2005/29.

- ²⁵ Deve, por fim, lembrar-se que, como resulta do décimo quinto considerando e do artigo 7.º, n.º 5, da Directiva 2005/29, as informações que são previstas pelo direito da União e que são relativas às comunicações comerciais, incluindo a publicidade ou o marketing, são igualmente consideradas substanciais. Uma lista não exaustiva das ditas disposições do direito da União que figura no anexo II da Directiva 2005/29 inclui, nomeadamente, o artigo 3.º da Directiva 90/314/CEE do Conselho, de 13 de Junho de 1990, relativa às viagens organizadas, férias organizadas e circuitos organizados (JO L 158, p. 59).
- ²⁶ A pertinência desta última disposição deveria portanto ser verificada pelo órgão jurisdicional nacional, mesmo que as questões que a ela se refiram não tenham sido invocadas nem sejam objecto de debate perante o Tribunal de Justiça.

Quanto à primeira questão

- ²⁷ Na sua primeira questão, o órgão jurisdicional de reenvio pergunta, em substância, se a expressão «permitindo assim que o consumidor efectue uma aquisição», que figura no artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29, deve ser interpretada no sentido que esta faz depender a qualificação de convite a contratar da existência de um meio concreto de comprar o produto comercializado ou no sentido de que existe um convite

a contratar quando a informação relativa ao produto em causa e ao preço deste for suficiente para que o consumidor possa tomar uma decisão comercial.

- 28 Tal como o advogado-geral sublinhou no n.º 22 das suas conclusões, o convite a contratar é uma forma especial de publicidade à qual está associada uma obrigação reforçada de informação, nos termos do artigo 7.º, n.º 4, da Directiva 2005/29.
- 29 Uma interpretação não restritiva do conceito de convite a contratar é a única conforme com um dos objectivos desta directiva que, segundo o seu artigo 1.º, consiste em assegurar um nível elevado de protecção do consumidor.
- 30 À luz destas precisões, a expressão «permitindo assim que o consumidor efectue uma aquisição» deve ser analisada não no sentido de que acrescenta uma condição suplementar necessária à qualificação de convite a contratar, mas no de indicar a finalidade das exigências estabelecidas em relação às características e ao preço do produto a fim de que o consumidor disponha de informações suficientes que lhe permitam fazer uma aquisição.
- 31 Tal conclusão é corroborada por uma interpretação literal assente no uso do advérbio «assim» e reforça a interpretação teleológica do artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29.
- 32 Daí resulta que, para que uma comunicação comercial possa ser qualificada como convite a contratar, não é necessário que esta comporte um meio concreto de aquisição ou que ela surja associada a essa possibilidade ou por ocasião desta.
- 33 Nestas condições, deve responder-se à primeira questão que a expressão «permitindo assim que o consumidor efectue uma aquisição», que figura no artigo 2.º, alínea i), da

Directiva 2005/29, deve ser interpretada no sentido de que existe um convite a contratar quando a informação relativa ao produto comercializado e ao preço deste for suficiente para que o consumidor possa tomar uma decisão comercial, sem que seja necessário que a comunicação comercial comporte igualmente um meio concreto de adquirir o produto ou surja associada a essa possibilidade ou por ocasião desta.

Quanto à segunda questão

- ³⁴ Tendo em conta a resposta à primeira questão, não cabe responder à segunda questão.

Quanto à terceira questão

- ³⁵ Na sua terceira questão, o órgão jurisdicional de reenvio pergunta se o artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que o requisito relativo ao preço se considera preenchido se a comunicação comercial contiver um preço de partida, ou seja, o preço mais baixo ao qual o produto ou tipo de produtos comercializado pode ser adquirido, quando este exista noutras variantes ou com um conteúdo diferente, a preços que não são indicados.
- ³⁶ Não exigindo o artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29 a indicação de um preço final, não pode se excluído, *a priori*, que o requisito relativo à indicação do preço do produto esteja preenchido pela menção de um preço de partida.

