

Concorrência desleal, segredos comerciais e direito da publicidade

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.100.25>

Ana Clara Azevedo de Amorim*

* Professora Auxiliar da Universidade Portucalense.

Resumo: Os problemas suscitados pela economia colaborativa em matéria de concorrência desleal, segredos comerciais e direito da publicidade encontram soluções adequadas no ordenamento jurídico português, que assenta sobretudo em cláusulas gerais de conteúdo valorativo. A relevância dos mecanismos de reforço da confiança determinou ainda a consagração de novas modalidades de práticas comerciais enganosas ao nível europeu. No entanto, o seu âmbito de aplicação depende de uma inequívoca delimitação do conceito de profissional, que deve coincidir com a obtenção de vantagens económicas.

Palavras-chave: Concorrência desleal – segredos comerciais – direito da publicidade.

Sumário: Introdução. **1.** Concorrência desleal. *1.1.* Distinção face à concorrência ilícita. *1.2.* Cláusula geral e atos desleais especialmente previstos. **2.** Segredos comerciais. **3.** Direito da publicidade. *3.1.* Mecanismos de reforço da confiança. *3.2.* Outras práticas comerciais enganosas. Conclusão. Referências.

Abstract: The legal issues raised by the collaborative economy on unfair competition, trade secrets and advertising law find adequate solutions in the Portuguese legal system, which is based mainly in general clauses with value-based content. The relevance of trust building mechanisms determined still the establishment of new misleading commercial practices at the European level. However, its scope of application depends on the clear definition of the professional, which must coincide with the economic benefits obtained.

Keywords: Unfair competition – trade secrets – advertising law.

Summary: Introduction. **1.** Unfair competition. *1.1.* Distinction from unlawful competition. *1.2.* General clause and unfair specially established acts. **2.** Trade secrets. **3.** Advertising law. *3.1.* Trust building mechanisms. *3.2.* Other misleading commercial practices. Conclusion. References.

Introdução

O presente artigo visa identificar alguns problemas jurídicos suscitados pela economia colaborativa em matéria de concorrência desleal, segredos comerciais e direito da publicidade. Partindo das soluções consagradas no Código da Propriedade Industrial (CPI), no Código da Publicidade (CPub) e no Decreto-Lei sobre Práticas Comerciais Desleais (DL PCD), importa sobretudo avaliar a sua adequação para dar resposta àqueles problemas. Aborda-se igualmente a Diretiva (UE) 2019/2161, de 27 de novembro de 2019, em matéria de defesa dos consumidores.

De um ponto de vista fenomenológico, atende-se à coexistência de prestadores de serviços que integram o mercado tradicional e a economia colaborativa, bem como de prestadores de serviços profissionais e particulares, nas plataformas digitais. No primeiro caso, as questões parecem situar-se ao nível dos requisitos de acesso à atividade – como a obrigatoriedade de comunicação prévia, de licenciamento ou o cumprimento de outros pressupostos, por exemplo, relativos às instalações e aos equipamentos utilizados na prestação dos serviços – e não em sede de concorrência desleal, segredos comerciais ou direito da publicidade. Já no segundo caso, pode estar em causa um problema de aplicação dos referidos regimes jurídicos aos prestadores particulares, como referiu a Comissão Europeia na comunicação de 2 de junho de 2016 intitulada “Uma Agenda Europeia para a Economia Colaborativa” (COM/2016/0356). Neste sentido, releva aqui especialmente a distinção entre as relações B2C (*business-to-consumer*) e as relações entre pares ou C2C (*consumer-to-consumer*).

Com recurso a alguns casos paradigmáticos de economia colaborativa no sector dos transportes e no alojamento, o presente artigo procura abordar a suscetibilidade de enquadrar os comportamentos relevantes em sede de concorrência desleal, segredos comerciais e direito da publicidade. Para o efeito, adota uma perspetiva extracontratual, de proteção dos vários agentes económicos. Contudo, não se abordam os mecanismos sancionatórios aplicáveis aos casos de ilicitude, relativamente aos quais não existem especificidades face ao mercado tradicional.

1. Concorrência desleal

A disciplina da concorrência desleal encontra-se prevista no art. 311.º do CPI, que consagra uma cláusula geral relativa a «todo o ato de concorrência

contrário às normas e usos honestos de qualquer ramo de atividade económica», seguida da enumeração exemplificativa de um conjunto de atos desleais.

No ordenamento jurídico português, a concorrência desleal continua a ser maioritariamente entendida como mecanismo de garantia das posições adquiridas pelos agentes económicos. Esta visão corporativa e subjetiva justifica-se historicamente face à estrutura económica centrada na produção que caracterizou o período subsequente à Revolução Industrial. Importava acautelar o desvio de clientela alheia, protegendo os interesses dos concorrentes, sobretudo à diferenciação no mercado, à reputação económica e ao aproveitamento do próprio esforço. Apenas a partir do final do século XX os consumidores passaram a ser também protegidos em sede de concorrência desleal, entendimento que tem sido adotado pela jurisprudência nacional¹. Apesar da sua autonomia legislativa, o DL PCD, resultante da transposição da Diretiva 2005/29/CE, viria a contribuir para esta evolução, na medida em que a liberdade de escolha dos consumidores integra um pressuposto do mercado concorrencial.

Em alguns sistemas de direito comparado, o modelo profissional deu lugar ao modelo social de concorrência desleal, expressamente consagrado na *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* suíça de 1986 e na *Ley de Competencia Desleal* espanhola de 1991, que aludem à proteção dos interesses de todos os participantes no mercado, bem como na *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* alemã de 2004, que consagra a tutela dos concorrentes, dos consumidores e do interesse da generalidade numa concorrência não falseada. A disciplina adquire então um cariz mais institucional e mais objetivo, que pode justificar o enquadramento de algumas manifestações da economia colaborativa, como a violação de normas jurídicas em matéria de licenciamento, reivindicada pelos prestadores de serviços que integram o mercado tradicional, designadamente no sector dos transportes. No entanto, este enquadramento não parece adequado face à perspetiva comportamental jusprivatista adotada em Portugal.

¹ Desenvolvidamente, Amorim, Ana Clara Azevedo de, "A Concorrência Desleal à luz da jurisprudência do Supremo Tribunal de Justiça: revisitando o tema dos interesses protegidos", in *RED – Revista Eletrónica de Direito*, n.º 2-2017, pp. 1-37.

1.1. Distinção face à concorrência ilícita

I. A concorrência desleal incide sobre os meios utilizados pelos profissionais no exercício de uma atividade económica, de acordo com o critério normativo definido pelo legislador no art. 311.º do CPI. Não se proíbe genericamente a obtenção de vantagens no mercado em detrimento de outros agentes económicos, mas apenas o recurso a formas desleais de atuação. Assim se justifica o princípio de licitude do dano concorrencial, segundo o qual o prejuízo económico, resultante de uma diminuição do volume de negócios, traduz uma situação de facto, que não tem necessariamente tutela jurídica. O mero surgimento de novos modelos de negócios, como os que assentam em plataformas digitais, não constitui isoladamente um ato censurável ao abrigo da disciplina da concorrência desleal, antes resulta do exercício da liberdade de iniciativa económica privada, consagrada no art. 61.º da Constituição da República Portuguesa (CRP).

À semelhança do que se verifica relativamente ao mercado tradicional, também os operadores que utilizam plataformas digitais estão agora sujeitos a requisitos de acesso à atividade, por exemplo, a obrigatoriedade de comunicação prévia consagrada no art. 5.º do Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, para os estabelecimentos de alojamento local ou o licenciamento previsto no art. 3.º da Lei n.º 45/2018, de 10 de agosto, relativo ao sector dos transportes. Estabelece-se ainda um conjunto de outros requisitos de licitude relativos às instalações e aos equipamentos utilizados na prestação dos serviços, sem os quais a atividade não pode ser validamente exercida. Apesar de limitarem a liberdade de concorrência dos agentes económicos, os referidos requisitos estão constitucionalmente justificados pela necessidade de acautelar o interesse público à proteção da segurança, nomeadamente rodoviária e alimentar, bem como a qualidade mínima dos serviços prestados aos utilizadores. Ou seja, a concorrência ilícita, que decorre quase sempre da violação da legislação sectorial, constitui uma proibição ou restrição ao próprio exercício da atividade económica.

Pelo contrário, a disciplina dos atos desleais pressupõe a liberdade de concorrência e aplica-se no contexto do exercício de uma atividade económica genericamente admitida. Não está aqui em causa a violação de uma norma jurídica, como as que impõem requisitos de acesso à atividade e visam a garantia de interesses públicos. Neste sentido, deve entender-se que a preterição da obrigatoriedade de comunicação prévia, de licenciamento ou o incumprimento de outros pressupostos, no domínio da economia colaborativa, pode integrar concorrência ilícita, mas não concorrência desleal. Assim,

cumpridos aqueles requisitos, deixa de ser possível invocar a concorrência ilícita, como resposta à ameaça sentida pelos prestadores de serviços que integram o mercado tradicional. Mas também não é possível invocar a concorrência desleal, que visa a valoração dos meios utilizados pelos profissionais no exercício de uma atividade económica genericamente admitida. Esta distinção entre a concorrência desleal e a concorrência ilícita tem sido unanimemente reconhecida pela doutrina nacional².

Contudo, entendimento diverso foi adotado pelo Tribunal da Relação de Lisboa no procedimento cautelar instaurado pela Associação Nacional dos Transportadores Rodoviários em Automóveis Ligeiros contra a Uber Technologies Inc. para cessação da sua atividade em Portugal. Embora sem invocar a disciplina da concorrência desleal, afirmou que «a não observância de leis de interesse público, designadamente as que têm por objeto o licenciamento da atividade de transporte rodoviário, gera concorrência desleal com as demais empresas cumpridoras, com os atinentes danos financeiros, num mercado que o legislador quis devidamente regulamentado» (acórdão de 27 de abril de 2017, processo n.º 7730-15.0T8LSB.L1-8).

