

# Guia de Direito do Consumo

Dezembro 2025

Portugal

  
CUATRECASAS





## I. Introdução

Direito do consumo em Portugal

O que abrange o direito do consumidor

O digital na linha da frente

## II. Princípios básicos do direito do consumidor

O “mosaico” legal do consumo em Portugal: dispersão, princípios e a era digital

Concretização do mosaico na legislação

A articulação entre os vários tópicos

## III. Obrigações das empresas

Tutela legal do consumidor

Cláusulas gerais proibidas

Práticas comerciais desleais

Obrigações de informação

Regras das devoluções

Indicação de preços

Reduções de preço, *stock-out* e venda com prejuízo (PIRC)

Garantias de conformidade dos produtos e serviços

Direito de reparação

Publicidade enganosa e abusiva: o que evitar e as sanções





## IV. *E-commerce e novas tecnologias*

Boas práticas de design e operação

Plataformas e dados

Concorrência e plataformas: paridade de preços, P2B e DMA

Privacidade no *e-commerce*

## V. Consequências do não cumprimento – *enforcement* em Portugal

Tutela legal do consumidor

## VI. Gestão de reclamações e ações coletivas

Reclamações: fundamentos práticos e RAL

Livro de reclamações - recomendações práticas

Entidades de defesa do consumidor e autoridades

Gestão de reclamações e ações coletivas

Ações coletivas de consumidores: o essencial para a empresa

## VII. *Checklist* de conformidade

## VIII. *Golden checklist*

## IX. Conclusão





I.

# Introdução



# Direito do Consumo em Portugal

## Para quem e porquê agora?

- › O consumo digital acelerou obrigações de transparência, informação e pós-venda. Plataformas, dados, IA e acessibilidade passaram a integrar o “core” regulatório, com impacto direto na reputação, confiança do cliente e competitividade.
- › Este guia irá ajudá-lo a navegar no universo do direito do consumidor e a compreender como se articulam as várias obrigações para venda de bens e/ou serviços a consumidores.

## Target

- › Este guia destina-se a: Direções Jurídicas e de *Compliance*; *Marketing/Publicidade*; *E-commerce/Produto/IT*; *Operações/Atendimento*; *Vendas/Retalho*; *Design e Inovação*.

# O que abrange o Direito do Consumidor

## Um “mosaico” prático

- › **Direitos básicos do consumidor:** qualidade/segurança; informação clara; proteção económica; acesso à justiça.
- › **Contratos e compras:** loja e online; informação pré-contratual; botão “pagar”; confirmação em suporte duradouro; direito de arrependimento nas vendas à distância.
- › **Garantias e pós-venda:** conformidade (incluindo digital); reparação/substituição; redução do preço ou resolução contratual; garantia de atualizações; assistência/peças.
- › **Publicidade e práticas comerciais:** comunicação identificada e verdadeira; princípios gerais; transparência nas reduções; regras para *marketplaces/influencers*.
- › **Preços e promoções:** exibição correta; stock adequado; fim de campanha; regras para saldos/promoções/bundles.
- › **Reclamações e fiscalização:** Livro de Reclamações; entidades fiscalizadoras; ações coletivas; resolução alternativa de litígios.
- › **Setores e rotulagem:** informação em português; regras específicas (alimentos, bebidas, têxteis, “couro” / “pele”, jogos); coerência rótulo-publicidade-venda.

# O que abrange o Direito do Consumidor

## Direitos básicos do consumidor:

Qualidade; segurança; informação clara; proteção económica; acesso à justiça.

## Setores e rotulagem:

informação em português; regras específicas (alimentos, bebidas, têxteis, “couro” / “pele”, jogos); Coerência rótulo-publicidade-venda.

## Reclamações e fiscalização:

Livro de Reclamações; entidades fiscalizadoras; ações coletivas; resolução alternativa de litígios.

## UM “MOSAICO” PRÁTICO



## Contratos e compras:

loja e *online*; informação pré-contratual; botão “pagar”; confirmação em suporte duradouro; direito de arrependimento nas vendas à distância.

## Garantias e pós-venda:

conformidade (incluindo digital); reparação/substituição; redução do preço ou resolução contratual; garantia de atualizações; assistência/peças.

## Publicidade e práticas comerciais:

comunicação identificada e verdadeira; princípios gerais transparência nas reduções; regras para *marketplaces/influencers*.

## Preços e promoções:

exibição correta; stock adequado; fim de campanha; regras para saldos/promoções/*bundles*.

# O digital na linha da frente

## Iniciativas dos últimos 5 anos e impacto

### 2026 (preparação)

**Direito à Reparação:** extensão da responsabilidade quando há reparação; obrigação de reparar certos bens; peças/ferramentas a preços não dissuasores; proibição de cláusulas anti-reparação por terceiros.

2026

### 2024

**Inteligência Artificial:** transparência, gestão de risco e segurança em soluções que influenciam a experiência de consumo e decisões automatizadas.

2024

### 2023

**Dados (produtos/serviços conectados):** acesso/partilha de dados de *internet of things*; transparência sobre dados/formatos; proibição de usos desleais.

2023

### 2022 — Serviços Digitais (plataformas/marketplaces):

rastreabilidade de vendedores; denúncia/gestão de conteúdos ilegais; transparência de publicidade e ranking; segurança dos produtos, T&C/interfaces; sistema interno de reclamações.

**2022 — Mercados Digitais:** limites a cláusulas de paridade; sem restrições *off-platform*; transparência e não discriminação.

**2022 — Acessibilidade digital:** requisitos de acessibilidade; marcação/declarações de conformidade; revisão de interfaces e documentação.

**2022 — Geoblocking nacional:** sem bloqueios/redirecionamentos em Portugal; pagamentos e entregas não discriminatórios.

**2021 / 2022 Garantias digitais:** regras para bens/serviços digitais; atualizações (incl. segurança); ónus da prova alargado; hierarquia de remédios.

2022

2021

II.

## Princípios básicos do direito do consumidor

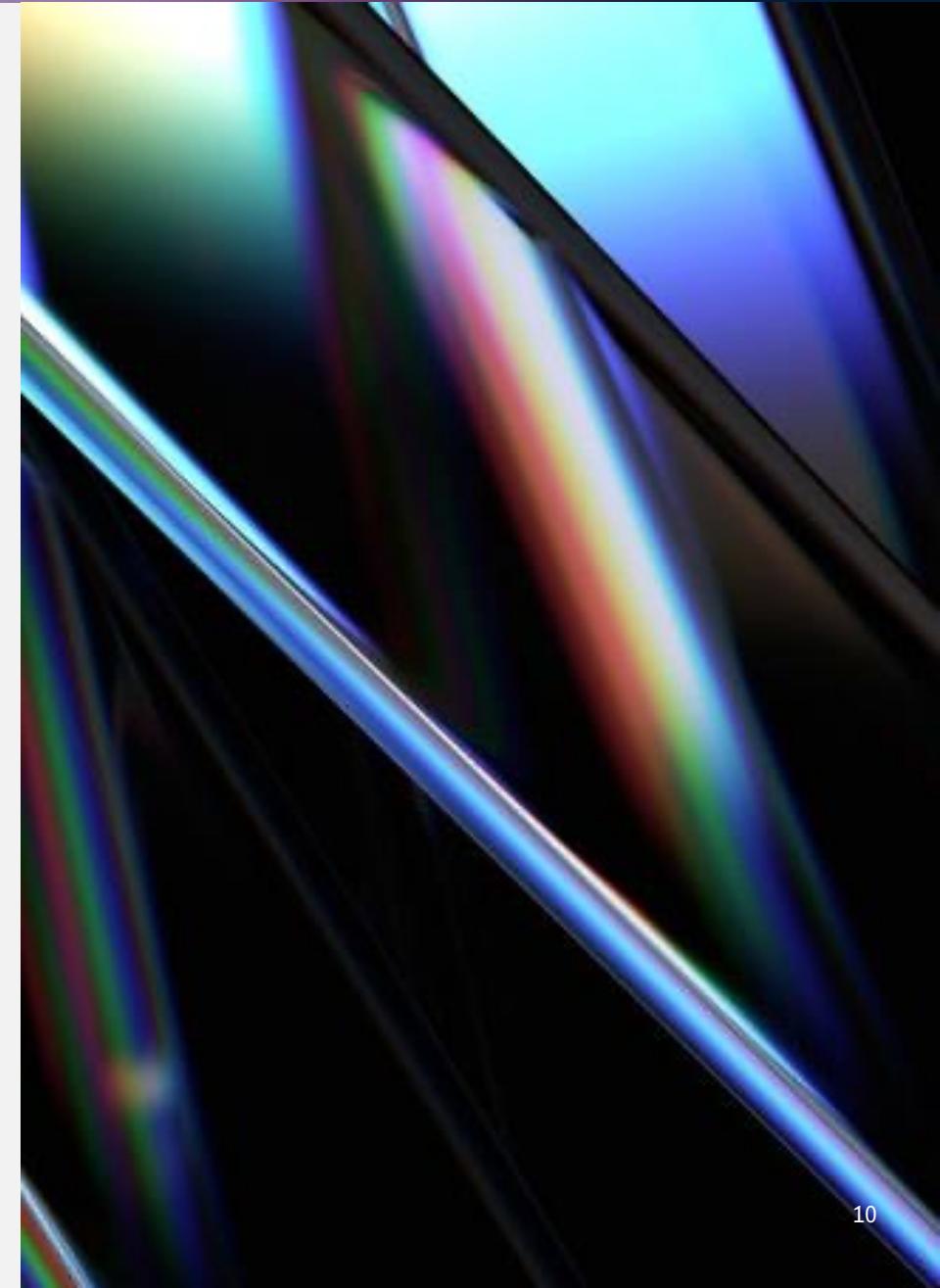


## O “Mosaico” Legal do Consumo em Portugal: Dispersão, Princípios e a Era Digital

A legislação de consumo em Portugal é **robusta**, mas também **complexa** devido à sua **dispersão**. Não existe um “Código único” que concentre todas as regras. A sua proteção resulta de um “**mosaico**” de **leis, regulamentos e diretivas**, tanto nacionais como europeias, que se aplicam de forma cumulativa e, muitas vezes, específica para cada setor (*e-commerce, telecomunicações, serviços financeiros, etc.*) ou tipo de relação comercial.

Apesar desta complexidade, o direito do consumo está sustentado em **três pilares fundamentais** que orientam todas as relações de consumo:

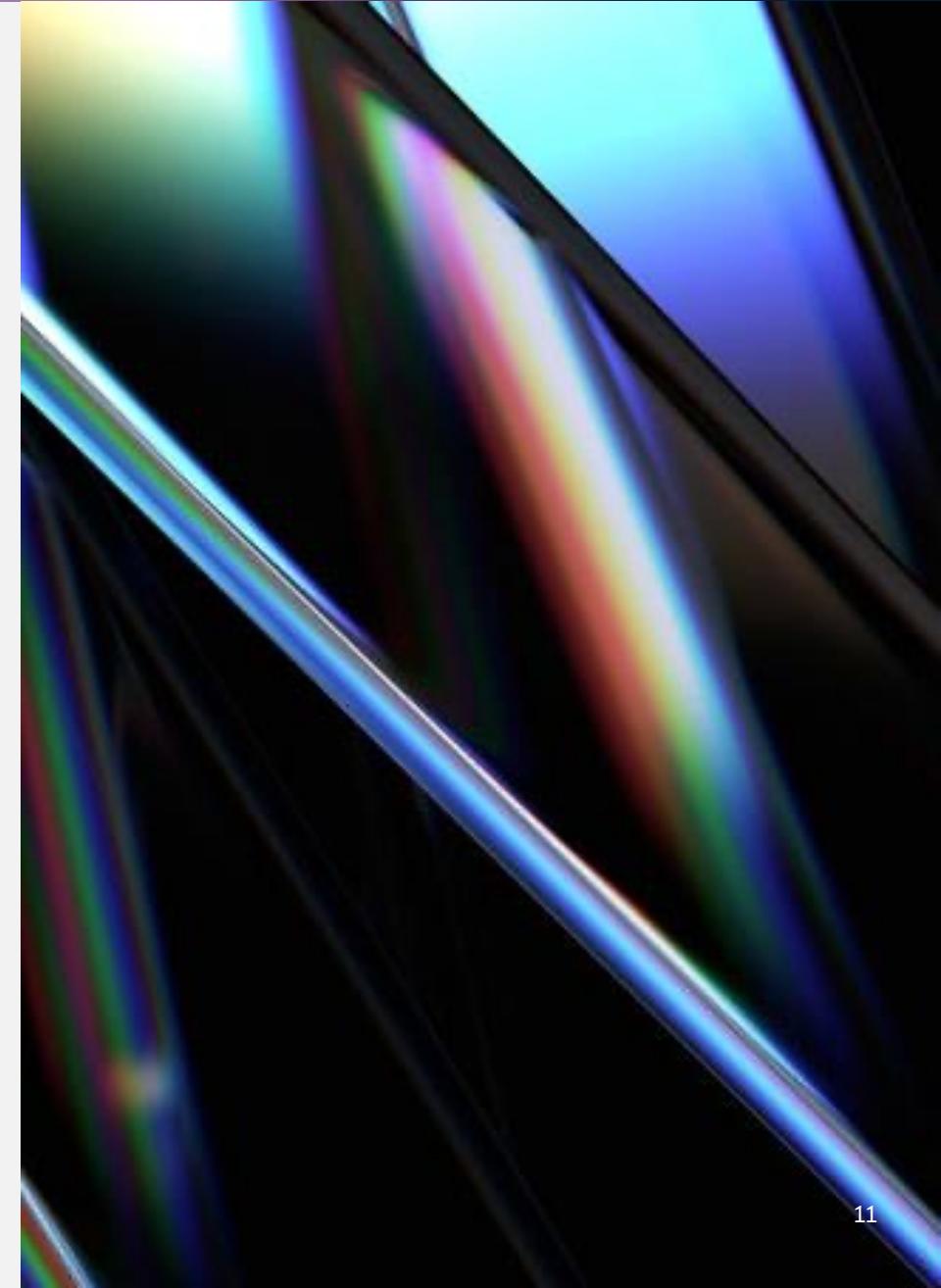
- **Boa-fé:** Exige que a empresa e o consumidor ajam com honestidade e lealdade em todas as fases da transação (pré-contratual, contratual e pós-venda).
- **Transparência:** Impõe que toda a informação fornecida ao consumidor seja **clara, completa e acessível**, permitindo-lhe tomar decisões informadas e conscientes.



## O “Mosaico” Legal do Consumo em Portugal: Dispersão, Princípios e a Era Digital

› **Equilíbrio:** O consumidor é legalmente considerado a parte mais **vulnerável** da relação, devendo ser protegido contra cláusulas contratuais abusivas, desequilíbrios de poder e práticas comerciais desleais. O direito do consumo parte do reconhecimento de que o consumidor é a parte mais fraca na relação com o profissional. Essa fragilidade decorre de **assimetrias de informação, poder negocial e complexidade dos mercados** - hoje acentuadas no ambiente digital - e legitima **normas imperativas, deveres reforçados de transparência e mecanismos corretivos** que asseguram a **igualdade material** e decisões informadas.

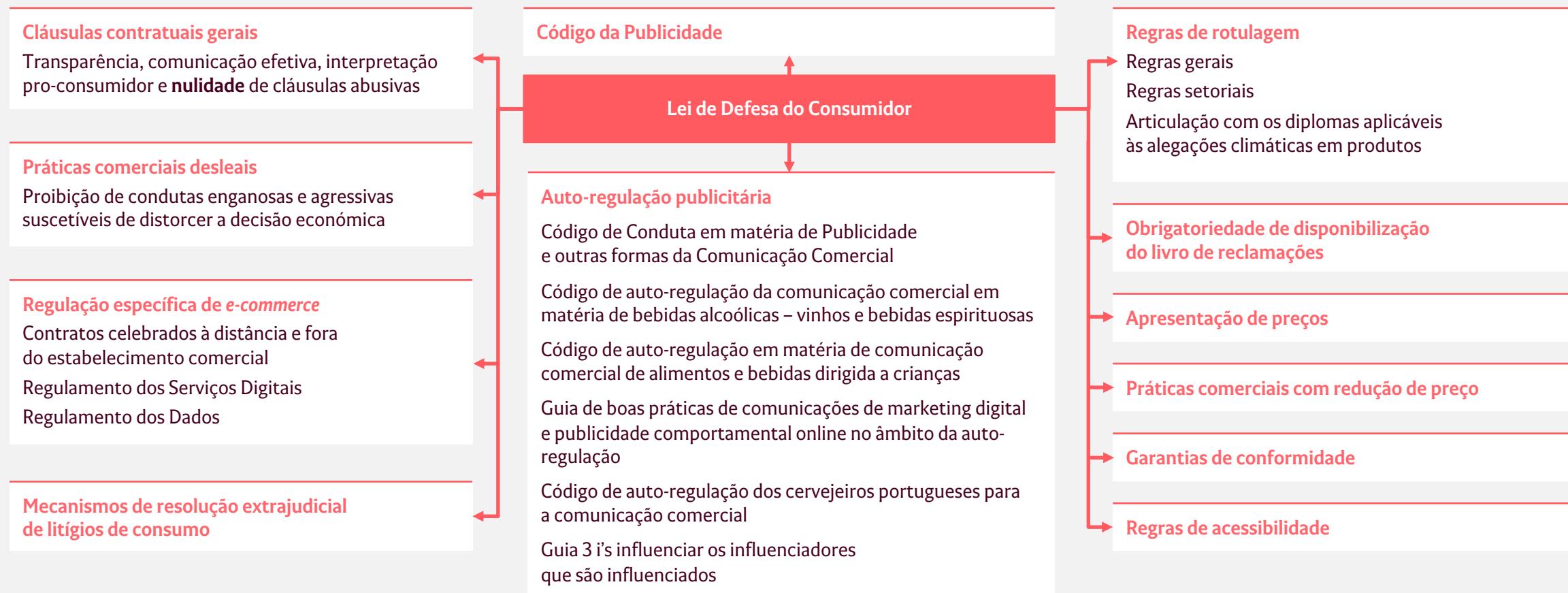
A ascensão do **mercado digital** adensou esta complexidade, adicionando novas e pesadas obrigações relativas ao **comércio eletrónico** e **publicidade digital**. Por isso, garantir a conformidade legal e conhecer o “mosaico” legal que regula cada etapa da experiência de consumo é um desafio contínuo e essencial para as empresas.