- 37 A referida disposição prevê que um convite a contratar deve indicar o preço do produto de forma adequada em função dos meios utilizados para a comunicação comercial. Dito isto, é concebível que, devido ao suporte utilizado, seja difícil fazer constar o preço do produto correspondente a cada uma das suas variantes.
- 38 Em contrapartida, o próprio artigo 7.º, n.º 4, alínea c), da Directiva 2005/29 admite, em matéria de omissões enganosas, que, tendo em conta a natureza do produto, um profissional pode não estar razoavelmente em condições de comunicar, antecipadamente, o preço final.
- 39 Se, por outro lado, se se devesse considerar que a menção de um preço de partida não preenche o requisito relativo à indicação do preço mencionado no artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29, seria fácil, para os profissionais, indicar apenas um preço de partida a fim de subtrair a comunicação comercial em causa à qualificação de convite a contratar e, portanto, ao respeito do que está imposto no artigo 7.º, n.º 4, desta directiva. Tal interpretação seria prejudicial ao efeito útil da referida directiva, como lembrado nos n.ºs 28 e 29 do presente acórdão.
- 40 Resulta do que precede que um preço de partida pode preencher o requisito relativo à menção do preço do produto na aceção do artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29, quando, em função da natureza e das características do produto bem como do suporte de comunicação comercial utilizado, essa menção permita ao consumidor tomar uma decisão comercial.
- 41 Importa, em consequência, responder à terceira questão que o artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que o requisito relativo à indicação do preço do produto pode estar preenchido se a comunicação comercial contiver um preço de partida, ou seja, o preço mais baixo ao qual o produto ou o tipo de produtos comercializados pode ser adquirido, quando este exista noutras variantes ou com um conteúdo diferente, a preços que não são indicados. Compete ao órgão

jurisdicional de reenvio verificar, em função da natureza e das características do produto bem como do suporte de comunicação comercial utilizado, se a menção de um preço de partida permite ao consumidor tomar uma decisão comercial.

Quanto à quarta e quinta questões

- ⁴² Com as suas quarta e quinta questões, que devem ser tratadas conjuntamente, o órgão jurisdicional de reenvio pergunta, em substância, se o artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que uma representação nominativa ou visual do produto permite preencher o requisito relativo à indicação das características do produto, incluindo na hipótese de uma mesma representação nominativa ou visual ser utilizada para designar um produto proposto em diversas variantes.
- ⁴³ O conceito de produto tal como definido no artigo 2.º, alínea c), da referida directiva visa qualquer bem ou serviço, incluindo bens imobiliários, direitos e obrigações.
- ⁴⁴ As informações relativas às características do produto podem, não obstante, variar consideravelmente segundo a natureza deste último.
- ⁴⁵ Na medida em que o artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29 exige que as características do produto sejam indicadas, de maneira apropriada, em função do meio utilizado, o suporte da comunicação comercial deve ser tomado em consideração para esse efeito. Não pode ser exigido o mesmo grau de precisão na descrição de um produto

independentemente da forma – radiofónica, televisiva, electrónica ou papel – que reveste a comunicação comercial.

- 46 Uma representação nominativa ou visual pode permitir ao consumidor forjar uma opinião sobre a natureza e as características do produto, com vista a tomar uma decisão comercial, incluindo a hipótese na qual a mesma representação comercial designa um produto proposto em diversas variantes.
- 47 Além disso, tal como o advogado-geral salientou no n.º 29 das suas conclusões, o preço de partida pode permitir ao consumidor compreender que o produto que ele pôde individualizar existe noutras variantes.
- 48 Compete ao órgão jurisdicional nacional apreciar, caso a caso, tendo em conta a natureza e as características do produto bem como o suporte de comunicação utilizado, se o consumidor dispõe de informações suficientes para identificar e distinguir o produto com vista a tomar uma decisão comercial.
- 49 Deve-se, portanto, responder à quarta e quinta questões que o artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido que uma representação nominativa ou visual do produto permite preencher o requisito relativo à indicação das características do produto, incluindo na hipótese de uma mesma representação nominativa ou visual ser utilizada para designar um produto proposto em diversas variantes. Compete ao órgão jurisdicional de reenvio apreciar, caso a caso, tendo em conta a natureza e as características do produto bem como o suporte de comunicação utilizado, se o consumidor dispõe de informações suficientes para identificar e distinguir o produto com vista a tomar uma decisão comercial.

