



Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Segunda Secção)

3 de abril de 2014*

«Diretiva 2005/29/CE — Práticas comerciais desleais — Sistema de promoção em pirâmide — Pertinência da eventual contribuição paga pelos consumidores para receberem uma contrapartida — Interpretação do conceito de ‘contribuição’»

No processo C-515/12,

que tem por objeto um pedido de decisão prejudicial apresentado, nos termos do artigo 267.º TFUE, pelo Lietuvos vyriausiosis administracinis teismas (Supremo Tribunal Administrativo da Lituânia), por decisão de 29 de outubro de 2012, que deu entrada no Tribunal de Justiça em 14 de novembro de 2012, no processo

«4finance» UAB

contra

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba,

Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos,

O TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Segunda Secção),

composto por: R Silva de Lapuerta, presidente de secção, J. L. da Cruz Vilaça, G. Arestis, J.-C. Bonichot (relator) e A. Arabadjiev, juízes,

advogado-geral: E. Sharpston,

secretário: A. Calot Escobar,

vistos os autos,

vistas as observações apresentadas:

- em representação da «4finance» UAB, por G. Velička, diretor-geral,
- em representação do Governo lituano, por R. Janeckaitė, na qualidade de agente,
- em representação do Governo checo, por M. Smolek e S. Šindelková, na qualidade de agentes,
- em representação do Governo italiano, por G. Palmieri, na qualidade de agente, assistida por P. Gentili, avvocato dello Stato,

* Língua do processo: lituano.

— em representação do Governo polaco, por B. Majczyna e M. Szpunar, na qualidade de agentes,
— em representação da Comissão Europeia, por A. Steiblytė e M. van Beek, na qualidade de agentes,
ouvidas as conclusões da advogada-geral na audiência de 19 de dezembro de 2013,

profere o presente

Acórdão

- 1 O pedido de decisão prejudicial tem por objeto a interpretação do anexo I, ponto 14, 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 e 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 L 149, p. 22).
- 2 Este pedido foi apresentado no âmbito de um litígio que opõe a «4finance» UAB (a seguir «4finance») ao Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba (Instituto nacional de proteção dos direitos dos consumidores) e à Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos Finansų ministerijos (Inspeção-Geral dos Impostos, integrada no Ministério das Finanças) a respeito de uma coima que foi aplicada a essa sociedade por violação da lei lituana que proíbe as práticas comerciais desleais face aos consumidores.

Quadro jurídico

Direito da União

- 3 Os considerandos 8, 9, 11 e 17 da Diretiva 2005/29 enunciam:
 - (8) A presente diretiva protege diretamente os interesses económicos dos consumidores das práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores. [...]
 - (9) A presente diretiva não prejudica as ações individuais intentadas por quem tenha sofrido um prejuízo provocado por uma prática comercial desleal. [...] Atendendo à sua complexidade e aos sérios riscos que lhes são inerentes, os serviços financeiros e bens imóveis carecem de requisitos pormenorizados, incluindo da imposição de obrigações positivas aos profissionais. Por este motivo, no domínio dos serviços financeiros e bens imóveis, a presente diretiva não prejudica o direito dos Estados-Membros de irem mais longe do que o nela disposto para proteção dos interesses económicos dos consumidores [...]
- [...]
- (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. Também prevê disposições sobre práticas comerciais agressivas, que não estão atualmente reguladas ao nível da Comunidade.

[...]

(17) É desejável que essas práticas comerciais consideradas desleais em quaisquer circunstâncias sejam identificadas por forma a proporcionar segurança jurídica acrescida. Por conseguinte, o anexo I contém uma lista exaustiva dessas práticas. Estas são as únicas práticas comerciais que podem ser consideradas desleais sem recurso a uma avaliação casuística nos termos dos artigos 5.º a 9.º A lista só poderá ser alterada mediante revisão da presente diretiva.»

4 O artigo 1.º da Diretiva 2005/29 dispõe:

«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, alínea d), da referida diretiva prevê:

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

[...]

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;

[...]»

