

PROMOÇÕES, SALDOS E LIQUIDAÇÕES: O NOVO REGIME JURÍDICO

PARTE I

1. CONSIDERAÇÕES GERAIS

Volvidos cerca de vinte anos sobre a data da publicação do Decreto-Lei n.º 253/86, de 25 de Agosto (“**DL 253/86**”), diploma que regulava, no ordenamento jurídico português, as práticas comerciais potencialmente restritivas da leal concorrência, entrou em vigor, no passado dia 25 de Abril, o Decreto-Lei n.º 70/2007¹, de 26 de Março (“**DL 70/2007**”), o qual, revogando na totalidade o anterior diploma, passou a regular as práticas comerciais com redução de preço.

Reconhecendo-se que a aplicação do DL 253/86 revelava na *praxis* comercial diversos desajustamentos que resultavam, por um lado, de uma formulação pouco precisa na regulação das práticas comerciais com redução de preço nas vendas a retalho praticadas em estabelecimentos comerciais e, por outro lado, do desvirtuamento dessas práticas em face das necessidades do mercado, pretende-se com o novo regime assegurar que o escoamento das existências, o aumento do volume de vendas ou o lançamento de um produto novo não comercializado pelo agente económico, não viole o bom funcionamento do mercado e os direitos dos consumidores, em particular quanto ao direito à informação e à garantia dos bens e serviços².

Nestes termos e com vista a criar um ambiente mais favorável ao desenvolvimento do comércio retalhista, o actual diploma pretende uniformizar e clarificar certos aspectos relativos às práticas comerciais com redução de preço, nomeadamente quanto às promoções, dotando-as de regras próprias de oportunidade para os agentes económicos.

Em termos gerais, o DL 70/2007 (i) define o âmbito de cada uma das práticas comerciais com redução de preço, i.e., promoções, saldos e liquidações; (ii) antecipa as datas permitidas para a realização de saldos; (iii) prevê, especificamente, o regime das vendas em promoções (omisso

¹ Posteriormente rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 47-A/2007, de 28 de Maio de 2007.

² Tal como denuncia o Preâmbulo do DL 70/2007.

no anterior diploma); e (iv) exclui a modalidade das vendas directas ao consumidor efectuadas pelas empresas industriais de produtos que não passam no controlo de qualidade³. Transversalmente e, em relação a todas as práticas comerciais com redução de preço, o diploma cuida da protecção do consumidor, visando, em suma, mantê-lo correctamente informado de modo a evitar a sua manipulação.

Pelo presente artigo, propomos uma visita guiada ao novo DL 70/2007, apresentando as principais alterações por ele introduzidas, abordando, *inter alia*, cada uma das modalidades de venda com redução de preço, as obrigações que decorrem para os comerciantes quando optem por alguma das referidas modalidades de venda e qual o regime sancionatório previsto pelo diploma, verificada a violação das suas disposições. Faremos uma breve análise comparativa em relação às normas aplicáveis sobre a matéria no quadro da União Europeia e concluiremos com um apontamento crítico em relação às principais alterações introduzidas pelo diploma.

2. PRÁTICAS COMERCIAIS COM REDUÇÃO DE PREÇO

No âmbito do DL 70/2007, as *práticas comerciais com redução de preço* incluem (i) *saldos*, (ii) *promoções* e (iii) *liquidações*, com expressa exclusão de quaisquer outras. Por outras palavras, só são permitidas as práticas comerciais de redução de preço nas modalidades de venda em saldos, promoções e liquidações. O legislador, neste sentido, foi taxativo na enunciação das modalidades de venda com redução de preço admissíveis no mercado. Note-se que o regime anterior apenas fazia referência a saldos e liquidações. A prática de promoções era omissa na lei, sendo, *lato sensu*, incluída na prática de descontos, modalidade de venda que se banalizou no giro comercial, mas reflectida na lei de forma pouco sistemática.

Sublinhamos que, no sentido de evitar subterfúgios à prática das referidas modalidades de venda, é expressamente proibida pelo actual diploma a utilização de expressões similares a “saldos”, “promoções” e “liquidações” para anunciar vendas com redução de preços que se

³ No âmbito do DL 253/86, previa-se, a título excepcional, a venda directa ao consumidor com o fim de permitir o escoamento acelerado das existências dos produtos produzidos pelas empresas. A realização das vendas directas ao consumidor estava sujeita a comunicação prévia à, então, Direcção-Geral do Comércio Interno. Atendendo, contudo, às novas formas e canais de escoamento do excesso de produção, o DL 70/2007 abandonou esta figura, deixando esta modalidade de venda de estar regulada no nosso ordenamento jurídico.

integrem na definição legal de cada uma destas modalidades de venda⁴. Assim, todas e quaisquer outras expressões que, não raras vezes, anunciam a venda com redução de preço, como “*baixas*”, “*reduções*”, “*descontos*” são, pelo presente diploma, expressamente proibidas.

2.1. Saldos

A modalidade de *venda em saldos* integra toda e qualquer venda de produtos praticada em fim de estação a um preço inferior ao anteriormente praticado no mesmo estabelecimento comercial, com o objectivo de promover o escoamento acelerado das existências, sendo certo que apenas pode realizar-se nos períodos legalmente fixados.