Quanto à sexta questão

- 50 Com a sexta questão, o órgão jurisdicional nacional pergunta se o artigo 7.º, n.º 4, alínea a), da Directiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que basta indicar apenas certas características principais do produto, se o profissional remeter, quanto ao resto, para o seu sítio Internet, desde que neste se encontrem as informações substanciais relativas às características principais do produto, ao preço e aos restantes requisitos, em conformidade com as exigências do artigo 7.º, n.º 4, desta directiva.
- 51 É oportuno lembrar que as práticas comerciais abrangidos pelo artigo 7.º, n.º 4, da Directiva 2005/29 exigem uma avaliação caso a caso, ao passo que as práticas comerciais visadas no anexo I da referida directiva são consideradas desleais em todas as situações (v., neste sentido, acórdãos de 23 de Abril de 2009, VTB-VAB, C-261/07 e C-299/07, Colect. p. I-2949, n.º 56, bem como de 14 de Janeiro de 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, Colect., p. I-217, n.º 45).
- 52 O artigo 7.º, n.º 4, alínea a), da Directiva 2005/29 faz referência às características principais do produto sem, no entanto, definir este conceito ou fornecer uma lista exaustiva dessas características. Precisa-se, no entanto, que deve ser tido em conta, por um lado, o meio de comunicação utilizado e, por outro, o produto em causa.
- 53 Esta disposição deve ser lida em conjugação com o artigo 7.º, n.º 1, desta directiva, segundo o qual a prática comercial deve ser apreciada tendo em consideração, nomeadamente, o seu contexto factual bem como os limites próprios do meio de comunicação utilizado.

- 54 Importa igualmente salientar que o artigo 7.º, n.º 3, da referida directiva prevê expressamente que são tidos em conta, a fim de determinar se foram omitidas informações, os limites de espaço e de tempo do meio de comunicação utilizado bem como as medidas tomadas pelo profissional para pôr essas informações à disposição do consumidor por outros meios.
- 55 Daí resulta que o alcance da informação relativa às características principais de um produto que deva ser comunicada, por um profissional, no âmbito de um convite a contratar deve ser apreciado em função do contexto desse convite, da natureza e das características do produto bem como do suporte de comunicação utilizado.
- 56 Resulta do exposto que o artigo 7.º, n.º 4, alínea a), da Directiva 2005/29 não se opõe a que apenas algumas características principais do produto sejam mencionadas, num convite a contratar, se o profissional remeter quanto ao resto, para o seu sítio Internet, desde que neste se encontrem as informações substanciais relativas às características principais do produto, ao preço e às outras condições, em conformidade com os requisitos do artigo 7.º desta directiva.
- 57 Importa, todavia, recordar que, segundo o artigo 7.º, n.º 5, da Directiva 2005/29, são consideradas substanciais as informações previstas pelo direito da União relativas às comunicações comerciais, e cuja lista não exaustiva se encontra no anexo II desta directiva. Entre os textos visados nesse anexo II, figura o artigo 3.º da Directiva 90/314, relativa às viagens organizadas, às férias organizadas e aos circuitos organizados, cujo n.º 2 enuncia um certo número de informações que deve conter uma brochura sobre este tipo de viagens, de férias e de circuitos.

58 Compete ao órgão jurisdicional de reenvio apreciar, caso a caso, tendo em consideração o contexto do convite a contratar, o meio de comunicação utilizado bem como a natureza e as características do produto, se a menção de certas características principais do produto, só por si, permite ao consumidor tomar, com conhecimento de causa, uma decisão comercial.

59 Tendo em conta considerações precedentes, deve responder-se à sexta questão prejudicial que o artigo 7.º, n.º 4, alínea a), da Directiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que pode bastar indicar que apenas certas características principais do produto, se o profissional remeter, quanto ao resto, para o seu sítio Internet, desde que neste se encontrem as informações substanciais relativas às características principais do produto, ao preço e aos restantes requisitos em conformidade com as exigências do artigo 7.º desta directiva. Compete ao órgão jurisdicional de reenvio apreciar, caso a caso, tendo em consideração o contexto do convite a contratar, o meio de comunicação utilizado bem como a natureza e as características do produto, se a menção de certas características principais do produto, só por si, permite ao consumidor tomar, com conhecimento de causa, uma decisão comercial.

Quanto à sétima questão

60 Com a sétima questão, órgão jurisdicional de reenvio procura saber se artigo 7.º, n.º 4, alínea c), da Directiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que basta, para que os requisitos relativos aos preços se considerem respeitados, indicar um preço de partida.