6 O artigo 3.º, n.º 1, da mesma diretiva tem a seguinte redação:

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

7 O artigo 5.º da Diretiva 2005/29 está redigido nestes termos:

«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;

ou

b) Agressivas, tal como definido nos artigos 8.º e 9.º

5. O anexo I inclui a lista das práticas comerciais que são consideradas desleais em quaisquer circunstâncias. A lista é aplicável em todos os Estados-Membros e só pode ser alterada mediante revisão da presente diretiva.»

8 O anexo I da Diretiva 2005/29, sob a epígrafe «Práticas comerciais consideradas desleais em quaisquer circunstâncias», dispõe no seu n.º 14:

«Criar, explorar ou promover um sistema de promoção em pirâmide em que o consumidor dá a sua própria contribuição em troca da possibilidade de receber uma contrapartida que decorra essencialmente da entrada de outros consumidores no sistema, e não em vez da venda ou do consumo de produtos.»

Direito lituano

9 O artigo 7.º, n.º 22, da Lei relativa às práticas comerciais desleais, na sua versão aplicável aos factos que estão em causa no processo principal, dispõe:

«Presume-se que uma prática comercial é enganosa se assumir a forma de criação, exploração ou promoção de um sistema em pirâmide de distribuição de bens que oferece aos consumidores a possibilidade de receberem uma contrapartida essencialmente por terem angariado outros consumidores para o sistema, e não pela venda ou pelo consumo de produtos.»

Litígio no processo principal e questões prejudiciais

10 A recorrente no processo principal, 4finance, é uma sociedade que concede à distância empréstimos, a curto prazo, de montante reduzido. Por decisão de 28 de julho de 2011 do Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, foi condenada no pagamento de uma coima no montante de 8 000 litas lituanas (LTL) por ter violado o artigo 7.º, n.º 22, da Lei relativa às práticas comerciais desleais. Resulta dessa decisão que a 4finance realizou, entre 26 de outubro de 2010 e 15 de fevereiro de 2011, uma campanha publicitária através da qual implementou «um sistema em pirâmide de distribuição de bens que oferecem aos consumidores a possibilidade de receber uma contrapartida essencialmente por terem angariado outros consumidores, e não pela venda ou pelo consumo de produtos.»

11 A referida decisão foi confirmada por sentença de 25 de outubro de 2011 do Vilniaus apygardos administracinis teismas (Tribunal Administrativo Regional de Vilnius), tendo a 4finance recorrido dessa sentença para o Lietuvos vyriausioji administracinis teismas (Supremo Tribunal Administrativo da Lituânia).

12 Quanto aos factos imputados à 4finance, o órgão jurisdicional de reenvio expõe que essa sociedade oferecia a qualquer novo cliente um prémio de 20 LTL pela inscrição de cada novo cliente que angariasse. Para se tornar cliente da 4finance, o novo cliente era obrigado, no momento do registo no sítio Internet desta última, a pagar despesas de registo no montante de 0,01 LTL.

13 É neste contexto que o órgão jurisdicional de reenvio se interroga, em primeiro lugar, sobre a interpretação do anexo I, ponto 14, da Diretiva 2005/29 e sobre a conformidade do artigo 7.º, ponto 22, da Lei relativa às práticas comerciais desleais com essa disposição. Observa, a este respeito, que a referida disposição do direito lituano, embora seja fiel às versões em línguas alemã e lituana dessa diretiva, não corresponde a outras versões linguísticas da mesma, como as versões em línguas espanhola, francesa e polaca. Com efeito, estas últimas incluem, no referido ponto 14, os termos segundo os quais «o consumidor dá a sua própria contribuição em troca da possibilidade de receber

uma contrapartida que decorra essencialmente da entrada de outros consumidores». Ora, as versões em línguas alemã e lituana da mesma disposição não preveem esse critério do pagamento de uma contribuição do consumidor.