## Concretização do Mosaico na Legislação

A Lei de Defesa do Consumidor ([Lei n.º 24/96, de 31 de julho](#)) consagra direitos básicos — **qualidade e segurança, informação, proteção de interesses económicos, reparação de danos e acesso à justiça** — e impõe **boa-fé e linguagem clara** em todo o ciclo contratual.

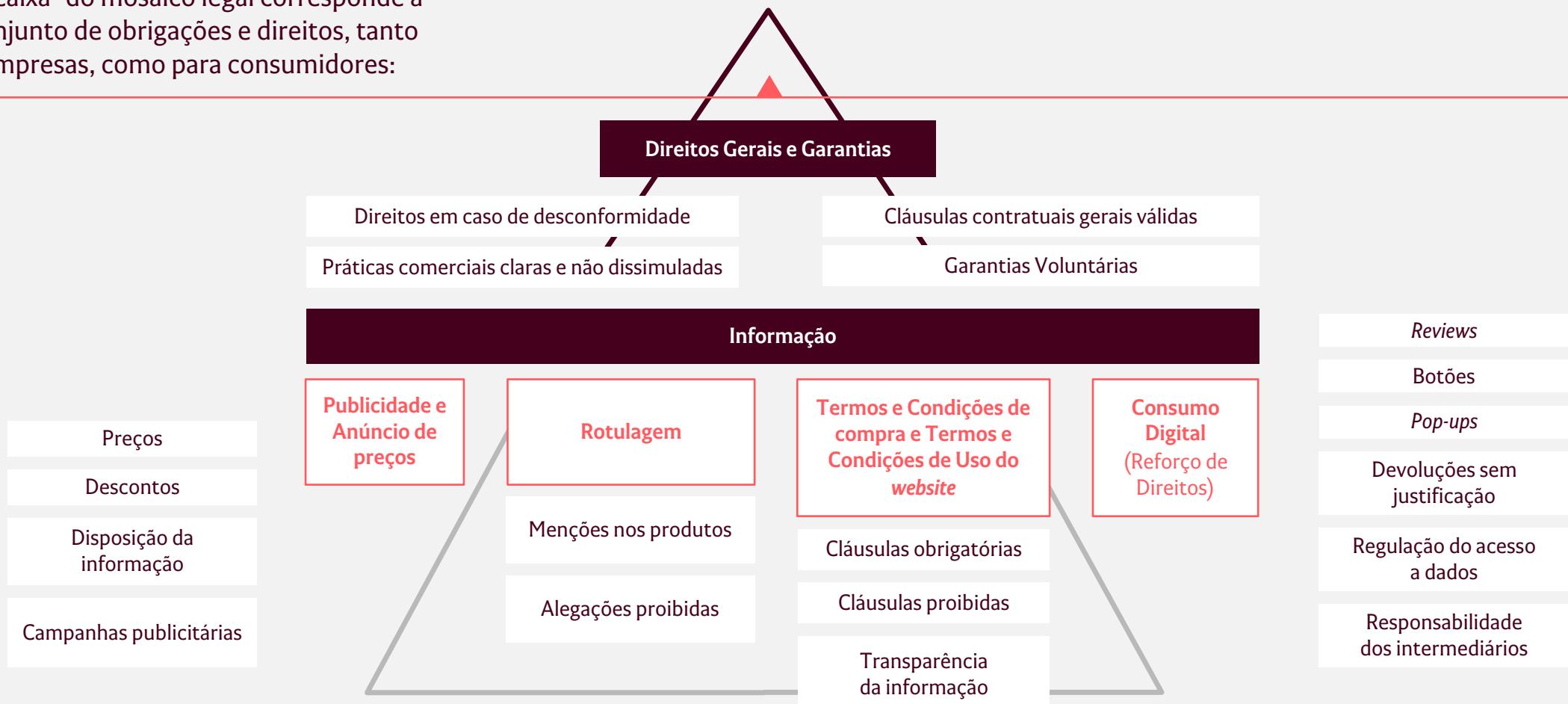
Este núcleo é posteriormente densificado por regimes especiais que complementam:



## A articulação entre os vários tópicos

Para navegar com segurança no direito do consumo, é fundamental identificar as principais áreas e respetiva legislação aplicável. Cada “caixa” do mosaico legal corresponde a um conjunto de obrigações e direitos, tanto para empresas, como para consumidores:

Coimas, reclamações, ações judiciais, ativação de garantias (Ativação de Direitos)





III.

## Obrigações das empresas



## Tutela Legal do Consumidor

**1.**

---

› O ordenamento jurídico português estabelece um conjunto de mecanismos para **reequilibrar as assimetrias** entre profissionais e consumidores.

**2.**

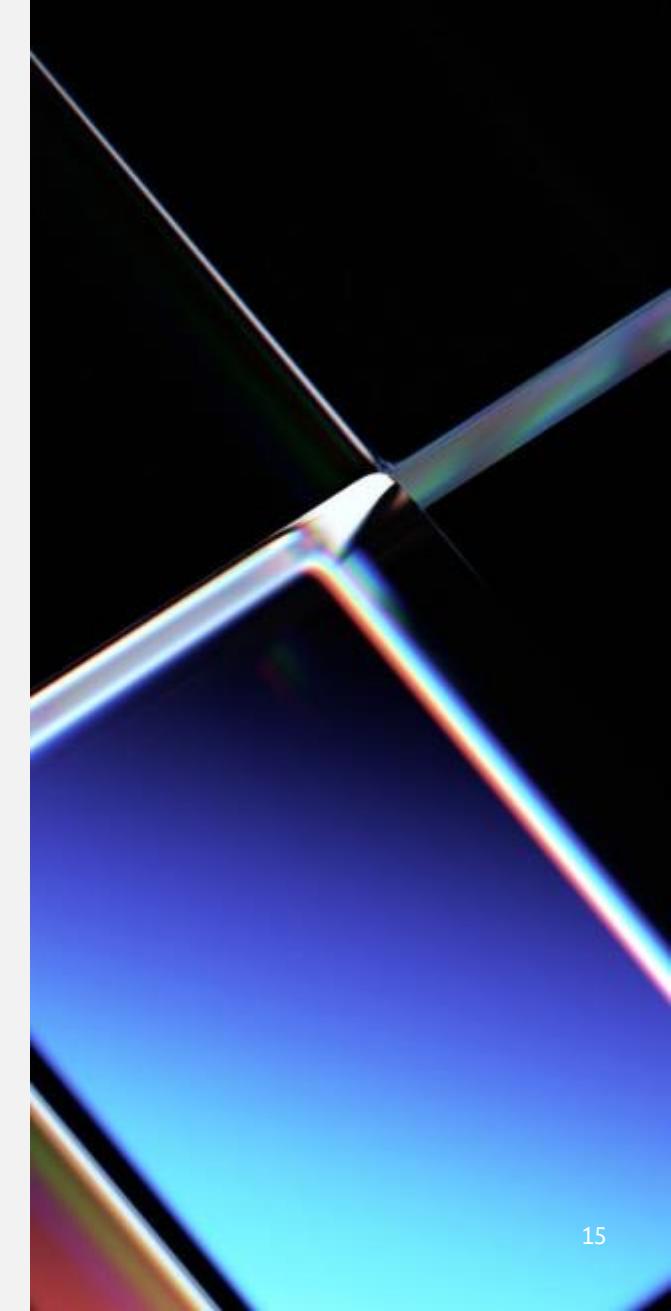
---

› A proteção combina **medidas preventivas** — como os **deveres de informação e transparência** e o **direito de livre resolução** — com **remédios corretivos** (ex: **nulidade de cláusulas abusivas**).

**3.**

---

› O foco é **neutralizar a captura da decisão económica** do consumidor para **assegurar escolhas informadas, segurança jurídica e concorrência leal**, com regras aplicáveis a **ambientes digitais**.



# Tutela Legal do Consumidor



## Âmbito/ Mecanismo

### Contratos à distância e fora do estabelecimento



### Mercados em linha (marketplaces)



### Bens, conteúdos e serviços digitais



## Principais salvaguardas e obrigações

Informações pré-contratuais claras; requisitos formais; botão “encomenda com obrigação de pagar”; confirmação em suporte duradouro; proibição de fornecimentos não solicitados



Transparência sobre parâmetros de classificação; identificação do profissional e da origem /qualidade dos produtos; verificação de avaliações; regras para reduções de preço; Especial proteção das crianças



## Proteções/ remédios

Devoluções sem necessidade de justificação, com reembolso; desvinculação ao contrato em caso de não fornecimento da informação; ausência de obrigação de pagamento por fornecimentos não solicitados; processo formal com vários passos para que o contrato se considere perfeito

Direito a informação clara sobre ranking e natureza do vendedor (profissional/consumidor) para aplicação do regime de consumo; fiabilidade das avaliações apresentadas; transparência quanto ao preço e reduções anunciadas

Remédios por falta de conformidade: reparação/substituição; redução do preço; resolução do contrato; direito a atualizações; presunção favorável ao consumidor quanto à falta de conformidade nos períodos previstos; possibilidade de acionar o produtor quando aplicável

## Cláusulas Gerais Proibidas

O quadro legal português estabelece mecanismos específicos para proteger o consumidor, atuando em duas frentes principais: a **repressão de cláusulas abusivas** em contratos de adesão e o combate a **práticas comerciais enganosas ou agressivas**.

Deveres de comunicação, informação e esclarecimento quanto às cláusulas dos contratos de adesão que sujeitam o aderente a condições predispostas sem margem para negociação (ex: T&C gerais)

### Regra:

As ambiguidades interpretam-se a favor do aderente, excluem-se **cláusulas surpresa** e são **nulas** as que atribuam poderes discricionários, alterem o ónus da prova, restrinjam direitos legais, imponham prazos excessivos ou permitam resoluções imotivadas.

### Ex. de cláusulas proibidas:

- A ABC não se considera responsável por quaisquer danos
- A ABC reserva-se ao direito de alterar os presentes T&C a seu exclusivo critério, sem aviso-prévio
- O consumidor perde o direito à garantia caso recorra a reparações fora da marca.
- Quaisquer litígios serão resolvidos pelo tribunal x.

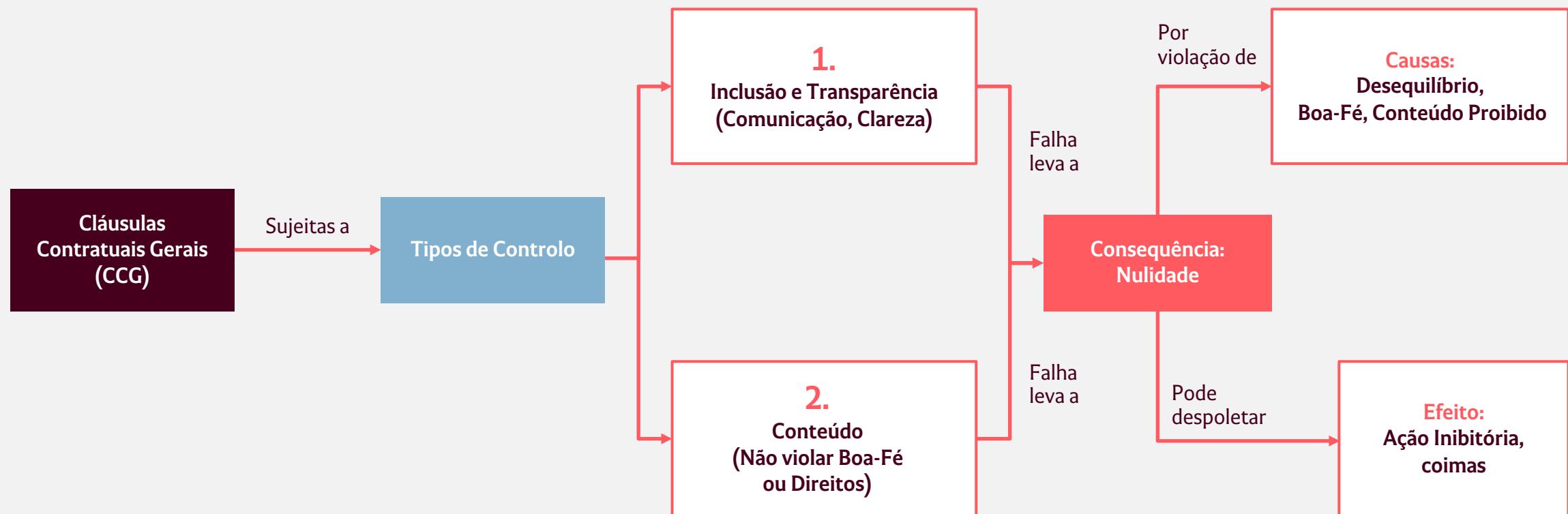


### Mecanismo de repressão:

- Nulidade das cláusulas proibidas,
- interpretação a favor do aderente,
- **ação inibitória** para cessação do uso de cláusulas vedadas com publicidade da condenação
- coima de até 90.000€ ou 4% do volume de negócios anual do infrator / 2.000.000€ em caso de infração generalizada.

## Cláusulas Gerais Proibidas

O regime das **Cláusulas Contratuais Gerais (CCG)** impõe um triplo controlo - de inclusão, transparência e conteúdo - para proteger o aderente. As cláusulas que violem a boa-fé ou criem um desequilíbrio significativo são **nulas** e sujeitas a ações inibitórias e coimas.



## Práticas Comerciais Desleais

O quadro legal português estabelece mecanismos específicos para proteger o consumidor, atuando em duas frentes principais: a **repressão de cláusulas abusivas** em contratos de adesão e o combate a **práticas comerciais engonosas ou agressivas**.

Para saber mais sobre as mais recentes práticas comerciais desleais relacionadas com o combate ao Greenwashing, consulte [aqui](#) o nosso legal flash.

É desleal qualquer prática comercial (ações ou omissões) desconforme à diligência profissional, que distorça ou seja suscetível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor seu destinatário ou que afete este relativamente a certo bem ou serviço.

### Regra:

Abrange práticas comerciais (ações ou omissões), incluindo publicidade, que possam explorar a vulnerabilidade informacional e comportamental do consumidor e afetar a sua decisão económica, com foco na prevenção e cessação imediata dessas práticas.

### Comportamentos proibidos:

**Afirmações inexatas, omissões de informação essencial, falsas limitações temporais, ofertas de prémios inexistentes, apresentação de direitos legais como vantagem da oferta, faturação simulada, pressão psicológica, exploração de vulnerabilidades do consumidor, entre outros.**



### Mecanismo de repressão:

- O consumidor tem direito à redução adequada do preço ou à resolução do contrato relativamente aos produtos adquiridos por efeito de uma prática comercial desleal.
- Responsabilidade civil.
- Ação inibitória.
- Medidas cautelares (legitimidade ativa dos concorrentes): cessação temporária da prática comercial desleal ou proibição prévia de uma prática comercial desleal iminente independentemente de culpa ou da prova da ocorrência de um prejuízo real.
- Coima de até 24.000€ ou 4% do volume de negócios anual do infrator / 2.000.000€ em caso de infração generalizada.

# Obrigações de Informação

A empresa deve prestar **informação clara, objetiva e adequada** sobre os seus produtos e serviços, integrando-a em todas as fases do percurso de compra do cliente.