Não se nega que alguns operadores tenham começado por aproveitar o vazio regulamentar para, através de plataformas digitais, atuar no mercado em condições mais favoráveis. Ora, aquele vazio regulamentar deixou de existir à medida que foi sendo aprovada a referida legislação, atualmente em vigor. No quadro da garantia constitucional da liberdade de iniciativa económica privada, apenas constitui concorrência ilícita a violação de uma norma jurídica destinada a regular o exercício da atividade. Depois de verificado o cumprimento daqueles requisitos, em função dos meios utilizados pelos profissionais, pode ainda ser ponderada a prática de atos desleais, em conformidade com o disposto no art. 311.º do CPI.

Em Portugal, a concorrência desleal não visa garantir o regular funcionamento do mercado, na medida em que a perspetiva comportamental jus-privatista adotada limita a proteção aos interesses dos concorrentes e dos consumidores. De acordo com esta interpretação funcional, a qualificação de um ato como concorrência desleal não assenta apenas na obtenção de vantagens no mercado em detrimento de outros agentes económicos decorrentes da violação de normas jurídicas, independentemente da sua natureza ou dos interesses protegidos. Desta forma, tal como não constitui ato

² Entre outros, Paúl, Jorge Patrício, *Concorrência Desleal*, Coimbra Editora, Coimbra, 1965, p. 41; Ascensão, José de Oliveira, *Concorrência Desleal*, Almedina, Coimbra, 2002, p. 200.

desleal a violação de normas destinadas a proteger os trabalhadores ou a combater a evasão fiscal, relevantes no domínio da economia colaborativa, também não merece essa qualificação o exercício da atividade sem cumprimento dos requisitos de acesso previstos na legislação sectorial, a que correspondem mecanismos sancionatórios próprios, geralmente de natureza contraordenacional, de acordo com o art. 23.º do Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, e o art. 25.º da Lei n.º 45/2018, de 10 de agosto.

II. O legislador nacional não consagrou entre os atos desleais a violação de normas jurídicas cujo objeto é a regulação da atividade concorrencial, como se verifica nos ordenamentos jurídicos espanhol e alemão, respetivamente, no art. 15.º, n.º 2, da *Ley de Competencia Desleal* de 1991 e no art. 3a da *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* de 2004. Este «mecanismo de fecho do sistema» permite transformar uma ilicitude externa à concorrência desleal numa ilicitude interna, que não visa reprimir estritamente o incumprimento das obrigações normativas, mas as suas consequências prejudiciais para o regular funcionamento do mercado³. Fica assim igualmente justificada a tutela do interesse público em sede de concorrência desleal, característica do modelo social. Ou seja, a hipótese de violação de normas jurídicas incide sobre a *par conditio concurrentio*, que traduz a igualdade de condições da atuação dos agentes económicos.

Neste contexto, importa começar por identificar a norma jurídica violada, em função da atividade desenvolvida pelos operadores⁴. Estão em causa não só os prestadores de serviços, mas também as plataformas digitais, sobretudo quando se integram em sectores tradicionalmente sujeitos a forte regulamentação, como os transportes e o alojamento turístico. A qualificação jurídica do serviço prestado suscitou um amplo debate na doutrina e na jurisprudência ao nível europeu, frequentemente a propósito do recurso à disciplina da concorrência desleal⁵.

O Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE) reconheceu que o serviço prestado pela Uber se enquadra no domínio dos transportes, no caso *Asociación Profesional Elite Taxi* (acórdão de 20 de dezembro de 2017, processo

³ Alfaro Aguila-Real, Jesús, “Competencia desleal por infracción de normas”, in *Revista de Derecho Mercantil*, n.º 202, outubro/dezembro 1991, p. 668.

⁴ Miranda Serrano, Luis María, “Economía Colaborativa y Competencia Desleal ¿Deslealtad por violación de normas a través de la prestación de servicios facilitados por plataformas digitales?”, in *Revista de Estudios Europeos*, n.º 70, julho/dezembro 2017, p. 219.

⁵ Por todos, Tullio, Paolo, “In tema di concorrenza sleale sui rapporti tra Uber e le cooperative di radiotáxi”, in *Diritto dei Trasporti*, ano XXX, n.º 3, 2017, p. 922.

n.º C-434/15) e no caso *Uber France* (acórdão de 10 de abril de 2018, processo n.º C-320/16). Transpondo a questão para o ordenamento jurídico nacional, antes da entrada em vigor da referida legislação, esta qualificação obrigaria a própria plataforma e os prestadores de serviços ao cumprimento do disposto no Decreto-Lei n.º 251/98, de 11 de agosto, relativo ao acesso à atividade dos transportes públicos de aluguer em veículos automóveis ligeiros de passageiros, como resulta da decisão do Tribunal da Relação de Lisboa no procedimento cautelar instaurado pela Associação Nacional dos Transportadores Rodoviários em Automóveis Ligeiros contra a Uber Technologies Inc. (acórdão de 27 de abril de 2017, processo n.º 7730-15.0T8LSB.L1-8). Já no caso *Airbnb Ireland* (acórdão de 19 de dezembro de 2019, processo n.º C-390/18), o TJUE considerou estar em causa apenas um serviço da sociedade da informação.

Em suma, nos ordenamentos jurídicos espanhol e alemão, em função da atividade desenvolvida pelos operadores, a violação de normas jurídicas que impõem requisitos de acesso à atividade pode constituir concorrência desleal, atentas as consequências prejudiciais para o mercado. No entanto, esta consideração não se estende ao sistema português, onde continua a prevalecer a distinção entre a concorrência desleal e a concorrência ilícita.

1.2. Cláusula geral e atos desleais especialmente previstos

I. Seguindo a tradição legislativa dos anteriores diplomas, o art. 311.º do CPI consagra, a par de uma cláusula geral, as hipóteses de verificação mais frequente de atos desleais, entre as quais se incluem a confusão, a denigração, o aproveitamento da reputação e a falsidade das afirmações. Estes atos concretizam o proémio, que funciona como auxiliar de interpretação destinado a garantir a coerência sistemática da disciplina. Acresce que a cláusula geral é diretamente aplicável aos casos concretos, permitindo dar resposta às lacunas do sistema, bem como integrar a evolução da doutrina e da jurisprudência⁶. Esta flexibilidade contribui para assegurar o equilíbrio das relações de mercado num contexto económico, social e tecnológico em constante mutação.

⁶ Face à transição para o modelo social de concorrência desleal no direito comparado, Paz-Ares, Cândido "El ilícito concurrencial: de la dogmática monopolista a la política antitrust (un ensayo sobre el derecho alemán de la competencia desleal)", in *Revista de Derecho Mercantil*, n.º 159, janeiro/março 1981, pp. 13-14.

Ao consagrar o âmbito de aplicação da disciplina e os respetivos critérios normativos com recurso a conceitos indeterminados, a cláusula geral prevista no proémio potencia a adaptabilidade da concorrência desleal, nomeadamente, face aos problemas jurídicos que a economia colaborativa possa vir a suscitar. Desta forma, a relevância da cláusula geral enquanto norma tipificadora manifesta-se sobretudo relativamente aos atos que não foram especialmente previstos pelo legislador.

II. O âmbito de aplicação da disciplina resulta da alusão ao «ato de concorrência». De acordo com a abordagem tradicional, que fundava a concorrência desleal na necessidade de evitar o desvio de clientela alheia, a proteção das posições adquiridas pelos agentes económicos começava por depender de uma certa proximidade entre as ofertas. Esta proximidade delimitava-se em função da identidade, substituição e complementaridade dos produtos ou serviços, bem como da coincidência temporal e espacial do exercício das respetivas atividades. Ou seja, no modelo profissional, a alusão ao «ato de concorrência» coincidia estritamente com uma relação de concorrência. O âmbito de aplicação da disciplina ficaria então dependente da existência de uma economia de mercado, que faria confluir num determinado sector de atividade uma pluralidade de agentes económicos.

Face à necessidade de proteger também os interesses dos consumidores, este âmbito de aplicação foi sendo progressivamente ampliado, o que determinou o abandono da referida coincidência entre o ato de concorrência e a relação de concorrência. Uma parte da doutrina começou por afirmar o critério da identidade da clientela, definindo a relação de concorrência pelo lado da procura⁷. Atualmente, o ato de concorrência tende a traduzir uma idoneidade para atribuir posições vantajosas no mercado, que apenas pode ser apreciada casuisticamente⁸. Entendida cada vez mais como disciplina de comportamentos, e já não como mecanismo de garantia das posições adquiridas pelos agentes económicos nas suas relações recíprocas, a concorrência desleal passa a assentar na aptidão da conduta para produzir efeitos no mercado. Neste sentido, relevam todos os atos cujos efeitos se projetam de forma material e efetiva na concorrência, excluindo aqueles que se esgotam na organização interna do agente económico. O que importa

⁷ Olavo, Carlos, *Propriedade Industrial*, 2.^a ed., Almedina, Coimbra, 2005, p. 261.

⁸ Paúl, Jorge Patrício, "Concorrência desleal e direito do consumidor", in *Revista da Ordem dos Advogados*, ano 65, I, junho 2005, p. 92.

aferir para efeitos do recurso ao art. 311.º do CPI é a prática de um ato de intervenção no mercado, no pressuposto da sua finalidade concorrencial⁹.