14 Em segundo lugar, no caso de o Tribunal de Justiça considerar que a contribuição paga por um consumidor constitui um elemento indispensável para que um sistema de promoção possa ser considerado um sistema de promoção em pirâmide na aceção da Diretiva 2005/29, o órgão jurisdicional de reenvio questiona o Tribunal de Justiça a respeito da interpretação do conceito de «contribuição». O referido órgão jurisdicional considera que importa saber, por um lado, se qualquer quantia paga, por mais irrisória que seja, pode ser considerada uma contribuição e, por outro, se o pagamento de uma quantia simbólica, como a que está em causa no processo principal, basta para que o sistema possa ser proibido. A este respeito, refere que a quantia de 0,01 LTL transferida para as contas da 4finance por um novo cliente constitui o montante mais baixo tecnicamente transferível, que a transferência só se destinava à identificação exata desse cliente para permitir a celebração de um contrato de crédito e que as contribuições pagas por essa via só financiaram numa medida muito reduzida os prémios pagos através do mecanismo promocional.

15 É à luz destas considerações que o Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas decidiu suspender a instância e submeter ao Tribunal de Justiça as seguintes questões prejudiciais:

«1) Deve o ponto 14 do anexo I da Diretiva 2005/29[...] ser interpretado no sentido de que o facto de criar, explorar ou promover um sistema de promoção em pirâmide é considerado [uma] prática comercial [enganosa] em quaisquer circunstâncias [...] apenas quando o consumidor tenha de pagar uma [contribuição] para receber uma contrapartida essencialmente por ter angariado outros consumidores para o sistema, e não pela venda ou pelo consumo de produtos?

2) Se for necessário que o consumidor pague uma [contribuição] em troca do direito de receber uma contrapartida, o montante da [contribuição] paga pelo consumidor em troca da possibilidade de receber uma contrapartida essencialmente pela angariação de outros consumidores para o sistema, e não pela venda ou pelo consumo de produtos, tem influência na qualificação do sistema de promoção em pirâmide [de] prática comercial enganosa nos termos do ponto 14 do anexo I da [Diretiva 2005/29]? As [contribuições] pagas pelos consumidores que sejam de montante puramente simbólico e pagas para permitir a identificação dos consumidores podem ser consideradas [uma contribuição] em troca da possibilidade de receber uma contrapartida na aceção do ponto 14 do anexo I da diretiva?

3) Deve o ponto 14 do anexo I da [Diretiva 2005/29] ser interpretado no sentido de que, para que um sistema de promoção em pirâmide seja considerado [uma] prática comercial enganosa, [apenas importa] que a contrapartida seja paga ao consumidor já registado essencialmente pelo facto de [...] ter angariado outros consumidores para o sistema, e não pela venda ou pelo consumo de produtos, [...] ou a medida [em que] a contrapartida paga aos [participantes neste] sistema por [terem] angariado novos consumidores é financiada pelas contribuições dos novos membros [reveste] igualmente [importância]? No caso [em apreço no processo principal], a contrapartida paga aos participantes já registados no sistema de promoção em pirâmide deve ser, inteiramente ou na sua maior parte, financiada pelas contribuições dos membros angariados de novo para o sistema?»

Quanto às questões prejudiciais

16 Com as suas questões, que importa examinar em conjunto, o órgão jurisdicional de reenvio questiona o Tribunal de Justiça a respeito das condições em que um sistema de promoção comercial pode ser considerado um «sistema de promoção em pirâmide» na aceção do anexo I, ponto 14, da Diretiva 2005/29 e, como tal, proibido em quaisquer circunstâncias.