61 Relativamente à terceira questão, esta suscita considerações de ordem diferente.

- 62 Com efeito, na medida em que o artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29 visa estabelecer a qualificação de convite a contratar, o artigo 7.º, n.º 4, alínea c), desta directiva define as informações que, num convite a contratar, devem ser consideradas como substanciais.
- 63 Ora, mesmo sendo certo que as informações relativas ao preço são consideradas, no artigo 7.º, n.º 4, da referida directiva, em princípio, como substanciais, não é menos verdade que a alínea c) desta disposição prevê que, quando a natureza do produto implique que o preço não possa razoavelmente ser calculado antecipadamente, as informações devem incluir a maneira como o preço é calculado bem como, se for o caso, todos os custos suplementares de transporte, de entrega e postais, ou, quando tais custos não possam ser calculados razoavelmente de forma antecipada, a menção de que esses custos podem ficar a cargo do consumidor.
- 64 A simples indicação de um preço de partida pode, deste modo, ser justificada nas situações em que o preço não pode ser razoavelmente calculado de forma antecipada tendo em conta, nomeadamente, a natureza e as características do produto. Resulta dos elementos carreados para os autos que, para determinar o preço final de uma viagem, podem ser tidos em conta um certo número de factores variáveis, nomeadamente o momento da reserva e a atractividade do destino em razão da existência de acontecimentos religiosos, artísticos ou desportivos, de especificidades das condições sazonais bem como das datas e das horas de viagem.
- 65 No entanto, quando, no convite a contratar, figura apenas o preço de partida sem que as modalidades de cálculo do preço final, bem como, se for o caso, os custos suplementares ou a menção de que esses custos são a cargo do consumidor sejam indicados, há que questionar-se se esta informação é suficiente para permitir ao consumidor tomar uma decisão comercial com conhecimento de causa ou se não deve concluir-se pela existência de omissões enganosas tendo em conta o artigo 7.º da Directiva 2005/29.

- ⁶⁶ Importa considerar que o artigo 7.º, n.º 3, da directiva 2005/29 precisa que, quando o meio de comunicação utilizado para fins da prática comercial imponha limites de espaço ou de tempo, devem, com vista a determinar se as informações foram omitidas, ter-se em conta estes limites bem como quaisquer medidas tomadas pelo profissional para pôr as informações à disposição do consumidor por outros meios.
- ⁶⁷ As indicações fornecidas pela referida disposição, respeitantes aos elementos a tomar em conta a fim de determinar se a prática comercial deve ser qualificada como omissão enganosa destinam-se a ser aplicáveis aos convites a contratar visados no artigo 7.º, n.º 4, da referida directiva.
- ⁶⁸ O alcance da informação relativa aos preços será determinado em função da natureza e das características do produto mas, igualmente, em função do meio de comunicação utilizado para o convite a contratar e tendo em conta os complementos de informação eventualmente fornecidos pelo profissional.
- ⁶⁹ A indicação de apenas um preço de partida num convite a contratar não pode, só por si, considerar-se constitutiva de uma omissão enganosa.
- ⁷⁰ Cabe ao órgão jurisdicional nacional determinar se a indicação de um preço de partida basta para que os requisitos relativos à menção de um preço, tal como estabelecidos no artigo 7.º, n.º 4, alínea c), da Directiva 2005/29, se considerem preenchidos.
- ⁷¹ O juiz de reenvio deverá, nomeadamente, verificar se a omissão das modalidades de cálculo do preço final não impede o consumidor de tomar uma decisão comercial com conhecimento de causa e, consequentemente, não o leva a tomar uma decisão

comercial que, de outra forma, não teria tomado. Compete-lhe igualmente tomar em consideração os limites inerentes ao suporte de comunicação utilizado, a natureza e as características do produto bem como outras medidas que o profissional tenha efectivamente tomado para pôr informações à disposição do consumidor.

