



Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Quinta Secção)

26 de outubro de 2016 *

«Reenvio prejudicial — Práticas comerciais desleais — Diretiva 2005/29/CE — Artigos 6.º e 7.º — Publicidade relativa à subscrição de canais de televisão por satélite — Preço da subscrição que abrange, além do valor mensal, um valor semestral pelo cartão necessário à descodificação das emissões — Preço semestral omitido ou apresentado de forma menos visível do que o preço mensal — Ação enganosa — Omissão enganosa — Transposição de uma disposição de uma diretiva apenas nos trabalhos preparatórios da lei nacional de transposição e não no próprio texto dessa lei»

No processo C-611/14,

que tem por objeto um pedido de decisão prejudicial apresentado, nos termos do artigo 267.º TFUE, pelo Retten i Glostrup (Tribunal de Glostrup, Dinamarca), por decisão de 1 de dezembro de 2014, que deu entrada no Tribunal de Justiça em 23 de dezembro de 2014, no processo penal contra

Canal Digital Danmark A/S,

O TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Quinta Secção),

composto por: J. L. da Cruz Vilaça, presidente de secção, M. Berger, A. Borg Barthet (relator), E. Levits e F. Biltgen juízes,

advogado-geral: Y. Bot,

secretário: A. Calot Escobar,

vistos os autos,

vistas as observações apresentadas:

- em representação da Canal Digital Danmark A/S, por M. Hopp, advokat,
- em representação do Governo dinamarquês, por C. Thorning e M. Søndahl Wolff, na qualidade de agentes,
- em representação do Governo alemão, por T. Henze e J. Kemper, na qualidade de agentes,
- em representação do Governo italiano, por G. Palmieri, na qualidade de agente, assistida por F. Urbani Neri, avvocato dello Stato,
- em representação do Governo austríaco, por G. Eberhard, na qualidade de agente,
- em representação do Governo finlandês, por H. Leppo, na qualidade de agente,

* Língua do processo: dinamarquês.

— em representação do Governo norueguês, por T. Skjeie e I. Jansen, na qualidade de agentes,
— em representação da Comissão Europeia, por M. Clausen e D. Roussanov, na qualidade de agentes,
vista a decisão tomada, ouvido o advogado-geral, de julgar a causa sem apresentação de conclusões,
profere o presente

Acórdão

- 1 O pedido de decisão prejudicial tem por objeto a interpretação dos artigos 6.º e 7.º 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 do Parlamento Europeu e do Conselho 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 processo penal instaurado contra a Canal Digital Danmark A/S (a seguir «Canal Digital»), a respeito das práticas de comercialização de pacotes de programas de televisão por subscrição por parte desta sociedade.

Quadro jurídico

Diretiva 2005/29

- 3 Os considerandos 5, 6, 11, 12, 14 e 18 da Diretiva 2005/29 enunciam:

«(5) Na ausência de regras uniformes à escala comunitária, os obstáculos à livre circulação de serviços e de produtos para lá das fronteiras ou à liberdade de estabelecimento podem justificar-se à luz da jurisprudência do Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias, desde que pretendam proteger objetivos de reconhecido interesse público e sejam proporcionais aos mesmos. Tendo em conta os objetivos comunitários, nos termos das disposições do Tratado e do direito comunitário derivado relativas à livre circulação e em conformidade com a política da Comissão em matéria de comunicações comerciais tal como indicado na comunicação da Comissão ‘Seguimento do Livro Verde sobre a comunicação comercial no mercado interno’, esses obstáculos devem ser eliminados. Tais obstáculos só podem ser eliminados através da introdução de regras uniformes ao nível comunitário que estabeleçam um nível elevado de proteção dos consumidores e da clarificação de determinados conceitos legais, também ao nível comunitário, na medida em que tal seja necessário para o bom funcionamento do mercado interno e para satisfazer a necessidade de segurança jurídica.

(6) Assim, 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. [...]»

[[...]]
- (11) O elevado nível de convergência atingido pela aproximação das disposições nacionais através da presente diretiva cria um elevado nível comum de defesa dos consumidores. A presente diretiva estabelece uma proibição geral única das práticas comerciais desleais que distorcem o comportamento económico dos consumidores. [...]

- (12) A harmonização aumentará de forma considerável a segurança jurídica tanto para os consumidores como para as empresas. Tanto os consumidores como as empresas passarão a poder contar com um quadro jurídico único baseado em conceitos legais claramente definidos regulando todos os aspetos das práticas comerciais desleais na União Europeia. O efeito será a supressão dos entraves que resultam da fragmentação das disposições relativas às práticas comerciais desleais lesivas dos interesses económicos dos consumidores e a possibilidade de realização do mercado interno neste domínio.

[[...]]

- (14) Seria desejável que as práticas comerciais enganosas abrangessem aquelas práticas, incluindo a publicidade enganosa, que, induzindo em erro o consumidor, o impedem de efetuar uma escolha esclarecida e, deste modo, eficiente. Em conformidade com a legislação e a prática de Estados-Membros sobre a publicidade enganosa, a presente diretiva classifica as práticas enganosas como ações enganosas e omissões enganosas. Em relação às omissões, a presente diretiva estabelece um número limitado de elementos essenciais de informação para que o consumidor possa tomar uma decisão de transação esclarecida. Tal informação não terá de ser comunicada em toda a publicidade, mas apenas quando o profissional efetue um ‘convite a contratar’, conceito que é claramente definido nesta diretiva. A abordagem de harmonização plena definida na presente diretiva não obsta a que os Estados-Membros especifiquem nas respetivas legislações nacionais as características principais de determinados produtos como, por exemplo, os artigos de coleção ou artigos elétricos, cuja omissão seria substancial num convite a contratar. [[...]]