No quadro da economia colaborativa, este ato de intervenção no mercado pode ser praticado tanto pelas plataformas digitais, como pelos prestadores de serviços, independentemente de se tratar de profissionais ou particulares. Ou seja, o carácter meramente ocasional da prestação de serviços e a eventual inexistência de um processo organizado para o exercício da atividade económica não obstam à aplicação da concorrência desleal, como tem sido reconhecido no direito comparado¹⁰. Dado que a disciplina assenta na existência de um ato de intervenção no mercado, objetivamente apreciado, a delimitação do seu âmbito de aplicação não pode ficar condicionada pelos critérios da regularidade com que o serviço é prestado ou o nível de rendimento gerado. Desta forma, fica acautelada a semelhança do enquadramento dado às relações B2C (*business-to-consumer*) e às relações C2C (*consumer-to-consumer*), o que releva sobretudo quando utilizam as mesmas plataformas, como a Uber no sector dos transportes ou a Airbnb no alojamento.

Daqui resulta que um ato de confusão, denegrição, aproveitamento da reputação ou falsidade das afirmações é censurável independentemente de ser praticado por prestadores de serviços profissionais ou particulares. Na verdade, aproveitando as potencialidades do desenvolvimento tecnológico, a economia colaborativa inspirou-se na partilha realizada com a família, os amigos e os vizinhos para criar novos modelos de negócios, como reconheceu a própria Comissão Europeia na comunicação intitulada “Uma Agenda Europeia para a Economia Colaborativa”. Contudo, de acordo com esta abordagem, já não está em causa um mero consumo colaborativo, mas um mercado colaborativo, constituído por prestadores de serviços que atuam sempre mediante pagamento de uma remuneração.

Assim, para efeitos do recurso ao art. 311.º do CPI, parece ser relevante o facto de alguns particulares prestarem os serviços gratuitamente ou apenas mediante compensação dos custos incorridos, no que tem sido identificado como a “verdadeira” economia colaborativa. Esta cooperação desinteressada entre os membros de uma comunidade virtual contrapõe-se às plataformas digitais, onde intervêm maioritariamente prestadores de serviços com

⁹ Gonçalves, Luís Couto, *Manual de Direito Industrial*, 8.ª ed., Almedina, Coimbra, 2019, p. 394.

¹⁰ Face ao ordenamento jurídico espanhol, Bercovitz Rodríguez-Cano, Alberto (coord.), *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Aranzadi, Navarra, 2011, p. 89.

finalidade lucrativa¹¹. Quando os particulares não visam a obtenção de vantagens económicas, deixa de se verificar a finalidade concorrencial de que depende a aplicação da disciplina da concorrência desleal. Desta forma, não constituem atos de intervenção no mercado os serviços prestados na sequência da intermediação digital promovida, por exemplo, pela BlaBlaCar ou pela CouchSurfing, que estão igualmente fora do âmbito de aplicação da Lei n.º 45/2018, de 10 de agosto, e do Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, respetivamente.

Também relativamente às plataformas digitais, a disciplina da concorrência desleal é aplicável, mesmo face a uma eventual ausência de ofertas concorrentes. Não releva o nível de controlo ou de influência exercido junto dos operadores, na medida em que praticam ainda atos de intervenção no mercado as plataformas digitais cujos serviços se enquadram apenas no domínio da sociedade da informação, por não interferirem na fixação dos preços e não serem proprietárias dos ativos utilizados. À medida que a relação de concorrência deixa de ser entendida em sentido estrito, o âmbito de aplicação da disciplina dos atos desleais não depende da qualificação jurídica do serviço, determinante no quadro dos requisitos de acesso à atividade, bem como no Direito da Concorrência, que assenta no conceito de mercado relevante¹².

III. Para além do âmbito de aplicação da disciplina, a cláusula geral integra ainda o critério normativo da concorrência desleal, mediante remissão para as «normas e usos honestos de qualquer ramo de atividade económica». A centralidade deste critério normativo assenta no facto de a suscetibilidade de desvio de clientela ser comum a todos os atos praticados no mercado, como demonstra o princípio de licitude do dano concorrencial. Neste sentido, a proibição de atos desleais atende sobretudo à valoração dos meios utilizados pelos profissionais, o que é especialmente relevante face ao surgimento de novos modelos de negócios e à coexistência de prestadores de serviços que integram o mercado tradicional e a economia colaborativa.

11 Desenvolvidamente, Belk, Russell, "Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0", in *Anthropologist*, volume 18, n.º 1, 2014, p. 19; Gómez-Álvarez Díaz Rosario/Morales-Sánchez, Rafael, "Principios ontológicos de la economía colaborativa verdadera", in *Economía Colaborativa... ¿De Verdad?*, Murcia, Laborum, 2018, p. 34.

12 Martins, Patrícia Fragoso, "Sharing economy, competition and regulation: the case of Uber in the case-law of the Court of Justice of the European Union", in *UNIO - EU Law Journal*, volume 5, n.º 1, p. 62.

Maioritariamente abordada pela doutrina e pela jurisprudência no quadro da visão corporativa e subjetiva da concorrência desleal, aquela remissão tende a coincidir ainda com a consciência ética do comerciante médio. O critério normativo ficaria então dependente do sistema de valores vigente no sector de atividade, o que poderia reconduzir a proibição de atos desleais a um sistema obsoleto de tutela dos agentes económicos nas relações de mercado.

Esta natureza deontológica do critério normativo traduz a origem profissional da disciplina, que justifica igualmente o recurso a Códigos de Conduta. No entanto, a referência às «normas» no art. 311.º do CPI deve poder abranger todo o quadro legal, desde que em conformidade com a interpretação funcional da concorrência desleal¹³. Ou seja, não cabem aqui normas destinadas a proteger os trabalhadores, a combater a evasão fiscal ou a garantir o cumprimento de requisitos de acesso à atividade, como a obrigatoriedade de comunicação prévia consagrada no art. 5.º do Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, para os estabelecimentos de alojamento local ou o licenciamento previsto no art. 3.º da Lei n.º 45/2018, de 10 de agosto, relativo ao sector dos transportes.

De acordo com a referida interpretação funcional da disciplina e considerando a referida distinção face à concorrência ilícita, a delimitação dos interesses protegidos constitui um pressuposto da aplicação autónoma da cláusula geral como norma substantiva, não podendo invocar-se a concorrência desleal no caso em que se encontrem violados os requisitos de acesso à atividade.

Atenta a transição para o modelo social no direito comparado e a entrada em vigor do DL PCD no ordenamento jurídico português, o reconhecimento da necessidade de proteção dos consumidores influenciou a adoção do princípio geral de boa fé como critério normativo da concorrência desleal. A boa fé expressa a confiança legítima de todos os sujeitos que participam no mercado relativamente às atuações concorrenciais. Neste sentido, traduz uma regra de conduta de conteúdo objetivo resultante da tentativa de procurar o parâmetro dos atos desleais no interior do próprio sistema, podendo convocar-se o recurso a um conjunto de normas jurídicas e a uma adequada ponderação dos interesses em causa, independentemente da intenção do agente. Para além de permitir superar a abordagem corporativa

13 Amorim, Ana Clara Azevedo de, *A tutela da lealdade nas relações de mercado. A propósito do ilícito publicitário*, Almedina, Coimbra, 2017, p. 360.

e subjetiva da disciplina, a boa fé tem a vantagem de estender a tutela a novas realidades, como as que resultam da digitalização das relações de mercado. Em suma, o âmbito de aplicação e os critérios normativos enunciados na cláusula geral passam a coincidir respetivamente com o ato de intervenção no mercado e a boa fé, em alternativa à relação de concorrência e à ética comercial.

IV. Quanto aos atos desleais especialmente previstos no art. 311.º do CPI, também não parecem existir especificidades no domínio da economia colaborativa que exijam uma adaptação legislativa das soluções consagradas. Ou seja, são censurados os atos de confusão, denegrição, aproveitamento da reputação e falsidade das afirmações, praticados pelas plataformas digitais e pelos operadores da economia colaborativa, à semelhança do que se verifica relativamente aos prestadores de serviços que integram o mercado tradicional.

Contudo, à medida que a propriedade dá lugar ao acesso a bens partilhados, verifica-se uma prevalência dos recursos intangíveis, como a reputação económica, sobre os ativos empresariais que delimitaram a capacidade produtiva da indústria quase até ao final do século XX. Num contexto de excesso de oferta, a reputação económica deixa de incidir sobre os profissionais e passa a visar sobretudo as marcas, constituindo uma garantia de confiança para os consumidores, que deve ser acautelada através da proibição de atos de denegrição, mas sobretudo de aproveitamento. Nesta hipótese de parasitismo económico, o agente beneficia do esforço comercial ou promocional alheio, associado positivamente pelos consumidores à qualidade do produto ou serviço¹⁴. Na economia colaborativa, pode estar em causa a reputação alcançada por marcas como a Uber e a BlaBlaCar no sector dos transportes ou a Airbnb e a CouchSurfing no alojamento, cujo aproveitamento por terceiros constitui concorrência desleal à luz do art. 311.º, n.º 1, alínea c), do CPI. Este aproveitamento pode resultar, por exemplo, da escolha das marcas como metadados para um determinado sítio eletrónico¹⁵.

Já a denegrição resultante de falsas afirmações enquadra-se no art. 311.º, n.º 1, alínea b), do CPI ou, tratando-se de publicidade comparativa, no art. 6.º, n.º 2, alínea e), do CPub. A proibição é aplicável também na relação

14 Desenvolvidamente, Portellano Díez, Pedro, *La imitación en el Derecho de la Competencia Desleal*, Civitas, Madrid, 1995, pp. 533-537.

