

**BRUNA DANIELA DA SILVA ABRANTES**



***DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA NO CRÉDITO  
AO CONSUMO***

-

***A tutela do Consumidor***

Dissertação de Mestrado apresentada à  
Faculdade de Direito da Universidade de  
Coimbra na Área de Especialização em  
Ciências Jurídico – Forenses

Sob Orientação da Professora Doutora  
Maria Olinda Silva Nunes Garcia

**Coimbra  
Abril de 2014**



*Os meus agradecimentos,*

*À professora doutora Maria Olinda da Silva Nunes Garcia pela atenção, disponibilidade e aconselhamento prestados, uma ajuda fulcral para a orientação deste trabalho.*

*À Dra. Regina da Silva Lourenço e ao Dr. José António Agostinho Baptista, pela compreensão demonstrada ao longo da elaboração do mesmo, sem prescindir dos preciosos ensinamentos práticos*

*À minha família e amigos porque serão, sempre, fonte de inspiração e reflexão em qualquer objectivo que me proponha atingir.*

*Um especial agradecimento ao André pelas longas conversas e discussões jurídicas que me aguçam o espírito crítico.*

## ABREVIATURAS E SIGLAS

A.	Autor
ACC	Anteprojecto do Código do Consumidor Português
Ac.	Acórdão
al.	Alínea
ALD	Aluguer de Longa Duração
APAP	Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade
AR	Assembleia da República
art.	Artigo
arts.	Artigos
ASAE	Autoridade de Segurança Alimentar e Económica
BFD	Boletim da Faculdade de Direito
BMJ	Boletim do Ministério da Justiça
CACMEP	Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria Económica e de Publicidade
CACMP	Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade
CC	Código Civil
CCI	Câmara de Comércio Internacional
CCG	Cláusulas Contratuais Gerais
CDADC	Código dos Direitos de Autor e Direitos Conexos
CDCB	Código de Direito do Consumo Brasileiro
CDC/IJC	Centro de Direito do Consumo/ Instituto Jurídico da Comunicação da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra
CDP	Cadernos de Direito Privado
CE	Comunidade Europeia
CEE	Comunidade Económica Europeia
CM	Conselho de Ministros
CMVM	Código do Mercado e dos Valores Mobiliários
CP	Código Penal
CPI	Código da Propriedade Industrial
CPLMP	Código de Práticas Leais em Matéria de Publicidade
CPubl.	Código da Publicidade

CRP	Constituição da República Portuguesa
DC7	Derecho del Consumidor 7
Dir.	Directiva
DGC	Direcção Geral do Consumidor
DL	Decreto – Lei
DLs	Decretos - Lei
DR	Diário da República
EDC	Estudos do Direito do Consumidor
EIDC	Estudos do Instituto do Direito do Consumidor
EM	Estados Membros
IADC	Instituto Argentino de Derecho del Consumidor
IC	Instituto do Consumo
ISP	Instituto de Seguros de Portugal
LAP	Lei da Acção Popular
LDC	Lei de Defesa do Consumidor
n.º	Número
n.ºs	Números
<i>ob.cit.</i>	Obra citada
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
PE	Parlamento Europeu
pp.	Páginas
Proc.	Processo
RJCC	Regime Jurídico do Crédito ao Consumo
RJCCG	Regime Jurídico das Cláusulas Contratuais Gerais
RJCH	Regime Jurídico do Crédito à Habitação
RJPCD	Regime Jurídico das Práticas Comerciais Desleais
RLJ	Revista de Legislação e Jurisprudência
RMOEPP	Regulamento Municipal de Ocupação do Espaço Público e Publicidade
RMP	Regulamentos Municipais de Publicidade
ss.	Seguintes
STJ	Supremo Tribunal de Justiça
TAEG	Taxa Anual Efectiva de Encargos Global

