



Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Quarta Secção)

7 de julho de 2016*

«Reenvio prejudicial — Diretivas 98/6/CE e 2005/29/CE — Proteção dos consumidores — Publicidade com indicação do preço — Conceitos de “proposta de venda” e de “preço, incluindo impostos e taxas” — Obrigação de incluir no preço de venda de um veículo automóvel os custos suplementares obrigatórios decorrentes da entrega desse veículo»

No processo C-476/14,

que tem por objeto um pedido de decisão prejudicial apresentado, nos termos do artigo 267.º TFUE, pelo Bundesgerichtshof (Tribunal Federal de Justiça, Alemanha), por decisão de 18 de setembro de 2014, que deu entrada no Tribunal de Justiça em 27 de outubro de 2014, no processo

Citroën Commerce GmbH

contra

Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauterer Wettbewerbs eV (ZLW),

O TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Quarta Secção),

composto por: L. Bay Larsen, presidente da Terceira Secção, exercendo funções de presidente da Quarta Secção, J. Malenovský, M. Safjan (relator), A. Prechal e K. Jürimäe, juízes,

advogado-geral: P. Mengozzi,

secretário: V. Tourrès, administrador,

vistos os autos e após a audiência de 30 de setembro de 2015,

vistas as observações apresentadas:

- em representação da Citroën Commerce GmbH, por L. Pechan e J. Croll, Rechtsanwälte,
- em representação da Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauterer Wettbewerbs eV (ZLW), por B. Ackermann, Rechtsanwältin,
- em representação do Governo húngaro, por M. Fehér, G. Szima e M. Bóra, na qualidade de agentes,
- em representação do Governo austríaco, por G. Eberhard, na qualidade de agente,

* Língua do processo: alemão.

— em representação da Comissão Europeia, por M. van Beek e M. Kellerbauer, na qualidade de agentes,

ouvidas as conclusões do advogado-geral na audiência de 16 de dezembro de 2015,

profere o presente

Acórdão

- 1 O pedido de decisão prejudicial tem por objeto a interpretação do artigo 1.º e do artigo 3.º, n.º 1, da Diretiva 98/6/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de fevereiro de 1998, relativa à defesa dos consumidores em matéria de indicações dos preços dos produtos oferecidos aos consumidores (JO 1998, L 80, p. 27), e do artigo 7.º, n.º 4, alínea c), da Diretiva 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 Diretiva 84/450/CEE do Conselho, as Diretivas 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho («diretiva relativa às práticas comerciais desleais») (JO 2005, L 149, p. 22).
- 2 Este pedido foi apresentado no âmbito de um litígio que opõe a Citroën Commerce GmbH à Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauterer Wettbewerbs eV (ZLW) (União central da indústria automóvel para a preservação da concorrência leal) a respeito de uma publicidade a veículos automóveis, feita pela Citroën Commerce.

Quadro jurídico

Direito da União

Diretiva 98/6

- 3 Nos termos dos considerandos 6 e 12 da Diretiva 98/6:

«(6) [...] a obrigação de indicar o preço de venda [...] contribui significativamente para melhorar a informação dos consumidores, pois é esta a forma mais simples de dar aos consumidores as melhores possibilidades de avaliarem e compararem o preço dos produtos, permitindo-lhes, por conseguinte, fazer escolhas esclarecidas com base em comparações simples;

[...]

(12) [...] uma regulamentação a nível comunitário permite assegurar uma informação homogénea e transparente que beneficie o conjunto dos consumidores no âmbito do mercado interno [...]»
- 4 O artigo 1.º desta diretiva dispõe:

«A finalidade da presente diretiva é estipular a indicação do preço de venda e do preço por unidade de medida dos produtos vendidos pelos comerciantes aos consumidores, a fim de melhorar a informação dos consumidores e de facilitar a comparação dos preços.»

5 O artigo 2.º da referida diretiva prevê:

«Para efeitos da presente diretiva, entende-se por:

- a) Preço de venda: o preço final para uma unidade do produto ou uma determinada quantidade do produto, isto é, incluindo o [imposto sobre o valor acrescentado];
- b) Preço por unidade de medida: o preço final, incluindo o [imposto sobre o valor acrescentado] e todos os outros impostos, para um quilograma, um litro, um metro, um metro quadrado ou um metro cúbico do produto ou uma outra unidade única de medida que seja utilizada de modo generalizado e habitual, no Estado-Membro em causa, na comercialização de produtos específicos;

[...]

- d) Comerciante: qualquer pessoa singular ou coletiva que vende ou põe à venda produtos relacionados com a sua atividade comercial ou profissional;
- e) Consumidor: qualquer pessoa singular que compre um produto para fins não relacionados com a sua atividade comercial ou profissional.»