À luz do agora revogado DL 253/86, o período de venda em saldos estava fixado entre os dias 07 de Janeiro e 28 de Fevereiro e entre os dias 07 de Agosto e 30 de Setembro, sendo possível requerer, junto do Secretário de Estado do Comércio Interno, a alteração destas datas relativamente a determinadas localidades, concelhos ou distritos.

O novo diploma antecipa e alarga o período de venda em saldos. As épocas de saldos passam, assim, a realizar-se durante os dias 28 de Dezembro e 28 de Fevereiro e entre 15 de Julho e 15 de Setembro. Note-se que o presente diploma afastou a possibilidade de estas datas serem alteradas. Actualmente, as datas fixadas pelo diploma são imperativas não existindo qualquer meio de obter a sua alteração. Sublinhamos que, dentro dos referidos períodos, o comerciante é, naturalmente, livre de optar, ou não, por vender os seus produtos em saldos: O comerciante pode fazer saldos; mas não tem de fazer saldos.

Durante as épocas de saldos, o comerciante não pode, no mesmo estabelecimento, realizar simultaneamente promoções. Ou seja, optando por realizar saldos dentro dos períodos legalmente fixados, o comerciante vê restringida a possibilidade de realizar promoções. Optando por não fazer saldos, por exemplo, por questões de estratégia comercial ou de marketing, o comerciante pode a qualquer momento lançar uma promoção (mesmo que esta

⁴ A solução legal vertida no artigo 1.º n.º 1 do DL 253/86 era exactamente a oposta, dado que se incluía no âmbito deste diploma as vendas a retalho feitas com redução de preços, preços de promoção ou “*qualquer outra expressão equivalente*”.

coincida, temporalmente, com uma época de saldos). Assim, é lícita a promoção que seja desenvolvida para lançar um novo produto no mercado durante, por exemplo, o mês de Agosto, sendo certo que, no mesmo estabelecimento, e durante esse período, o comerciante está impedido de realizar vendas em saldos.

Tal como no regime anterior, mantém-se no actual diploma a proibição da venda em saldos de produtos expressamente adquiridos para esse efeito, presumindo-se em tal situação os produtos adquiridos e recebidos no estabelecimento comercial pela primeira vez ou no mês anterior ao período de redução.

Ainda em relação à venda em saldos, não podemos deixar de sublinhar a norma introduzida pelo actual diploma, que se prende com a proibição de vender em saldos produtos que, “*no decurso do mês anterior ao início do período de redução*”, tenham sido objecto de ofertas de venda com redução de preço ou de condições mais vantajosas⁵. Assim, se, por exemplo, em 30 de Novembro, um par de óculos de sol for objecto de uma promoção, este produto não pode ser incluído na temporada de saldos de Inverno que se iniciou, por decisão do comerciante e nos termos da lei, em 28 de Dezembro, dado que beneficiou de uma promoção no mês anterior ao início do período de saldos. Contudo, se, retomando o nosso exemplo, o mesmo produto tiver sido objecto de uma promoção lançada em Outubro com a duração de, suponhamos, uma semana, poderá vir a ser abrangido pelo referido período de saldos de Dezembro a Fevereiro.

Segundo fomos informados pela Direcção-Geral das Actividades Económicas, a expressão “*mês anterior*” deve ser interpretada no sentido de que, nos trinta dias imediatamente anteriores ao período dos saldos, os produtos que irão ser saldados não podem ser objecto de uma redução, entendendo-se que esta redução abrange quer as promoções, quer as liquidações.

Parece-nos que a introdução desta limitação traduz uma barreira significativa às práticas comerciais com redução de preço realizadas pelos agentes económicos, sendo questionável se,

⁵ Cfr. o n.º 3 do artigo 10.º do DL 70/2007, que prevê esta restrição foi objecto da Declaração Rectificativa n.º 47-A/2007, de 27 de Maio.

de facto, terá um efeito útil do ponto de vista da protecção do consumidor *vis-à-vis* funcionamento do mercado.

Em suma, o comerciante tem a liberdade de (i) optar pela realização de saldos e definir o período em que estes ocorrem (cumpridos os limites fixados na lei), ficando impossibilitado de, no mesmo estabelecimento, realizar promoções; (ii) optar pela não realização de saldos, podendo, a todo o tempo realizar promoções; ou (iii) optar por não realizar nem saldos, nem promoções. Ao optar pela realização de saldos, o comerciante pode praticar vendas com prejuízo, ou seja, vendas abaixo do custo efectivo de aquisição. Contudo, os saldos estão limitados às seguintes condições: em primeiro lugar, as épocas de saldos estão de forma taxativa fixadas na lei, não podendo realizar-se fora dos períodos legalmente definidos para o efeito e, em segundo lugar, os produtos objecto de saldos não podem ter beneficiado de uma campanha promocional ou de uma liquidação no mês imediatamente anterior ao período de saldos.

Um última nota para referir que, durante os saldos, devem observar-se todos os procedimentos que permitam a correcta informação e protecção do consumidor, nomeadamente em relação ao anúncio de venda, esgotamento de existências, afixação de preços, meios de pagamento e substituição de produtos com defeito.

2.2. Promoções

Se o anterior diploma era omissivo quanto à venda com promoções, fazendo referência, *grosso modo*, à figura dos descontos (prática que, de forma vaga incluía todas as modalidades de venda que não estivessem inseridas na definição de saldos e liquidações), o actual diploma trata expressamente desta prática comercial de redução dos preços.