[[...]]

- (18) É conveniente proteger todos os consumidores das práticas comerciais desleais [[...]]. De acordo com o princípio da proporcionalidade, e a fim de possibilitar a aplicação efetiva das proteções previstas na mesma, a presente diretiva utiliza como marco de referência o critério do consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em conta fatores de ordem social, cultural e linguística, tal como interpretado pelo Tribunal de Justiça [[...]]. O critério do consumidor médio não é estatístico. Os tribunais e as autoridades nacionais devem exercer a sua faculdade de julgamento, tendo em conta a jurisprudência do Tribunal de Justiça, para determinar a reação típica do consumidor médio num determinado caso.»

4 Nos termos do artigo 1.º da Diretiva 2005/29:

«A presente diretiva tem por objetivo contribuir para o funcionamento correto 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.»

5 O artigo 2.º desta diretiva dispõe:

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

[[...]]

- c) ‘Produto’: qualquer bem ou serviço [[...]];

- 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».

6 Nos termos do artigo 5.º da Diretiva 2005/29:

«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;

[[...]]»

7 O artigo 6.º da Diretiva 2005/29, sob a epígrafe «Ações enganosas», dispõe:

«1. É considerada enganosa uma prática comercial se contiver informações falsas, sendo inverídicas ou que por qualquer forma, incluindo a sua apresentação geral, induza ou seja suscetível de induzir em erro o consumidor médio, mesmo que a informação seja factualmente correta, em relação a um ou

mais dos elementos a seguir enumerados e que, em ambos os casos, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo:

[[...]]

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

[[...]]»

8 Nos termos do artigo 7.º da Diretiva 2005/29, sob a epígrafe «Omissões enganosas»:

«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.

2. Também é considerada uma omissão enganosa a prática comercial em que o profissional, tendo em conta os aspetos 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 suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação 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 atua;
- 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 transações que impliquem um direito de retratação 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 dinamarquês

- 9 A Diretiva 2005/29 foi transposta para o direito dinamarquês pela lov nr. 1547 om ændring af lov om markedsføring (Gennemførelse af direktivet om urimelig handelspraksis, kontrolundersøgelser m.v.) [Lei n.º 1547, que altera a lei relativa às práticas comerciais (Transposição da diretiva relativa às práticas comerciais desleais, inspeções, etc.)], de 20 de dezembro de 2006 (a seguir: «lei que altera a lei relativa às práticas comerciais»).
- 10 O artigo 3.º da markedsføringslov (Lei relativa às práticas comerciais), na versão aplicável ao litígio no processo principal (a seguir «lei relativa às práticas comerciais»), dispõe:

«Os profissionais não podem fazer afirmações enganosas ou impróprias nem omitir informações substanciais se daí resultar a distorção substancial do comportamento económico dos consumidores ou de outros profissionais no mercado.

Não é permitido *marketing* cujo conteúdo, forma ou método utilizado seja enganoso, agressivo ou suscetível de influenciar indevidamente os consumidores ou os profissionais, e seja suscetível de distorcer de maneira substancial o seu comportamento económico.

Os factos alegados devem poder ser documentados.

O Ministério do Comércio e do Desenvolvimento adota regulamentação mais pormenorizada para formas específicas de *marketing* que, segundo o direito da União, sejam consideradas, em qualquer circunstância, desleais para os consumidores.»

- 11 A exposição de motivos do Projeto de Lei n.º L 2, de 4 de outubro de 2006, que conduziu à adoção da lei que altera a lei relativa às práticas comerciais, enuncia:

«Os artigos 6.º, 7.º, 8.º e 9.º da [diretiva relativa às práticas comerciais desleais] devem ser incorporados mediante a reformulação da atual disposição sobre *marketing* enganoso e impróprio compreendida no artigo 3.º, e pela adoção de uma nova disposição que inclua os requisitos estabelecidos na diretiva relativamente às informações a comunicar aos consumidores nos convites a contratar.»

- 12 Nos termos dos trabalhos preparatórios da referida lei, relativos ao projeto de artigo 3.º, primeiro parágrafo, que deu lugar à redação do artigo 3.º, primeiro parágrafo, da lei relativa às práticas comerciais:

«As omissões podem consistir na ocultação de informações substanciais por parte de um profissional ou na sua apresentação de modo pouco claro, ininteligível, ambíguo ou inadequado. Contudo, para determinar se existe uma omissão substancial, há que ter em conta o contexto em que o *marketing* é efetuado, nomeadamente todas as circunstâncias e limitações inerentes ao meio de comunicação utilizado. Também devem ser tidas em consideração todas as medidas adotadas pelo profissional para disponibilizar as informações noutras formas de *marketing*. É possível, porém, que existam informações substanciais cuja omissão seja sempre enganosa, sejam quais forem as circunstâncias, mesmo em anúncios sujeitos a limitações de tempo ou de espaço. A decisão final sobre a existência de uma violação dependerá, como acontecia até agora, da avaliação concreta da prática comercial em causa.»

Litígio no processo principal e questões prejudiciais

- 13 A Canal Digital é uma empresa estabelecida na Dinamarca que fornece aos consumidores programas televisivos, nomeadamente sob a forma de pacotes de canais de televisão.