## Informação obrigatória ao consumidor

### Comércio em Loja Física

- O fornecedor de bens ou prestador de serviços deve, tanto na fase de negociações como na fase de celebração de um contrato, informar o consumidor de forma clara, objetiva e adequada, a não ser que essa informação resulte de forma clara e evidente do contexto.
- A obrigação de informar impende também sobre o produtor, o fabricante, o importador, o distribuidor, o embalador e o armazenista, por forma a que cada elo do ciclo produção-consumo possa encontrar-se habilitado a cumprir a sua obrigação de informar o elo imediato até ao consumidor, destinatário final da informação.

## Conteúdo da informação pré-contratual

- Identidade e contactos da empresa bem como o custo da técnica de comunicação à distância
- Características essenciais
- Detalhes relacionados com o preço e encargos adicionais
- Modalidades de pagamento/entrega/execução
- Informação acerca da livre resolução, garantias legais/comerciais e assistência pós-venda
- Duração do contrato
- Interoperabilidade/compatibilidade e funcionalidade quando aplicável
- Sistema de tratamento de reclamações, arbitragem e outros

### Vendas à distância

- A informação deve constar de forma clara e compreensível.
- Deve estar disponível nos Termos e Condições (T&C).
- Deve surgir ao longo do processo de checkout.
- Deve incluir disclaimers específicos ao nível dos botões.
- Necessidade de confirmar a celebração do contrato em suporte duradouro (ex: pdf).



## Mecanismo de repressão:

- Quando se verifique falta de informação, informação insuficiente, ilegível ou ambígua que comprometa a utilização adequada do bem ou do serviço, o consumidor goza do direito de retratação do contrato relativo à sua aquisição ou prestação / não fica vinculado ao contrato, dependendo do caso.
- O fornecedor de bens ou o prestador de serviços que viole o dever de informar responde pelos danos que causar ao consumidor, sendo solidariamente responsáveis os demais intervenientes na cadeia da produção à distribuição que hajam igualmente violado o dever de informação.
- Potencial coima.
- O incumprimento do dever de informação sobre as consequências do não pagamento do preço do bem ou serviço determina a responsabilidade do fornecedor de bens ou prestador de serviços pelo pagamento das custas processuais devidas pela cobrança do crédito.
- Omissões/afirmações falsas são práticas desleais.

# Obrigações de Informação

## Direito de livre resolução

- Em regra, não existe direito de livre resolução após a celebração do contrato, sem prejuízo da garantia legal e dos direitos de reparação/substituição.

### Comércio em Loja Física

### Vendas à distância

- Existe direito de livre resolução.
- Podem aplicar-se regras específicas de livre resolução, quando legalmente previstas.

### Vendas à distância Mercados em linha

- Parâmetros de classificação
- Estatuto do terceiro (profissional ou não)
- Partilha de obrigações
- Informação sobre reduções no *marketplace*



### Mecanismo de repressão:

- Quando se verifique falta de informação, informação insuficiente, ilegível ou ambígua que comprometa a utilização adequada do bem ou do serviço, o consumidor goza do direito de retratação do contrato relativo à sua aquisição ou prestação / não fica vinculado ao contrato, dependendo do caso.
- O fornecedor de bens ou o prestador de serviços que viole o dever de informar responde pelos danos que causar ao consumidor, sendo solidariamente responsáveis os demais intervenientes na cadeia da produção à distribuição que hajam igualmente violado o dever de informação.
- Potencial coima.
- O incumprimento do dever de informação sobre as consequências do não pagamento do preço do bem ou serviço determina a responsabilidade do fornecedor de bens ou prestador de serviços pelo pagamento das custas processuais devidas pela cobrança do crédito.
- Omissões/afirmações falsas são práticas desleais.

## As Regras das Devoluções

Não existe uma **obrigatoriedade legal** de trocas/devoluções em loja física por mera insatisfação. O que é obrigatório são os regimes de **livre resolução** em contratos à distância/fora do estabelecimento. A política de devolução é uma ferramenta de confiança e deve alinhar-se com as regras legais de arrependimento, custos de devolução e prazos.

### Obrigatório

Para garantir a **conformidade legal** e uma **experiência de compra positiva**, é crucial detalhar as **regras práticas de devolução**. Estes pontos devem estar **claramente refletidos nos Termos e Condições (T&C)** e em toda a jornada do cliente, **especialmente no ambiente online**.

### Regras práticas a refletir nos T&C e experiência de compra

#### Indicar

#### Quem suporta os custos de devolução.

**Exemplo:** “devoluções por correio custam X EUR”; artigos volumosos recolhidos em casa sem custo para o cliente quando a compra foi feita fora do estabelecimento e o produto não é devolvível por correio.

#### Prazos e meio de reembolso.

**Exemplo de redação:** “reembolsamos no mesmo método de pagamento em até 14 dias; no caso de MB Way, receberá para o mesmo número.

#### Clarificar o processo de exercício do direito (formulário/modelo).

**Exemplo:** “poderá exercer o seu direito de livre resolução por via do preenchimento e envio do formulário de livre resolução legalmente imposto ou por via do nosso ponto de contacto ss@aa.com”.

#### Mecanismos digitais para pedidos.

**Exemplo:** botão “pedir devolução” na encomenda + geração de etiqueta da transportadora.

#### Exceções ao arrependimento.

##### Exemplos:

- Bens confeccionados à medida/personalizados;
- Bens selados de higiene/saúde após abertura (ex: cosméticos selados, escovas de dentes elétricas);

#### Confirmação, em suporte duradouro, em 24h quando usado canal eletrónico)

**Exemplo:** “Recebemos o seu pedido de resolução n.º XXXX em dd/mm/aaaa”.

## As Regras das Devoluções

Não existe uma **obrigatoriedade legal geral** de trocas/devoluções em loja física por mera insatisfação. O que é obrigatório são os regimes de **livre resolução** em contratos à distância/fora do estabelecimento. A política de devolução é uma ferramenta de confiança e deve alinhar-se com as regras legais de arrependimento, custos de devolução e prazos.



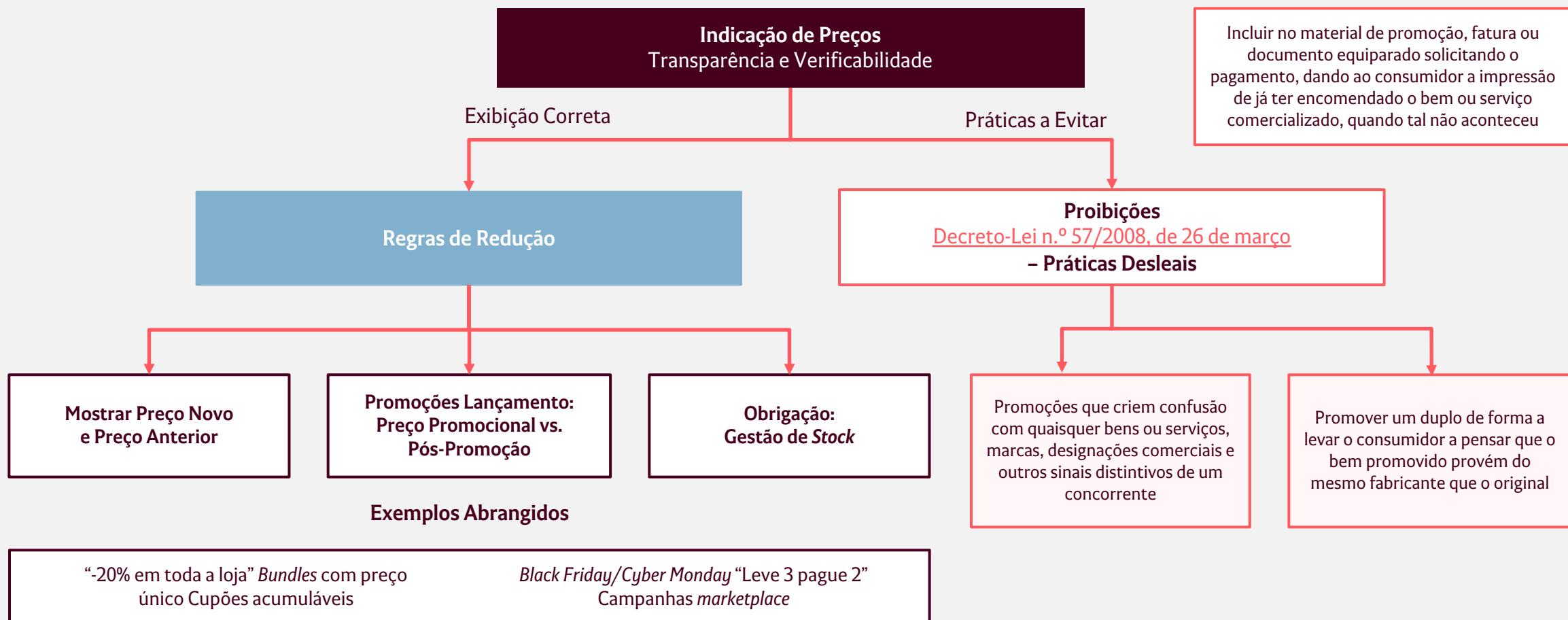
### NÃO OBRIGATÓRIO, MAS RECOMENDÁVEL (NICE TO HAVE)

Estes benefícios **não afetam** os direitos legais imperativos

- 
- **Janela de devolução voluntária em loja física:** e.g., 30 dias após a compra (ou 60 dias em épocas sazonais), com comprovativo e produto em condições de revenda (sem prejuízo dos direitos por falta de conformidade).
  - **Trocas por tamanho/cor:** permitir pelo menos uma troca por artigo, mantendo o preço e condições; clarificar se admite troca por modelo distinto e o tratamento da diferença de preço.
  - **Vouchers/vales de devolução (quando a devolução é voluntária, sem defeito):** a empresa pode emitir um vale. Definir: (i) forma (código/cartão-oferta); (ii) valor (igual ao pago, com impostos); (iii) validade (recomendável mínimo 12 meses); (iv) transmissibilidade; (v) uso parcial/saldos, canais de aceitação (loja/online); (vi) exclusões (p.ex., serviços, artigos personalizados) e esclarecer que o vale não substitui reembolsos obrigatórios por lei.
  - **Extensão de prazos em épocas sazonais (exemplos):** Natal/fim de ano (p.ex., compras entre 15/11 e 31/12 devolvíveis até 31/01); *Black Friday/Cyber Monday*, saldos de inverno/verão, regresso às aulas. Definir previamente os períodos e comunicar a extensão automática da janela de devolução.
  - **Alinhamento omnicanal:** permitir devoluções em loja de compras *online* e vice-versa, descrevendo o fluxo (pedido *online*, etiqueta, prazos de recolha/expedição) e quem suporta os portes.

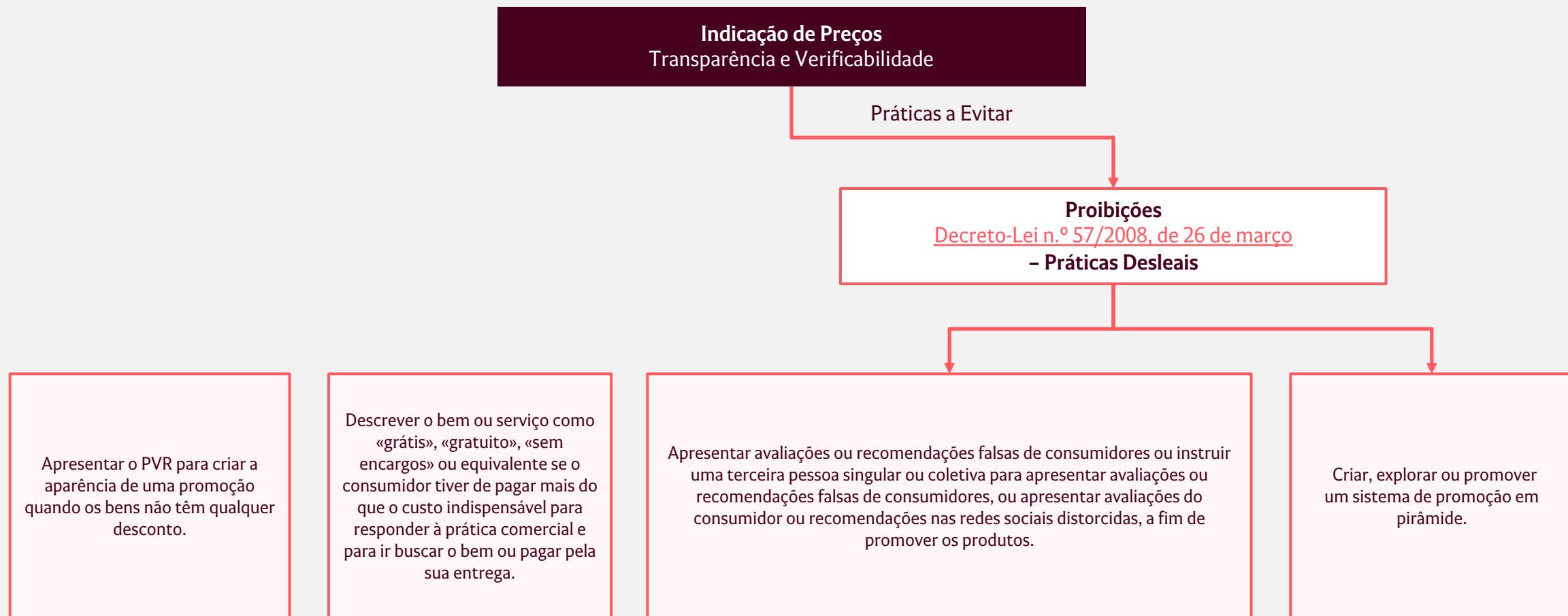
## Indicação de preços

A **correta e transparente indicação de preços** é um princípio fundamental na defesa do consumidor. Em Portugal, a regulamentação é rigorosa, impondo regras específicas para operações com **redução de preço (saldos, promoções e liquidações)** e combatendo **práticas consideradas desleais**, de forma a garantir a **livre e esclarecida formação da vontade do consumidor**.



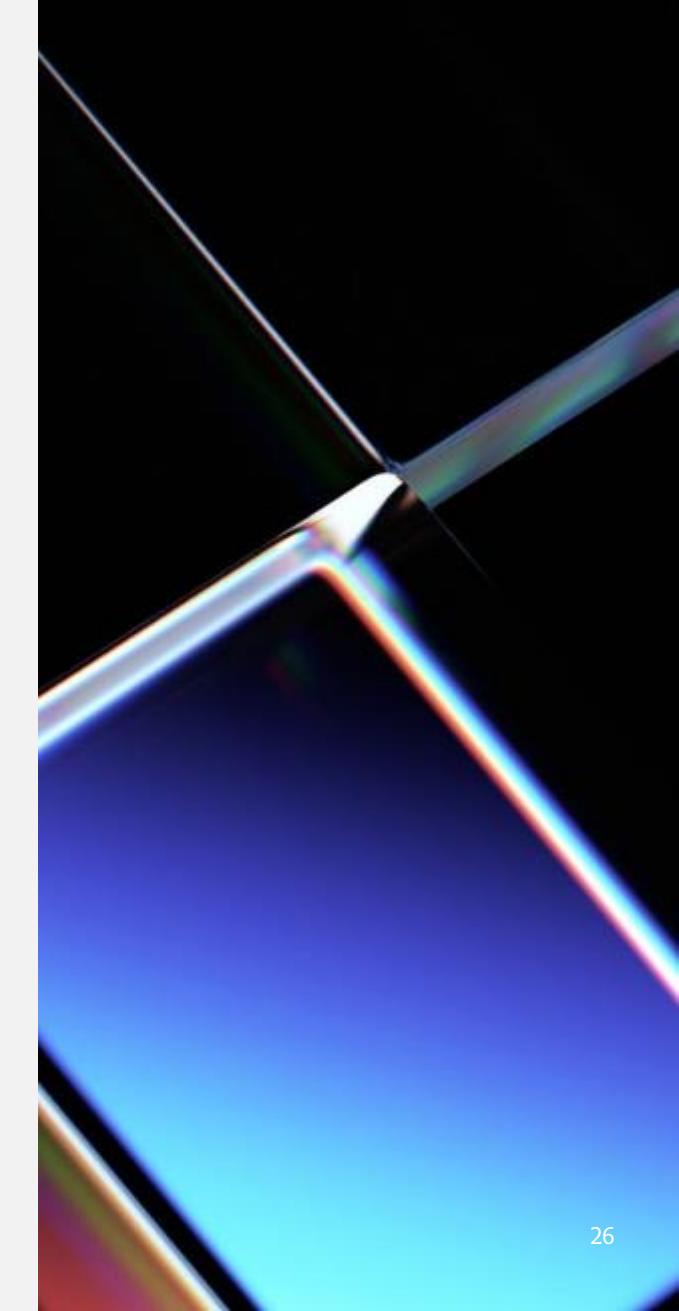
## Indicação de preços

A **correta e transparente indicação de preços** é um princípio fundamental na defesa do consumidor. Em Portugal, a regulamentação é rigorosa, impondo regras específicas para operações com **redução de preço (saldos, promoções e liquidações)** e combatendo **práticas consideradas desleais**, de forma a garantir a **livre e esclarecida formação da vontade do consumidor**.