Nos termos do DL 70/2007, as *promoções* abrangem a comercialização de produtos a um preço inferior ou em condições mais vantajosas que as habitualmente praticadas, com vista a potenciar a venda de determinados produtos ou o lançamento de um produto não comercializado anteriormente pelo agente económico, bem como o desenvolvimento da actividade comercial, “*não realizadas em simultâneo com uma venda em saldos*”.

Dentro das promoções, podemos, entre outras, descortinar as seguintes modalidades: (i) promoções *stricto sensu* que consistem na redução de preço para um determinado artigo; (ii)

oferta de quantidade suplementar de um mesmo artigo, sem variação do preço unitário, incluindo as chamadas “ofertas combinadas” (por exemplo, “*pague 1, leve 2*”); (iii) oferta de cupões que possibilitem uma redução de preço numa futura aquisição, mediante a apresentação do cupão.

Temporalmente, as promoções podem ocorrer em qualquer momento considerado oportuno pelo comerciante, com a condição de que estas não coincidam, no mesmo estabelecimento, com vendas em saldos.

Tal como deixámos dito, a realização de promoções de produtos não permite a sua venda abaixo do preço de compra efectivo, sendo, portanto, proibidas as vendas com prejuízo.

Também durante a realização de promoções devem ser observadas as regras relativas ao anúncio de venda, esgotamento de existências, afixação de preços, meios de pagamento e substituição de produtos com defeito.

Note-se, em suma, que as duas principais diferenças entre a realização de saldos e de promoções são as seguintes: em primeiro lugar, os saldos apenas podem ter lugar nas épocas legalmente afixadas para o efeito, i.e., entre 28 de Dezembro e 28 de Fevereiro e entre 15 de Julho e 15 de Setembro, sendo expressamente proibida a realização desta modalidade de venda fora destes períodos, e em segundo lugar, enquanto que a venda abaixo do custo de aquisição dos produtos (normalmente, referida como “venda com prejuízo”) é permitida durante as épocas de saldos, durante as promoções, as vendas com prejuízo são expressamente proibidas. Assim, se durante os saldos o comerciante pode vender os seus produtos por um preço inferior ao seu preço de compra efectivo (acrescido dos impostos aplicáveis a essa venda e, se for caso disso, dos encargos relacionados com o transporte), os produtos objecto de uma promoção têm de reflectir, no mínimo, o preço de compra efectivo (i.e., o preço constante da factura de compra, após a dedução dos descontos directamente relacionados com a transacção em causa que se encontrem identificados na própria factura ou, por remissão

esta, em contratos de fornecimento ou tabelas de preços e que sejam determináveis no momento da respectiva emissão⁶).

O ónus da prova recai sempre sobre o comerciante, cabendo-lhe, assim, a prova documental do preço de compra efectivo.

2.3. Liquidação

Ao contrário dos saldos, as liquidações não assumem natureza regular e periódica: apresentam carácter excepcional e resultam de circunstâncias anómalas e tendencialmente imprevisíveis.

Nos termos do DL 70/2007, entende-se por *liquidação* a venda de produtos que se destine ao escoamento acelerado com redução de preço da totalidade ou de parte das existências do estabelecimento, resultante da ocorrência de motivos que determinem a interrupção da venda ou da actividade no estabelecimento.

Na esteira do que dispunha o anterior regime, o actual diploma decalca as situações em que pode ter lugar uma venda em liquidação, ou seja, uma liquidação ocorrerá apenas quando verificada uma das seguintes situações: (i) venda efectuada em cumprimento de uma decisão judicial; (ii) cessação total ou parcial da actividade comercial; (iii) mudança de ramo; (iv) trespasse ou cessão de exploração do estabelecimento comercial; (v) realização de obras que inviabilizem a prática comercial no estabelecimento durante o período de execução das mesmas; e (vi) quando verificados danos provocados, no todo ou em parte, nas existências por motivo de força maior. Ao contrário do regime anterior, o actual diploma excluiu das causas de liquidação, a ocorrência de entraves importantes à actividade comercial.

Tal como no regime que agora é revogado, e sem prejuízo da situação prevista na alínea (i) do parágrafo anterior, a venda sob forma de liquidação fica sujeita a uma declaração emitida pelo comerciante dirigida à Direcção-Geral da Empresa ou à Direcção Regional da Economia da localidade onde se situa o estabelecimento comercial. Esta declaração deverá ser remetida aos referidos organismos até 15 dias antes da data prevista para o início da liquidação, por carta

⁶ Cfr. artigo 3º do Decreto-Lei n.º 370/93, de 29 de Outubro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 140/98, de 16 de Maio (“DL 370/93”), sobre vendas com prejuízo.

registada com aviso de recepção, fax ou correio electrónico, fazendo-se constar, em qualquer caso: (a) a identificação e domicílio do comerciante ou da sede do estabelecimento comercial; (b) o número de identificação fiscal; (c) os factos que justificam a realização da liquidação; (d) a identificação dos produtos a vender; (e) a indicação da data de início e fim do período da liquidação (que não deve exceder 90 dias); e (f) o número de inscrição no cadastro comercial.

Quanto ao local onde deve ocorrer a liquidação, o legislador prevê que a mesma deve processar-se no estabelecimento onde os produtos são habitualmente comercializados. Sempre que não seja possível realizar a liquidação dos produtos nos termos expostos, o comerciante deve comunicar à Direcção-Geral da Empresa ou à Direcção Regional da Economia, da localidade onde se situa o estabelecimento comercial, as razões que a impeçam.