- 14 Esta sociedade foi acusada perante o Retten i Glostrup (Tribunal de Glostrup, Dinamarca) de ter violado, em seis ocasiões, no âmbito de uma campanha publicitária relativa à subscrição de canais de TV, realizada no outono de 2009, nomeadamente, o artigo 3.º, primeiro parágrafo, da lei relativa às práticas comerciais.
- 15 Segundo aquele órgão jurisdicional, essa campanha consistia em dois anúncios publicitários difundidos na televisão e na Internet, bem como em três faixas publicitárias difundidas na Internet, nomeadamente na página do sítio Internet da Canal Digital.
- 16 O preço da referida subscrição era composto, por um lado, por um preço mensal de 99 coroas dinamarquesas (DKK) (cerca de 13,30 euros) ou de 149 DKK (cerca de 20 euros) e, por outro, por um preço de 389 DKK (cerca de 52,30 euros) relativo a um «serviço de cartão».
- 17 Nos dois anúncios publicitários difundidos na televisão e na Internet, o preço mensal era anunciado oralmente e aparecia escrito dentro de um grande círculo, bem como num texto na parte inferior do ecrã. A locução do anúncio não fazia qualquer referência ao «serviço de cartão» semestral. O preço deste «serviço de cartão» semestral figurava no texto apresentado na parte inferior do ecrã, o qual indicava também o preço total a pagar pelo consumidor no primeiro ano de subscrição (a seguir «período de fidelização»). O preço total a pagar pelo consumidor durante o período de fidelização, que incluía o «serviço de cartão» semestral, também era apresentado dentro do círculo que figurava no ecrã, em caracteres mais pequenos do que os utilizados para o preço mensal, mas não era mencionado na locução do anúncio. O texto que referia o «serviço de cartão» semestral e o preço total a pagar durante o período de fidelização, que figurava em caracteres mais pequenos na parte inferior do ecrã, era exibido durante mais tempo do que o círculo, durante cerca de seis segundos. No anúncio publicitário que referia o preço de 99 DKK, o preço mensal era indicado no círculo em caracteres cerca de quatro vezes maiores do que os do texto exibido na parte inferior do ecrã. Este último texto era de cor branca e era parcialmente exibido contra um fundo claro, nomeadamente a parte relativa ao «serviço de cartão» semestral. No anúncio publicitário que referia o preço de 149 DKK, o preço mensal era indicado no círculo em caracteres cerca de uma vez e meia maiores do que os do texto exibido na parte inferior do ecrã. Este último texto era de cor branca sobre fundo azul e verde.
- 18 Numa das três faixas publicitárias, o preço mensal, concretamente 99 DKK, era mostrado dentro de um círculo. Nesse círculo figurava também, em caracteres mais pequenos, o preço total a pagar pelo consumidor durante o período de fidelização. Não era feita nenhuma referência ao «serviço de cartão» semestral. Ao clicar sobre essa faixa publicitária, o consumidor podia obter informações adicionais sobre a subscrição, nomeadamente sobre o referido «serviço de cartão».
- 19 As outras duas faixas publicitárias só indicavam o preço mensal, concretamente 99 DKK. Ao clicar na faixa publicitária, o consumidor podia aceder ao sítio Internet da Canal Digital, onde podia obter informações adicionais sobre a subscrição, designadamente sobre o «serviço de cartão» semestral.
- 20 O último caso na origem do processo penal diz respeito à página de entrada no sítio Internet da Canal Digital. As subscrições eram apresentadas nessa página sob o título «o pacote de canais digitais com HDTV mais barato da Dinamarca». Junto a este texto figurava um círculo que rodeava o preço, concretamente 99 DKK. Por baixo, em caracteres mais pequenos, era anunciado o preço total a pagar durante o período de fidelização. Um pouco mais a baixo nesta página inicial, em caracteres diferentes e mais pequenos, e ainda mais abaixo, sob o título «condições da oferta», figuravam informações relativas ao «serviço de cartão» semestral. Nesse local também estava indicado o preço total a pagar durante o período de fidelização, incluindo o referido «serviço de cartão».

- 21 Os seis casos acima mencionados deram origem à instauração de processos contra a Canal Digital no órgão jurisdicional de reenvio, por violação do artigo 3.º, primeiro parágrafo, da lei relativa às práticas comerciais, com o fundamento de que esta não tinha prestado aos consumidores informações suficientemente precisas quanto ao facto de que acrescia aos preços mensais de 99 DKK ou de 149 DKK uma subscrição de um «serviço de cartão» semestral no montante de 389 DKK.
- 22 O referido órgão jurisdicional, que observa que as disposições do artigo 7.º, n.ºs 1 e 3, da Diretiva 2005/29 não foram introduzidas na lei relativa às práticas comerciais, mas são apenas mencionadas na exposição de motivos do projeto de lei que conduziu à sua adoção, questiona-se sobre a conformidade desta última com a referida diretiva.
- 23 Além disso, considerando que o litígio no processo principal levanta questões de interpretação dos artigos 6.º e 7.º da mesma diretiva, o Retten i Glostrup (Tribunal de Glostrup) decidiu suspender a instância e submeter ao Tribunal de Justiça as seguintes questões prejudiciais:
- «1) Deve a [Diretiva 2005/29] ser interpretada no sentido de que se opõe a um regime nacional como o estabelecido no artigo 3.º da [lei relativa às práticas comerciais], que proíbe práticas de *marketing* enganosas, nomeadamente no âmbito de convites [a] contratar, quando nem no artigo 3.º nem nas outras disposições se faz referência às limitações previstas no artigo 7.º, n.º 1, da diretiva (nos termos do qual deve ser tido em conta se a prática de *marketing* omite uma informação substancial que, atendendo ao contexto, seja necessária para que o consumidor médio possa tomar uma decisão de transação esclarecida) e no artigo 7.º, n.º 3 (nos termos do qual deve ser tomado em conta o facto de o meio de comunicação utilizado impor limitações de tempo e de espaço)?
- 2) Deve o artigo 6.º da [Diretiva 2005/29] ser interpretado no sentido de que, quando um profissional tenha optado por comunicar o preço total de uma subscrição contínua, na qual o consumidor tem de pagar tanto o montante mensal contínuo como um montante semestral contínuo, uma prática de *marketing* será considerada enganosa se der especial destaque ao preço mensal, ao passo que o preço semestral é omitido por completo ou exposto de forma menos visível?
- 3) Deve o artigo 7.º da [Diretiva 2005/29] ser interpretado no sentido de que, quando um profissional tenha optado por comunicar o preço total de uma subscrição contínua, na qual o consumidor tem de pagar tanto o preço mensal contínuo como um preço semestral contínuo, uma prática de *marketing* será considerada uma omissão enganosa se der especial destaque ao preço mensal, ao passo que o preço semestral é omitido por completo ou exposto de forma menos visível?
- 4) Para apreciar se uma prática de *marketing* como a descrita nas segunda e terceira questões é enganosa, deve ser tido em conta se a referida prática de *marketing*:
- a) indica o preço total da subscrição durante o período de fidelização, incluindo o preço semestral;
- e/ou
- b) é efetuada através de anúncios ou publicidade na Internet, que remetem para o sítio Internet do profissional, que indica o preço semestral e/ou o preço total da subscrição, incluindo o preço semestral?
- 5) Tem alguma influência nas respostas às segunda e terceira questões o facto de o *marketing* ser efetuado num anúncio televisivo?
- 6) O artigo 7.º, n.º 4, da [Diretiva 2005/29] contém uma enumeração exaustiva das informações consideradas substanciais num convite a contratar?
- 7) Em caso de resposta afirmativa à sexta questão, o artigo 7.º, n.º 4, da [Diretiva 2005/29] exclui a possibilidade de um convite a contratar que indica o preço total a pagar pelo consumidor durante o primeiro ano de vigência do contrato de subscrição (período de fidelização) poder ser