TAN	Taxa nominal de juros
TC	Tribunal Constitucional
trad.	Tradução
TRL	Tribunal da Relação de Lisboa
TRG	Tribunal da Relação de Guimarães
TRP	Tribunal da Relação do Porto
v.g.	<i>Verbi gratia</i>
Vol.	Volume

# ÍNDICE

## ***DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA NO CRÉDITO AO CONSUMO- A tutela do Consumidor***

**INTRODUÇÃO.** Apresentação e Delimitação do tema. Problematização.....10

**CAPÍTULO I – *O Crédito ao Consumo: A Evolução Histórica e Configuração Jurídica Actual*** .....12

1. O consumerismo. O conceito de consumidor.....12

2. A protecção (desinteressada?) do consumidor ..... 13

3. O surgimento do crédito ao consumo. Evolução do RJCC– Análise legislativa e jurisprudencial .....14

4. Noção de Crédito ao Consumo. Modalidades. Exclusão. ....19

5. Os sujeitos da relação jurídica de consumo no crédito ao consumo.....21

5.1. O lado passivo: consumidor.....21

5.2. O lado activo: o financiador ou dador de crédito. O intermediário de crédito.....23

**CAPÍTULO II – *A Publicidade Comercial: Regime Jurídico Geral das Comunicações Publicitárias dirigidas aos consumidores*** .....24

**1.A PUBLICIDADE: A (HODIERNA) FORMA DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA AOS CONSUMIDORES** .....24

1.1. A origem e evolução da publicidade comercial .....24

1.2. Conceito Jurídico de Publicidade .....26

**2.AS FONTES NORMATIVAS DA PUBLICIDADE** .....27

2.1. Fontes SupraEstaduais /Internacionais .....28

2.2. Fontes Estaduais .....28

2.2.1. Protecção Constitucional .....28

2.2.2. Protecção Legal .....29

2.3. Fontes Infraestaduais .....	30
2.4. Fontes de Direito Privado .....	30
3. OS PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE .....	30
3.1. Princípio da Licitude .....	31
3.2. Princípio da Identificabilidade .....	32
3.3. Princípio da Veracidade .....	34
3.4. Princípio do respeito pelos direitos dos consumidores .....	34
4. O REGIME JURÍDICO DAS COMUNICAÇÕES COMERCIAIS DESLEAIS NA PUBLICIDADE DIRIGIDA AO CONSUMIDOR .....	35
4.1. A evolução legislativa da publicidade enganosa .....	35
4.2. O regime jurídico das práticas comerciais desleais .....	36
4.3. O princípio da veracidade e a publicidade enganosa .....	36
4.4. A publicidade comparativa .....	38
<b>CAPÍTULO III – O REGIME JURÍDICO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA NO CRÉDITO AO CONSUMO: Uma forma de tutela preventiva?</b> .....	40
1. A PUBLICIDADE FINANCEIRA COMO PROCESSO DE INCITAMENTO AO CONSUMO. O DIREITO À INFORMAÇÃO .....	40
2. A TUTELA DO CONSUMIDOR FACE À PUBLICIDADE FINANCEIRA NO CRÉDITO AO CONSUMO .....	41
2.1. A evolução legislativa da disciplina publicitária no crédito ao consumo .....	41
2.2. A tutela geral do consumidor a crédito .....	44
2.3. A tutela específica do consumidor a crédito .....	44
3. A MENSAGEM PUBLICITÁRIA NO CRÉDITO AO CONSUMO .....	45
3.1. A intenção do financiador .....	46
3.2. A TAEG .....	46
3.2.1. A relevância da TAEG .....	46