Exceptuando-se os casos em que a liquidação ocorra em cumprimento de uma decisão judicial ou verificados danos provocados, no todo ou em parte, nas existências por motivo de força maior, o mesmo comerciante não pode proceder a nova liquidação no mesmo estabelecimento antes de decorrido o prazo de dois anos contados desde a realização da anterior liquidação.

A venda em liquidação deve observar as regras relativas ao anúncio de venda, esgotamento de existências, afixação de preços, meios de pagamento e substituição de produtos com defeito.

[Fim da Parte I]

Por motivos editoriais, será publicada, na próxima edição da Revista, a continuação do presente artigo, na qual serão (i) apresentadas as obrigações a cumprir pelo comerciante durante a época de saldos, promoções e liquidações, (ii) analisadas as restantes disposições deste diploma e (iii) percorridos, numa abordagem comparativa - sem que, contudo, se pretenda exaustiva - alguns ordenamentos jurídicos da União Europeia, verificando qual o enquadramento jurídico por estes dado às práticas com redução de preço. As Notas Finais, apresentadas no último capítulo da Parte II, terão como base as considerações expostas na globalidade do artigo.

PARTE II (continuação)

Na Parte I, do presente artigo, expusemos as principais alterações introduzidas pelo DL 70/2007, no que concerne à realização, per se, de saldos, promoções e liquidações. Nos parágrafos que se seguem, propomos (i) apresentar as obrigações a cumprir pelo comerciante durante a época de saldos, promoções e liquidações, (ii) analisar as restantes disposições deste diploma e (iii) percorrer, numa abordagem comparativa - sem que, contudo, se pretenda exaustiva - alguns ordenamentos jurídicos da União Europeia, verificando qual o enquadramento jurídico por estes dado às práticas com redução de preço. As Notas Finais, apresentadas no último capítulo, terão como base as considerações expostas na Parte I e II do artigo, no seu conjunto.

3. OBRIGAÇÕES DO COMERCIANTE

Durante os saldos, promoções e liquidações, o comerciante deve cumprir um determinado conjunto de procedimentos, de entre os quais destacamos os seguintes: (i) anúncio da duração e da modalidade de venda dos produtos, bem como do esgotamento das existências; (ii) determinação do preço de referência; (iii) afixação dos preços; e (iv) aceitação de meios de pagamento e substituição dos produtos com defeitos.

3.1. Anúncio de Venda e Esgotamento das Existências

Na oferta para a venda de produtos com redução de preço, o comerciante deve indicar, de forma visível e inequívoca, a modalidade de venda a realizar, ou seja, “saldos”, “promoções”, “liquidações”, bem como quais os produtos objecto da redução, e respectivas percentagens de redução.

No anúncio de venda de qualquer das referidas modalidades, o comerciante deve certificar-se de que especifica a data de início e o período de duração da venda com redução de preço.

Para que o consumidor possa estar devidamente informado sobre os produtos objecto de venda com redução de preço, o legislador prevê, inequivocamente, que os produtos anunciados com redução de preço devam estar separados dos restantes produtos à venda no estabelecimento comercial.

Quando esgotadas as existências de um produto determinado com indicação da sua espécie e marca, o comerciante é obrigado a anunciar o esgotamento das mesmas e, conseqüentemente, a dar por terminada a respectiva operação de venda com redução de preço. Note-se que, no regime de 86, o comerciante, face ao esgotamento das existências objecto de redução de preço, estava obrigado: (i) a anunciar o esgotamento das mesmas; ou (ii) a vender outro produto de características idênticas, nas mesmas condições, até que terminasse o período de validade da oferta. Esta segunda hipótese, onerosa para o comerciante, não teve acolhimento no regime que agora entrou em vigor.

3.2. Preço de Referência

O actual diploma, na linha do anterior DL 253/86, reitera que a redução de preço anunciada deve ser real, não só em relação aos produtos já comercializados, em que o preço dos mesmos deve ter *por referência* o preço anteriormente praticado para o mesmo produto, como também em relação aos produtos não comercializados anteriormente pelo agente económico (ou seja, aqueles que são comercializados pela primeira vez pelo comerciante), em relação aos quais *por referência* deve ter-se o preço a praticar após o período da redução fixado pelo comerciante.

Por *preço anteriormente praticado* deve entender-se o preço mais baixo efectivamente praticado para o respectivo produto, no mesmo local de venda, durante um período continuado de trinta dias anteriores ao início do período de redução. Note-se que este era o entendimento que resultava do diploma anterior,, sendo que o legislador de 2007 não introduziu alterações substanciais, a não ser aquela que especifica que o período de trinta dias deve ser “continuado”.

Como referimos, o preço a praticar na venda com redução deve, igualmente, respeitar o disposto no regime jurídico da venda com prejuízo⁷, diploma que, salvo casos excepcionais

⁷ Cfr. Decreto-Lei n.º 370/93, de 29 de Outubro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 140/98, de 16 de Maio (“**DL 370/93**”).

como as situações de venda em saldos e liquidações⁸, proíbe a venda com prejuízo, ou seja, a venda (ou a oferta para venda) de um bem a um agente económico ou a um consumidor por um preço inferior ao seu *preço de compra efectivo*, acrescido dos impostos aplicáveis a essa venda e, se for caso disso, dos encargos relacionados com o transporte.