considerado uma prática de *marketing* enganosa na aceção do artigo 7.º, n.ºs 1 e 2, ou do artigo 6.º da diretiva se, por exemplo, forem fornecidas informações adicionais sobre alguns elementos do preço do produto (mas não sobre todos)?»

Quanto às questões prejudiciais

Quanto à primeira questão

- 24 Com a sua primeira questão, o órgão jurisdicional de reenvio pergunta, em substância, se o artigo 7.º, n.ºs 1 e 3, da Diretiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que, para apreciar se uma prática comercial deve ser considerada omissão enganosa, há que tomar em conta o contexto em que essa prática se insere, nomeadamente as limitações de espaço ou de tempo que o meio de comunicação utilizado impõe, mesmo que essa exigência não resulte expressamente do texto da legislação nacional em causa.
- 25 Importa recordar que a Diretiva 2005/29 visa estabelecer, em conformidade com os seus considerandos 5 e 6, bem como com o disposto no seu artigo 1.º, regras uniformes relativas às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores, para contribuir para o bom funcionamento do mercado interno e alcançar um nível elevado de proteção destes (acórdão de 23 de abril de 2009, VTB-VAB e Galatea, C-261/07 e C-299/07, EU:C:2009:244, n.º 51).
- 26 Esta diretiva procede, assim, a uma harmonização completa das referidas regras ao nível da União. Por isso, como prevê expressamente o seu artigo 4.º, os Estados-Membros não podem adotar medidas mais restritivas que as definidas pela referida diretiva, mesmo para alcançarem um grau mais elevado de proteção dos consumidores (acórdão de 23 de abril de 2009, VTB-VAB e Galatea, C-261/07 e C-299/07, EU:C:2009:244, n.º 52).
- 27 Há também que salientar que o artigo 7.º, n.ºs 1 e 3, da Diretiva 2005/29 traça os contornos da apreciação das práticas comerciais, precisando que importa ter em conta o contexto em que se inserem, assim como as limitações de espaço ou de tempo que o meio utilizado para comunicar imponha, para apreciar se devem ser consideradas práticas ou omissões enganosas.
- 28 Em consequência, afigura-se que uma legislação nacional, nos termos da qual, para apreciar se uma prática comercial deve ser considerada uma omissão enganosa na aceção do artigo 7.º da Diretiva 2005/29, não haverá que tomar em conta o contexto em que se insere, nomeadamente as limitações de espaço ou de tempo que o meio de comunicação utilizado para efeitos da prática comercial impõe, bem como quaisquer medidas tomadas pelo profissional para disponibilizar a informação aos consumidores por outros meios, não responde às exigências impostas por esta diretiva.
- 29 Embora a legislação nacional aplicável ao litígio no processo principal não mencione expressamente que há que, no âmbito da apreciação da prática comercial em causa, ter em conta o contexto em que se insere essa prática e, mais especificamente, os requisitos e as limitações relacionados com o meio de comunicação utilizado, o órgão jurisdicional de reenvio informa, no entanto, que a exposição de motivos do projeto de lei que transpõe a Diretiva 2005/29 se refere a essa exigência. A este respeito, o Governo dinamarquês alegou, na fase escrita do processo, que os trabalhos preparatórios dispõem de um estatuto especial na tradição jurídica do Reino da Dinamarca e dos países da Europa do Norte, na medida em que os tribunais e as administrações públicas atribuem grande importância a esses trabalhos aquando da interpretação de um ato normativo.
- 30 Nestas condições, há que recordar que a obrigação, decorrente de uma diretiva, de alcançar o resultado nela previsto, assim como o dever de tomar todas as medidas gerais ou especiais adequadas para assegurar o cumprimento dessa obrigação, em conformidade com o princípio da cooperação leal

previsto no artigo 4.º, n.º 3, segundo parágrafo, TUE, se impõem a todas as autoridades dos Estados-Membros, incluindo, no âmbito das suas competências, às autoridades judiciais (v., nomeadamente, acórdãos de 10 de abril de 1984, von Colson e Kamann, 14/83, EU:C:1984:153, n.º 26; de 8 de setembro de 2011, Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, n.º 51; e de 19 de abril de 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, n.º 30).