15 Pérez Bes, Francisco, "La utilización de *metatags* en el comercio electrónico", in *Comunicaciones en Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia*, n.º 54, abril/junho 2009, p. 101.

com prestadores de serviços que integram o mercado tradicional, mas não quando o prejuízo da reputação resulta de um comportamento dos utilizadores, nomeadamente, através de avaliações negativas que podem não corresponder à realidade dos factos.

A concorrência desleal configura-se, em cada época histórica, pela evolução das próprias relações de mercado, não podendo atualmente deixar de abranger as que resultam da economia colaborativa. Apesar do maior desenvolvimento dado na doutrina e na jurisprudência aos atos desleais especialmente previstos, a relevância da disciplina assenta na cláusula geral enquanto norma tipificadora.

2. Segredos comerciais

Os segredos comerciais constituem uma forma de proteção das informações relevantes no exercício de uma atividade económica, podendo constituir uma alternativa ou um complemento dos direitos de propriedade industrial. Associada à ausência de custos, a inexistência de um limite temporal de proteção constitui uma vantagem dos segredos comerciais, sobretudo para as pequenas e médias empresas, assegurando-lhes um monopólio de facto e não um verdadeiro direito de exclusivo.

O conceito de segredos comerciais encontra-se previsto no art. 313.º do CPI, que enuncia os requisitos cumulativos que as informações devem preencher para serem protegidas: «a) sejam secretas, no sentido de não serem geralmente conhecidas ou facilmente acessíveis, na sua globalidade ou na configuração e ligação exatas dos seus elementos constitutivos, para pessoas dos círculos que lidam normalmente com o tipo de informações em questão; b) tenham valor comercial pelo facto de serem secretas; c) tenham sido objeto de diligências razoáveis, atendendo às circunstâncias, por parte da pessoa que detém legalmente o controlo das informações, no sentido de as manter secretas».

Os requisitos enunciados pelo legislador podem justificar a escassez de proteção reconhecida judicialmente ao abrigo deste regime jurídico. Deve admitir-se a partilha seletiva das informações a um número restrito de pessoas, sem que fique comprometida a respetiva qualificação como segredos comerciais, que depende sobretudo da dificuldade em aceder aos dados em causa. Importa igualmente demonstrar a relação de causalidade entre este secretismo e a suscetibilidade de avaliação pecuniária das informações, que traduz uma vantagem competitiva avaliada segundo um critério

objetivo¹⁶. Por fim, a qualificação fica dependente da adoção de medidas de proteção pelo respetivo titular, destinadas a assegurar a confidencialidade das informações, como o recurso a palavras-chave, cofres, sistemas de vigilância, destruição controlada de documentos e tratamento de lixo ou a celebração de acordos de confidencialidade.

A economia colaborativa assenta na transparência e partilha de informação¹⁷. Contudo, alguns dados relevantes para o exercício da atividade podem preencher os requisitos de que depende a proteção ao abrigo do regime jurídico dos segredos de negócios, como se verifica, nomeadamente, face aos planos estratégicos de comunicação e marketing, tanto das plataformas digitais como dos operadores, bem como face a elementos relativos aos serviços prestados, à planificação financeira e às listas de clientes ou fornecedores. O titular do segredo comercial é protegido independentemente da regularidade com que o serviço é prestado ou do nível de rendimento gerado, exigindo-se apenas a intervenção do sujeito no mercado, à semelhança do que se verifica em sede de concorrência desleal.

Apesar de uma certa autonomia legislativa deste regime jurídico, na sequência da transposição da Diretiva (UE) 2016/943, a violação dos segredos comerciais deve continuar a ser qualificada como um ato de concorrência desleal, ainda que o agente não atue necessariamente no quadro de uma atividade económica¹⁸. Esta qualificação funda-se sobretudo na dimensão valorativa da tutela, dado que o critério normativo adotado remete para as «práticas comerciais honestas», nos termos do art. 314.º, n.º 1, alínea b), do CPI relativo aos atos ilícitos e do art. 315.º, alínea e), do CPI relativo à aquisição, utilização e divulgação lícitas de segredos comerciais. Importa igualmente referir que, apesar do enquadramento sistemático dos segredos comerciais em matéria de infrações relativas aos direitos de propriedade industrial, não subsiste entre ambos uma relação de instrumentalidade.

Considerado o referido alargamento da proteção, podem agora ser infratores, por exemplo, os jornalistas que divulguem ilicitamente as informações, sem fundamento no interesse público. No entanto, a questão da violação dos segredos comerciais continua a suscitar-se maioritariamente ao nível

16 Suñol Lucea, Aurea, *El secreto empresarial: un estudio del artículo 13 de la Ley de Competencia Desleal*, Civitas, Madrid, 2009, p. 140.

17 Richter, Heiko/Slowinski, Peter, "The Data Sharing Economy: On the Emergence of New Intermediaries", in *ILC - International Review of Intellectual Property and Competition Law*, volume 50, 2019, p. 8.

18 Amorim, Ana Clara Azevedo de, "O regime jurídico dos segredos comerciais no novo Código da Propriedade Industrial", in *RED - Revista Electrónica de Direito*, n.º 2-2019, pp. 18-19.

das relações B2B (*business-to-business*), entre profissionais de um determinado sector de atividade.

A violação dos segredos comerciais fica dependente da obtenção da informação, seguida de divulgação ou utilização, como resulta genericamente do art. 314.º do CPI. O primeiro caso configura-se como um ato de agressão, cujo risco se encontra hoje potenciado pelas tecnologias digitais. O segundo, tradicionalmente mais frequente, integra uma hipótese de parasitismo económico, entendido como um aproveitamento do esforço realizado por outro agente económico no mercado, sem assunção de risco próprio. Na medida em que é suficiente a ilicitude de um dos atos, o problema começa por se suscitar a propósito da aquisição dos segredos comerciais. Se a aquisição das informações não traduzir o exercício normal da atividade do sujeito, fica inquinada a posterior divulgação ou utilização das informações.

Nos termos do considerando 4 da Diretiva (UE) 2016/943, a ausência de um regime jurídico dos segredos comerciais ao nível europeu desencorajava a inovação e a criatividade, provocando uma diminuição do investimento. Acresce que o risco de apropriação indevida dos segredos comerciais aumentou na sequência de fatores como «a globalização, o aumento da externalização, as maiores cadeias de abastecimento e o uso acrescido de tecnologias da informação e comunicação». Com a aprovação do atual CPI, o legislador nacional pretendeu reforçar a proteção dos segredos comerciais, nomeadamente, ao nível do âmbito de aplicação do regime jurídico e dos mecanismos sancionatórios. Daqui decorre que a impunidade da violação de segredos comerciais continua a assentar na dificuldade probatória dos requisitos cumulativos de que depende aquela proteção e não de eventuais lacunas do sistema.

Em suma, a economia colaborativa não parece suscitar problemas novos em matéria de segredos comerciais, mas sobretudo não parece suscitar problemas que o CPI não esteja apto a resolver, dada a amplitude da proteção resultante do regime jurídico atualmente em vigor.

3. Direito da publicidade

A publicidade assume um papel determinante no processo de comercialização, como instrumento da diferenciação dos profissionais e da própria dimensão simbólica do consumo, deixando de relevar apenas como mecanismo de escoamento da produção. Mas assume igualmente um papel determinante na construção das ideologias, tendências e expectativas

dominantes em cada época histórica, especialmente quando abandona os tradicionais argumentos de natureza técnica e funcional, relativos às características demonstráveis e aos benefícios decorrentes da utilização dos produtos, passando a convocar sobretudo a componente emocional da decisão de transação. Trata-se de um fenómeno omnipresente nas sociedades contemporâneas, que não pode deixar de ser amplamente entendido, para efeitos de uma regulação integrada de várias modalidades em constante evolução. Na economia colaborativa, as plataformas digitais permitem desenvolver novos modelos de negócios, com recurso a instrumentos de comunicação diferenciados.

A regulação da publicidade assenta na conjugação do CPub e do DL PCD, resultante da transposição da Diretiva 2005/29/CE. Atendendo à delimitação dos sujeitos em ambos os diplomas, e à semelhança do que foi feito a propósito da concorrência desleal, importa distinguir também aqui as relações B2C (*business-to-consumer*) das relações C2C (*consumer-to-consumer*), com ou sem finalidade lucrativa.

No lado ativo da relação jurídica publicitária encontra-se o anunciante, que traduz «a pessoa singular ou coletiva no interesse de quem se realiza a publicidade», de acordo com o disposto no art. 5.º, n.º 1, alínea a), do CPub. Ficam abrangidas pela norma as plataformas digitais e os operadores, independentemente de se tratar de profissionais ou particulares, desde que a comunicação seja feita para promover produtos ou serviços, o que apenas não se verifica no caso da cooperação desinteressada entre os membros de uma comunidade. Pelo contrário, o regime jurídico das práticas comerciais desleais restringe o seu âmbito de aplicação aos profissionais, nos termos do art. 3.º, alínea b), do DL PCD. A propósito das prestações de serviços entre pares, na comunicação intitulada “Uma Agenda Europeia para a Economia Colaborativa”, a Comissão Europeia enunciou um conjunto de critérios de apreciação casuística, que podem conduzir à qualificação dos profissionais, entre os quais incluiu a frequência dos serviços, a finalidade lucrativa e o volume de negócios. Estes critérios foram reiterados pelo TJUE no caso *Kamenova* (acórdão de 4 de outubro de 2018, processo n.º C-105/17), cabendo a sua concretização aos tribunais nacionais.