Em qualquer caso, como referimos, é sobre o vendedor que impende o ónus de provar o preço anteriormente praticado, bem como o preço de compra efectivo.

3.3. Afixação de Preços

Em relação à afixação de preços praticados durante as vendas em saldos, promoções ou liquidações, o actual regime prevê que: (i) os letreiros, etiquetas ou listas devem exhibir, de forma bem visível, o novo preço e o preço anteriormente praticado ou, em substituição deste último, a percentagem de redução; (ii) no caso de se tratar de um conjunto de produtos perfeitamente identificados, pode ser indicada, em substituição do novo preço, a percentagem de redução uniformemente aplicada ou um preço único para o conjunto referido, mantendo nos produtos que o compõem o seu preço inicial; (iii) no caso de se tratar do lançamento de um produto não comercializado anteriormente pelo agente económico, deve constar o preço promocional e o preço efectivo a praticar findo o período promocional; e (iv) no caso de venda de produtos com condições promocionais deve constar especificamente o preço anterior e o preço promocional, o respectivo período de duração e, caso existam, os encargos inerentes às mesmas⁹.

As disposições sobre afixação de preços previstas pelo DL 70/2007 devem, naturalmente, ser articuladas com aquelas que resultam do regime geral de afixação de preços de venda ao

⁸ Note-se que a excepção da proibição da venda com prejuízo nos casos de venda em saldos e liquidações resulta não só do DL 370/93 (cfr. al. e) do n.º 4 do artigo 3.º), como também do actual regime previsto no DL 70/2007 (cfr. n.º 4 do artigo 5.º). Uma repetição de regime manifestamente desnecessária.

⁹ Quanto a este último ponto, o DL 70/2007 remete, expressamente, para o regime aplicável aos contratos de crédito ao consumo, Decreto-Lei n.º 359/91, de 21 de Setembro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 101/2000, de 02 de Junho e pelo Decreto-Lei n.º 82/2006, de 03 de Maio, diploma especialmente atento às condições de publicidade do crédito ao consumo, estabelecendo, neste sentido, e entre outros aspectos, mecanismos que permitem ao consumidor conhecer o verdadeiro custo total do crédito que lhe é concedido.

consumidor em relação a todos os bens destinados à venda a retalho, previsto, em pormenor, pelo Decreto-Lei n.º 138/90, de 26 de Abril¹⁰.

3.4. Meios de Pagamento e Substituição do Produto

No que concerne aos meios de pagamento, o actual regime é imperativo, estipulando expressamente que o comerciante é obrigado a aceitar todos os meios de pagamento habitualmente disponíveis, não podendo efectuar qualquer variação no preço aplicado ao produto em função do meio de pagamento utilizado.

Contrariamente à rigidez da disposição sobre os meios de pagamento, as regras sobre substituição do produto deixam ao comerciante alguma margem de liberdade, prevendo-se que este “*pode, mediante acordo com o consumidor*”, proceder à substituição do produto adquirido, independentemente do motivo, desde que: (i) o estado de conservação do produto em causa corresponda ao momento em que o mesmo foi adquirido no estabelecimento pelo consumidor; (ii) seja apresentado o respectivo comprovativo da compra com indicação expressa da possibilidade de efectuar a substituição do produto; e (iii) seja efectuada pelo menos nos primeiros 5 dias úteis a contar da data da sua aquisição.

4. PRODUTOS COM DEFEITO

Em relação à comercialização dos produtos com defeito, o legislador, em 86, referia apenas que a venda destes produtos devia ser anunciada de forma inequívoca por meio de letreiros ou rótulos, o legislador de 2007 foi mais longe e o regime, que agora entra em vigor, especifica os requisitos que devem verificar-se para a comercialização destes produtos. Neste contexto, para além da referida regra geral, ou seja, o dever de publicitar de forma inequívoca por meio de letreiros ou rótulos os produtos com defeito, o regime actual prevê ainda (i) que os produtos com defeito devem ser expostos em local previsto para o efeito e destacados da venda dos restantes produtos; e (ii) que, nestes produtos, deve ser colocada uma etiqueta que assinale de forma precisa o respectivo defeito.

¹⁰ Diploma alterado pelo Decreto-Lei n.º 162/99, de 13 de Maio.

A inobservância dos procedimentos referentes à comercialização dos produtos com defeito referidos nos pontos (i) e (ii) do parágrafo anterior, implica, para o agente económico, a obrigatoriedade de troca do produto por outro que preencha a mesma finalidade ou a devolução do respectivo valor, mediante a apresentação do comprovativo de compra.

5. CONTRA-ORDENAÇÕES E PRODUTO DAS COIMAS

A violação das disposições sobre modalidades de venda com redução de preço (i.e., venda em saldos, promoções e liquidações), no que respeita, nomeadamente, aos anúncios de venda, esgotamento de existências, preços de referência e afixação de preços, meios de pagamento, substituição de produtos, disposição e publicidade de produtos com defeito constitui uma contra-ordenação, punível com coima, cujo valor pode ser fixado entre os €250,00 e os €3.700,00, quando cometidas por pessoas singulares, e entre os €2.500,00 e os €30.000,00, quando cometidas por pessoas colectivas.