3.2.2. Cálculo da TAEG. Custos integrantes. Custos excluídos.....	47
3.2.3. Diferentes modalidades de crédito com diferentes TAEG.....	50
3.2.4. Uma modalidade de crédito com várias TAEG .....	50
3.2.5. TAEG no crédito gratuito .....	50
3.2.6. Tratamento Gráfico ou Audiovisual da TAEG .....	51
3.3. OS ELEMENTOS OBRIGATÓRIOS DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA NO CRÉDITO AO CONSUMO. A medida da tutela do consumidor .....	51
4. A FUNÇÃO PREVENTIVA DA PUBLICIDADE NO CRÉDITO CONSUMO: A publicidade como meio de efectivar o direito do consumidor a uma escolha informada?.....	52
<b>CAPÍTULO IV – A VIOLAÇÃO DA DISCIPLINA DA PUBLICIDADE FINANCEIRA NO CRÉDITO AO CONSUMO. A tutela do consumidor.....</b>	<b>54</b>
1. EFEITOS CIVIS: TUTELA CIVIL DO CONSUMIDOR FACE À PUBLICIDADE FINANCEIRA, ATÉ ONDE? .....	54
1.1. A Responsabilidade Civil .....	54
1.2. A eficácia contratual dos elementos constantes da mensagem publicitária nos contratos de crédito ao consumo .....	56
1.3. As cláusulas contratuais gerais na publicidade financeira do crédito ao consumo .....	58
1.4. A anulabilidade do contrato.....	60
1.5. A Fraude à Lei .....	60
2. OUTROS EFEITOS JURÍDICOS .....	61
2.1. Responsabilidade Contra - Ordenacional .....	61
2.2. Responsabilidade Criminal .....	63
<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>65</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS/ JURISPRUDÊNCIA.....</b>	<b>68</b>

# INTRODUÇÃO

## **Apresentação e Delimitação do Tema. Problematização.**

A escolha do tema da presente dissertação – *Da mensagem publicitária no crédito ao consumo – A tutela do Consumidor* – surge no culminar de uma reflexão sobre um dos paradigmas das sociedades actuais: a função e a importância do crédito ao consumo e o papel que a publicidade financeira tem assumido nas escolhas dos consumidores do crédito. De facto, nas sociedades hodiernas, em particular nas de cultura ocidental, o consumo de produtos financeiros e a publicidade financeira são dois fenómenos que se encontram, indubitavelmente, imbricados: de tal forma que esta potencia aquele e aquele é a *ratio* desta. Assim, é importante controlar (dever a cumprir pelas instâncias legiferantes, judiciárias e administrativas) as diferentes dimensões que esta relação pode assumir, porquanto o seu normal desenrolar irá, tendencialmente, favorecer os sujeitos mais fortes – os anunciantes da publicidade financeira – e desproteger o lado mais débil - posição ocupada pelo consumidor /destinatário de produtos financeiros.

Ora, pretendemos escrutinar se o regime jurídico actual da publicidade financeira no crédito ao consumo protege de forma suficiente e adequada o consumidor a crédito, assegurando, nomeadamente, a efectivação do seu direito à informação com vista à formação de uma vontade livre, esclarecida e conscienciosa. Quer dizer, pretende-se indagar se as normas que regulam a publicidade financeira do crédito ao consumo, especiais e gerais, tutelam efectivamente a parte mais débil da relação de consumo (consumidor), quer através da regulação da qualidade e quantidade de informação que lhe é dirigida, quer relativamente aos meios de reacção previstos no ordenamento e que visam assegurar essa tutela.

Desde já, com intuito de delimitar o âmbito temático da presente investigação, adiante-se que o crédito ao consumidor pode assumir duas formas principais: o crédito ao consumo (destinado à aquisição de bens mobiliários ou serviços) e o crédito à habitação (destinado à aquisição de imóveis). Contudo, a presente dissertação incidirá apenas sobre o primeiro, isto porque incluir o crédito à habitação implicaria debruçarmo-nos sobre dois regimes jurídicos – RJCH e o RJCC – facto que prejudicaria o desenvolvimento de um

deles ou de ambos, pois há limites textuais a respeitar. Em segundo lugar, cremos que a influência da publicidade no crédito ao consumo carece de maior atenção por parte da doutrina, do legislador e das entidades com competência para aplicar a lei ao caso concreto, porquanto o número de contratos de crédito ao consumo celebrados é mais elevado, uma vez que envolve montantes pecuniários mais baixos (um só consumidor pode celebrar vários contratos de crédito ao consumo). Por outro lado, cingir-nos-emos ao conteúdo da publicidade ou à mensagem publicitária propriamente dita, pois é a informação que chega ao consumidor que interessa analisar.