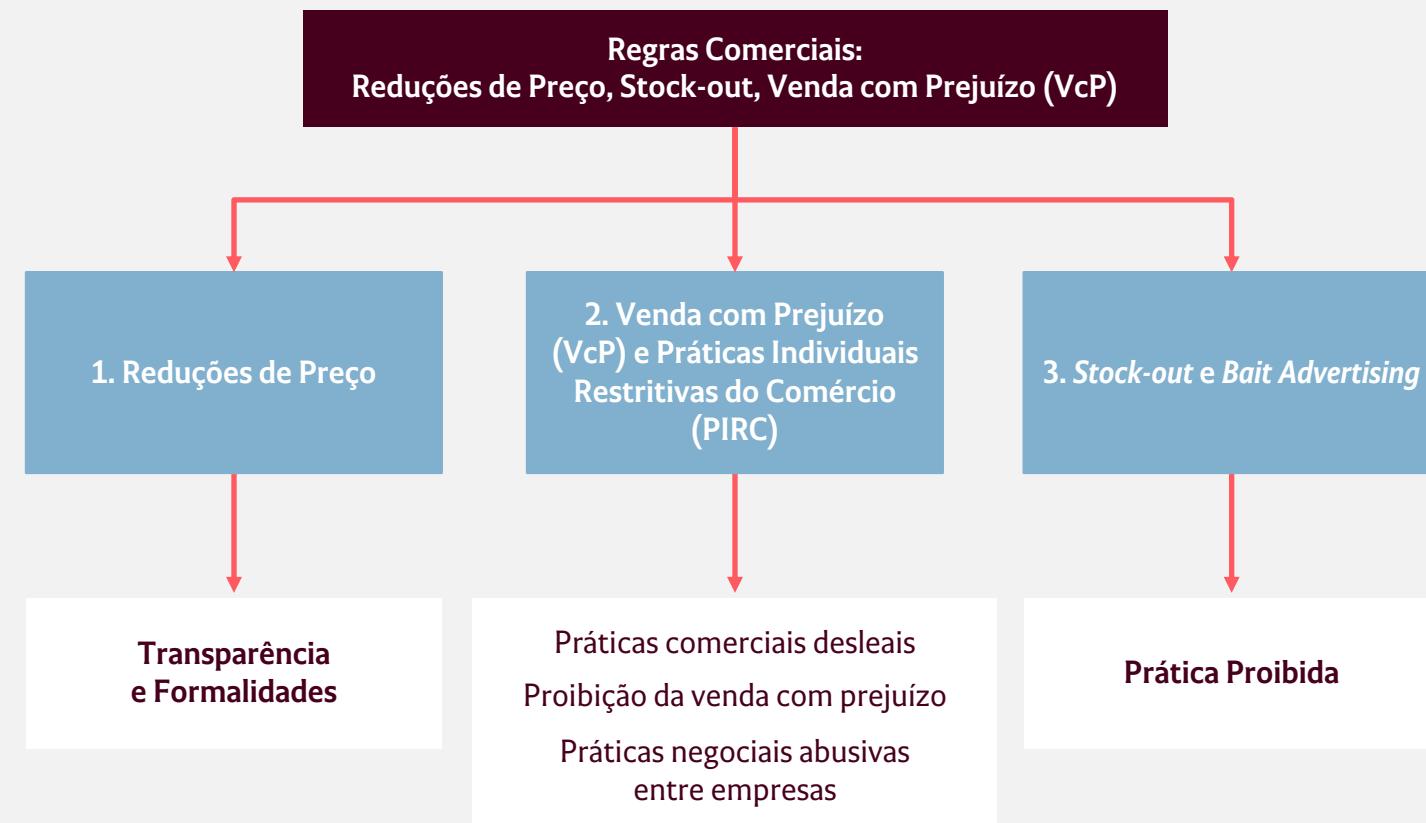
## Indicação de preços

- Os géneros alimentícios e os produtos não alimentares postos à disposição do consumidor devem conter também o preço por unidade de medida.
- Vigoram regras especiais quanto à venda de produtos defeituosos.
- A indicação do preço deve ser feita na proximidade do respetivo bem ou no local em que a prestação do serviço é proposta ao público.
- Os bens expostos em montras ou vitrinas, visíveis pelo público do exterior do estabelecimento ou no seu interior, devem ser objeto de uma marcação complementar.



## Reduções de Preço, Stock-out e Venda com Prejuízo (PIRC)

A transparência é crucial nas vendas a retalho: qualquer **redução de preço** deve ser real e baseada no preço mais baixo dos últimos 30 dias. Além disso, a lei proíbe práticas enganosas como a **Venda com Prejuízo** (VcP) e o **Stock-out** após campanhas, exigindo um planeamento de stock adequado à procura.



## Reduções de Preço, Stock-out e Venda com Prejuízo (PIRC)

### Transparência e Regras Formais nas Reduções de Preço

As vendas com redução de preço (saldos, promoções e liquidações) exigem transparência quanto ao preço de referência, período e condições.

- Na venda com redução de preço deve ser indicada de modo inequívoco, a modalidade de venda, o tipo de produtos, o preço mais baixo anteriormente praticado, bem como a data de início e o período de duração.
- A comparação ao preço de referência tem de ser clara e deve observar a utilização da mesma unidade de medida e na mesma condição.

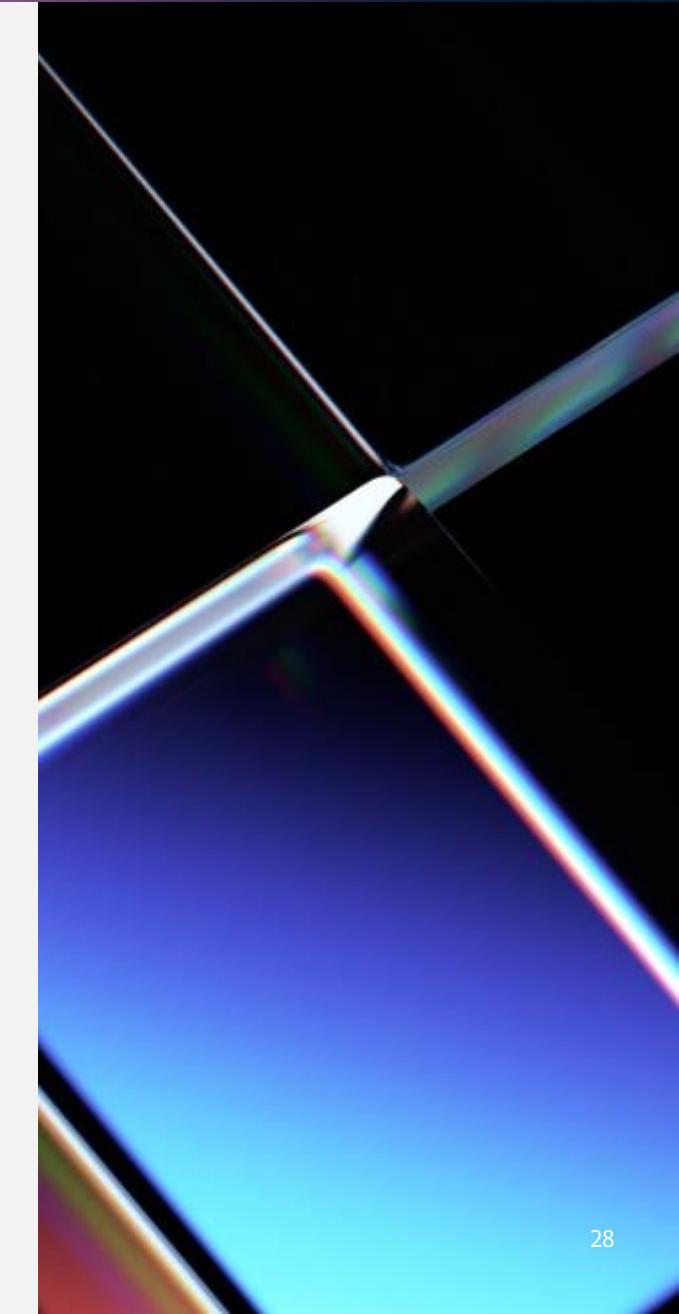


### *Bait Advertising e Stock-out*

A criação de procura por via publicitária não pode ser seguida de indisponibilidade injustificada, nem de desvio para produtos alternativos.

Quando esgotadas as existências de um produto há que anunciar o esgotamento e dar por terminada a respectiva operação de venda com redução de preço.

- Enganoso: Anunciar preço atrativo sem stock em quantidade suficiente para a procura previsível (*Stock-out* após campanha).
- É obrigatório anunciar o esgotamento dos produtos e a dar por terminada a respectiva operação de venda com redução de preço.



## Reduções de Preço, Stock-out e Venda com Prejuízo (PIRC)

### Venda com Prejuízo (PIRC) e Práticas Desleais

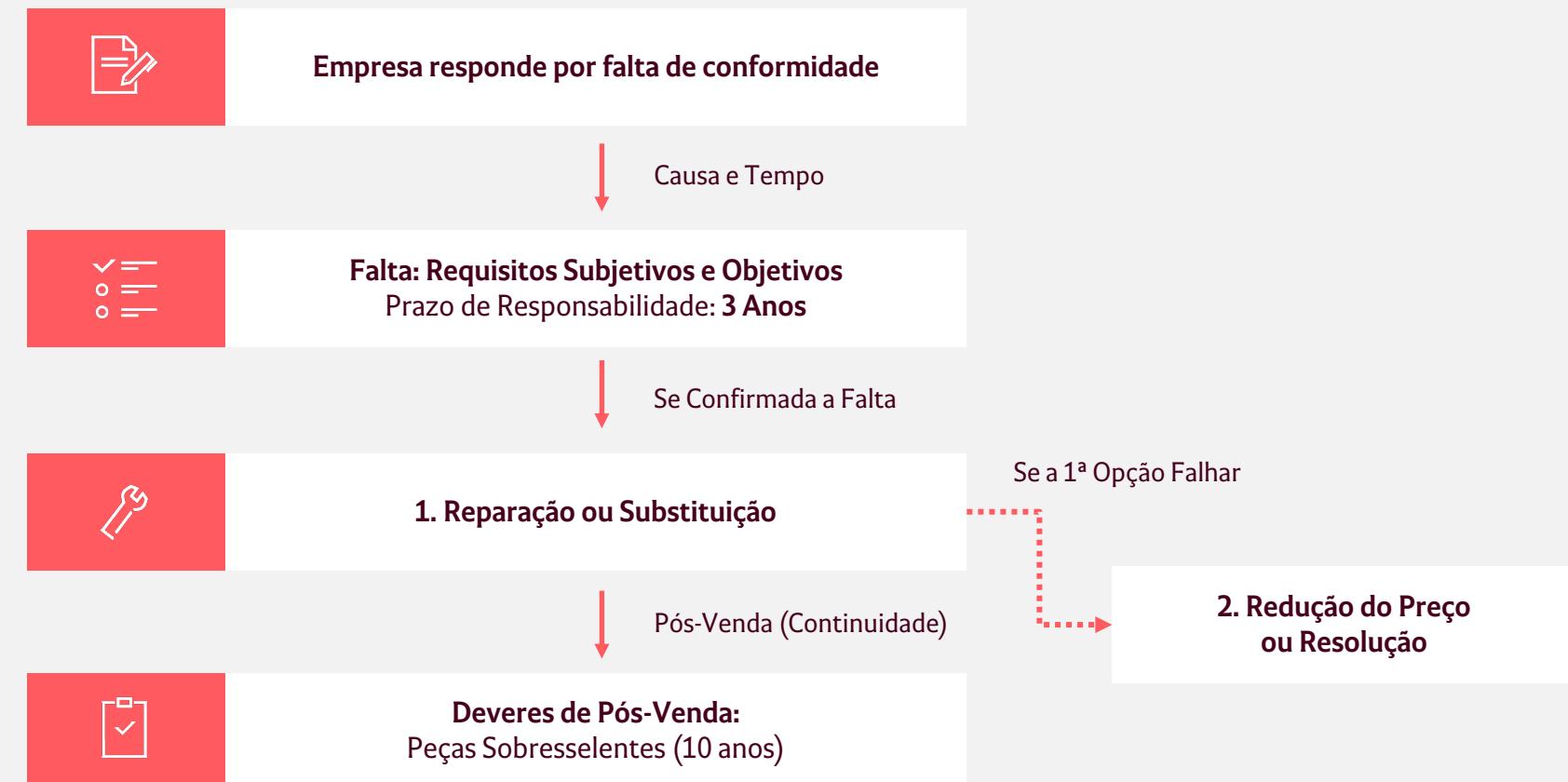
- › **Venda com Prejuízo:** É proibido oferecer para venda ou vender um bem a uma empresa ou a um consumidor por um preço inferior ao seu preço de compra efetivo, acrescido dos impostos aplicáveis a essa venda e, se for caso disso, dos encargos relacionados com o transporte.
- › Regra que comporta exceções.
- › A prova documental do preço de compra efetivo cabe ao vendedor
- › Exemplos de **Práticas desleais entre empresas:**
- › Implementação de cláusulas de paridade (cláusulas MFN), i.e. cláusulas que limitam a liberdade comercial dos fornecedores quanto às ofertas dos seus produtos ou serviços noutras canais de distribuição, online ou offline, aos canais do próprio fornecedor ou aos de terceiros.
- › Impedimento de venda a qualquer outra empresa a um preço mais baixo
- › Ameaça ou concretização de atos de retaliação comercial contra o fornecedor que exerce os seus direitos contratuais ou legais,

**Articulação:** O planeamento de campanhas deve articular a proibição de Venda com Prejuízo nos termos aplicáveis, a transparência das reduções e a vedação de práticas enganosas.



## Garantias de conformidade dos produtos e serviços

A empresa responde por **faltas de conformidade** dos bens ou serviços. O consumidor tem direito à reparação ou substituição, redução do preço ou resolução. Tem ainda o **direito de rejeição** nos 30 dias após a entrega em certos casos.



## Garantias de conformidade dos produtos e serviços

### Empresa responde por falta de conformidade

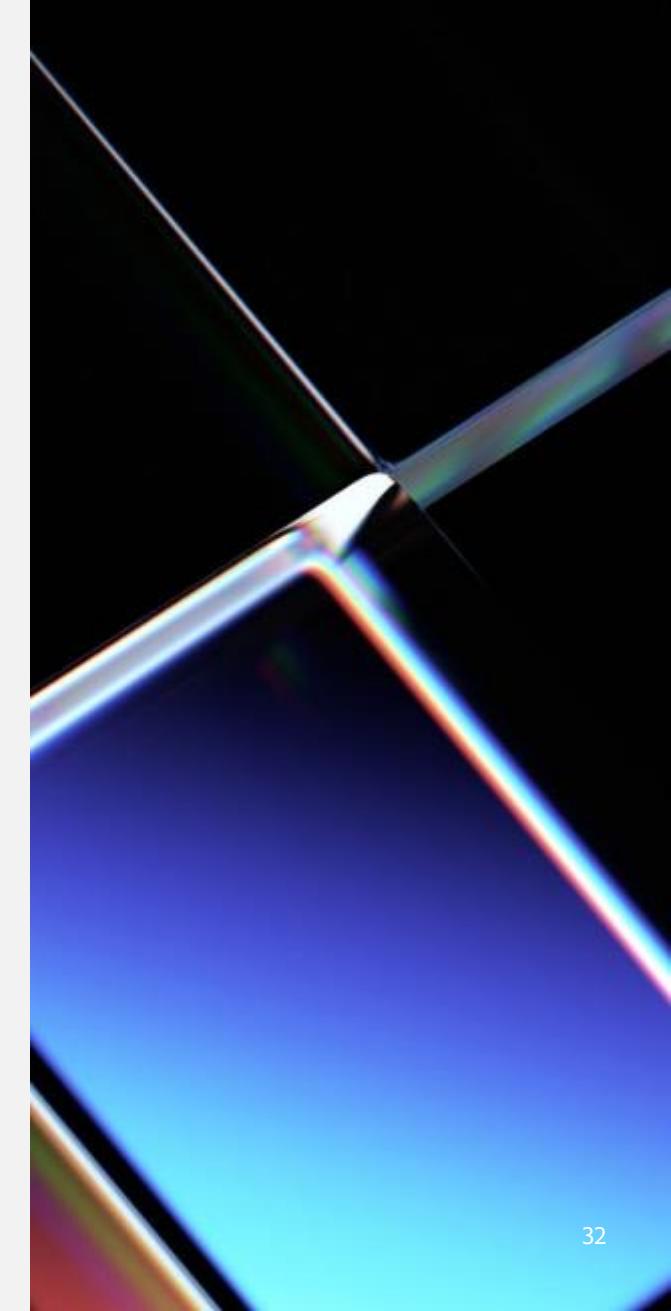
- › A empresa é responsável pela falta de conformidade dos bens, incluindo bens com elementos digitais.
- › Para bens novos, a responsabilidade (garantia legal) estende-se por 3 anos a contar da entrega.
- › Presume-se que a falta de conformidade já existia se se manifestar nos 2 primeiros anos.
- › Aplicam-se regimes específicos a bens usados e a fornecimentos contínuos.
- › Nos bens com elementos digitais, existe o dever de comunicar e fornecer atualizações (incluindo de segurança) pelo período aplicável ao fornecimento (ato único ou contínuo).
- › Em caso de falta de conformidade, o consumidor tem direito à reposição da conformidade, à redução do preço ou à resolução do contrato, com prazos de execução e regras de reembolso legalmente fixados.
- › Aplicam-se regras específicas relativas à hierarquia dos direitos e os prazos e reembolsos associados.
- › Existe o direito de rejeição (substituição imediata ou resolução) se a falta se manifestar nos primeiros 30 dias após a entrega.
- › A conformidade aprecia-se face a requisitos subjetivos e objetivos.
- › Os requisitos incluem: a entrega de versões mais recentes à data do contrato, a observância de declarações públicas relevantes e a correta integração/instalação do bem.