6 O artigo 3.º desta mesma diretiva dispõe:

«1. O preço de venda e o preço por unidade de medida serão indicados para todos os produtos referidos no artigo 1.º, estando a indicação do preço por unidade de medida sujeita ao disposto no artigo 5.º Não é necessário indicar o preço por unidade de medida se este for idêntico ao preço de venda.

[...]

4. Qualquer publicidade que mencione o preço de venda dos produtos referidos no artigo 1.º indicará também o preço unitário, sem prejuízo do artigo 5.º»

7 O artigo 4.º, n.º 1, da Diretiva 98/6 tem a seguinte redação:

«O preço de venda e o preço por unidade de medida devem ser inequívocos, facilmente reconhecíveis e perfeitamente legíveis. [...]»

8 Nos termos do artigo 5.º, n.º 1, desta diretiva:

«Os Estados-Membros podem dispensar da obrigação de indicar o preço por unidade de medida os produtos para os quais tal indicação não seja útil, dada a sua natureza ou destino, ou seja suscetível de gerar confusões.»

9 O artigo 10.º da referida diretiva prevê:

«A presente diretiva não obsta a que os Estados-Membros adotem ou mantenham disposições mais favoráveis no tocante à informação dos consumidores e à comparação dos preços, sem prejuízo das suas obrigações decorrentes do Tratado.»

Diretiva 2005/29

10 Os considerandos 6 e 10 da Diretiva 2005/29 enunciam:

«(6) [...] a presente diretiva aproxima as legislações dos Estados-Membros relativas às práticas comerciais desleais, incluindo a publicidade desleal, que prejudicam diretamente os interesses económicos dos consumidores e consequentemente prejudicam indiretamente os interesses económicos de concorrentes legítimos. [...]

[...]

(10) [...] a presente diretiva só se aplica quando não existam disposições comunitárias particulares que regulem aspetos específicos das práticas comerciais desleais, tais como requisitos de informação e regras relativas à forma como as informações são apresentadas ao consumidor. Assegura a proteção dos consumidores nos casos em que não exista legislação setorial específica ao nível comunitário e proíbe os profissionais de criarem uma falsa imagem da natureza dos produtos. [...]

11 De acordo com o artigo 2.º desta diretiva:

«Para efeitos do disposto na presente diretiva, entende-se por:

- a) “Consumidor”: qualquer pessoa singular que, nas práticas comerciais abrangidas pela presente diretiva, atue com fins que não se incluam no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional;
- b) “Profissional”: qualquer pessoa singular ou coletiva que, no que respeita às práticas comerciais abrangidas pela presente diretiva, atue no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional e quem atue em nome ou por conta desse profissional;

[...]

- d) “Práticas comerciais das empresas face aos consumidores” (a seguir designadas também por “práticas comerciais”): qualquer ação, omissão, conduta ou afirmação e as comunicações comerciais, incluindo a publicidade e o *marketing*, por parte de um profissional, em relação direta com a promoção, a venda ou o fornecimento de um produto aos consumidores;
- e) “Distorcer substancialmente o comportamento económico dos consumidores”: utilização 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 transação que não teria tomado de outro modo;

[...]

- 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 efetue uma aquisição;

[...]

- k) “Decisão de transação”: 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;

[...]»

12 O artigo 3.º da referida diretiva dispõe:

«1. A presente diretiva é aplicável às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores, tal como estabelecidas no artigo 5.º, antes, durante e após uma transação comercial relacionada com um produto.

[...]

4. Em caso de conflito entre as disposições da presente diretiva e outras normas comunitárias que regulem aspetos específicos das práticas comerciais desleais, estas últimas prevalecem, aplicando-se a esses aspetos específicos.

[...]»

13 O artigo 5.º desta diretiva, com a epígrafe «Proibição de práticas comerciais desleais», estabelece:

«1. São proibidas as práticas comerciais desleais.

2. Uma prática comercial é desleal se:

a) For contrária às exigências relativas à diligência profissional;

e

b) Distorcer ou for suscetível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico, em relação a um produto, do consumidor médio a que se destina ou que afeta, ou do membro médio de um grupo quando a prática comercial for destinada a um determinado grupo de consumidores.

[...]

4. Em especial, são desleais as práticas comerciais:

a) Enganosas, tal como definido nos artigos 6.º e 7.º;

[...]»

14 O artigo 7.º da Diretiva 2005/29 prevê:

«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 transação esclarecida, e, portanto, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

[...]

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

[...]

- 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;

[...]»