O produto das coimas aplicadas no âmbito do DL 70/2007 em análise reverte em: (i) 60% para o Estado; (ii) 30% para a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE); e (iii) 10% para a Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria Económica e de Publicidade¹¹.

6. FISCALIZAÇÃO E INSTRUÇÃO DOS PROCESSOS

A fiscalização do cumprimento do disposto no diploma em análise e a instrução dos processos de contra-ordenação são da competência da ASAE (entidade administrativa nacional especializada no âmbito dos processos de segurança alimentar e de fiscalização económica).

7. PRÁTICAS COMERCIAIS COM REDUÇÃO DE PREÇOS NA UNIÃO EUROPEIA: BREVE ANÁLISE COMPARATIVA

No âmbito da regulamentação das práticas comerciais com redução de preços, e atendendo ao plano da política legislativa, o legislador pode optar por actuar através de três vias distintas:

(i) ou proíbe, *tout court*, a realização deste tipo de práticas;

¹¹ Entidade competente para a aplicação das coimas que resultem da violação do DL 70/2007.

(ii) ou demite-se da sua função legislativa quanto à matéria, dotando os agentes económicos de total liberdade de actuação;

(iii) ou permite a realização destas modalidades de venda, ainda que condicionadas a determinados limites e ao preenchimento de certos critérios.

Com base no Relatório Revisto para a Segunda Reunião do Grupo de Peritos em Comunicação Comercial, de 22 de Outubro de 1998, da Comissão Europeia, Direcção Geral XV (“**Relatório**”), verifica-se que apenas a Grécia estabelece uma proibição relativamente à realização das vendas com redução de preço, proibindo expressamente a prática de descontos. Este é, como veremos, um caso excepcional no seio dos restantes países da União Europeia.

Optando por não legislar sobre a matéria, encontram-se países como a França, a Holanda, a Irlanda e a Espanha¹². Estes Estados-Membros reconhecem aos agentes económicos total liberdade para definir as suas estratégias comerciais, de acordo com as leis de mercado. Não obstante, é necessário ter em atenção que mesmo nos Estados que optaram por seguir uma via mais liberal ao nível das práticas comerciais com redução de preços, essa liberdade não prejudica a observância das regras legais relativas à publicidade de preços, nomeadamente no âmbito da legislação de defesa dos direitos do consumidor (quadro legal que, como sabemos, é manifestamente de pendor comunitário) e da proibição geral de venda com prejuízo¹³.

Um exemplo claro do que acabamos de referir é o do Estado Francês, onde o tribunal de Boissy Sant Léger condenou a sociedade Wanadoo ao pagamento de uma coima no valor de € 1700,00, por desrespeito das regras relativas à publicidade dos preços, no seu site na Internet. E isto num Estado em que o Governo adoptou uma Resolução bastante crítica da regulação

¹² Cfr. dados retirados do referido Relatório.

¹³ Por exemplo a *Loi Galland*, *Loi* n.º 96/588 e 1 de Julho de 1996, de França. (*J.O n.º 151 du 3 juillet, 1996, page 9983*). A Comissão Europeia tende a não considerar a prática de venda com prejuízo nociva, em si mesma, devendo ser admitida em situações que vão além dos casos de liquidação, defendendo a substituição das proibições gerais pelo reforço das regras de transparência).

legal das práticas comerciais com redução de preços, convidando o Governo a assegurar a margem mínima de liberdade dos agentes económicos em futuras negociações comunitárias¹⁴.

A Holanda, tradicionalmente liberal nas suas políticas económicas, foi um dos países que suprimiu da sua ordem jurídica a regulação da matéria de vendas com redução de preços. Curiosamente e um pouco contra a corrente, desde o ano de 2000, tem ganho força um movimento, protagonizado por alguns agentes económicos, no sentido de *represtinar* o regime legal de vendas com redução de preços, atendendo à verificação de efeitos negativos de tal supressão¹⁵. Não se trata, contudo, reitera-se, de uma posição dominante.

No quadro dos países que optam por uma solução de compromisso, regulamentando as práticas comerciais com redução de preço, sem, contudo, proibi-las, encontramos a Alemanha, a Áustria, a Bélgica, a Dinamarca, a Finlândia, a Itália, o Luxemburgo, o Reino Unido e a Suécia¹⁶.

Na Alemanha, a regulação da venda com redução de preços é fixa os períodos em que as épocas de saldos são permitidas e determinada regras sobre a fiscalização do respectivo cumprimento¹⁷, sendo em tudo o mais permeável aos apelos dos agentes integrados na economia aberta do mercado intra-comunitário.

Também o Luxemburgo optou por regular expressamente as *ventes en soldes*, prevendo que estas apenas possam ter lugar duas vezes por ano, no início das estações de Inverno e Verão, durante o prazo máximo de um mês. Pode, contudo, ser fixado um prazo inferior a um mês, por razões económicas, após decisão ministerial, uma vez ouvidas as associações profissionais interessadas¹⁸.

¹⁴ Resolução do *Sénat* de 17 de Outubro de 2002.

¹⁵ Cfr. *Avis sur la Legislation relative aux soldes*; Doc. n.º F 2: 31001C36 de 27-04-2000, www.hrzkmofgov.be.

¹⁶ Cfr. dados recolhidos do Relatório.

¹⁷ Cfr. *Avis sur la Legislation relative aux soldes*; Doc. n.º F 2: 31001C36 de 27-04-2000, www.hrzkmofgov.be.