Daqui decorre que os particulares que prestam serviços gratuitamente ou apenas mediante compensação dos custos incorridos, através de plataformas como a BlaBlaCar e a CouchSurfing, dificilmente podem ser considerados profissionais para efeitos do regime jurídico das práticas comerciais desleais. O carácter meramente ocasional da prestação de serviços parece

ser também determinante do afastamento desta qualificação. Contudo, a progressiva aproximação dos particulares às formas de atuação dos profissionais e a diluição de fronteiras entre eles obrigam a repensar o âmbito de aplicação da proteção dos consumidores¹⁹. Considerando que a atuação com finalidade lucrativa é comum a quase todos os operadores que utilizam plataformas como a Uber e a Airbnb, apenas em casos residuais poderia subsistir a sua qualificação como meros particulares. Ou seja, o CPub e o DL PCD não abrangem apenas relações B2C (*business-to-consumer*), mas também algumas relações C2C (*consumer-to-consumer*).

Acresce que a disciplina da relação jurídica publicitária visa a proteção dos destinatários, que o art. 5.º, n.º 1, alínea d), do CPub define como «a pessoa singular ou coletiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida». Já o conceito de consumidor traduz, nos termos do art. 3.º, alínea a), do DL PCD, «qualquer pessoa singular que atue com fins que não se incluam no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional». No confronto com este conceito de consumidor, o destinatário constitui uma realidade mais ampla, dado que o negócio jurídico não chega frequentemente a celebrar-se. Assim, compreende o público-alvo ou segmento de mercado visado pelo anunciante, que coincide com os consumidores atuais e potenciais do produto ou serviço, bem como os recetores efetivos da mensagem publicitária²⁰.

Na conjugação do CPub e do DL PCD, importa ainda referir que a publicidade fica abrangida pela definição de prática comercial, mantendo ambas uma dimensão teleológica dominante, relativa à promoção dos produtos ou serviços. No entanto, para os efeitos do regime jurídico do comércio eletrónico, nos termos do art. 20.º, n.º 1, alínea a), do Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, «não constituem comunicação publicitária em rede mensagens que se limitem a identificar ou permitir o acesso a um operador económico ou identifiquem objetivamente bens, serviços ou a imagem de um operador, em coletâneas ou listas, particularmente quando não tiverem implicações financeiras, embora se integrem em serviços da sociedade da informação».

A complexidade deste sistema normativo fragmentado cria dificuldades no sancionamento da publicidade ilícita, sobretudo considerando que o CPub

19 Ranchordás, Soñia, "Peers or Professionals? The P2P-Economy and Competition Law", in *European Competition and Regulatory Law Review*, volume 1, n.º 4, 2017, p. 2.

20 Desenvolvidamente, Amorim, Ana Clara Azevedo de, *Manual de Direito da Publicidade*, Petrony, Lisboa, 2018, pp. 48-53.

tem um âmbito de aplicação mais alargado do que o DL PCD, na medida em que não exige que os prestadores de serviços sejam profissionais, nem que no lado passivo estejam consumidores. Contudo, os critérios de qualificação dos sujeitos definidos ao nível europeu não são suficientemente inequívocos, o que pode comprometer a proteção dos utilizadores, em benefício de alguns prestadores de serviços.

3.1. Mecanismos de reforço da confiança

I. A par do desenvolvimento tecnológico e da mudança de mentalidade dos consumidores, que passam a valorizar o acesso a bens partilhados em alternativa à propriedade, um dos pilares da economia colaborativa é a confiança entre desconhecidos. Esta confiança contribui para acautelar o risco dos utilizadores, sobretudo quando está em causa uma prestação de serviços que depende da interação presencial entre as partes, como se verifica tipicamente no sector dos transportes e no alojamento²¹. A confiança é gerada pelas próprias plataformas, nomeadamente, através de verificações regulares da informação relativa aos serviços prestados, da implementação de sistemas de segurança nos pagamentos ou da necessidade de uma completa identificação dos intervenientes, que pode resultar do acesso aos perfis disponíveis nas redes sociais²². Mas assenta sobretudo nos utilizadores, que avaliam os serviços prestados pelos operadores, quer de forma qualitativa, mediante comentários e opiniões, quer através de sistemas de pontuação, meramente numéricos.

Estes mecanismos são mais relevantes nas relações C2C (*consumer-to-consumer*) do que nas relações B2C (*business-to-consumer*), na medida em que os particulares não se pautam pelos mesmos padrões de prestação de serviços dos profissionais e não estão sujeitos a regulação especial relativamente aos pares, pelo menos quando não visam a obtenção de vantagens económicas. Assim, o desenvolvimento das plataformas digitais depende de mecanismos de reforço da confiança, como os sistemas de avaliação realizada pelos utilizadores. Na comunicação intitulada “Uma Agenda Europeia para a Economia Colaborativa”, a Comissão Europeia reconheceu que estes mecanismos tendem a desencorajar comportamentos prejudiciais dos

21 Entre outros, Hawlitschek, Florian/Teubner Timm/Weinhardt, Christof, “Trust in the Sharing Economy”, in *Die Unternehmung – Swiss Journal of Business Research and Practice*, volume 70, n.º 1, abril de 2016, p. 28.

22 Collard, Anne-Sophie/Klein, Annabelle/Philippette, Thibault, “L'économie collaborative: entre jeu, participation et confiance”, in *Recherches en Communication*, n.º 42, 2016, p. 199.

intervenientes no mercado e a reduzir a assimetria de informação, «desde que se possa depositar um grau de confiança adequado na qualidade das avaliações e das notações». Potenciam a melhoria dos serviços prestados e contribuem para diminuir o recurso a sistemas sancionatórios, relevando como forma de autorregulação, sobretudo nos casos em que não é aplicável a legislação em matéria de defesa dos consumidores.

A questão foi igualmente abordada pelo legislador nacional no art. 19.º, n.º 1, alínea d), da Lei n.º 45/2018, de 10 de agosto, que obriga as plataformas digitais no sector dos transportes a disponibilizar em relação a cada serviço «mecanismos transparentes, credíveis e fiáveis de avaliação da qualidade do serviço pelo utilizador, nomeadamente por botão eletrónico de avaliação relativo a cada operação».

Importa esclarecer que estes mecanismos não se enquadram no conceito jurídico de publicidade, que assenta na imputabilidade da mensagem ao anunciante²³. Ou seja, não constituem publicidade os conteúdos difundidos espontaneamente pelos utilizadores dos serviços – *User Generated Content* – ainda que aproveitados pelos profissionais. A digitalização das relações de mercado tem contribuído para o desenvolvimento da técnica do passa-palavra, que constitui o mecanismo mais antigo e eficaz de influência dos comportamentos económicos dos consumidores, dada a credibilidade que lhe é atribuída pelos pares. Atenta a correspondência entre informação e poder de mercado numa estrutura concorrencial, a disponibilidade daqueles conteúdos coincidiu com o declínio dos tradicionais meios de comunicação de massas e esteve na origem do afastamento do domínio dos produtores e dos distribuidores, que caracterizou quase todo o século XX, transferindo para os consumidores um papel determinante nas relações de mercado²⁴.

II. Daqui decorre que as plataformas digitais e os prestadores de serviços não são responsáveis pelo teor dos comentários realizados pelos utilizadores, devendo apenas garantir a sua autenticidade. Se as avaliações tiverem sido influenciadas pelos operadores, independentemente de qualquer remuneração, o problema enquadra-se no princípio da identificabilidade. Nos termos do art. 8.º do CPub, o anunciante fica obrigado a identificar de forma inequívoca as comunicações comerciais «qualquer que seja o meio de

23 Amorim, Ana Clara Azevedo de, “Conceito jurídico de publicidade: contributos para uma redefinição”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, n.º 14, 2018, p. 21.

24 Seybold, Patricia, *The customer revolution*, Business Books, Londres, 2002, p. 3.

difusão utilizado». Este princípio da identificabilidade coincide com a transparência quanto à natureza publicitária ou finalidade promocional das mensagens, decorrente de uma determinada configuração externa, e visa evitar a instrumentalização das pessoas a objetivos comerciais²⁵. A publicidade oculta ou dissimulada, proibida pelo art. 9.º do CPub, não é imediatamente identificada como comunicação comercial, dado que os destinatários atribuem à informação um carácter imparcial e objetivo. Ora, no contexto da economia colaborativa, que assenta na confiança depositada nas opiniões de outros utilizadores, esta estratégia publicitária é especialmente censurável.

No regime jurídico das práticas comerciais desleais, a publicidade oculta é objeto de uma dupla abordagem, correspondendo, por um lado, a uma ação enganosa que incide sobre a «motivação da prática comercial» nos termos do art. 7.º, n.º 1, alínea c), do DL PCD e, por outro lado, a uma omissão enganosa relativa à «intenção comercial», segundo o art. 9.º, n.º 1, alínea c), do DL PCD. Atualmente, face à prevalência da dimensão emocional e simbólica da comunicação comercial, a finalidade promocional tende a ser dissimulada através do apelo a sentimentos e da criação de relações de proximidade com os destinatários. As opiniões aparentemente pessoais têm consagração expressa no art. 8.º, alínea z), do DL PCD, que qualifica como prática comercial enganosa em qualquer circunstância «alegar falsamente ou dar a impressão de que o profissional não está a agir para fins relacionados com a sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional ou apresentar-se falsamente como consumidor». A hipótese visa as mensagens dos influenciadores digitais, difundidas sobretudo nos blogues pessoais e nas redes sociais, onde se retratam situações quotidianas que integram determinados produtos ou serviços. Quando estas mensagens podem ser imputadas aos anunciantes, devem estar identificadas como comunicação comercial.