## Garantias de conformidade dos produtos e serviços

### Deveres de pós-venda: peças sobresselentes

- O **produtor** deve assegurar a disponibilidade de **peças sobresselentes por 10 anos** após a colocação no mercado da última unidade do bem.
- É exigida **assistência pós-venda** para bens móveis sujeitos a registo (a cargo do profissional, por 10 anos).
- O profissional deve informar o consumidor sobre a existência e duração da obrigação de disponibilização de peças e da assistência pós-venda.
- A garantia comercial, quando oferecida, deve cumprir requisitos formais específicos.



# Garantias de conformidade dos produtos e serviços

Para conteúdos e serviços digitais aplicam-se regras próprias quanto a **fornecimento, conformidade, atualizações e meios de ressarcimento**.

## Fornecimento e Conformidade

- **Requisitos:** Conteúdos e serviços devem cumprir requisitos subjetivos e objetivos de conformidade.
- **Atualizações:** Sempre que o contrato estipule um único ato de fornecimento ou uma série de atos individuais de fornecimento, o profissional deve assegurar que as atualizações, incluindo as de segurança, necessárias para manter os conteúdos ou serviços digitais em conformidade, são comunicadas e fornecidas ao consumidor, durante o período razoavelmente esperado pelo mesmo, tendo em conta o tipo e finalidade dos conteúdos ou serviços digitais, as circunstâncias e natureza do contrato. No caso de o contrato prever o fornecimento contínuo de conteúdos ou serviços digitais, o dever de comunicação e fornecimento das atualizações mencionado no número anterior vigora pelo período durante o qual os conteúdos ou serviços digitais devam ser fornecidos nos termos do contrato.

**Implicação Prática:** Auditoria aos processos de *onboarding* e definição/comunicação interna do período de suporte e *End of Life (EoL)* - Fim da Vida Útil para conteúdos digitais.



## Responsabilidade, Ónus da Prova e Direitos

- **Responsabilidade:** Aplicação do regime diferenciado - durante o prazo de dois anos ou no período durante o qual os conteúdos ou serviços digitais devam ser fornecidos, respetivamente se se tratar de um contrato em que seja estipulado um único ato de fornecimento ou uma série de atos individuais de fornecimento ou de um contrato em que seja estipulado um fornecimento contínuo.
  - **Ónus da Prova:** Incumbe ao profissional demonstrar que forneceu os conteúdos e serviços digitais.
  - **Meios de Ressarcimento:** Reposição da conformidade, redução do preço ou resolução.
- Implicação Prática:** Preparação do suporte para um regime de responsabilidade mais alargado e revisão do processo de reembolsos.



## Prestadores de Mercados em Linha

- Possíveis responsabilidades das plataformas e deveres especiais de informação.
- Implicação Prática:** Revisão da posição legal da empresa e dos T&C do *marketplace* (se aplicável)



# Direito de Reparação HOT TOPIC CONSUMO

## Agenda Europeia de Reparação (*Right to Repair*)

Avanço da Agenda Europeia: Impacto esperado em Pós-Venda, P&D e Cadeia de Fornecimento.

1.

### Diretiva (UE) 2024/1799 (*Right to Repair*)

Instrumento europeu recentemente adotado e em fase de transposição nacional.

Para saber mais sobre o *Digital Services Act*, consulte [aqui](#) o nosso legal flash.

**Data Limite para Aplicação:**  
31 de julho de 2026.

2.

### Implicações Operacionais para o Negócio

- **Extensão da Responsabilidade (Vendedores):** O vendedor deve informar o consumidor do seu direito de escolher entre a reparação e a substituição, e da extensão do período de responsabilidade por mais 12 meses, se o consumidor optar pela reparação como remédio para a não conformidade (adicional aos 2 anos da [Diretiva \(UE\) 2019/771](#)).
- **Obrigação Especial de Reparação (Fabricantes):** Cria-se a **obrigação de reparar determinados bens** (eletrodomésticos, telemóveis, etc.) a pedido do consumidor. Em Portugal, vigora já um regime de responsabilidade do produtor bastante exigente. Em todo o caso, é esperável que venham a ser derrogadas algumas das exceções e salvaguardas conferidas ao produtor, no que concerne à responsabilidade por estes bens.
- **Peças Sobresselentes e Preços:** Disponibilização de peças e ferramentas a um **preço que não dissuada a reparação**. Proibição de impedir reparadores independentes de usar peças sobresselentes (originais, 2<sup>a</sup> mão, compatíveis, 3D).
- **Informação e Dissuasão:** Obrigação de **disponibilizar preços indicativos** de reparação *online*. Proibição de cláusulas que visem dissuadir a reparação por terceiros.

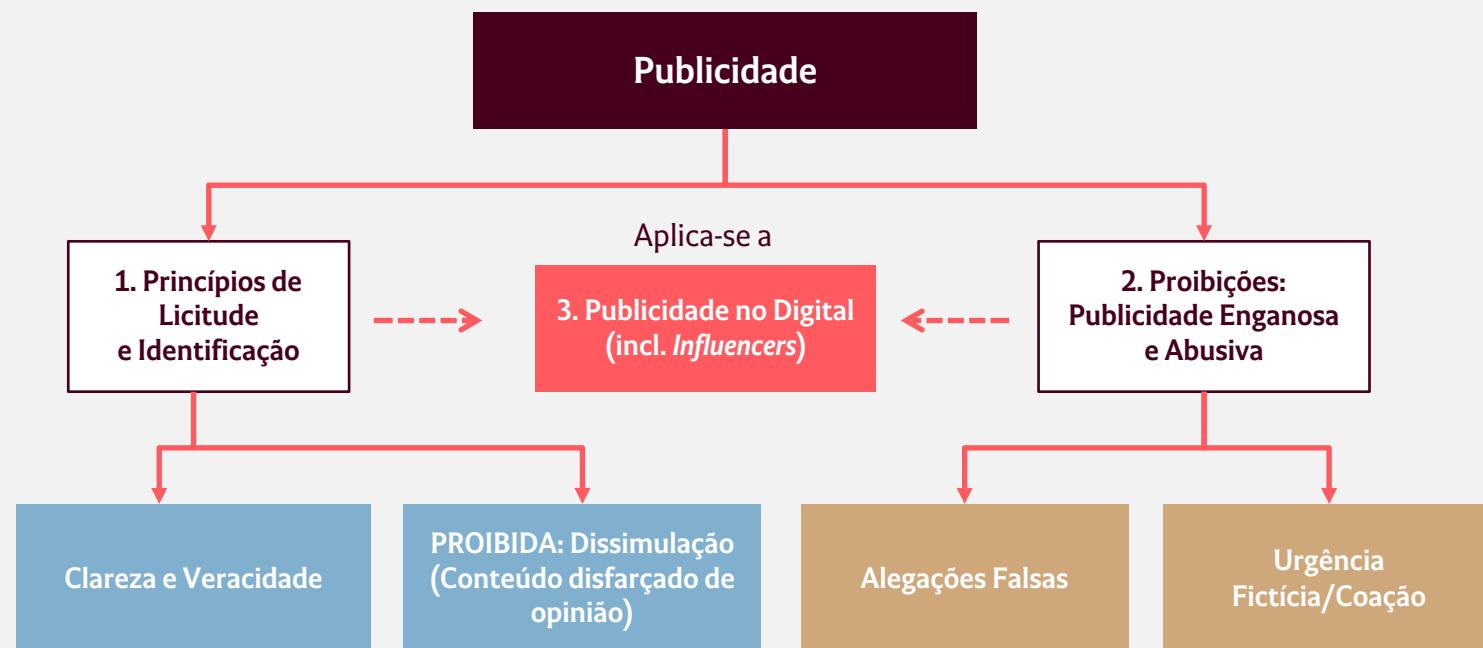
3.

### Impacto no Serviço (Reparadores)

- **Criação da figura legal do Reparador.**
  - Obrigação de disponibilizar o **Formulário Europeu de Informações sobre Reparações** (incluindo preço, prazo e bens de substituição temporária) antes da contratação.
  - Adesão voluntária à **Plataforma Europeia Online de Reparação**.
- Adesão Estratégica:** Iniciar a revisão do modelo de Pós-Venda e **Pricing de Reparação**, auditar o *stock* de peças e preparar a **política de divulgação de manuais técnicos**.

## Publicidade Enganosa e Abusiva: O que Evitar e as Sanções

O cumprimento das regras de Publicidade exige transparência total: a comunicação deve ser lícita, verdadeira e identificada enquanto tal – incluindo no ambiente digital -, sob pena de **coimas e cessação cautelar**.



### Mecanismo de repressão:

- Medidas Cautelares, Coimas, concorrentes têm legitimidade ativa para agir legalmente, o consumidor tem direito à redução adequada do preço ou à resolução do contrato relativamente aos produtos adquiridos por efeito de uma prática comercial desleal.

# Publicidade Enganosa e Abusiva: O que Evitar e as Sanções (Continuação)

## 1. Princípios de Lícitude e Identificação

- A publicidade tem de ser lícita, identificável e verdadeira.
- Identificar sempre a natureza publicitária, o anunciante e outros envolvidos, as ofertas promocionais, e os concursos ou jogos promocionais, e respetivas condições, parâmetros utilizados para determinar o destinatário do anúncio publicitário, entre outros.

## Clareza e Veracidade

- Mensagens claras, não ambíguas, nem omissas em informação relevante.
- Afirmações objetivas têm de ser comprováveis; passam a integrar o conteúdo contratual.
- Evitar exageros suscetíveis de induzir em erro.

## PROIBIDA: Dissimulação (Conteúdo disfarçado de opinião)

- Encobrir publicidade como opinião pessoal/editorial; conteúdo pago tem de ser identificado.
- Conteúdo editorial pago não identificado e fazer-se passar por consumidor estão proibidos em quaisquer circunstâncias.

## Mecanismo de repressão:

- O consumidor tem direito à redução adequada do preço ou à resolução do contrato relativamente aos produtos adquiridos por efeito de uma prática comercial desleal.
- Responsabilidade civil.
- Ação inibitória.
- Medidas cautelares (legitimidade ativa dos concorrentes): cessação temporária da prática comercial desleal ou proibição prévia de uma prática comercial desleal iminente independentemente de culpa ou da prova da ocorrência de um prejuízo real.
- Coima de até 24.000€ ou 4% do volume de negócios anual do infrator / 2.000.000€ em caso de infração generalizada.



## Publicidade Enganosa e Abusiva: O que Evitar e as Sanções (Continuação)

### 2. Proibições: Enganosa e Abusiva

- Enganosa por ação ou omissão que distorça a decisão do consumidor.
- Agressiva/abusiva: coação, assédio, pressão indevida.
- Apresentar direitos legais como “vantagem” da oferta é prática proibida.

### Alegações Falsas

- Sobre características, preço, benefícios, disponibilidade ou resultados.
- “Melhor do mercado”, “cientificamente comprovado” exigem prova robusta e atual
- Faturação simulada, selos/testes inexistentes ou indevidos.

### Urgência Fictícia/Coação

- “Só hoje/últimas unidades” e sem base factual é proibido.
- Contadores falsos, escassez artificial e pressão para decisão imediata configuram prática agressiva.



### Mecanismo de repressão:

- O consumidor tem direito à redução adequada do preço ou à resolução do contrato relativamente aos produtos adquiridos por efeito de uma prática comercial desleal.
- Responsabilidade civil.
- Ação inibitória.
- Medidas cautelares (legitimidade ativa dos concorrentes): cessação temporária da prática comercial desleal ou proibição prévia de uma prática comercial desleal iminente independentemente de culpa ou da prova da ocorrência de um prejuízo real.
- Coima de até 24.000€ ou 4% do volume de negócios anual do infrator / 2.000.000€ em caso de infração generalizada.

# Publicidade Enganosa e Abusiva: O que Evitar e as Sanções (Continuação)

## 3. O Caso dos(as) *Influencers*

- Sinalização visível: “Publicidade/Parceria paga” + identificação do patrocinador
- Alegações comprováveis;
- Responsabilidade partilhada: *influencer*, marca e agência.



## Mecanismo de repressão:

- O consumidor tem direito à redução adequada do preço ou à resolução do contrato relativamente aos produtos adquiridos por efeito de uma prática comercial desleal.
- Responsabilidade civil.
- Ação inibitória.
- Medidas cautelares (legitimidade ativa dos concorrentes): cessação temporária da prática comercial desleal ou proibição prévia de uma prática comercial desleal iminente independentemente de culpa ou da prova da ocorrência de um prejuízo real.
- Coima de até 24.000€ ou 4% do volume de negócios anual do infrator / 2.000.000€ em caso de infração generalizada.



IV.

## *E-commerce e novas tecnologias*



# Boas Práticas de *Design* e Operação

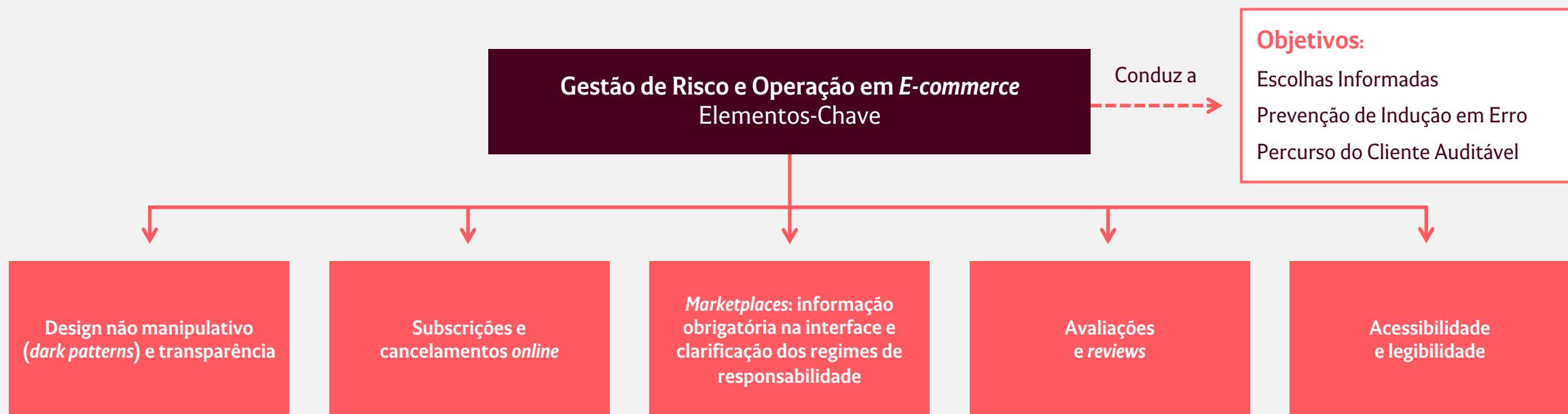
## O digital como novo vetor de vulnerabilidade

A transformação digital acentuou a assimetria pela **opacidade algorítmica, personalização de preços, dependência de atualizações e integração de conteúdos/serviços digitais com bens físicos**.

O legislador respondeu com deveres reforçados de **transparência, atualização e interoperabilidade, prazos e ónus da prova** adaptados e responsabilidades diretas do **produtor** e, em condições específicas, dos **prestadores de mercados em linha**.

A proteção do consumidor permanece condição de **funcionamento leal e eficiente** do mercado.

Complementarmente às matérias já tratadas No Capítulo III (Obrigações das Empresas), o foco é agora direcionado para a **implementação prática**, nomeadamente, nos aspetos de **design e user experience (UX)** que **impactam a conformidade**.



## Boas Práticas de *Design* e Operação

1.