- 31 Com efeito, cabe em particular aos órgãos jurisdicionais nacionais assegurar a proteção jurídica que para os cidadãos decorre das disposições do direito da União e garantir a plena eficácia destas (acórdão de 8 de setembro de 2011, Rosado Santana, C-177/10, EU:C:2011:557, n.º 52).
- 32 Também, ao aplicar o direito interno, nomeadamente as disposições de um instrumento legislativo especificamente aprovado para dar cumprimento às exigências de uma diretiva, o órgão jurisdicional nacional é obrigado a interpretar o direito nacional, na medida do possível, à luz do texto e da finalidade da diretiva em causa, para atingir o resultado por ela prosseguido e cumprir, assim, o artigo 288.º, terceiro parágrafo, TFUE (acórdãos de 5 de outubro de 2004, Pfeiffer e o., C-397/01 a C-403/01, EU:C:2004:584, n.º 113 e jurisprudência referida, e de 19 de abril de 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, n.º 31).
- 33 A exigência de uma interpretação conforme do direito nacional é inerente ao sistema do Tratado FUE, na medida em que permite ao órgão jurisdicional nacional assegurar, no âmbito das suas competências, a plena eficácia do direito da União quando decide do litígio que lhe é apresentado (acórdão de 5 de outubro de 2004, Pfeiffer e o., C-397/01 a C-403/01, EU:C:2004:584, n.º 114).
- 34 No caso em apreço, compete, portanto, ao órgão jurisdicional de reenvio a que é submetido um litígio como o que está em causa no processo principal, que se insere no âmbito de aplicação da Diretiva 2005/29 e tem a sua origem em factos posteriores ao termo do prazo de transposição desta última, quando aplique as disposições do direito nacional especialmente destinadas a transpor essa diretiva, interpretá-las, na medida do possível, de modo que possam ter uma aplicação em conformidade com os objetivos da diretiva (acórdãos de 5 de outubro de 2004, Pfeiffer e o., C-397/01 a C-403/01, EU:C:2004:584, n.º 117, e de 19 de abril de 2016, DI, C-441/14, EU:C:2016:278, n.º 31).
- 35 Tendo em conta as considerações precedentes, importa responder à primeira questão que o artigo 7.º, n.ºs 1 e 3, da Diretiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que, para apreciar se uma prática comercial deve ser considerada uma omissão enganosa, há que ter em conta o contexto em que essa prática se insere, nomeadamente as limitações próprias do meio de comunicação utilizado para efeitos da referida prática comercial, as limitações de espaço ou de tempo que esse meio de comunicação impõe, bem como quaisquer medidas tomadas pelo profissional para disponibilizar as informações aos consumidores por outros meios, mesmo que esta exigência não resulte expressamente do texto da legislação nacional em causa.

Quanto à segunda questão

- 36 Com a sua segunda questão, o órgão jurisdicional de reenvio pergunta, em substância, se o artigo 6.º, n.º 1, da Diretiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que, quando um profissional tenha optado por fixar o preço de uma subscrição de tal forma que o consumidor deve pagar simultaneamente um preço mensal e um preço semestral, esta prática deve ser considerada uma ação enganosa se, na comercialização, se der especial destaque ao preço mensal, ao passo que o preço semestral é omitido por completo ou exposto de forma menos visível.
- 37 Por força do artigo 6.º, n.º 1, da Diretiva 2005/29, é considerada enganosa uma prática comercial que por qualquer forma incluindo pela sua apresentação geral, por um lado, induza ou seja suscetível de induzir em erro o consumidor médio em relação a um ou mais dos elementos enumerados nesta

disposição, entre os quais figuram, nomeadamente, o preço ou o modo de cálculo do preço, e, por outro, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