A preocupação com a autenticidade dos comentários realizados pelos utilizadores manifesta-se ainda no art. 3.º, n.º 4, alínea c), da Diretiva (UE) 2019/2161, segundo o qual «caso um profissional disponibilize o acesso a avaliações de produtos efetuadas por consumidores, é considerada substancial a informação sobre se e de que forma esse profissional garante que as avaliações publicadas são efetuadas por consumidores que efetivamente utilizaram ou adquiriram o produto». Esta garantia pode ser acutelada,

25 Amorim, Ana Clara Azevedo de, *A tutela da lealdade nas relações de mercado...*, op. cit., p. 457.

nomeadamente, pela reciprocidade das avaliações ou pela impossibilidade de anonimato dos utilizadores²⁶.

Caso a plataforma digital omita aquela informação, a hipótese integra uma alegação publicitária incompleta, suscetível de induzir em erro os utilizadores, que acreditam estar perante comentários realizados na sequência de uma experiência efetiva de consumo, o que permite reforçar a sua confiança na decisão de transação. Ou seja, não se trata da violação de um dever de informação, mas de um dever de esclarecimento sobre a garantia de autenticidade dos comentários publicados. No entanto, importa referir que, face à cláusula de relevância, a prática comercial se considera desleal apenas se for suscetível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor médio, dado que não subsiste um juízo de deslealdade automático decorrente da omissão em sentido estrito. A deslealdade da prática comercial assenta na relevância dos mecanismos de reforço da confiança no quadro da economia colaborativa. Já não está aqui em causa o princípio da identificabilidade, mas uma obrigação de esclarecer os utilizadores sobre a garantia de autenticidade dos comentários realizados, que impende sobre as plataformas digitais, cujo sucesso depende também da integridade destes sistemas de avaliação.

III. Com a Diretiva (UE) 2019/2161, passam igualmente a ser consideradas enganosas em quaisquer circunstâncias as práticas comerciais que consistem em «declarar que as avaliações de um produto são apresentadas por consumidores que o utilizaram ou adquiriram efetivamente, sem adotar medidas razoáveis e proporcionadas para verificar que essas avaliações são publicadas por esses consumidores» e «apresentar avaliações ou recomendações falsas de consumidores ou instruir uma terceira pessoa singular ou coletiva para apresentar avaliações ou recomendações falsas de consumidores, ou apresentar avaliações do consumidor ou recomendações nas redes sociais distorcidas, a fim de promover os produtos», de acordo com os pontos 23-B e 23-C introduzidos no Anexo I da Diretiva 2005/29/CE. Cabem aqui as opiniões que não resultam de uma experiência efetiva de consumo, como também o exemplo paradigmático da eliminação de comentários negativos, que distorce a apreciação global relativamente ao produto ou serviço.

²⁶ Barceló Compte, Rosa, "La reputación de las plataformas como motor de confianza en la economía colaborativa", in *Relaciones contractuales en la economía colaborativa y en la sociedad digital*, Dykinson, Madrid, 2019, pp. 325-326.

Ambos os pontos concretizam o princípio da veracidade em sentido estrito, recaindo sobre as plataformas digitais e os prestadores de serviços o dever de não induzir em erro os destinatários. Ao contrário do princípio da identificabilidade e do dever de esclarecimento, que obrigam os profissionais ao cumprimento de obrigações de conteúdo positivo relevantes no quadro das omissões enganosas, o princípio da veracidade em sentido estrito tem essencialmente uma dimensão negativa. Ou seja, a preocupação com a autenticidade dos mecanismos de reforço da confiança tem vindo a determinar o desenvolvimento de um conjunto de medidas ao nível europeu, resultantes de uma reivindicação da doutrina, que considera insuficiente a autorregulação das próprias plataformas digitais²⁷.

Nestes casos, suscita-se ainda o problema da responsabilidade pelos conteúdos armazenados nas plataformas digitais, enquanto prestadores de serviços intermediários da sociedade da informação. Nos termos do art. 15.º do Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, esta responsabilidade pode ser afastada quando a atividade for puramente técnica, automática e de natureza passiva, permitindo admitir que os intermediários desconhecem os conteúdos em causa. Não obstante, na comunicação intitulada “Uma Agenda Europeia para a Economia Colaborativa”, a Comissão Europeia incentivou as plataformas digitais a adotarem comportamentos para ajudar a resolver a questão das notações falsas ou enganosas, por exemplo, através da implementação de mecanismos de verificação independente das avaliações ou da adoção de sistemas de certificação, sem que deixem de beneficiar da referida exoneração de responsabilidade.

3.2. Outras práticas comerciais enganosas

I. Nos termos do art. 6.º do CPub, «a publicidade rege-se pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor». Sendo genericamente aplicáveis a todos os suportes, estes princípios regulam também a publicidade realizada na economia colaborativa, pelo que se opta por restringir a abordagem a algumas especificidades que possam verificar-se neste contexto. Assim, serão agora analisadas as práticas comerciais enganosas não relacionadas com os mecanismos de reforço da

²⁷ Quesada Páez, Abigail, “Los sistemas de reputación en la economía colaborativa”, in *Relaciones contractuales en la economía colaborativa y en la sociedad digital*, Dykinson, Madrid, 2019, p. 349.

confiança. Recorde-se que as normas visam a publicidade e não a comunicação espontânea entre consumidores²⁸.

A proibição das práticas comerciais enganosas assenta no princípio da veracidade. Nos termos do art. 10.º, n.º 1, do CPub, «a publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos». Está em causa uma vertente objetiva, relativa à falsidade das afirmações, mas também a suscetibilidade de indução em erro, que coincide com a inexatidão da convicção dos destinatários ou das suas fundadas expectativas face ao anúncio. Esta dimensão subjetiva constitui hoje o núcleo fundamental da publicidade enganosa, deixando de relevar apenas a falta de correspondência entre o conteúdo literal do anúncio e a realidade da oferta. De acordo com o art. 60.º da CRP, o princípio da veracidade em sentido estrito acautela sobretudo o direito à informação dos consumidores e a garantia dos seus interesses económicos. Proíbe-se o engano relativo ao conteúdo das mensagens e já não apenas a respetiva forma ou configuração externa²⁹.

No ordenamento jurídico nacional, coexistem a proibição dos atos enganosos em sede de concorrência desleal resultante do art. 311.º, n.º 1, alíneas d), e) e f), do CPI, a disciplina da publicidade enganosa prevista no art. 11.º do CPub, cujo âmbito de aplicação se restringe às relações entre profissionais nos termos do art. 43.º do CPub, e o regime jurídico das práticas comerciais enganosas nas relações com consumidores, constante dos arts. 7.º a 9.º do DL PCD. Todas as normas podem ser invocadas nas relações B2C (*business-to-consumer*) e em alguns casos também nas relações C2C (*consumer-to-consumer*), desde que os operadores atuem com finalidade lucrativa. No entanto, nenhuma parece ser aplicável no caso do mero consumo colaborativo, onde restaria aos utilizadores recorrer a soluções de direito comum, como a responsabilidade civil ou os vícios da vontade.

O engano incide sobre as características demonstráveis dos produtos ou serviços e os benefícios decorrentes da sua utilização, bem como sobre o respetivo preço e outras vantagens económicas. Menos frequentemente, incide sobre o profissional e os direitos do consumidor. Limitado à vertente informativa das mensagens publicitárias, o âmbito de aplicação do princípio da veracidade em sentido estrito exclui as apreciações subjetivas,

28 Contra, Apa, Ernesto, *La pubblicità commerciale. Struttura, natura e referenti costituzionali*, Jovene Editore, Nápoles, 2011, p. 25.

29 Carvalho, Maria Miguel, "O conceito de publicidade enganosa", in *Nos 20 anos do Código das Sociedades Comerciais*, volume III, Coimbra Editora, Coimbra, 2007, p. 705.

nomeadamente, de conteúdo emocional ou simbólico³⁰. Exclui igualmente o exagero publicitário, que tende a resultar de considerações vagas, irreais ou ficcionadas, geralmente associadas a autoelogios genéricos ou afirmações de superioridade, liderança ou exclusividade em relação ao conjunto dos concorrentes. O exagero publicitário visa atrair a atenção dos destinatários para um determinado conteúdo promocional, que não é objeto de uma análise racional nem de uma reflexão ulterior, dado que não se destina a ser interpretado literalmente³¹.

No quadro europeu do desenvolvimento do Mercado Interno, a proibição do engano depende ainda da verificação de uma cláusula de relevância, relativa à distorção substancial do comportamento económico do consumidor, de acordo com os arts. 7.º e 9.º do DL PCD. Ou seja, segundo o art. 3.º, alínea e), do DL PCD, importa que a prática comercial «prejudique sensivelmente a aptidão do consumidor para tomar uma decisão esclarecida, conduzindo-o, por conseguinte, a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo». Desta forma, existe distorção substancial maioritariamente nas situações em que o consumidor toma uma decisão de transação não tendo intenção de o fazer ou em moldes diferentes daqueles que melhor correspondem à satisfação das suas necessidades, como se verifica nos casos em que utiliza o serviço mediante pagamento de um preço superior. De acordo com a jurisprudência do TJUE desenvolvida a partir do caso *Nissan* (acórdão de 16 de janeiro de 1992, processo n.º C-373/90), fica excluída da cláusula de relevância a mera influência da prática comercial sobre o comportamento económico do consumidor.

Face à dimensão subjetiva da publicidade enganosa e à consagração de uma cláusula de relevância no regime jurídico das práticas comerciais desleais, o considerando 18 da Diretiva 2005/29/CE enuncia como critério de aferição o «consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em conta fatores de ordem social, cultural e linguística». Trata-se de um conceito evolutivo, que pondera a atitude e os conhecimentos da pessoa, sobretudo ao nível da experiência e da aptidão necessárias para interpretar corretamente as mensagens, bem como a adoção de um comportamento ativo e responsável na procura de informação³².

30 Fernández-Novoa, Carlos, “La sujeción de las expresiones publicitarias al principio de veracidad”, in *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, n.º 2, 1975, p. 378.