Direito alemão

- 15 A Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Lei contra a concorrência desleal), de 3 de julho de 2004 (BGBl. 2004 I, p. 1414, a seguir «UWG»), transpõe a Diretiva 2005/29 para o direito alemão.
- 16 Nos termos do § 1, n.º 1, primeiro período, segunda hipótese, do Preisangabenverordnung (Regulamento sobre a indicação dos preços, BGBl. 1985 I, p. 580, a seguir «PAngV»), aquele que, na qualidade de vendedor de produtos, faz publicidade dirigida a consumidores finais indicando os preços deve indicar o preço final a pagar, incluindo o imposto sobre o valor acrescentado (IVA) e quaisquer outras componentes do preço.

Litígio no processo principal e questões prejudiciais

- 17 A Citroën Commerce publicou na edição do jornal *Nürnberger Nachrichten* de 30 de março de 2011 uma publicidade sobre um veículo automóvel da marca *Citroën* com as seguintes menções: «por exemplo *Citroën C4 VTI 120 Exclusive*: 21 800 [euros]¹» e «mega desconto de 6 170 [euros]¹». A menção «1» reportava-se às indicações seguintes, constantes da parte inferior desta publicidade: «o preço é acrescido das despesas de entrega do veículo, no valor de 790 [euros]. Oferta destinada aos particulares, válida para todos os *Citroën C 4* [...] encomendados até 10 de abril de 2011 [...]». Não constava da referida publicidade o preço total a pagar pelo cliente pela aquisição do veículo após inclusão dessas despesas de entrega do veículo pelo fabricante ao vendedor (*Überführungskosten*).
- 18 A ZLW intentou no Landgericht Köln (Tribunal Regional de Colónia, Alemanha) uma ação inibitória contra a Citroën Commerce relativamente à referida publicidade, pelo facto de não indicar o preço final incluindo as despesas decorrentes da entrega do veículo.
- 19 Por sentença de 11 de janeiro de 2012, o Landgericht Köln (Tribunal Regional de Colónia) julgou a ação procedente.
- 20 A Citroën Commerce interpôs recurso desta sentença para o Oberlandesgericht Köln (Tribunal Regional Superior de Colónia). Por acórdão de 21 de setembro de 2012, esse órgão jurisdicional negou provimento ao recurso.
- 21 Tanto o Landgericht Köln (Tribunal Regional de Colónia) como o Oberlandesgericht Köln (Tribunal Regional Superior de Colónia) consideraram que a publicidade em causa era contrária às disposições da UWG e do PAngV por falta de indicação do preço final.
- 22 A Citroën Commerce interpôs recurso de «Revision» do acórdão proferido pelo Oberlandesgericht Köln (Tribunal Regional Superior de Colónia) para o Bundesgerichtshof (Tribunal Federal de Justiça, Alemanha).
- 23 O órgão jurisdicional de reenvio salienta que o público entende as despesas decorrentes da entrega do veículo pelo fabricante ao vendedor não como um custo suplementar de transporte, mas como parte integrante do preço final do veículo. Só se justifica a indicação separada destas despesas quando o

cliente pode optar entre levantar pessoalmente o veículo no fabricante e pedir que o mesmo seja entregue ao vendedor ou quando a determinação das despesas em causa não seja possível, podendo estas variar caso a caso. Ora, tais condições não estão reunidas no processo principal.

- 24 Nestas condições, o Bundesgerichtshof (Tribunal Federal de Justiça) decidiu suspender a instância e submeter ao Tribunal de Justiça as seguintes questões prejudiciais:

«1) A publicidade a um produto com indicação do preço de venda constitui uma proposta de venda no sentido do artigo 1.º da Diretiva 98/6?

Em caso de resposta afirmativa à primeira questão:

2) Numa proposta de venda no sentido do artigo 1.º da Diretiva [98/6], deve o preço de venda, a indicar nos termos dos artigos 1.º e 3.º, n.º 1, primeiro período, incluir as despesas obrigatórias decorrentes da entrega do veículo automóvel pelo fabricante ao comerciante?

Em caso de resposta negativa à primeira ou à segunda questão:

3) Num convite a contratar na aceção do artigo 2.º, alínea i), da Diretiva [2005/29], deve o “preço, incluindo impostos e taxas” a indicar nos termos do respetivo artigo 7.º, n.º 4, alínea c), primeira hipótese, incluir também, no caso de um veículo automóvel, as despesas obrigatórias da entrega do veículo pelo fabricante ao comerciante?»