- 38 Resulta da redação desta disposição que os elementos constitutivos de uma prática comercial enganosa, conforme constam da referida disposição, são essencialmente concebidos segundo a perceção do consumidor enquanto destinatário de práticas comerciais desleais (acórdão de 19 de setembro de 2013, CHS Tour Services, C-435/11, EU:C:2013:574, n.º 43).
- 39 A este respeito, importa recordar que o critério de avaliação a reter é o do consumidor médio normalmente informado e razoavelmente atento e avisado, tendo em conta fatores sociais, culturais e linguísticos (acórdão de 12 de maio de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, n.º 22). Há que acrescentar que, conforme resulta do considerando 18 da Diretiva 2005/29, o conceito de «consumidor médio» não é um conceito estatístico e que, para determinar a reação típica deste consumidor num determinado caso, os tribunais e as autoridades nacionais devem exercer a sua faculdade de julgamento.
- 40 Daqui resulta que, para apreciar se práticas comerciais, como as que estão em causa no processo principal, induzem ou são suscetíveis de induzir em erro o consumidor médio quanto ao preço, incumbe ao órgão jurisdicional de reenvio determinar, tendo em conta todas as circunstâncias pertinentes, se a comunicação comercial em causa tem como efeito sugerir ao consumidor médio um preço atrativo que, afinal, se revelou enganoso.
- 41 Nas circunstâncias do processo principal, pode nomeadamente ser tido em conta, se for caso disso, o facto de as ofertas em matéria de canais de televisão se caracterizarem por uma grande variedade de propostas e de combinações geralmente muito estruturadas, tanto em termos de perfil de custos como de conteúdo, tendo por consequência uma importante dissimetria da informação de modo a desorientar o consumidor.
- 42 Há que precisar que, contrariamente ao artigo 7.º, n.ºs 1 e 2, da Diretiva 2005/29, o artigo 6.º, n.º 1, da mesma não contém nenhuma limitação de espaço e de tempo relativamente ao meio de comunicação utilizado. Em consequência, há que concluir que os constrangimentos de tempo a que podem estar sujeitos certos meios de comunicação, como os anúncios publicitários televisivos, não podem ser tomados em consideração para a apreciação do caráter enganoso de uma prática comercial, à luz do artigo 6.º, n.º 1, desta diretiva.
- 43 Quando o preço de um produto, na aceção do artigo 2.º, alínea c), da Diretiva 2005/29, é estruturado em várias componentes, sendo uma delas particularmente destacada na comercialização enquanto a outra, que constitui todavia um elemento inevitável e previsível do preço, é totalmente omitida ou apresentada de forma menos visível, importa apreciar, em particular, se essa apresentação pode conduzir a uma perceção errada da proposta global.
- 44 É esse o caso, nomeadamente, se o consumidor médio puder ficar com a impressão errada de que lhe é proposto um preço particularmente vantajoso, pelo facto de ter erradamente acreditado que só tinha de pagar a componente do preço destacada, o que incumbe ao órgão jurisdicional de reenvio apreciar.
- 45 Em conformidade com a redação do artigo 6.º, n.º 1, da Diretiva 2005/29, a prática comercial em causa deve, por outro lado, conduzir ou ser suscetível de conduzir o consumidor médio a «tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo».
- 46 A este respeito, importa salientar que o preço é, em princípio, um elemento determinante no espírito do consumidor médio quando este deva tomar uma decisão de transação.

- 47 Quando o preço é fracionado em várias componentes, é nomeadamente pertinente, para apreciar se a prática comercial em causa pode conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo, o facto de a componente omitida ou menos visível representar um elemento não negligenciável do preço total.
- 48 No que se refere à circunstância de o preço total da subscrição referente ao período de fidelização ser mencionado, incumbirá ao órgão jurisdicional de reenvio apreciar se a apresentação geral das práticas comerciais em causa, em particular, a do preço total da subscrição, permitia efetivamente ao consumidor médio tomar uma decisão de transação com conhecimento de causa ou se, pelo contrário, a comunicação comercial em questão no processo principal, na sua globalidade, podia gerar uma perceção errada da oferta. Importará verificar, em especial, se o consumidor médio tinha condições para compreender que a subscrição implicava outras despesas para além das relativas ao preço mensal.
- 49 Tendo em conta as considerações precedentes, importa responder à segunda questão que o artigo 6.º, n.º 1, da Diretiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que deve ser considerada enganosa uma prática comercial que consiste em fracionar o preço de um produto em vários elementos e destacar um deles, quando essa prática seja suscetível, por um lado, de causar no consumidor médio a impressão errada de que lhe é proposto um preço vantajoso e, por outro, de o conduzir a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo, o que incumbe ao órgão jurisdicional de reenvio verificar, tendo em conta todas as circunstâncias pertinentes do processo principal. Todavia, os constrangimentos de tempo a que podem estar sujeitos certos meios de comunicação, como os anúncios publicitários televisivos, não podem ser tomados em consideração para a apreciação do caráter enganoso de uma prática comercial, à luz do artigo 6.º, n.º 1, desta diretiva.

Quanto à terceira questão

- 50 Com a sua terceira questão, o órgão jurisdicional de reenvio pergunta, em substância, se o artigo 7.º da Diretiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que, quando um profissional tenha optado por fixar o preço de uma subscrição de tal forma que o consumidor deve pagar simultaneamente um preço mensal e um preço semestral, esta prática deve ser considerada uma omissão enganosa se, na comercialização, se der especial destaque ao preço mensal, ao passo que o preço semestral é omitido por completo ou exposto de forma menos visível.
- 51 Antes de mais, há que salientar que o artigo 7.º da Diretiva 2005/29 distingue os convites a contratar, definidos no artigo 2.º, alínea i), desta diretiva, das outras práticas comerciais. Com efeito, embora todas as práticas comerciais, incluindo os convites a contratar, estejam sujeitas aos ditames do artigo 7.º, n.ºs 1 a 3 e 5, da referida diretiva, apenas as práticas comerciais que tenham sido qualificadas previamente de convites a contratar entram no âmbito de aplicação do n.º 4 desta disposição (v., neste sentido, acórdão de 12 de maio de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, n.º 24).
- 52 Incumbe ao órgão jurisdicional nacional apreciar se as comunicações comerciais em causa podem ser qualificadas de convites a contratar, na aceção do artigo 2.º, alínea i), da Diretiva 2005/29, precisando-se que uma comunicação comercial não tem necessariamente de comportar um meio concreto de aquisição ou surgir associada a esse meio para constituir um convite a contratar (v., neste sentido, acórdão de 12 de maio de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, n.º 32).
- 53 Em seguida, importa recordar que, nos termos do artigo 7.º, n.º 1, da Diretiva 2005/29, «[u]ma 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, omite 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».