31 Amorim, Ana Clara Azevedo de, *Manual de Direito da Publicidade*, op. cit., p. 114.

32 González Vaqué, Luis, “La noción de consumidor medio según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas”, in *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, n.º 17, ano 8, janeiro/abril 2004, p. 47.

Acresce que, ao admitir a possibilidade de se recorrer ao «membro médio de um grupo», o art. 5.º, n.º 2, do DL PCD permite atender às especificidades de determinados segmentos de mercado, como os consumidores que recorrem frequentemente a serviços prestados no contexto da economia colaborativa. Daqui decorre que, para efeitos da proibição dos atos enganosos, releva a relação de proximidade que estes consumidores mantêm com as tecnologias digitais e o seu elevado espírito crítico³³. Nos termos do art. 6.º, alínea a), do DL PCD, este parâmetro de mediania não prejudica a tutela nos casos de particular vulnerabilidade, nomeadamente, resultante de infoexclusão.

Paralelamente a este critério de aferição, a suscetibilidade de indução em erro deve ser avaliada em função da integridade ou indivisibilidade das mensagens, que determina uma análise qualitativa centrada na impressão global, sem atender separadamente a cada uma das partes integrantes³⁴. Neste sentido, o engano incide sobre o significado mais imediato do anúncio, afastando-se eventuais interpretações subtis do seu conteúdo. É também a integridade ou indivisibilidade que determina a predominância de alguns elementos na interpretação das mensagens, por exemplo, quando através do recurso a letra excessivamente pequena o anunciante contradiz a parte do anúncio destinada a captar a atenção dos destinatários.

Ora, a Diretiva (UE) 2019/2161 veio introduzir uma nova prática comercial enganosa relativa à classificação dos serviços apresentada aos utilizadores, nomeadamente, nas plataformas digitais, que consiste em «fornecer resultados de pesquisa em resposta a uma consulta em linha do consumidor sem revelar claramente o pagamento de publicidade ou outro pagamento efetuado especificamente para obter uma classificação superior dos produtos nos resultados da pesquisa», de acordo com o ponto 11-A do Anexo I da Diretiva 2005/29/CE. A relevância desta hipótese assenta no facto de a classificação distorcer de maneira substancial o comportamento económico dos utilizadores que procuram serviços da economia colaborativa. Trata-se ainda de uma concretização do princípio da identificabilidade, na medida em que os resultados de pesquisa apresentados pela plataforma digital são influenciados pela relação existente com os operadores, que não é revelada aos utilizadores. No entanto, ao contrário do que resulta do princípio geral

³³ Scorza, Guido, "Il consumatore telematico", in *Commercio Elettronico e Tutela del Consumatore*, Giuffrè, Milão, 2003, p. 35.

³⁴ Tato Plaza, Anxo, "Prácticas comerciales engañosas con los consumidores", in *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, n.º 29, 2008/2009, p. 551.

consagrado no art. 8.º do CPub e do próprio conceito jurídico de publicidade, a hipótese fica dependente da existência de uma remuneração.

II. O regime jurídico das práticas comerciais desleais adota uma abordagem mista, com três níveis de densificação. Começa por estabelecer, no art. 5.º do DL PCD, uma cláusula geral, de conteúdo valorativo, que proíbe as práticas comerciais contrárias à diligência profissional, suscetíveis de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor médio. Consagra depois, nos arts. 7.º, 9.º e 11.º do DL PCD, ainda sob a forma de cláusulas gerais, as categorias das práticas comerciais enganosas – por ação, na dupla vertente de falsidade das informações e suscetibilidade de indução em erro ou por omissão – e das práticas comerciais agressivas decorrentes de assédio, coação ou influência indevida. Prevê também, nos arts. 8.º e 12.º do DL PCD, uma lista de práticas comerciais consideradas desleais em qualquer circunstância, que tem vindo a ser desenvolvida, mas que traduz uma mera concretização das cláusulas gerais.

Daqui decorre que as práticas comerciais que passam a constar do Anexo I da Diretiva 2005/29/CE, na sequência da aprovação da Diretiva (UE) 2019/2161, já eram proibidas, ainda que não estivessem especialmente consagradas. Na verdade, à semelhança do que se verifica em sede de concorrência desleal, a aplicabilidade direta da cláusula geral releva face à evolução das próprias relações de mercado, potenciada hoje sobretudo pelas tecnologias digitais³⁵. As referidas práticas comerciais violam também os princípios gerais da identificabilidade e da veracidade, consagrados nos arts. 8.º e 10.º do CPub, pelo que as concretizações agora introduzidas ao nível europeu não traduzem necessariamente um reforço da proteção dos consumidores. Apenas o direito à informação parece ter sido desenvolvido³⁶.

Contudo, o problema continua a suscitar-se ao nível do âmbito de aplicação subjetivo da proteção, na medida em que os particulares representam uma grande parte dos prestadores de serviços na economia colaborativa. No quadro do regime jurídico das práticas comerciais desleais, apenas um conceito amplo de profissional é suscetível de garantir soluções uniformes para os problemas suscitados por agentes económicos que atuam no mercado em termos funcionalmente equiparados. Esta uniformidade permite

35 Dona, Massimiliano, *Publicità, pratiche commerciali e contratti nel Codice del Consumo*, UTET, Milão, 2008, p. 23.

36 Barbosa, Mafalda Miranda, “Alguns perigos dos Mercados Digitais e as respostas do Direito Europeu do Consumidor”, in *Revista de Filosofia do Direito do Estado e da Sociedade*, volume 11, n.º 1, janeiro/junho de 2020, p. 73.

garantir a proteção dos destinatários, sobretudo quando os operadores utilizam as mesmas plataformas, e, ao contrário do que poderia ser defendido a propósito dos requisitos de acesso à atividade, não viola o princípio da proporcionalidade. Recorde-se que está em causa uma perspetiva extra-contratual, que impõe aos agentes económicos sobretudo obrigações de conteúdo negativo, como o dever de não induzir em erro os destinatários. Acresce que, em ambos os casos, os utilizadores se encontram em posição de desvantagem face aos prestadores de serviços, não existindo uma relação de igualdade entre as partes³⁷.

Ainda no quadro da Diretiva 2005/29/CE, alguns autores defendem o carácter marcadamente funcional do conceito de profissional, que pressupõe apenas a atuação no mercado, independentemente do sector de atividade, forma jurídica de organização e finalidade lucrativa³⁸. Apesar de se reconhecer que a prática de um ato isolado não permite qualificar o sujeito como profissional, a delimitação do conceito permanece em aberto³⁹. No direito comparado, consagra-se a noção mais ampla de participante no mercado, que abrange não só os concorrentes e os consumidores, mas «todas as pessoas que ofereçam ou procurem produtos ou serviços», como resulta do § 2, n.º 1 (2), da *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* alemã de 2004. Também o art. 3.º, n.º 1, da *Ley de Competencia Desleal* espanhola de 1991 compreende no âmbito de aplicação subjetivo «os empresários, profissionais e quaisquer outras pessoas físicas ou jurídicas que participem no mercado». Desta forma, seguindo o que resultava da jurisprudência, verifica-se uma “desprofissionalização” da disciplina, que passa a ser aplicável sempre que a atuação dos operadores no mercado vise a satisfação de necessidades económicas e sociais da procura, mesmo sem finalidade lucrativa⁴⁰.

Na medida em que os critérios de qualificação dos sujeitos definidos ao nível europeu não são suficientemente inequívocos, a segurança jurídica está dependente da delimitação do conceito de profissional nos ordenamentos jurídicos nacionais, para efeitos da economia colaborativa. À semelhança do

37 Jacquemin, Hervé, “Consumers contracting with other consumers in the sharing economy: fill in the gaps in the legal framework or switch to the blockchain model?”, in *Revista d’Internet, Dret i Política*, n.º 28, fevereiro de 2019, p. 49.

38 Massaguer Fuentes, José, *El nuevo derecho contra la competencia desleal. La Directiva 2005/29/CE sobre las Prácticas Comerciales Desleales*, Civitas, Madrid, 2006, p. 25.

39 Howells, Geraint/Micklitz Hans-Wolfgang/Wilhelmsson, Thomas, *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*, Ashgate, Hampshire, 2006, p. 68.

40 Desenvolvidamente, Pérez Mosteiro, Amelia María, *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal. Efectos de la armonización comunitaria*, Difusión Jurídica, Madrid, 2011, p. 78.

que se defendeu a propósito da disciplina da concorrência desleal, a remuneração dos operadores parece traduzir um parâmetro adequado em sede de direito da publicidade, em conformidade com o que resulta também da Lei n.º 45/2018, de 10 de agosto, e do Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, aplicáveis respetivamente ao sector dos transportes e ao alojamento. Neste sentido, enquanto o profissional visa a obtenção de vantagens económicas, na “verdadeira” economia colaborativa os serviços são prestados gratuitamente ou apenas mediante compensação dos custos incorridos, não podendo invocar-se o regime jurídico das práticas comerciais desleais.

Assim, apenas depois de delimitados os critérios de qualificação dos operadores, as plataformas digitais podem exigir a identificação dos profissionais, que corresponde a uma proteção acrescida dos utilizadores, atenta a impossibilidade de aplicar a legislação em matéria de defesa dos consumidores nos restantes casos. Se estiver em causa uma proposta contratual ou um convite a contratar, esta informação é considerada substancial, para efeitos da disciplina das omissões enganosas prevista no art. 10.º, alínea b), do DL PCD, pelo que a referência vai passar a constar expressamente do regime jurídico das práticas comerciais desleais, nos termos do art. 3.º, n.º 4, alínea a), da Diretiva (UE) 2019/2161. De acordo com a norma introduzida, importa permitir aos utilizadores reconhecer, «para os produtos oferecidos nos mercados em linha, se o terceiro que oferece os produtos é ou não um profissional, com base nas declarações prestadas por esse terceiro ao prestador do mercado em linha». No entanto, sem a prévia delimitação do conceito de profissional, esta exigência pode vir a criar ainda maior ambiguidade, tanto para os operadores, como para os utilizadores.