### Design não manipulativo (*dark patterns*) e transparência

- Evitar contagens decrescentes fictícias, pré-seleções de opções pagas, mensagens de urgência sem base factual e apresentar direitos legais como “benefícios exclusivos”.
- Mostrar, junto ao *call-to-action*, limitações relevantes (p. ex., períodos mínimos, renovação automática, requisitos de denúncia) quando aplicável.

2.

### Subscrições e cancelamentos online

- Explicar, antes da adesão, a duração, o ciclo de faturação e o modo de cancelamento.
- Disponibilizar fluxo de cancelamento tão simples quanto o de adesão.
- Confirmar alterações/cessação em suporte duradouro.

3.

### Avaliações e reviews

- Adotar medidas de diligência: verificar transação prévia;
- Sinalizar reviews pagas;
- Canal de reporte de avaliações falsas.

4.

### Marketplaces: informação obrigatória na interface e clarificação dos regimes de responsabilidade

- Indicar os contactos e a identificação do vendedor
- Indicar se o vendedor é “profissional” (ou não)

5.

### Acessibilidade e legibilidade

- Obrigação de colocar no mercado produtos e garantir a prestação de serviços que cumpram as regras de acessibilidade definidas na lei.
- Aposição da marcação CE e elaboração de declarações de conformidade; cumprimento das regras de identificação nos produtos e rótulos.
- Revisão das interfaces, termos e condições e preparação de uma política de acessibilidade.

# Plataformas e Dados

Complementarmente, focamos nos deveres **aplicáveis a plataformas e nas regras transversais de acesso/uso de dados gerados por produtos/serviços conectados**, o que se associa à **proibição de bloqueio geográfico doméstico, com impacto direto na logística e nos meios de pagamento**.

## Regulamento dos Serviços Digitais (RSD) (*Digital Services Act – DSA*)

### Deveres operacionais para *marketplaces*:

- Rastreabilidade de comerciantes (*know-your-business*), canais de denúncia e tratamento de notificações de conteúdos/ produtos ilegais, transparência de publicidade e do *ranking*.
- Deveres de informação e atuação adicionais, aplicáveis aos prestadores de serviços intermediários (incluindo plataformas digitais)

Fonte: [Regulamento \(UE\) 2022/2065](#).

Para saber mais sobre o *Digital Services Act*, consulte [aqui](#) o nosso legal flash.

### Implicações práticas

Implementar mecanismos acessíveis e eficientes para que qualquer pessoa ou entidade possa reportar conteúdos ilegais, processos de *onboarding* (verificação documental), procedimento interno para receber e lidar com notificações, informar os utilizadores afetados por medidas restritivas aplicadas, informar as autoridades caso tome conhecimento de qualquer informação que levante suspeitas de crime, implementar um sistema interno de gestão de reclamações, definir políticas e implementar medidas técnicas para acesso por menores, implementar medidas de proteção contra utilização abusiva da plataforma; revisão dos termos e condições e das interfaces; publicar relatórios de transparência; apresentar à Comissão as decisões e as exposições de motivos emitidas aos Utilizadores afetados por restrições por si impostas; rever publicidade e sistemas de recomendação.

# Plataformas e Dados

## Regulamento dos Dados (*Data Act*)

### Acesso e utilização de dados de produtos/serviços conectados:

- Deveres de disponibilização ao utilizador, dos dados gerados por produtos/serviços Internet das Coisas (*Internet of Things – IoT*).
- Regras para partilha com terceiros por pedido do utilizador.
- Transparência sobre que dados são gerados, como aceder e em que formato.
- Restrições a usos desleais.

### Implicação prática

Novas informações pré-contratuais que devem ser refletidas nos contratos; conceção de produtos e serviços conectados que permitam que os dados produzidos sejam acessíveis ao utilizador por defeito de forma fácil, segura e gratuita; identificação dos dados protegidos como segredos comerciais (incluindo nos metadados pertinentes) e acordar com o utilizador as medidas técnicas e organizativas proporcionadas necessárias para preservar a confidencialidade; disponibilizar dados a terceiros, a pedido do utilizador; Análise da qualificação enquanto Prestadores de Serviços de Tratamento de Dados para despiste da aplicação de deveres adicionais.

Fonte: [Regulamento \(UE\) 2023/2854](#).

## Geoblocking

- Proibido bloquear/redirecionar interfaces com base na residência / estabelecimento em território nacional.
- Obrigação de disponibilizar condições de entrega para todo o território nacional.
- Não discriminar pagamentos aceites.

### Implicação prática

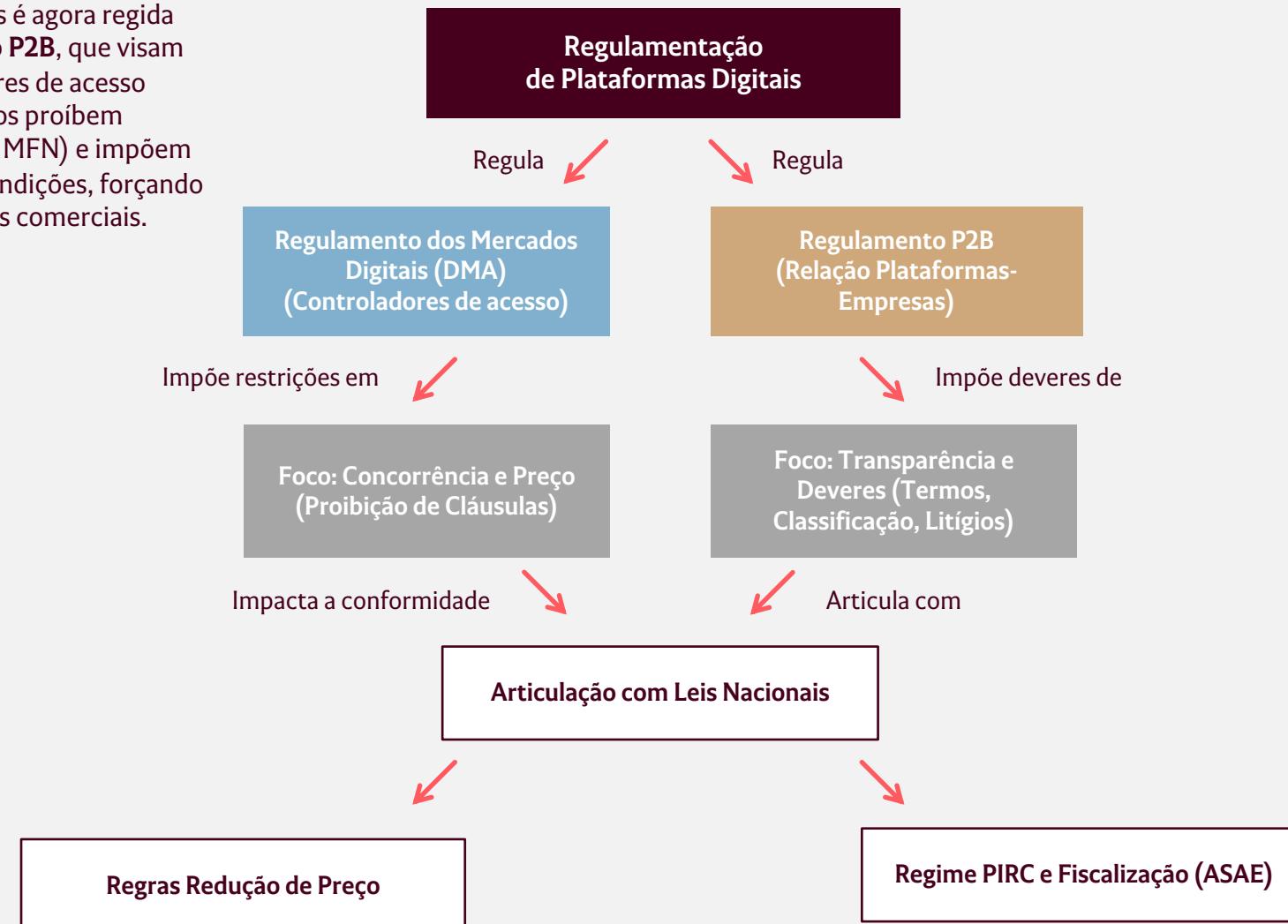
Matriz de entregas para todo o território, coerência dos meios de pagamento em *front-end*, evitar redirecionamentos automáticos por IP.

Fonte: [Lei n.º 7/2022, de 10 de janeiro](#).

Para saber mais sobre o *Digital Services Act*, consulte [aqui](#) o nosso legal flash.

# Concorrência e Plataformas: Paridade de Preços, P2B e DMA

A concorrência em plataformas é agora regida pelo **DMA** e pelo **Regulamento P2B**, que visam limitar o poder dos controladores de acesso (*gatekeepers*). Tais regulamentos proíbem restrições de preços (cláusulas MFN) e impõem **transparência** nos termos e condições, forçando a uma revisão total das políticas comerciais.



# Concorrência e Plataformas: Paridade de Preços, P2B e DMA

## 1. Regulamentação da Concorrência em Plataformas

As cláusulas de **paridade de preços** e outras restrições em plataformas digitais são objeto de regulação específica e intenso **escrutínio concorrencial**.

- **Regulamento dos Mercados Digitais (DMA)** ([Regulamento UE 2022/1925](#)): Os **controladores de acesso** não podem impor restrições que impeçam os **utilizadores profissionais** de **diferenciar condições comerciais** (incluindo preços) em canais alternativos ou *off-platform*, designadamente de oferecer os mesmos produtos ou serviços, através de serviços de intermediação em linha de terceiros ou do seu próprio canal de vendas diretas em linha, a preços ou em condições diferentes dos propostos através dos serviços do controlador de acesso.

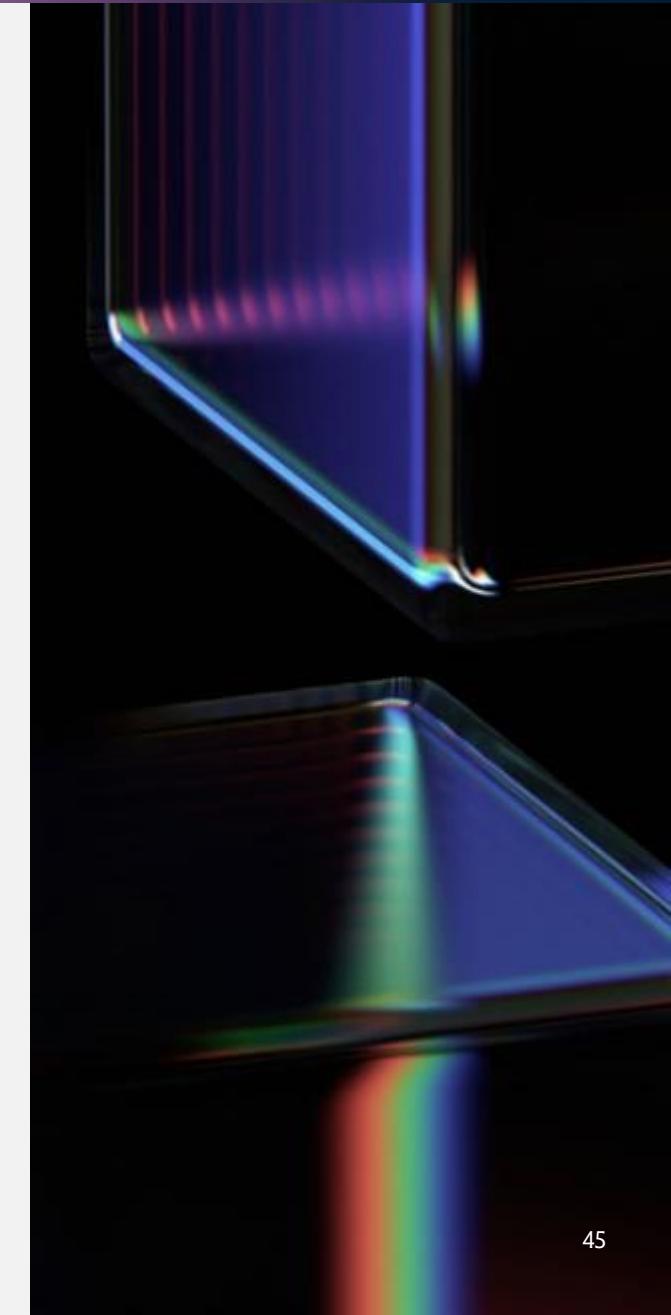
## 2. Relações Plataformas–Empresas (P2B)

O [Regulamento \(UE\) 2019/1150](#) (P2B) impõe deveres de transparência nas relações entre plataformas e empresas.

- **Deveres:** Transparência sobre termos, **parâmetros de classificação** e tratamento diferenciado; mecanismos de resolução de litígios; nulidade das disposições não conformes ([Regulamento \(UE\) 2019/1150](#)).

## 3. Implicações Práticas e Articulação

- **Revisão de Cláusulas:** Impõe a **revisão de cláusulas entre empresas** e criação políticas comerciais em canais próprios e *marketplaces*.



# Privacidade no e-commerce

O foco é agora direcionado para a **integração da privacidade no e-commerce** nomeadamente, nos **registos de consentimento** e na **desativação de acessos**.

## Formulário de *checkout* (dados estritamente necessários)

- Recolher apenas: nome, email, morada de entrega, NIF (se for emitida fatura com NIF), telefone apenas quando necessário para transporte/entrega.
- Separar “morada de faturação” da “morada de entrega”.
- Não tornar obrigatório o preenchimento de campos que não sejam necessários à execução.
- Campos opcionais claramente marcados como tal.

## Consentimentos de *marketing* e perfis

- *Checkbox* separado, não pré-selecionado, com texto claro e informação legal obrigatória.
- Recolher prova do consentimento: quem, quando, como (*timestamp*, canal, versão do texto).
- Disponibilizar mecanismo de revogação simples (ex: *unsubscribe* 1-clique no email).

## O que implementar: Proteção de dados e *marketing* direto

# Privacidade no e-commerce

## O que implementar:

Proteção de dados e *marketing* direto

### Cookies e tracking

- › Os *Banners* com opções granulares (aceitar/recusar/gerir), bloqueando cookies não essenciais até consentimento.
- › Lista de *vendors*, finalidades, prazos de conservação e transferências internacionais acessível (*Consent Management Platform (CMP)*).

### Minimização e retenção

- › Mapa de dados por finalidade (execução do contrato; apoio ao cliente; garantia; *marketing*, se consentido).
- › Prazos de conservação: pedidos/encomendas pelo prazo legal (ex: fiscal), contas inativas sujeitas a revisão/apagamento periódico; dados de *marketing* apagados após revogação do consentimento.

### Transparência e direitos

- › Política de privacidade dedicada, clara e acessível (produto, checkout, rodapé), com informação legalmente obrigatória.
- › Área de cliente com acesso a T&C/privacidade e exercícios de direitos.

### Exemplos de implementação no website/aplicação:

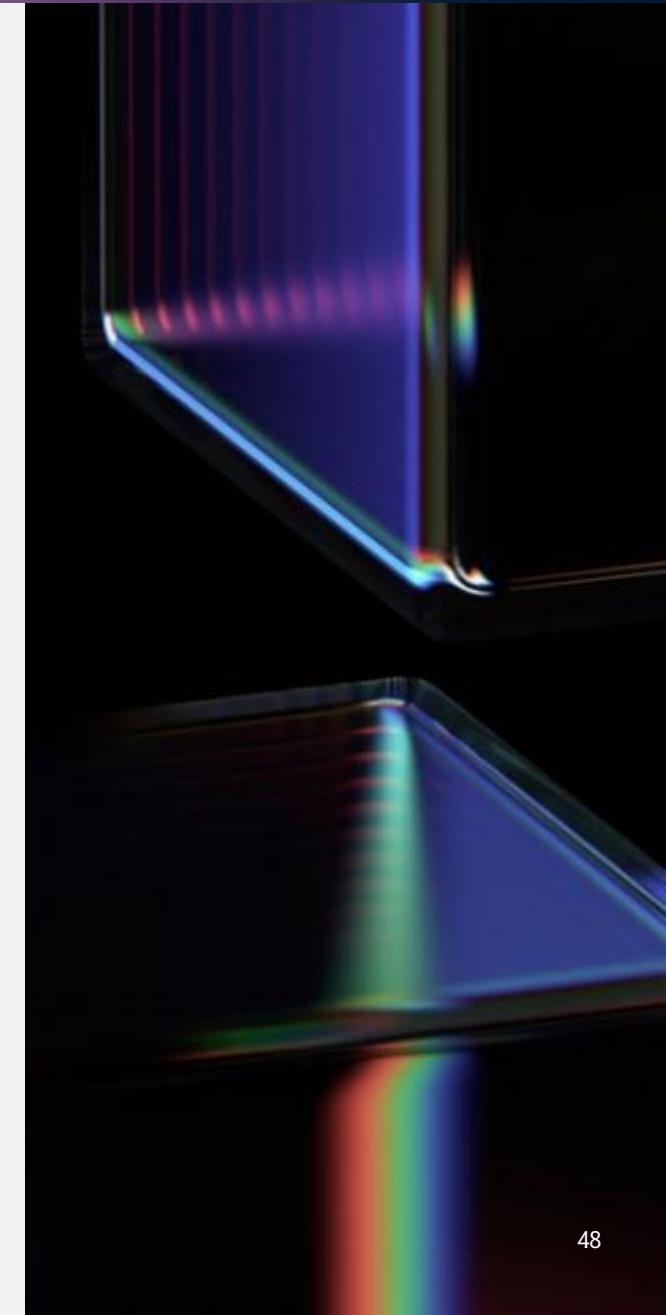
- › *Checkout*: “Telefone (opcional – apenas para questões de entrega)”; “Subscreva marketing por email” com *checkbox* separado e não pré-selecionado.
- › Email de confirmação: *link* de gestão de preferências e *opt-out*.
- › *CMP*: botão “Gerir cookies” fixo no rodapé e registo das escolhas.