¹⁸ *Avis sur la Legislation relative aux soldes*; Doc. n.º F 2: 31001C36 de 27-04-2000, www.hrzkmofgov.be.

O legislador belga, depois de várias iniciativas legislativas no domínio particular em que nos detemos, optou por manter a regulação das práticas comerciais com preços reduzidos, não obstante a preocupação em conciliar a protecção dos direitos dos consumidores com a realidade e os interesses dos agentes económicos¹⁹.

Como tivemos oportunidade de verificar, Portugal alinha com o conjunto de países que optam por regular, *cum grano salis*, as práticas comerciais com redução de preços.

No plano do Direito Comunitário, a União Europeia tem vindo a demonstrar preocupação com o funcionamento - ainda deficiente - em relação à comunicação comercial dentro do mercado interno. Esta preocupação reflecte-se nas conclusões do estudo, realizado por iniciativa da Comissão Europeia²⁰, em que se refere que 99% das entidades fornecedoras de serviços de comunicação comercial consultadas identificaram potenciais entraves comerciais associados à disparidade das regulamentações nacionais sobre as práticas comerciais com redução de preço e a valores culturais enraizados.

O Parlamento Europeu tem procurado salientar que a comunicação comercial não pode ser entendida apenas como um sector de actividade económica, e que a existência de directrizes claras e transparentes ao nível da União Europeia constituirá um passo significativo na concretização efectiva do mercado interno²¹.

Na sequência do Livro Verde publicado, em 1996, pela Comissão, sobre Comunicação Comercial (que cobre todas as formas de publicidade e marketing para a promoção de

¹⁹ Cfr: *Section IV 49 à 53 de la loi du 14 juillet, 1991, sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur (M.B. du août, 1991)*, modificada pela *Loi du 5 novembre, 1993 (M.B. du 11 novembre, 1993)*, e *Avis sur la Legislation en matier de soldes, DOC. n.º D2: 31001C32, Bruxelles, le 10-03-1998*.

²⁰ Cfr. Resolução sobre o Livro Verde da Comissão relativo à comunicação comercial no Mercado Interno (COM (96)0192 C-4 0365/96), J:O: n.º C 286 de 22/09/1997 p. 0043) do Parlamento Europeu, Comissão dos Assuntos Económicos Monetários, Políticos e Industriais, dirigido ao Conselho e à Comissão Europeia.

²¹ Cfr: Acta da Sessão Parlamentar de 04 de Setembro de 2002.

produtos e serviços) no Mercado Interno (“**Livro Verde**”)²², constata-se a preocupação dos vários interessados no sentido de uniformizar, ao nível dos Estados-Membros, as regras sobre comunicação comercial, nas quais estão incluídas as normas sobre práticas comerciais com redução de preço, sendo certo que a via a adoptar será aquela que propugna a admissibilidade de tais práticas ainda que condicionadas a determinados limites e ao preenchimento de determinados requisitos.

Neste contexto, o Parlamento Europeu e a Comissão dos Assuntos Económicos Monetários, Políticos e Industriais, no seguimento da abordagem proposta no Livro Verde, solicitaram, em 1997, ao Conselho e à Comissão Europeia o início de diligência no sentido de se caminhar para a criação de um regime comum relativo à comunicação comercial. Passos estes que por ora não foram dados, frustrados os esforços da última presidência Grega²³ e da Comissão Europeia, que esbarraram em dificuldades várias, a começar pela própria definição do instrumento jurídico a utilizar.

No intuito de prosseguirem o objectivo enunciado, as Instituições Comunitárias citadas envidaram ainda esforços no sentido de instar o sector da comunicação comercial a garantir que os procedimentos de auto-regulamentação nacionais e europeus fossem acessíveis ao público, e incentivar as indústrias a instituírem normas mínimas de defesa dos consumidores, inteligíveis e exequíveis pelos diversos agentes económicos consumidores.

Na Resolução sobre o Livro Verde da Comissão, relativo à Comunicação Comercial no Mercado Interno, avançou-se mesmo na definição dos princípios que deveriam presidir à regulação comunitária neste domínio particular, a saber: (i) a consideração dos aspectos jurídicos que decorrem da utilização dos diversos tipos de comunicação na UE por parte de empresas provenientes de Estados terceiros, e da comunicação comercial por empresas de UE em Estados terceiros; e (ii) a análise das experiências nacionais, ponderando-se as soluções jurídicas e administrativas aplicadas na regulação deste sector em cada Estado-Membro.

²² Disponível no sítio da Internet em http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com96_192_1_en.pdf.

²³ Cfr. Os Relatórios do Grupo de Trabalho, criado para o efeito, de 27 de Fevereiro de 2003 e 24 de Abril de 2003.

A tendência clara do legislador comunitário é no sentido de reforçar os princípios da cooperação e reconhecimento mútuo entre os Estado-Membro e confiar nas leis do mercado, de um mercado intra-comunitário, no qual coabite, de forma salutar e proporcional, a tutela dos direitos dos consumidores e dos agentes económicos e comerciais em concorrência no mercado.