Quanto às questões prejudiciais

- 25 Com as suas questões, que importa analisar em conjunto, o órgão jurisdicional de reenvio pergunta ao Tribunal, em substância, se o artigo 1.º e o artigo 3.º, n.º 1, da Diretiva 98/6 e o artigo 7.º, n.º 4, alínea c), da Diretiva 2005/29 devem ser interpretados no sentido de que as despesas de entrega de um veículo automóvel pelo fabricante ao vendedor, que fiquem a cargo do consumidor, devem ser incluídas no preço de venda desse veículo indicado numa publicidade feita por um comerciante.
- 26 A título preliminar, há que salientar que, nos termos do seu artigo 1.º, a Diretiva 98/6 tem por finalidade estipular a indicação do preço de venda e do preço por unidade de medida dos produtos vendidos pelos comerciantes aos consumidores, a fim de melhorar a informação dos consumidores e de facilitar a comparação dos preços.
- 27 A este respeito, como enuncia o seu considerando 12, esta diretiva permite assegurar uma informação homogénea e transparente que beneficie o conjunto dos consumidores no âmbito do mercado interno.
- 28 A fim de assegurar essa homogeneidade e essa transparência na informação sobre os preços, o artigo 3.º, n.º 1, da referida diretiva exige a indicação do preço de venda para todos os produtos vendidos pelos comerciantes aos consumidores, sendo este definido, em conformidade com o artigo 2.º, alínea a), desta diretiva, como o preço final para uma unidade do produto ou uma determinada quantidade do produto, isto é, incluindo o IVA e todos os outros impostos.
- 29 A aplicabilidade da Diretiva 98/6 a certos aspetos de uma publicidade que mencione o preço de venda dos produtos resulta do artigo 3.º, n.º 4, desta diretiva.
- 30 A este respeito, importa salientar que, embora esta última disposição não preveja uma obrigação geral de mencionar o preço de venda, no entanto, uma publicidade como a que está em causa no processo principal, que menciona tanto as especificidades do produto promovido como um preço que parece ser, aos olhos de um consumidor normalmente informado e razoavelmente atento e avisado, o preço de venda desse produto, bem como uma data até à qual a «proposta de venda» formulada aos

particulares continua válida, é suscetível de ser considerada por esse consumidor como uma proposta de venda feita pelo comerciante para a venda do produto nas condições mencionadas na publicidade. Em tal caso, o preço assim indicado deve respeitar os requisitos da Diretiva 98/6.

- 31 Em especial, esse preço deve ser o preço de venda do produto em causa, isto é, o seu preço final, na aceção do artigo 2.º, alínea a), da Diretiva 98/6. O preço final permite ao consumidor avaliar e comparar o preço indicado numa publicidade ao preço de produtos similares e, assim, fazer uma escolha esclarecida com base em comparações simples, em conformidade com o considerando 6 desta diretiva.
- 32 Cabe ao órgão jurisdicional de reenvio verificar se todos os elementos indicados no n.º 30 do presente acórdão estão reunidos.
- 33 É certo que, no acórdão de 10 de julho de 2014, Comissão/Bélgica (C-421/12, EU:C:2014:2064, n.º 59), o Tribunal recordou que a Diretiva 98/6 não tem por objetivo a defesa dos consumidores relativamente à indicação dos preços em geral ou quanto à realidade económica dos anúncios de redução de preços, mas em matéria de indicação dos preços dos produtos com referência a diferentes tipos de unidades de medida.
- 34 No entanto, o Tribunal só fez esta observação em resposta a um argumento do Reino da Bélgica que pretendia demonstrar que a legislação belga segundo a qual os anúncios de redução de preços devem respeitar certas exigências temporais está abrangida pelo âmbito de aplicação da Diretiva 98/6.
- 35 Ora, essa questão é manifestamente diferente da que é objeto do presente processo, que se refere à determinação dos elementos que devem ser incluídos na indicação do preço de venda, na aceção do artigo 2.º, alínea a), da Diretiva 98/6.
- 36 No que se refere a estes elementos, há que salientar que, além de esse preço de venda dever incluir o IVA e todos os outros impostos, deve, de um modo geral, constituir o preço final válido para uma unidade do produto ou uma determinada quantidade do produto.
- 37 Enquanto preço final, o preço de venda deve necessariamente incluir os elementos impreteríveis e previsíveis do preço, elementos que ficam obrigatoriamente a cargo do consumidor e que constituem a contrapartida pecuniária pela aquisição do produto em causa (v., por analogia, acórdão de 18 de setembro de 2014, Vueling Airlines, C-487/12, EU:C:2014:2232, n.º 36).
- 38 Por conseguinte, no caso de um comerciante que vende o produto exigir que o consumidor suporte as despesas de entrega do produto pelo fabricante a esse comerciante-vendedor, com a consequência de essas despesas, aliás invariáveis, fiquem obrigatoriamente a cargo do consumidor, as referidas despesas constituem um elemento do preço de venda, na aceção do artigo 2.º, alínea a), da Diretiva 98/6.
- 39 Esse é, nomeadamente, o caso quando um consumidor se desloca ao estabelecimento comercial do profissional para receber um veículo automóvel comprado neste e fabricado noutra estabelecimento. Nessa situação, as despesas de entrega do veículo pelo fabricante ao comerciante-vendedor ficam habitualmente a cargo do consumidor.
- 40 Devem distinguir-se estas despesas de entrega, obrigatórias para o consumidor, do custo suplementar de transporte ou de entrega do produto adquirido no local escolhido por esse consumidor, não podendo esse custo suplementar ser qualificado de elemento impreterível e previsível do preço.