## Privacidade no e-commerce

### O que implementar:

#### Conteúdos/serviços digitais

- Cessar acessos após resolução;
- Disponibilizar conteúdos não pessoais do consumidor em formato de uso corrente quando aplicável;
- Não reutilizar conteúdos não pessoais do consumidor salvo exceções legais.
- Plano de atualizações (incluindo segurança) comunicado na pré-venda e nos T&C;
- Trilho de prova das notificações de atualização.



v.

## Consequências do Não Cumprimento - *Enforcement* em Portugal



# Tutela Legal do Consumidor

## Salvaguardas procedimentais e acesso à tutela

A fragilidade do consumidor é também mitigada por mecanismos de baixo custo e elevada acessibilidade:

### Livro de reclamações

Obrigatório em vários setores, padroniza a queixa, impõe ao profissional o envio da documentação da reclamação à entidade competente em 15 dias úteis e prevê sanções por incumprimento.



### Fiscalização e enforcement

ASAE (regra geral), ANACOM (comunicações e em certos diplomas de e-commerce) e outras entidades responsáveis por setores específicos com poderes sancionatórios.



### Resolução extrajudicial de litígios

Incentivos à **mediação, conciliação e arbitragem** - Arbitragem necessária para litígios de baixo valor, quando solicitada pelo consumidor.



### Tutela judicial

Ações **inibitórias e indemnizatórias**, bem como regime especial aplicável a **ações coletivas** para matérias do direito do consumo.



### Caráter imperativo das normas de consumo

Não podem, no geral, ser afastadas por acordo entre as partes.



# Tutela Legal do Consumidor

## Salvaguardas procedimentais e acesso à tutela

A fragilidade do consumidor é também mitigada por mecanismos de baixo custo e elevada acessibilidade:

### Coimas em caso de contraordenação

Tratando-se de grande empresa. Cada diploma categoriza os comportamentos como sendo contraordenações leves, graves ou muito graves. Para contraordenações muito graves, o montante da coima pode ascender até 90.000€. O montante das coimas depende de vários fatores como a natureza, gravidade, dimensão e duração da infração cometida. Podem ser aplicadas **Sanções Acessórias**, como por exemplo a perda de objetos pertencentes ao infrator, a interdição do exercício de profissões ou atividades cujo exercício dependa de título público ou de autorização ou homologação de autoridade pública, o encerramento de estabelecimento cujo funcionamento esteja sujeito a autorização ou licença de autoridade administrativa e a publicidade da aplicação das coimas e das sanções acessórias, a expensas do infrator.

### Caso se tratem de infrações generalizadas ou infrações generalizadas ao nível da União Europeia

Na aceção dos n.º 3) e 4) do artigo 3.º do Regulamento (UE) 2017/2394, o limite máximo das coimas a aplicar no âmbito de ações coordenadas é de 4% do volume de negócios anual do infrator nos Estados-Membros em causa. Quando não esteja disponível informação sobre o volume de negócios anual do infrator, o limite máximo da coima a que se refere o número anterior é de 2.000.000 € (euros).

### Impacto reputacional e financeiro

A confiança dos consumidores é essencial no mercado. A publicidade das condenações e o trabalho dos media fragiliza, por si só, os operadores económicos.



VI.

## Gestão de Reclamações e Ações coletivas



## Reclamações: fundamentos práticos e RAL

### Soluções extrajudiciais (RAL) como primeira linha



### Mediação, conciliação e arbitragem

**BOA PRÁTICA:** retirar a referência à Plataforma Europeia de Resolução de Litígios que foi descontinuada este ano.

**BOA PRÁTICA:** mapear centros RAL por setor e canal (loja/online) e referenciar nos T&C e no *front-end*.

**Para conflitos de consumo de reduzido valor económico**, se um consumidor pretender apresentar uma reclamação, pode dirigir-se a um centro de arbitragem de conflitos de consumo e iniciar um procedimento de mediação ou de arbitragem necessária, vinculando o fornecedor do bem ou prestador do serviço a participar.

**Vantagens:** rapidez, custos controlados e previsíveis, imparcialidade e independência dos decisores e preservação da relação com o cliente.

**Prazos típicos:** conclusão em até 90 dias salvo casos complexos.

**Benefícios de aconselhamento especializado:** profissionais especializados, desenho de comunicações e remediação com menor risco sancionatório e reputacional.

## Livro de reclamações – recomendações práticas

### Livro de Reclamações

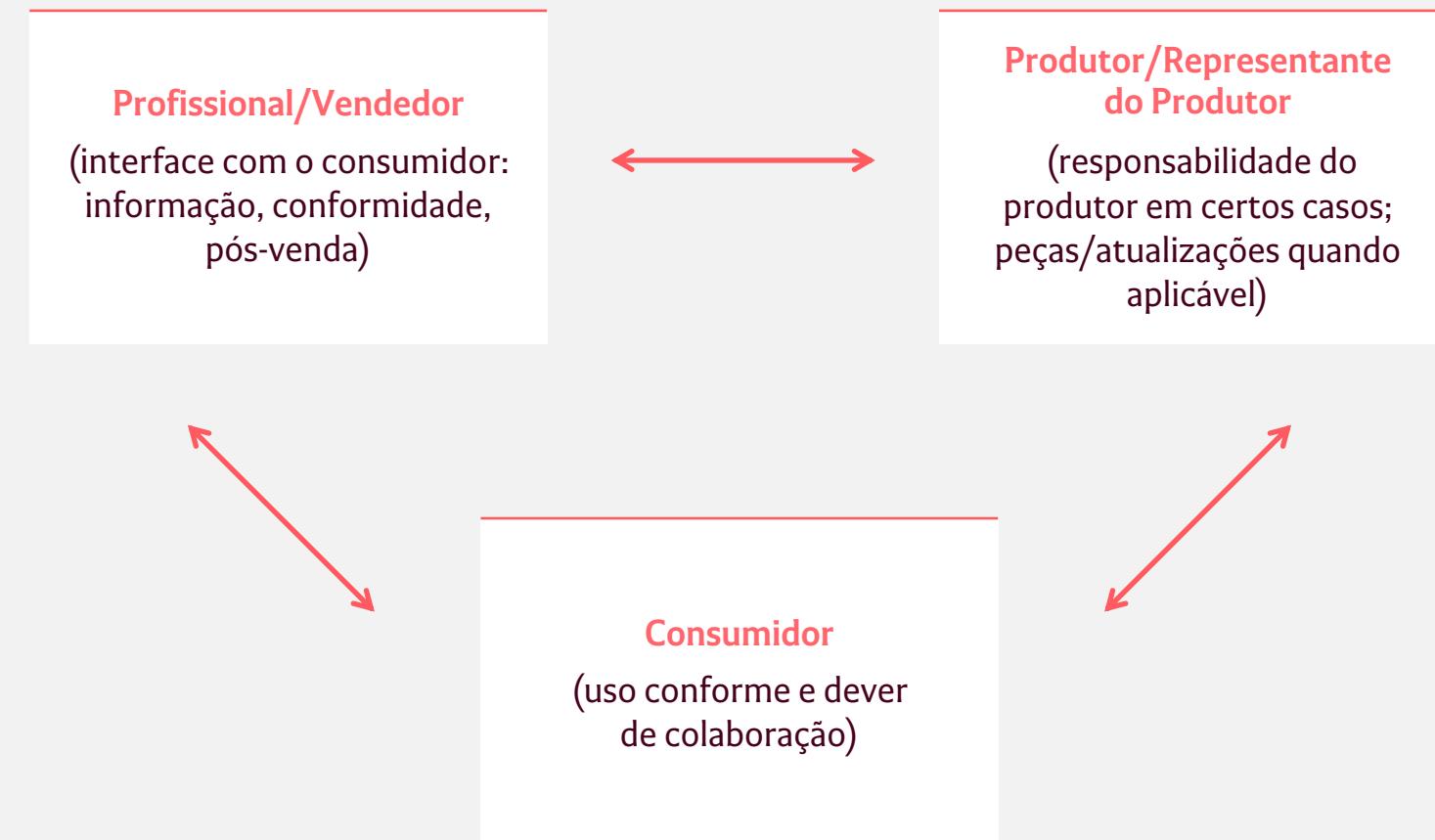
- › Disponibilidade física e eletrónica (e respetivas subscrições/inscrição na Plataforma);
- › Envio da documentação da reclamação à entidade competente em 15 dias úteis;
- › Afixação de informação obrigatória;
- › Necessidade de formação das equipas para gestão e organização de reclamações;
- › Resposta clara em suporte duradouro;
- › Encaminhar para RAL quando adequado.

## Entidades de defesa do consumidor e autoridades

### Entidades e autoridades relevantes

- › DECO e outras associações de consumidores (apoio/representação);
- › ASAE (fiscalização e contraordenações, incluindo práticas comerciais e livro de reclamações);
- › DGC (políticas de consumo e entidades qualificadas);
- › Reguladores setoriais quando aplicável (p. ex., ANACOM);
- › Centros de Arbitragem de Conflitos de Consumo.

## Intervenientes



# Ações coletivas de consumidores: o essencial para a empresa

## Enquadramento

- › DL n.º 114-A/2023 (transposição da Diretiva (UE) 2020/1828 relativa a ações coletivas para proteção dos interesses coletivos dos consumidores;

## Quem pode agir

- › Entidades qualificadas (em Portugal, são designadas pela DGC);
- › Associações, fundações e autarquias locais.
- › Exigências de independência, transparência e financiamento por terceiros com limites e salvaguardas;

## Consequências

- › Medidas inibitórias e de reparação;
- › Publicidade das decisões (importante para as Empresas)

## Pontos críticos de procedimento

- › Contacto prévio obrigatório com o Profissional;
- › Verificação de legitimidade da entidade e do âmbito do pedido;
- › Identificação dos lesados e critérios de distribuição;
- › Regimes de participação (*opt-out* em ações internas; *opt-in* nas transfronteiriças);
- › Suspensão/interrupção de prazos enquanto decorre a ação.

Para saber mais sobre o Ações coletivas, consulte o nosso legal Flash [Transposição Diretiva Ações Coletivas](#).

# Ações coletivas de consumidores: o essencial para a empresa

## Como é que as Empresas / Profissionais devem agir?

---

- 
- Estar atentas ao novo regime específico de ação coletiva nacional para proteção dos direitos e interesses dos consumidores, que pode implicar um aumento do risco de litigância coletiva e de responsabilidade por infrações ao direito do consumo, tanto a nível nacional como transfronteiriço;
  - Implemente um fluxo claro de triagem e resposta (registo no CRM, preservação de prova e controlo de prazos e SLAs)
  - Privilegie a RAL e escale cedo para Contencioso quando houver risco elevado ou indícios de ação coletiva
  - Envolve aconselhamento especializado desde o início para definir a estratégia (RAL vs. judicial), cumprir formalidades e prazos e gestão de comunicações e remediations com menor risco sancionatório e reputacional.
  - Estar preparadas para enfrentar eventuais ações coletivas intentadas por entidades qualificadas designadas por outros Estados-Membros, que podem representar consumidores de diferentes países e exigir medidas inibitórias ou de reparação, incluindo indemnizações, restituições, substituições, reparações ou cessação de contratos;
  - Ter em conta a transparência do financiamento de ações coletivas por parte de terceiros, que pode facilitar o acesso à justiça dos consumidores e incentivar a propositura de ações coletivas, mas também gerar possíveis casos de abuso de direito à ação;
  - Estar cientes da obrigação de divulgação de ações coletivas, que pode ter impactos na sua reputação

VII.

## *Checklist* de conformidade



## Checklist

- › Eis algumas **orientações práticas** para o/a ajudar a identificar os **principais pontos de risco** a nível do direito do consumo da sua organização.
- › Esta *checklist* está organizada por temas, cobrindo as obrigações legais mais relevantes em publicidade, preço, contratos, pós-venda, comércio eletrónico, dados e experiência do utilizador (UX).
- › Este formato permite uma **verificação rápida (sim/não) e açãoável**, facilitando a identificação imediata das matérias onde deverá procurar **apoio especializado**.
- › O propósito fundamental é **converter requisitos legais em controlos operacionais claros**, minimizando, assim, os riscos sancionatórios e garantindo que todas as decisões tomadas são **devidamente informadas**.



| #  | Tema | Pergunta de Conformidade (Sim/Não/NA)        | Ação/Verificação  |  |
|--|------|--|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | I    | <b>Publicidade e Identificação Comercial</b> |   |  |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 1.1  | <b>Licitude</b>                              | A nossa publicidade é lícita, verdadeira e não suscetível de induzir o consumidor em erro sobre as características, preço ou direitos?                    | <b>Verificar:</b> Evitar alegações falsas sobre preço, disponibilidade ou publicitar "vantagens" que já são direitos legais. |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 1.2  | <b>Identificação</b>                         | Em todos os canais digitais e redes sociais, o caráter comercial da mensagem (ex: <i>branded content, influencers</i> ) é visivelmente identificado?      | <b>Verificar:</b> Uso de hashtags como #Publicidade ou menções claras ao anunciante, nunca dissimulando sob opinião pessoal. |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 1.3  | <b>Conteúdo Contratual</b>                   | As afirmações objetivas feitas na nossa publicidade são coerentes com o conteúdo final dos contratos, garantindo que não há cláusulas que as contradizem? | <b>Verificar:</b> Assegurar que as promessas publicitárias correspondem à realidade.   |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 1.4  | <b>Práticas Enganosas</b>                    | Evitamos qualquer uso de "urgência" fictícia, faturação simulada, ou a apresentação de conteúdo pago como editorial/opinião de consumidor?                | <b>Verificar:</b> Não utilizar contagens decrescentes ou alertas de stock que não sejam reais.                               |

| #   | Tema                                       | Pergunta de Conformidade<br>(Sim/Não/NA)  | Ação/Verificação  |
|---|--|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> II | <b>Reduções de Preço, Stock-out e PIRC</b> |   |   |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 2.1           | <b>Preço de Referência</b>                 | Ao anunciar uma redução de preço, o preço de referência é o mais baixo praticado nos 30 dias anteriores à redução?                      | <b>Verificar:</b> Registo e histórico de preços nos 30 dias anteriores para todas as promoções.                                     |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 2.2           | <b>Identificação e Organização</b>         | Os artigos em promoção estão devidamente assinalados?   | <b>Verificar:</b> Identificação clara da prática de redução de preço. Assinalar produtos com defeito.                               |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 2.3           | <b><i>Bait Advertising / Stock-out</i></b> | O stock anunciado em campanhas é suficiente e compatível com a procura previsível face ao volume de publicidade?                        | <b>Verificar:</b> Planeamento rigoroso para evitar indisponibilidade injustificada e o desvio de clientes para produtos mais caros. |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 2.4           | <b>Venda com Prejuízo (PIRC)</b>           | As nossas campanhas respeitam o regime reconfigurado de Venda com Prejuízo, e estamos preparados para responder à fiscalização da ASAE? | <b>Verificar:</b> Assegurar que o preço de venda é superior ao preço de compra efetivo.   |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 2.5           | <b>Cláusulas de Paridade</b>               | Exigimos que no sejam concedidos a terceiros termos e condições mais favoráveis do que aqueles que me são concedidos?                   | Revisão de todas as cláusulas de paridade (MFN) nos contratos em questão.   |

| #  | Tema                                      | Pergunta de Conformidade<br>(Sim/Não/NA)  | Ação/Verificação  |
|--|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | III<br>Cláusulas Contratuais Gerais (CCG) |   |   |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 3.1<br>Transparência e Inclusão           | As nossas CCG são comunicadas integralmente, têm redação clara/legível?   | <b>Verificar:</b> Revisão da linguagem e do <i>layout</i> das CCG, garantindo que o cliente as aceita antes da conclusão do contrato. |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 3.2<br>Conteúdo Proibido                  | As nossas CCG não contêm cláusulas proibidas?   | <b>Verificar:</b> Revisão dos T&C.  |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 3.3<br>Boa-Fé e Desequilíbrio             | As cláusulas respeitam o princípio da <b>boa-fé</b> e não criam um desequilíbrio significativo em detrimento do consumidor? | <b>Verificar:</b> Avaliar se a distribuição de riscos e responsabilidades é justa.  |