Esta parece-nos ser a modalidade a seguir, dado que, por um lado, tais práticas, quando regulamentadas, podem trazer vantagens não apenas para os fornecedores, como também para os consumidores, nomeadamente pelo facto de verificar-se um aumento da oferta e uma redução dos preços; e, por outro lado, importa ter em conta o princípio da liberdade de fixação de preços, dominante na generalidade dos ordenamentos jurídicos nacionais dos países da União Europeia, segundo o qual a fixação dos preços é, em regra, livremente praticada pelos agente económicos, sem qualquer intervenção estadual neste sentido.

8. NOTAS FINAIS

Apresentadas as recentes alterações introduzidas pelo DL 70/2007 que, desde 25 de Abril, regula as práticas comerciais com redução de preço, realçamos as suas principais novidades:

- Antecipação das datas dos dois períodos anuais permitidos para a venda em saldos, passando estes a realizar-se entre os dias 28 de Dezembro e 28 de Fevereiro e entre os dias 15 de Julho e 15 de Setembro;
- Clarificação do regime legal aplicável a promoções; e
- Introdução da regra segundo a qual os produtos objecto de saldos não podem ter beneficiado de condições mais favoráveis no mês imediatamente anterior à respectiva venda em saldos.

Em relação ao primeiro ponto, o legislador andou bem em alargar o período de saldos. Com um período de saldos mais extenso, o comerciante tem mais tempo para escoar os produtos e o consumidor tem mais tempo para beneficiar de condições de compra mais vantajosas, cumprindo, desta forma, os dois grandes objectivos que presidiram à alteração legislativa.

De aplaudir é também a introdução de uma norma específica relativa a promoções. Contudo, fica a dúvida: qual o objectivo do legislador em proibir a realização simultânea de promoções

e saldos, no mesmo estabelecimento comercial? Pense-se, por exemplo, no caso em que o comerciante pretende promover um novo produto no mercado, sujeitando-o, por isso, a uma promoção e, ao mesmo tempo, porque decorre o fim de estação, pretende saldar os produtos que tem em stock. Segundo o diploma actualmente em vigor, o comerciante está impedido de realizar em simultâneo tais modalidades de venda. Será que o preenchimento de determinados requisitos como os previstos na lei sobre uma correcta e clara informação ao consumidor não seriam suficientes para proteger o consumidor?

Do que acabamos de referir, parece-nos que o diploma peca por um excesso que, a nosso ver, tem na sua base dois pressupostos:

- primeiro, o de que os agentes económicos não são entidades confiáveis, mas ávidas do lucro fácil e do regozijo pelo engano do (pobre) consumidor;
- segundo, o de que os consumidores são actores desatentos e o contraente mais débil, sistematicamente sujeito a perigos, riscos e abusos, provenientes da *sociedade de consumo*.

Ora, nem o primeiro, nem o segundo dos pressupostos que referimos nos parecem atendíveis. A verdade é que os agentes económicos, não descurando, evidentemente, o lucro, como fim, estão cada vez mais conscientes dos deveres e das responsabilidades que têm de assumir perante o mercado e os seus agentes (quer concorrentes, quer consumidores). Em relação aos consumidores, parecem não restar dúvidas quanto ao seu (cada vez mais) elevado grau de informação, conhecimento e exigência, bem como à enorme facilidade de acesso à informação que circula na *sociedade de conhecimento* do século XXI.

Assim, e assumindo que o comerciante cumpre com os critérios de publicidade, transparência e correcção, informando os consumidores de forma clara sobre quais os produtos sujeitos a redução de preço e respectivas modalidades de venda e que os meios de fiscalização funcionam, temos por demasiadamente onerosa a referida proibição, ou seja, a proibição de realizar em simultâneo saldos e promoções num mesmo estabelecimento comercial.

Na linha do pensamento de F. A. Hayek, configuramos o livre funcionamento do mercado como a arena *espontânea*, por excelência, através da qual os diferentes actores interagem, permitindo a afectação eficiente dos recursos para a sociedade.

Por último, parece-nos que andou mal o legislador ao introduzir a regra segundo a qual os saldos não podem abranger os produtos que no mês anterior à época de saldos tenham beneficiado de condições de venda mais vantajosas. Se o objectivo era evitar que os produtos estivessem sujeitos a redução de preços em cadeia, percebe-se mal esta restrição, dado que, na verdade, o comerciante pode sempre optar por manter o produto em promoção. Assim, o produto que no mês anterior ao início dos saldos beneficiou de uma promoção não pode ser objecto de saldos; contudo, o mesmo produto pode ser objecto de uma nova promoção (desde que o comerciante não opte por, em simultâneo, realizar, na mesma loja, vendas em saldos). Qual a *ratio* da norma? Terá efectivos efeitos úteis que beneficiem os actores no mercado? Quem sai beneficiado? E quanto à fiscalização destas práticas? Estarão os agentes responsáveis pela fiscalização destas práticas preparados (e existirão em número suficiente) para verificar se determinado produto saldado foi, nos trinta dias anteriores aos saldos, objecto de uma promoção?

Assim, concluímos que, por um lado, são bem-vindas algumas das alterações introduzidas pelo diploma, nomeadamente em relação ao alargamento do período de saldos; por outro lado, fica a dúvida sobre a justeza e adequação das demais alterações referidas, atendendo à dinâmica e à evolução das práticas que agitam o mercado onde interagem agentes económicos *vis-à-vis* crescentes fluxos de informação, de estratégias comerciais e de marketing.

..*

Lisboa, 19 de Setembro de 2007

Paula Redondo Pereira