- 17 Resulta do pedido de decisão prejudicial que o artigo 7.º, ponto 22, da Lei relativa às práticas comerciais desleais constitui uma transposição fiel das versões em línguas alemã e lituana do anexo I, ponto 14, da Diretiva 2005/29. No entanto, segundo o órgão jurisdicional de reenvio, esta última disposição enuncia, em várias das suas outras versões linguísticas, um requisito suplementar para que um sistema de promoção em pirâmide seja proibido, segundo o qual «o consumidor dá a sua própria contribuição» para poder beneficiar do sistema. Aquele órgão jurisdicional pergunta ao Tribunal de Justiça se o mesmo ponto 14 exige que o consumidor seja obrigado a pagar essa contribuição. Em caso de resposta afirmativa, pretende saber se qualquer quantia, independentemente do seu montante, deve ser qualificada de contribuição na aceção do referido ponto 14.
- 18 Por último, o órgão jurisdicional de reenvio pergunta ao Tribunal de Justiça se a qualificação de sistema de promoção piramidal necessita que seja demonstrado que a contrapartida que um consumidor pode receber é financiada, em parte ou maioritariamente, pelas contribuições pagas anteriormente por outros consumidores.
- 19 Há que recordar que, segundo jurisprudência constante do Tribunal de Justiça, a necessidade de uma aplicação e de uma interpretação uniformes de um ato da União exclui a possibilidade de esse ato ser considerado isoladamente numa das suas versões, antes exigindo que seja interpretado em função quer da vontade efetiva do seu autor, quer do fim por ele prosseguido, à luz, nomeadamente, das versões em todas as línguas (v. acórdão *Internetportal und Marketing*, C-569/08, EU:C:2010:311, n.º 35 e jurisprudência referida).
- 20 A este respeito, há que recordar que a proibição dos sistemas de promoção em pirâmide assenta, em todas as versões linguísticas do anexo I, ponto 14, da Diretiva 2005/29, em três requisitos comuns. Em primeiro lugar, essa promoção baseia-se na promessa de que o consumidor terá a possibilidade de obter um benefício económico. Em seguida, a realização dessa promessa depende da entrada de outros consumidores no sistema. Por último, a maioria dos rendimentos que permitem financiar a contrapartida prometida aos consumidores não resulta de uma atividade económica real.
- 21 Com efeito, é pacífico que, na falta de uma atividade económica real que permita gerar rendimentos suficientes para financiarem a contrapartida prometida aos consumidores, tal sistema de promoção assenta necessariamente na contribuição económica dos seus participantes, uma vez que a possibilidade de um aderente a esse sistema obter uma contrapartida depende essencialmente das despesas suportadas por novos aderentes.
- 22 Tal sistema só pode ser «em pirâmide» no sentido de que a sua continuidade necessita da adesão de um número cada vez maior de novos participantes para financiar as contrapartidas pagas aos membros ativos. Implica igualmente que é menos provável que os aderentes mais recentes recebam uma contrapartida pela sua contribuição. Esse sistema deixa de ser viável quando o aumento do número de aderentes, que teoricamente deveria tender para o infinito para que o sistema perdure, já não chega para financiar as contrapartidas prometidas a todos os participantes.
- 23 Resulta do exposto que a qualificação de «sistema de promoção em pirâmide» na aceção do anexo I, ponto 14, da Diretiva 2005/29 exige, em primeiro lugar, que os aderentes a tal sistema paguem uma contribuição financeira.
- 24 Esta interpretação é corroborada pela finalidade da Diretiva 2005/29, que, em conformidade com o seu considerando 8, «protege diretamente os interesses económicos dos consumidores das práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores» e que, segundo o seu artigo 1.º, garante «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» (acórdão *Köck*, C-206/11, EU:C:2013:14, n.º 29 e

jurisprudência referida). Como referiu a advogada-geral no n.º 32 das suas conclusões, sem contribuição financeira do consumidor, seria difícil identificar o comportamento económico que requer proteção ao abrigo da mesma diretiva.