- 54 Por força do artigo 7.º, n.º 2, desta diretiva, também é considerada omissão enganosa a prática comercial em que o profissional oculte uma informação substancial necessária ao consumidor ou a apresente de modo pouco claro, ininteligível, ambíguo ou tardio e quando conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.
- 55 Na medida em que o preço constitui, em princípio, um elemento determinante no espírito do consumidor, quando este toma uma decisão de transação, deve ser considerado uma informação necessária para permitir ao consumidor tomar essa decisão com conhecimento de causa.
- 56 Além disso, resulta do artigo 7.º, n.º 4, da referida diretiva que uma prática comercial, previamente qualificada de convite a contratar, deve incluir um determinado número de informações-chave enumeradas neste artigo e consideradas substanciais, de que o consumidor necessita para tomar uma decisão comercial com conhecimento de causa. Na falta dessas informações, entre as quais figura o preço, um convite a contratar é considerado enganoso (v., neste sentido, acórdão de 12 de maio de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, n.º 24).
- 57 Conforme recordado no n.º 39 do presente acórdão, incumbe ao órgão jurisdicional nacional determinar se as práticas comerciais em causa são enganosas tendo em conta a perceção do consumidor médio normalmente informado e razoavelmente atento e avisado, considerados os fatores sociais, culturais e linguísticos.
- 58 O órgão jurisdicional nacional, ao ter em conta, conforme resulta do artigo 7.º, n.ºs 1 a 4, alínea c), da Diretiva 2005/29, o contexto factual da prática comercial em causa, o meio de comunicação utilizado, nomeadamente as suas limitações próprias, bem como a natureza e as características do produto em causa, deve assim apreciar, em cada caso, se a omissão de uma informação substancial, como o preço, conduziu ou pode conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo (v., neste sentido, acórdão de 12 de maio de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, n.ºs 52, 53 e 58).
- 59 Incumbirá, nomeadamente, ao órgão jurisdicional de reenvio verificar se a informação relativa ao preço total da subscrição para o período de fidelização, ainda que referida na comunicação comercial, não estava oculta ou apresentada de modo pouco claro, ininteligível, ambíguo ou tardio, de forma a impedir o consumidor médio de compreender que a subscrição implicava outras despesas além das relativas ao preço mensal e, em consequência, de tomar uma decisão de transação com conhecimento de causa.
- 60 Tratando-se do recurso a um anúncio publicitário televisivo, o órgão jurisdicional de reenvio deverá ter em conta os constrangimentos de tempo a que está sujeito esse meio de comunicação. A este respeito, há também que recordar que, nos termos do artigo 2.º, alínea i), desta diretiva, relativa aos convites a contratar, as características do produto devem ser indicadas de forma adequada, em função do meio utilizado. Daqui resulta que não pode ser exigido o mesmo grau de precisão na descrição de um produto independentemente da forma — radiofónica, televisiva, eletrónica ou papel — que reveste a comunicação comercial (v. acórdão de 12 de maio de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, n.º 45). Por outro lado, impõe-se constatar que o tempo de que o consumidor dispõe para avaliar as informações que lhe são comunicadas através de um anúncio publicitário difundido pela televisão também é limitado.
- 61 Do mesmo modo, no que se refere ao reencaminhamento para o sítio Internet do profissional, onde está indicado o preço semestral, importa recordar que, segundo o artigo 7.º, n.º 3, da referida diretiva, devem ser tomadas em conta, a fim de determinar se foram omitidas informações, as limitações de espaço e de tempo do meio de comunicação utilizado, bem como as medidas tomadas pelo profissional para disponibilizar essas informações ao consumidor por outros meios.

- 62 Todavia, conforme resulta da redação do artigo 7.º, n.ºs 1 e 2, da Diretiva 2005/29, lido à luz do objetivo prosseguido por esta diretiva, que consiste em assegurar um elevado nível de proteção dos consumidores, as limitações de espaço ou de tempo que o meio de comunicação utilizado impõe devem ser ponderadas com a natureza e as características do produto em causa, para determinar se o profissional em questão estava efetivamente impossibilitado de incluir essas informações ou de as apresentar de modo claro, inteligível e unívoco na comunicação inicial.
- 63 Daqui resulta que quando seja impossível, tendo em conta as características intrínsecas do produto em causa e as limitações inerentes ao meio de comunicação utilizado, prestar todas as informações substanciais relativas a esse produto, a prática comercial pode mencionar apenas algumas delas, se o profissional remeter para o seu sítio Internet quanto às restantes, desde que esse sítio contenha as informações substanciais relativas às características principais do referido produto, ao preço e às outras condições, em conformidade com o estipulado no artigo 7.º da Diretiva 2005/29.
- 64 Tendo em conta as considerações precedentes, há que responder à terceira questão que o artigo 7.º da Diretiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que, quando um profissional tenha optado por fixar o preço de uma subscrição de tal forma que o consumidor deve pagar simultaneamente um preço mensal e um preço semestral, esta prática deve ser considerada uma omissão enganosa se, na comercialização, se der especial destaque ao preço mensal, ao passo que o preço semestral é omitido por completo ou exposto de forma menos visível, na medida em que essa omissão conduza o consumidor a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo, o que incumbe ao órgão jurisdicional de reenvio apreciar, tendo em conta as limitações próprias do meio de comunicação utilizado, a natureza e as características do produto, bem como outras medidas tomadas efetivamente pelo profissional para disponibilizar ao consumidor as informações substanciais relativas ao produto.

Quanto à quarta e quinta questões

- 65 Tendo em conta a resposta dada à segunda e terceira questões, não há que responder à quarta e quinta questões.