Em suma, o legislador europeu manifesta uma preocupação com a concretização de algumas modalidades de práticas comerciais enganosas relevantes no quadro da economia colaborativa, mas não resolve o problema central do âmbito de aplicação subjetivo do regime jurídico.

Conclusão

As soluções consagradas no ordenamento jurídico português em matéria de concorrência desleal, segredos comerciais e direito da publicidade são adequadas para dar resposta aos problemas identificados no quadro da economia colaborativa, apesar de subsistirem dificuldades na aplicação do quadro legal vigente. Ao contrário do que se verifica na concorrência ilícita, estes regimes jurídicos incidem sobre os meios utilizados pelos profissionais no exercício de uma atividade económica genericamente admitida.

A valoração destas formas de atuação no mercado assenta em normas de conteúdo valorativo, como as cláusulas gerais.

Na medida em que a propriedade tende a dar lugar ao acesso a bens partilhados, as tradicionais relações entre vendedores e compradores são substituídas por relações entre prestadores de serviços e utilizadores. Neste contexto, constata-se a necessidade de acautelar sobretudo fatores relacionais, como a reputação económica e a confiança entre pares. No primeiro caso, as plataformas digitais e os prestadores de serviços são protegidos pela proibição de atos de denegrição, mas sobretudo de aproveitamento, em sede de concorrência desleal. No segundo caso, a proteção dos utilizadores resulta do direito da publicidade, onde se inclui o regime jurídico das práticas comerciais desleais, que tem sido desenvolvido ao nível europeu, nomeadamente, atendendo à relevância dos mecanismos de reforço da confiança na economia colaborativa.

Contudo, enquanto a disciplina da concorrência desleal e os segredos comerciais dependem da existência de um ato de intervenção no mercado, objetivamente apreciado, o regime jurídico das práticas comerciais desleais tem o seu âmbito de aplicação subjetivo delimitado pelo conceito de profissional. Ora, conclui-se que o recurso a critérios de qualificação dos sujeitos que não são suficientemente inequívocos pode comprometer a proteção dos utilizadores na economia colaborativa, onde também os particulares visam frequentemente a obtenção de vantagens económicas. Nestes casos, parece justificado exigir ainda o cumprimento dos princípios gerais da identificabilidade e da veracidade, em matéria de comunicação comercial.

Referências

Alfaro Aguila-Real, Jesús, "Competencia desleal por infracción de normas", in *Revista de Derecho Mercantil*, n.º 202, outubro/dezembro 1991, pp. 667-730.

Amorim, Ana Clara Azevedo de, *A tutela da lealdade nas relações de mercado. A propósito do ilícito publicitário*, Almedina, Coimbra, 2017.

_____, "A Concorrência Desleal à luz da jurisprudência do Supremo Tribunal de Justiça: revisitando o tema dos interesses protegidos", in *RED – Revista Electrónica de Direito*, n.º 2-2017, pp. 1-37.

_____, *Manual de Direito da Publicidade*, Petrony, Lisboa, 2018.

_____, "Conceito jurídico de publicidade: contributos para uma redefinição", in *Estudos de Direito do Consumidor*, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, n.º 14, 2018, pp. 21-51.

_____, "O regime jurídico dos segredos comerciais no novo Código da Propriedade Industrial", in *RED – Revista Electrónica de Direito*, n.º 2-2019, pp. 11-41.

Apa, Ernesto, *La pubblicità commerciale. Struttura, natura e referenti costituzionali*, Jovene Editore, Nápoles, 2011.

Ascensão, José de Oliveira, *Concorrência Desleal*, Almedina, Coimbra, 2002.

Barbosa, Mafalda Miranda, "Alguns perigos dos Mercados Digitais e as respostas do Direito Europeu do Consumidor", in *Revista de Filosofia do Direito do Estado e da Sociedade*, volume 11, n.º 1, janeiro/junho de 2020, pp. 65-87.

Barceló Compte, Rosa, "La reputación de las plataformas como motor de confianza en la economía colaborativa", in *Relaciones contractuales en la economía colaborativa y en la sociedad digital*, Dykinson, Madrid, 2019, pp. 319-334.

Belk, Russell, "Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0", in *Anthropologist*, volume 18, n.º 1, 2014, pp. 7-23.

Bercovitz Rodríguez-Cano, Alberto (coord.), *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Aranzadi, Navarra, 2011.

Carvalho, Maria Miguel, "O conceito de publicidade enganosa", in *Nos 20 anos do Código das Sociedades Comerciais*, volume III, Coimbra Editora, Coimbra, 2007, pp. 675-706.

Collard, Anne-Sophie/Klein, Annabelle/Philippette, Thibault, "L'économie collaborative: entre jeu, participation et confiance", in *Recherches en Communication*, n.º 42, 2016, pp. 189-202.

Dona, Massimiliano, *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel Codice del Consumo*, UTET, Milão, 2008.

Fernández-Novoa, Carlos, "La sujeción de las expresiones publicitarias al principio de veracidad", in *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, n.º 2, 1975, pp. 369-391.

Gómez-Álvarez Díaz, Rosario/Morales-Sánchez, Rafael, "Principios ontológicos de la economía colaborativa verdadera", in *Economía Colaborativa...¿De Verdad?*, Murcia, Laborum, 2018, pp.15-42.

Gonçalves, Luís Couto, *Manual de Direito Industrial*, 8.ª ed., Almedina, Coimbra, 2019.

González Vaqué, Luis, "La noción de consumidor medio según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas", in *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, n.º 17, ano 8, janeiro/abril 2004, pp. 47-81.

Hawlitschek, Florian/Teubner, Timm/Weinhardt, Christof, "Trust in the Sharing Economy", in *Die Unternehmung – Swiss Journal of Business Research and Practice*, volume 70, n.º 1, abril de 2016, pp. 26-44.

Howells, Geraint/Micklitz, Hans-Wolfgang/Wilhelmsson, Thomas, *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*, Ashgate, Hampshire, 2006.

Jacquemin, Hervé, "Consumers contracting with other consumers in the sharing economy: fill in the gaps in the legal framework or switch to the blockchain model?", in *Revista d'Internet, Dret i Política*, n.º 28, fevereiro de 2019, pp. 44-55.

Massaguer Fuentes, José, *El nuevo derecho contra la competencia desleal. La Directiva 2005/29/CE sobre las Prácticas Comerciales Desleales*, Civitas, Madrid, 2006.

Martins, Patrícia Fragoso, "Sharing economy, competition and regulation: the case of Uber in the case-law of the Court of Justice of the European Union", in *UNIO – EU Law Journal*, volume 5, n.º 1, pp. 54-67.

Miranda Serrano, Luis María, "Economía Colaborativa y Competencia Desleal ¿Deslealtad por violación de normas a través de la prestación de servicios facilitados por plataformas digitales?", in *Revista de Estudios Europeos*, n.º 70, julho/dezembro 2017, pp. 197-249.

Olavo, Carlos, *Propriedade Industrial*, 2.ª ed., Almedina, Coimbra, 2005.

Paúl, Jorge Patrício, *Concorrência Desleal*, Coimbra Editora, Coimbra, 1965.

_____, "Concorrência desleal e direito do consumidor", in *Revista da Ordem dos Advogados*, ano 65, I, junho 2005, pp. 89-108.

Paz-Ares, Cándido, "El ilícito concurrencial: de la dogmática monopolista a la política antitrust (un ensayo sobre el derecho alemán de la competencia desleal)", in *Revista de Derecho Mercantil*, n.º 159, janeiro/março 1981, pp. 7-147.

Pérez Bes, Francisco, "La utilización de *metatags* en el comercio electrónico", in *Comunicaciones en Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia*, n.º 54, abril/junho 2009, pp. 77-115.

Pérez Mosteiro, Amelia María, *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal. Efectos de la armonización comunitaria*, Difusión Jurídica, Madrid, 2011.

Portellano Díez, Pedro, *La imitación en el Derecho de la Competencia Desleal*, Civitas, Madrid, 1995.

Quesada Páez, Abigail, "Los sistemas de reputación en la economía colaborativa", in *Relaciones contractuales en la economía colaborativa y en la sociedad digital*, Dykinson, Madrid, 2019, pp. 335-351.

Ranchordás, Sofia, "Peers or Professionals? The P2P-Economy and Competition Law", in *European Competition and Regulatory Law Review*, volume 1, n.º 4, 2017, pp. 1-14.

Richter, Heiko/Slowinski, Peter, "The Data Sharing Economy: On the Emergence of New Intermediaries", in *IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law*, volume 50, 2019, pp. 4-29.

Scorza, Guido, "Il consumatore telematico", in *Commercio Elettronico e Tutela del Consumatore*, Giuffrè, Milão, 2003, pp. 19-40.

Seybold, Patricia, *The customer revolution*, Business Books, Londres, 2002.

Suñol Lucea, Aurea, *El secreto empresarial: un estudio del artículo 13 de la Ley de Competencia Desleal*, Civitas, Madrid, 2009.

Tato Plaza, Anxo, "Prácticas comerciales engañosas con los consumidores", in *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, n.º 29, 2008/2009, pp. 529-572.

Tullio, Paolo, "In tema di concorrenza sleale sui rapporti tra Uber e le cooperative di radiotáxi", in *Diritto dei Trasporti*, ano XXX, n.º 3, 2017, pp. 917-930.