- ⁷² Importa, em consequência, responder à sétima questão que o artigo 7.º, n.º 4, alínea c), da Directiva 2005/29, deve ser interpretado no sentido de que a indicação de apenas um preço de partida num convite a contratar não pode, só por si, considerar-se constitutiva de uma omissão enganosa. Cabe ao órgão jurisdicional de reenvio determinar se a indicação de um preço de partida basta para que os requisitos relativos à menção de um preço, tal como estabelecidos na referida disposição, se considerem preenchidos. Este órgão jurisdicional deverá, nomeadamente, verificar se a omissão das modalidades de cálculo do preço final não impede o consumidor de tomar uma decisão comercial com conhecimento de causa e, consequentemente, não o leva a tomar uma decisão comercial que, de outra forma, não teria tomado. Compete-lhe igualmente tomar em consideração os limites inerentes ao suporte de comunicação utilizado, a natureza e as características do produto bem como outras medidas que o profissional tenha efectivamente tomado para pôr informações à disposição do consumidor.

Quanto às despesas

- ⁷³ Revestindo o processo, quanto às partes na causa principal, a natureza de incidente suscitado perante o órgão jurisdicional de reenvio, compete a este decidir quanto às despesas. As despesas efectuadas pelas outras partes para a apresentação de observações ao Tribunal de Justiça não são reembolsáveis.

Pelos fundamentos expostos, o Tribunal de Justiça (Segunda Secção) declara:

- 1) A expressão «permitindo assim que o consumidor efectue uma aquisição», que figura no artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno e que altera a Directiva 84/450/CEE do Conselho, as Directivas 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 («directiva relativa às práticas comerciais desleais»), deve ser interpretada no sentido de que existe um convite a contratar quando a informação relativa ao produto comercializado e ao preço deste for suficiente para que o consumidor possa tomar uma decisão comercial, sem que seja necessário que a comunicação comercial comporte igualmente um meio concreto de adquirir o produto ou surja associada a essa possibilidade ou por ocasião desta.
- 2) O artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que o requisito relativo à indicação do preço do produto pode estar preenchido se a comunicação comercial contiver um preço de partida, ou seja, o preço mais baixo ao qual o produto ou o tipo de produtos comercializados pode ser adquirido, quando este exista noutras variantes ou com um conteúdo diferente, a preços que não são indicados. Compete ao órgão jurisdicional de reenvio verificar, em função da natureza e das características do produto bem como do suporte de comunicação comercial utilizado, se a menção de um preço de partida permite ao consumidor tomar uma decisão comercial.
- 3) O artigo 2.º, alínea i), da Directiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que uma representação nominativa ou visual do produto permite

preencher o requisito relativo à indicação das características do produto, incluindo na hipótese de uma mesma representação nominativa ou visual ser utilizada para designar um produto proposto em diversas variantes. Compete ao órgão jurisdicional de reenvio apreciar, caso a caso, tendo em conta a natureza e as características do produto bem como o suporte de comunicação utilizado, se o consumidor dispõe de informações suficientes para identificar e distinguir o produto com vista a tomar uma decisão comercial.

- 4) O artigo 7.º, n.º 1, alínea a), da Directiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que pode bastar indicar apenas certas características principais do produto, se o profissional remeter, quanto ao resto, para o seu sítio Internet, desde que neste se encontrem as informações substanciais relativas às características principais do produto, ao preço e aos restantes requisitos, em conformidade com as exigências do artigo 7.º desta directiva. Compete ao órgão jurisdicional de reenvio apreciar, caso a caso, tendo em consideração o contexto do convite a contratar, o meio de comunicação utilizado bem como a natureza e as características do produto, se somente a menção de certas características principais do produto, só por si, permitem ao consumidor tomar, com conhecimento de causa, uma decisão comercial.

- 5) o artigo 7.º, n.º 4, alínea c), da Directiva 2005/29, deve ser interpretado no sentido de que a indicação de apenas um preço de partida num convite a contratar não pode, só por si, considerar-se constitutiva de uma omissão enganosa. Cabe ao órgão jurisdicional de reenvio determinar se a indicação de um preço de partida basta para que os requisitos relativos à menção de um preço, tal como estabelecidos na referida disposição, se consideram preenchidos. Este órgão jurisdicional deverá, nomeadamente, verificar se a omissão das modalidades de cálculo do preço final não impede o consumidor de tomar uma decisão comercial com conhecimento de causa e, consequentemente, não o leva a tomar uma decisão comercial que, de outra forma, não teria tomado de outra forma. Compete-lhe igualmente tomar em consideração os limites inerentes ao suporte de comunicação utilizado, a natureza e as características

do produto bem como outras medidas que o profissional tenha efectivamente tomado para pôr informações à disposição do consumidor.

Assinaturas