| #  | Tema | Pergunta de Conformidade<br>(Sim/Não/NA)              | Ação/Verificação  |
|--|------|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | III  | <b>Informação Pré-Contratual e Preço</b>              |   |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 3.4  | <b>Informação Pré-Contratual (Geral)</b>              | A informação é clara, objetiva e disponibilizada ao consumidor antes de este se vincular?   |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 3.5  | <b>E-commerce<br/>(Checkout User Experience (UX))</b> | O botão de compra cumpre os requisitos legais?  |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 3.6  | <b>Publicidade e Boa-Fé</b>                           | As afirmações feitas em publicidade ou por <i>influencers</i> estão integradas no contrato e não contêm omissões ou afirmações que possam ser consideradas práticas desleais? |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 3.7  | <b>Transparência de Preços Reduzidos</b>              | Nas operações com desconto os preços são devidamente indicados?   |

| #  | Tema | Pergunta de Conformidade<br>(Sim/Não/NA)                | Ação/Verificação  |
|--|------|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | III  | <b>Garantias e Conformidade<br/>(Pós-Venda Legal)</b>   |   |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 3.8  | <b>Garantia Legal dos Bens</b>                          | <p>Os procedimentos internos respeitam o prazo de responsabilidade por falta de conformidade?</p> <p><b>Verificar:</b> Documentação de venda, T&amp;C e comunicações de pós-venda, garantindo que os prazos legais são respeitados e comunicados corretamente.</p>  |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 3.9  | <b>Atualizações Digitais<br/>(Segurança)</b>            | <p>Se vendemos bens ou serviços com elementos digitais, existe um plano de fornecimento de atualizações, incluindo de segurança?</p> <p><b>Verificar:</b> Cláusulas dos Termos e Condições e a gestão de comunicação/distribuição de <i>patches</i> de segurança.</p>   |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 3.10 | <b>Reparações<br/>(Alerta para 31 de julho de 2026)</b> | <p>Estamos a auditar a nossa cadeia de fornecimento e pós-venda para cumprir a Diretiva (UE) 2024/1799 (<i>Right to Repair</i>), nomeadamente quanto à extensão da responsabilidade (12 meses) em caso de reparação e ao <i>pricing</i> das peças sobresselentes?</p> <p><b>Verificar:</b> Iniciar a revisão do modelo de Pós-Venda e <i>Pricing</i> de Reparação, auditar o stock de peças e preparar a política de divulgação de manuais/preços de reparação <i>online</i> para evitar dissuasão.</p> |

| #  | Tema   | Pergunta de Conformidade<br>(Sim/Não/NA)   | Ação/Verificação  |
|--|--|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | III<br>Políticas de Devolução e Reembolso      |  |   |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 3.11<br>Direito de Livre Resolução (Distância) | Garantimos o direito de arrependimento e processamos o reembolso de acordo com a lei?  | <b>Verificar:</b> O processo de devolução <i>online</i> .                                 |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 3.12<br>Custos de Devolução (Livre Resolução)  | Está claramente comunicado ao consumidor como se processa o direito de resolução?  | <b>Verificar:</b> Estratégia de devolução e cadeia de comunicações enviadas.              |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 3.13<br>Gestão de Devoluções Voluntárias       | Se oferecemos uma política de devolução voluntária (ex: troca em loja física por insatisfação, emissão de vales), esta política está bem definida e não restringe os direitos legais obrigatórios? | <b>Verificar:</b> Estratégia de comunicação associada à política de trocas ou devoluções. |

| #  | Tema                             | Pergunta de Conformidade<br>(Sim/Não/NA)  | Ação/Verificação   |
|--|----------------------------------|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | IV<br>Concorrência e Plataformas |   |  |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 4.1<br>Proibição MFN             | Caso sejamos designados como “controlador de acesso” ou, atuando enquanto utilizador profissional, operemos em “serviços de intermediação em linha” disponibilizados por um controlador de acesso, as nossas políticas, termos e práticas não impedem os utilizadores profissionais de oferecer aos utilizadores finais os mesmos produtos ou serviços, através de serviços de intermediação em linha de terceiros ou do seu próprio canal de vendas diretas em linha, a preços ou em condições diferentes dos propostos através dos nossos serviços de intermediação em linha? | <b>Verificar:</b> Revisão imediata de todas as cláusulas de paridade de preços (MFN) nos canais próprios e nos acordos relativos a serviços de intermediação em linha ( <i>marketplaces</i> ), nomeadamente quando envolvidos “controladores de acesso”. |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 4.2<br>Transparência P2B         | Cumprimos todos os deveres de transparência para com os vendedores?   | <b>Verificar:</b> Revisão de minutas celebradas com vendedores.  |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 4.3<br>Articulação com PIRC      | As nossas políticas de preço em plataformas (incluindo escoamento de stock) estão alinhadas com as regras nacionais de redução de preço e com o regime PIRC/Venda com Prejuízo?   | <b>Verificar:</b> Garantir que as promoções em <i>marketplaces</i> cumprem o preço de referência dos 30 dias.  |

| #  | Tema  | Pergunta de Conformidade<br>(Sim/Não/NA)  | Ação/Verificação  |
|--|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | V<br><i>User Experience (UX), Transparéncia e Padrões Manipulativos (Dark Patterns)</i> |   |   |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 5.1<br><i>Design Não Manipulativo</i>   | O nosso interface (UX/User Interface (UI)) evita padrões obscuros (dark patterns)?  | <b>Verificar:</b> Auditoria da jornada do cliente para eliminar técnicas que distorçam a decisão do consumidor ou o induzam a comprar ou aceitar algo que não deseja. |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 5.2<br><i>Subscrições e Cancelamento</i>  | O fluxo de cancelamento de subscrições online é tão simples e acessível quanto o fluxo de adesão, e confirmamos a cessação/alteração em suporte duradouro (e-mail/SMS)? | <b>Verificar:</b> Implementar um fluxo de cancelamento fácil de encontrar e garantir o registo e a comunicação automática da cessação ao cliente.                     |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 5.3<br><i>Avaliações de Consumidores (Reviews)</i>                                      | Adotamos medidas de diligência para verificar que as avaliações estão em linha com a legislação mais recente?   | <b>Verificar:</b> Mapear e auditar o processo de recolha de reviews   |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 5.4<br><i>Transparéncia em Marketplaces</i>   | Os botões e pop-ups estão em linha com o legalmente imposto?  | <b>Verificar:</b> A sinalização dos vendedores, comunicação de informação legal e rodapé.   |

| #  | Tema | Pergunta de Conformidade<br>(Sim/Não/NA)              | Ação/Verificação  |
|--|------|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | V    | <b>Regulamentação de Plataformas e Acesso a Dados</b> |   |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 5.5  | <b>Rastreabilidade de Comerciantes</b>                | <p>No nosso <i>marketplace</i>, cumprimos os deveres de rastreabilidade de comerciantes (<i>Know-Your-Business</i>) e temos canais eficientes para denúncia e tratamento de produtos/conteúdos ilegais?</p> |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 5.6  | <b>Acesso a Dados</b>                                 | <p>Os nossos produtos/serviços conectados disponibilizam mecanismos de acesso e exportação dos dados gerados que sejam simples e transparentes para o utilizador, em formato de uso corrente?</p>           |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 5.7  | <b>Geoblocking (Nacional)</b>                         | <p>Evitamos bloqueios geográficos ou redirecionamentos automáticos?</p>   |

| #  | Tema  | Pergunta de Conformidade<br>(Sim/Não/NA)   | Ação/Verificação   |
|--|---|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | V<br>Privacidade, Dados e <i>Marketing</i> Direto<br>(RGPD)                           |  |  |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 5.8<br>Minimização de Dados ( <i>Checkout</i> )                                       | Recolhemos apenas os dados necessários, cumprimos os deveres de informação obrigatórios e os campos opcionais estão assinalados?                                     | <b>Verificar:</b> Auditar o formulário de <i>checkout</i>  |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 5.9<br>Consentimento para <i>Marketing</i>  | O consentimento é lícito?  | <b>Verificar:</b> Implementar um sistema de recolha e retirada de consentimento rastreável e simples, que cumpra com a legislação aplicável. |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            | 5.10<br><i>Cookies</i> e <i>Tracking</i> ( <i>Consent Management Platform - CMP</i> ) | O nosso <i>banner</i> de <i>cookies</i> (CMP) oferece opções granulares e bloqueia efetivamente todos os <i>cookies</i> não essenciais até o consentimento ser dado? | <b>Verificar:</b> A implementação técnica do CMP.  |



VIII.

Como garantir  
as implementações  
mencionadas na *checklist*



## Checklist

- A seguinte *golden checklist* estabelece um **roteiro estratégico de implementação**, priorizando **intervenções de maior impacto**.
- Abrange desde a revisão dos Termos e Condições (T&C), *claims* de publicidade e produto, até à política de devoluções e garantias, passando pela acessibilidade, rotulagem e gestão de reclamações.
- O objetivo é **articular a conformidade jurídica com a execução prática no dia a dia operacional**.
- Funciona como um **plano de ação claro** para equipas multidisciplinares, garantindo o alinhamento total entre as operações, o *marketing* e o departamento legal num mesmo trilho de **conformidade rigorosa**.

## Golden Checklist

### Direito do Consumo e Garantias

- Conformidade na venda dos produtos em loja/online – auditoria à *user journey*
- Procedimento de resposta a reclamações por falta de conformidade
- Revisão de *packaging* de produtos e instruções com *claims* de responsabilidade
- Estratégia de implementação do direito ao arrependimento
- Revisão de garantias voluntárias
- Redução de políticas de troca/devolução

### Consumo Digital

- Documentação das responsabilidades em sede de plataformas digitais
- Criação / revisão dos contratos entre a plataforma e o utilizador profissional
- Revisão da interface da plataforma / *disclaimers*, pop-ups e botões
- Revisão T&C utilização do website  
Revisão T&C compra  
Revisão da Política Digital
- Política de acessibilidade

## Golden Checklist

### Campanhas publicitárias

- *Influencer tool guide* (contratos de parceria, regras das publicações, etc)
- Preparação de regulamentos para passatempos e concursos
- Revisão de anúncios televisivos com *roadmap* das várias cenas
- Preparação de contratos com agências e participantes nas campanhas
- Consulta sobre práticas com redução de preço em loja, na publicidade e online
- Revisão de publicidade para rádio e revistas

### Acessibilidade

- Revisão das alegações informativas a incluir nos produtos e rótulos
- Levantamento das medidas aplicáveis a cada produto / serviço
- Revisão de T&C

### Rotulagem

- Análise de *disclaimers* essenciais nos produto e embalagens

### Livro de reclamações

- Adesão ao livro de reclamações e inclusão na interface e T&C

## Conclusão

Para quem e porquê **é crítico** agora

- › O cumprimento das regras de direito do consumo é, hoje, **determinante** e abrange todas as áreas de interação com consumidores: do design das interfaces às políticas comerciais, das garantias à gestão de dados e acessibilidade. Atuar com **rigor jurídico** na relação com consumidores tornou-se um fator de **confiança, reputação e vantagem competitiva**.
- › Este guia, com a *checklist* e a *golden checklist*, oferece um **roteiro prático** para **detetar riscos, priorizar intervenções e saber quando escalar para apoio especializado**, encurtando o caminho entre o requisito legal e a execução.

Sabemos que percorrer este percurso de desconstrução do “mosaico” legal do consumo em Portugal pode ser complexo.

A **equipa da Cuatrecasas** está ao dispor para **o simplificar para si**, através dos canais habituais.

# Propriedade intelectual

Firma reconhecida em  
**Propriedade Intelectual** pelos  
principais diretórios jurídicos



Legal500



IP STARS

Uma equipa de advogados altamente especializados e comprometidos com a excelência.

- Vasta experiência em todo o tipo de assuntos relacionados com a propriedade intelectual e industrial.
- Coordenação na área de contencioso para oferecer a melhor assessoria em processos judiciais.
- Especialistas na proteção de dados, com vasta experiência no Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).
- Assessoramos um elevado número de empresas líderes em diversos setores e multinacionais com marcas reconhecidas.
- Participamos em grandes transações de propriedade intelectual e assuntos complexos de natureza contenciosa e regulatória.
- Equipa jovem e dinâmica que sabe oferecer soluções pioneiras para novos desafios jurídicos.

---

**Chambers**  
AND PARTNERS

*“Cuatrecasas is always excellent, with a very fluid relationship that is multidisciplinary.”*

Chambers and Partners, 2025



# Consumo e retalho

**Uma equipa multidisciplinar com ampla experiência na assessoria a clientes do setor retalhista e de consumo.**

- Oferecemos às empresas do setor de consumo e retalho um serviço de primeira linha em todas as vertentes do direito empresarial, cobrindo questões cotidianas ou estratégicas, adaptando-nos às peculiaridades e características específicas de cada cliente.
- Prestamos assessoria na compra, venda e arrendamento de imóveis e operações de gestão de ativos, concessão de licenças, contratos de franquia, distribuição, agência, publicidade e direitos do consumidor, bem como em matéria de propriedade intelectual.
- Assessoramos empresas líderes em diversos setores e multinacionais com marcas reconhecidas.
- Ajudamos os nossos clientes a tomar as melhores decisões, antecipando os riscos potenciais e minimizando aqueles que possam surgir.
- Entre os nossos clientes encontram-se algumas das principais cadeias de supermercados nacionais e internacionais.





## O que oferecemos

Prestamos assessoria em todas as áreas do Direito empresarial e ajudamos os nossos clientes nos assuntos mais exigentes, em qualquer território, fornecendo a experiência e o conhecimento de equipas especializadas.

**26**

Especialidades  
jurídicas

**+2000**

Profissionais

**25**

Escritórios  
em 12 países

**29**

Nacionalidades  
& 16 línguas

**+300**

Professores  
& 8 catedráticos

**25%**

Mulheres  
em cargos de direção



*Sociedade mais inovadora  
da Europa continental,  
2005-2025*

**Máxima presença  
na Península Ibérica**

2 escritórios  
em Portugal  
e 13 em Espanha



*Firma europeia do ano,  
2025  
Firma nacional do ano:  
Portugal, 2025*

**THE LAWYER**

*Highly commended na  
Península Ibérica, 2024  
Firma do ano na Europa  
e na Península Ibérica, 2022*



\*em colaboração com sociedades de advogados locais.



- Visão sectorial adaptada a cada tipo de negócio.
- Máxima especialização combinada com tecnologia de ponta.
- Equipa de conhecimento e inovação, com mais de 40 académicos e especialistas para soluções inovadoras.



Cumprimos critérios ambientais, sociais e de bom governo (ESG) na prestação dos nossos serviços e na nossa gestão interna.

Aqui detalhamos os principais parâmetros com que medimos o nosso desempenho em termos de ESG. Consulte também o nosso último Relatório de Sustentabilidade Empresarial.





## *Key contact*



**Sónia Queiroz Vaz**  
Sócia

Propriedade Intelectual e Industrial  
Tecnologia e Telecomunicações

[Ver CV](#)

[sonia.queiroz.vaz@cuatrecasas.com](mailto:sonia.queiroz.vaz@cuatrecasas.com)



A informação contida nesta apresentação foi obtida de fontes gerais, é meramente expositiva, e tem de ser interpretada juntamente com as explicações que a acompanham. Esta apresentação não pretende, em nenhum caso, constituir uma assessoria jurídica.

A Diretiva *Omnibus* apresenta um conjunto de propostas da Comissão Europeia para simplificar a regulamentação na UE, especialmente no que diz respeito a sustentabilidade e direitos do consumidor, com o objetivo de melhorar a competitividade das empresas europeias. A verificar-se a aprovação desta diretiva, a mesma poderá ter impacto em alguns dos conteúdos do presente guia.

La información contenida en esta presentación se ha obtenido de fuentes generales, es meramente expositiva, y se debe interpretar junto con las explicaciones que la acompañan. Esta presentación no pretende constituir en ningún caso un asesoramiento jurídico.

La Directiva Ómnibus presenta una serie de propuestas de la Comisión Europea para simplificar la normativa en la UE, en particular en lo relativo a la sostenibilidad y los derechos de los consumidores, con el objetivo de mejorar la competitividad de las empresas europeas. Si se aprueba esta directiva, podría afectar a ciertas partes de esta guía.

The information provided in this presentation has been obtained from general sources. It is for guidance purposes only and should be interpreted in relation to the explanations given. This presentation does not constitute legal advice under any circumstances.

The Omnibus Directive sets out a series of proposals by the European Commission to simplify regulation in the EU, particularly with respect to sustainability and consumer rights, with the aim of improving the competitiveness of European businesses. If this directive is approved, it may affect certain parts of this guide.