- 41 Por conseguinte, quando se verifica a situação prevista no n.º 30 do presente acórdão, o preço de um produto proposto para venda por um comerciante aos consumidores deve, na publicidade relativa a esse produto, compreender as despesas de entrega desse produto pelo fabricante ao comerciante quando fiquem obrigatoriamente a cargo do consumidor.
- 42 No que se refere à aplicabilidade da Diretiva 2005/29, há que sublinhar que, nos termos do artigo 3.º, n.º 4, desta diretiva, em caso de conflito entre as disposições desta última e outras normas da União que regulem aspetos específicos das práticas comerciais desleais, estas normas prevalecem, aplicando-se a esses aspetos específicos.
- 43 É certo que, em conformidade com o seu artigo 3.º, n.º 1, a Diretiva 2005/29 é aplicável às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores, tal como estabelecidas no artigo 5.º desta, antes, durante e após uma transação comercial relacionada com um produto. O artigo 2.º, alínea d), da referida diretiva define as práticas comerciais como «qualquer ação, omissão, conduta ou afirmação e as comunicações comerciais, incluindo a publicidade e o *marketing*, por parte de um profissional, em relação direta com a promoção, a venda ou o fornecimento de um produto aos consumidores» (v. acórdão de 16 de julho de 2015, Abcur, C-544/13 e C-545/13, EU:C:2015:481, n.º 73).
- 44 No entanto, há que salientar que a Diretiva 98/6 regula aspetos específicos, na aceção do artigo 3.º, n.º 4, da Diretiva 2005/29, das práticas comerciais suscetíveis de ser qualificadas de desleais nas relações entre os profissionais e os consumidores, isto é, nomeadamente, as que se referem à indicação, nas propostas de venda e na publicidade, do preço de venda dos produtos.
- 45 Nestas condições, uma vez que o aspeto relativo ao preço de venda mencionado numa publicidade como a que está em causa no processo principal é regulado pela Diretiva 98/6, a Diretiva 2005/29 não é aplicável a esse aspeto.
- 46 Por conseguinte, não há que interpretar o artigo 7.º, n.º 4, alínea c), da Diretiva 2005/29.
- 47 Tendo em conta o conjunto das considerações precedentes, há que responder às questões submetidas que o artigo 3.º da Diretiva 98/6, conjugado com o artigo 1.º e o artigo 2.º, alínea a), da mesma diretiva, deve ser interpretado no sentido de que as despesas de entrega de um veículo automóvel pelo fabricante ao vendedor, que fiquem a cargo do consumidor, devem ser incluídas no preço de venda desse veículo indicado numa publicidade feita por um comerciante, quando, tendo em conta todas as características dessa publicidade, ela constitua aos olhos do consumidor uma proposta de venda relativa ao referido veículo. Cabe ao órgão jurisdicional de reenvio verificar se todos estes elementos estão reunidos.

Quanto às despesas

- 48 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 efetuadas pelas outras partes para a apresentação de observações ao Tribunal de Justiça não são reembolsáveis.

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

O artigo 3.º da Diretiva 98/6/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de fevereiro de 1998, relativa à defesa dos consumidores em matéria de indicações dos preços dos produtos oferecidos aos consumidores, conjugado com o artigo 1.º e o artigo 2.º, alínea a), da mesma diretiva, deve ser interpretado no sentido de que as despesas de entrega de um veículo automóvel pelo fabricante ao vendedor, que fiquem a cargo do consumidor, devem ser incluídas no preço de venda desse veículo indicado numa publicidade feita por um comerciante, quando,

tendo em conta todas as características dessa publicidade, ela constitua aos olhos do consumidor uma proposta de venda relativa ao referido veículo. Cabe ao órgão jurisdicional de reenvio verificar se todos estes elementos estão reunidos.

Assinaturas