- 25 Além disso, a redação da maioria das versões linguísticas do anexo I, ponto 14, da Diretiva 2005/29 confirma que a contribuição do consumidor é um elemento constitutivo de um sistema de promoção em pirâmide na aceção desta disposição.
- 26 Quanto à questão de saber se qualquer quantia paga por um aderente a um sistema de promoção deve ser considerada, independentemente do seu montante, uma contribuição na aceção do anexo I, ponto 14, da Diretiva 2005/29, importa referir que esta disposição não prevê nenhum montante mínimo nas versões linguísticas que mencionam a existência de uma contribuição financeira do consumidor (v., por analogia, acórdão *Purely Creative e o.*, C-428/11, EU:C:2012:651, n.º 30). Além disso, o objetivo de proporcionar segurança jurídica acrescida na identificação das práticas comerciais desleais, referido no considerando 17 da mesma diretiva, não estaria assegurado se os Estados-Membros pudessem decidir quais os montantes suscetíveis de ser considerados uma contribuição financeira. Assim, o conceito de contribuição do consumidor inclui qualquer contribuição financeira por sua parte, seja qual for o seu montante.
- 27 Em segundo lugar, resulta necessariamente dos n.ºs 20 a 22 do presente acórdão que a qualificação de «sistema de promoção em pirâmide» na aceção do anexo I, ponto 14, da Diretiva 2005/29 necessita da existência de uma relação entre as contribuições pagas por novos aderentes e as contrapartidas recebidas pelos participantes ativos.
- 28 Esta interpretação é confirmada pela letra da maioria das versões linguísticas do anexo I, ponto 14, da Diretiva 2005/29, da qual decorre que o financiamento da contrapartida que um consumidor pode receber depende «essencialmente» ou «principalmente» das contribuições pagas ulteriormente por novos aderentes ao sistema.
- 29 Ao invés do que o Governo lituano alega, essa interpretação do anexo I, ponto 14, da Diretiva 2005/29 não compromete, de modo algum, o objetivo de assegurar um nível elevado de proteção dos consumidores.
- 30 A este respeito, cumpre referir que as práticas proibidas por força do artigo 5.º da referida diretiva se dividem em duas categorias.
- 31 Por um lado, o anexo I da Diretiva 2005/29 inclui as práticas comerciais que são desleais em quaisquer circunstâncias, e que, por isso, não necessitam de uma avaliação casuística nos termos do disposto nos artigos 5.º a 9.º desta diretiva. Por outro lado, as práticas que não figuram nesse anexo podem ser declaradas desleais na sequência de uma análise casuística das suas características à luz dos critérios enunciados nos referidos artigos 5.º a 9.º (acórdãos *Purely Creative e o.*, EU:C:2012:651, n.º 45, e *Köck*, EU:C:2013:14, n.º 35).
- 32 Daqui resulta que apenas as práticas comerciais mais prejudiciais aos consumidores são objeto de uma proibição absoluta, mas que uma prática não prevista no anexo I da Diretiva 2005/29 pode, contudo, ser proibida se uma avaliação específica e concreta permitir concluir pelo seu caráter desleal na aceção dos artigos 5.º a 9.º da mesma diretiva.
- 33 No caso em apreço, resulta do pedido de decisão prejudicial que, no quadro do sistema de promoção elaborado pela 4finance, os prémios pagos aos participantes ativos só foram financiados numa medida muito reduzida pelas contribuições financeiras reclamadas aos novos aderentes. Por conseguinte, nesse sistema, o segundo requisito enunciado no n.º 27 do presente acórdão parece não estar preenchido. Se for esse o caso, o que compete ao órgão jurisdicional de reenvio verificar, o referido sistema não pode, portanto, ser objeto de uma proibição com fundamento no anexo I, ponto 14, da Diretiva 2005/29.

- 34 Atendendo a todas as considerações precedentes, há que responder às questões submetidas que o anexo I, ponto 14, da Diretiva 2005/29 deve ser interpretado no sentido de que um sistema de promoção em pirâmide só constitui uma prática comercial desleal em quaisquer circunstâncias se esse sistema exigir do consumidor uma contribuição financeira, independentemente do seu montante, em troca da possibilidade de este último receber uma contrapartida proveniente essencialmente da entrada de outros consumidores no sistema, e não da venda ou do consumo de produtos.

Quanto às despesas

- 35 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 (Segunda Secção) declara:

O anexo I, n.º 14, 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 e 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»), deve ser interpretado no sentido de que um sistema de promoção em pirâmide só constitui uma prática comercial desleal em quaisquer circunstâncias se esse sistema exigir do consumidor uma contribuição financeira, independentemente do seu montante, em troca da possibilidade de este último receber uma contrapartida proveniente essencialmente da entrada de outros consumidores no sistema, e não da venda ou do consumo de produtos.

Assinaturas