Quanto à sexta e sétima questões

- 66 Com a sua sexta e sétima questões, que importa analisar em conjunto, o órgão jurisdicional de reenvio pergunta, em substância, se o artigo 7.º, n.º 4, da Diretiva 2005/29 contém uma enumeração exaustiva das informações substanciais que devem figurar num convite a contratar e, em caso afirmativo, se esta disposição exclui a possibilidade de esse convite, que indica o preço total da subscrição relativo ao período de fidelização, ser considerado uma prática comercial enganosa.
- 67 O artigo 7.º desta diretiva, relativo às omissões enganosas, prevê, no seu n.º 4, que, no caso de existir um convite a contratar, são consideradas substanciais, se não se puderem depreender do contexto, as informações que enumera.
- 68 Lido à luz do considerando 14 da Diretiva 2005/29, que enuncia que, «[e]m relação às omissões, [esta] diretiva estabelece um número limitado de elementos essenciais de informação para que o consumidor possa tomar uma decisão de transação esclarecida», esse artigo 7.º, n.º 4, deve ser interpretado no sentido de que contém uma lista exaustiva das informações que devem ser qualificadas de substanciais no âmbito de um convite a contratar.

- 69 No entanto, há que ter em consideração o artigo 7.º, n.º 3, desta diretiva — o qual se destina a ser aplicado aos convites a contratar — que permite ter em conta as limitações de espaço ou de tempo impostas pelo meio de comunicação utilizado, bem como outras medidas tomadas pelo profissional para disponibilizar a informação aos consumidores (v., neste sentido, acórdão de 12 de maio de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, n.ºs 66 e 67).
- 70 Resulta, nomeadamente, desta disposição que o alcance da informação relativa ao preço é determinado em função da natureza e das características do produto, mas também em função do meio de comunicação utilizado para o convite a contratar e tendo em conta os complementos de informação eventualmente fornecidos pelo profissional (acórdão de 12 de maio de 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, n.º 68).
- 71 Por último, importa precisar que o facto de, num convite a contratar, um profissional prestar todas as informações enumeradas no artigo 7.º, n.º 4, da Diretiva 2005/29 não exclui que essa prática comercial possa ser qualificada de enganosa, na aceção dos artigos 6.º, n.º 1, ou 7.º, n.º 2, desta diretiva.
- 72 Tendo em conta as considerações precedentes, há que responder à sexta e sétima questões que o artigo 7.º, n.º 4, da Diretiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que contém uma enumeração exhaustiva das informações substanciais que devem figurar num convite a contratar. Incumbe ao órgão jurisdicional nacional apreciar se o profissional em causa cumpriu o seu dever de informação tendo em conta a natureza e as características do produto, mas também o meio de comunicação utilizado para o convite a contratar e as informações complementares eventualmente prestadas pelo referido profissional. O facto de, num convite a contratar, um profissional prestar todas as informações enumeradas no artigo 7.º, n.º 4, desta diretiva não exclui que esse convite possa ser considerado uma prática comercial enganosa, na aceção dos artigos 6.º, n.º 1, ou 7.º, n.º 2, da referida diretiva.

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

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

- 1) O artigo 7.º, n.ºs 1 e 3, 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 do Parlamento Europeu e do Conselho e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho («diretiva sobre as práticas comerciais desleais»), deve ser interpretado no sentido de que, para apreciar se uma prática comercial deve ser considerada uma omissão enganosa, há que ter em conta o contexto em que essa prática se insere, nomeadamente as limitações próprias do meio de comunicação utilizado para efeitos da referida prática comercial, as limitações de espaço ou de tempo que esse meio de comunicação impõe, bem como quaisquer medidas tomadas pelo profissional para disponibilizar a informações aos consumidores por outros meios, mesmo que esta exigência não resulte expressamente do texto da legislação nacional em causa.
- 2) O artigo 6.º, n.º 1, da Diretiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que deve ser considerada enganosa uma prática comercial que consiste em fracionar o preço de um produto em vários elementos e destacar um deles, quando essa prática seja suscetível, por um lado, de causar no consumidor médio a impressão errada de que lhe é proposto um preço vantajoso e, por outro, de o conduzir a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo, o que incumbe ao órgão jurisdicional de reenvio verificar, tendo em

conta todas as circunstâncias pertinentes do processo principal. Todavia, os constrangimentos de tempo a que podem estar sujeitos certos meios de comunicação, como os anúncios publicitários televisivos, não podem ser tomados em consideração para a apreciação do carácter enganoso de uma prática comercial, à luz do artigo 6.º, n.º 1, desta diretiva.

- 3) O artigo 7.º da Diretiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que, quando um profissional tenha optado por fixar o preço de uma subscrição de tal forma que o consumidor deve pagar simultaneamente um preço mensal e um preço semestral, esta prática deve ser considerada uma omissão enganosa se, na comercialização, se der especial destaque ao preço mensal, ao passo que o preço semestral é omitido por completo ou exposto de forma menos visível, na medida em que essa omissão conduza o consumidor a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo, o que incumbe ao órgão jurisdicional de reenvio apreciar, tendo em conta as limitações próprias do meio de comunicação utilizado, a natureza e as características do produto, bem como as outras medidas tomadas efetivamente pelo profissional para disponibilizar ao consumidor as informações substanciais relativas ao produto.
- 4) O artigo 7.º, n.º 4, da Diretiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que contém uma enumeração exaustiva das informações substanciais que devem figurar num convite a contratar. Incumbe ao órgão jurisdicional nacional apreciar se o profissional em causa cumpriu o seu dever de informação tendo em conta a natureza e as características do produto, mas também o meio de comunicação utilizado para o convite a contratar e as informações complementares eventualmente prestadas pelo referido profissional. O facto de, num convite a contratar, um profissional prestar todas as informações enumeradas no artigo 7.º, n.º 4, desta diretiva não exclui que esse convite possa ser considerado uma prática comercial enganosa, na aceção dos artigos 6.º, n.º 1, ou 7.º, n.º 2, da referida diretiva.

Assinaturas