Assim, o Capítulo I destina-se a um breve enquadramento do tema do crédito ao consumo, designadamente no que respeita à sua evolução histórica e configuração jurídica actual.

Depois, no Capítulo II, efectuar-se-á uma breve análise ao regime jurídico geral da publicidade, a qual se centrará em torno da CRP, do CPubl. e do RJPCD. Tal tarefa é fulcral para a compreensão e interpretação desta investigação pois tais normas também fazem parte do regime jurídico da publicidade financeira no crédito ao consumo.

No Capítulo III, propomo-nos concretizar o cerne da presente dissertação, através de uma incursão ao regime jurídico da publicidade financeira no crédito ao consumo, fazendo a necessária análise e propondo possíveis soluções a lacunas ou insuficiências no que diz respeito à tutela do consumidor.

Por fim, no Capítulo IV, ainda no desenvolvimento do cerne da presente dissertação urge indagar quais os meios de reacção ao dispor do consumidor para fazer face às consequências da publicidade financeira ilícita no âmbito do crédito ao consumo. Importa aclarar que nos centraremos, maioritariamente, nos meios de reacção do ordenamento jurídico civil, fazendo uma breve apreciação aos meios que exercem uma importante função preventiva, a qual constitui um complemento à tutela concedida ao consumidor no âmbito da publicidade financeira do crédito ao consumo.

# CAPÍTULO I

## O CRÉDITO AO CONSUMO: DA EVOLUÇÃO HISTÓRICA À SUA CONFIGURAÇÃO JURÍDICA ACTUAL

*“Consumers, by definition, include us all”* – trad.  
“Consumidores, por definição, somos todos nós” – frase proferida por J. F. Kennedy, dirigida ao Congresso, enquanto presidente dos EUA, a 15 de Março de 1962<sup>1</sup>.

### 1. O consumerismo. O conceito de consumidor.

Esta célebre frase faz referência a uma qualidade intrínseca às pessoas singulares (e, por vezes, colectivas<sup>2</sup>) – todos nós somos, indubitavelmente, consumidores – deixando transparecer a necessidade de protecção do consumidor face aos contornos que o fenómeno do consumo assumiu na sociedade da época, mas que se mantém actual nas sociedades hodiernas, embora com algumas particularidades.

Ora, actualmente são muitos os conceitos, elaborados pela doutrina<sup>3</sup> e pela Lei, que pretendem fornecer a noção de consumidor<sup>4</sup>. Contudo, a diversidade das relações de consumo (contratuais ou não) e dos textos legais que pretendem regulamentá-las, torna árdua a tarefa de lograr um conceito único de consumidor. Tais contributos, fornecidos pelas várias fontes de direito, são uma importante linha de orientação, todavia cremos que o conceito de consumidor deverá ser logrado *in casu*, por apelo ao elemento casuístico,

---

<sup>1</sup> O dia 15 de Março de 1962 é apontado como o início da protecção jurídica dos consumidores, ao nível do ordenamento jurídico interno e internacional. Actualmente, o dia 15 de Março é celebrado como o dia do consumidor. Note-se, porém, que o despontar das primeiras preocupações sociais com os consumidores data do séc. XIX, com o surgimento do cooperativismo de consumo e das primeiras associações de consumidores, em Inglaterra. Cfr. CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, *Os Contratos de Consumo*, Almedina, 2005, pp.9;

<sup>2</sup> A doutrina tem-se pronunciado pela aplicabilidade do conceito de consumidor às pessoas colectivas, mormente através o recurso aos valores da equidade. V. JOÃO CALVÃO DA SILVA, *Compra e Venda de Coisas Defeituosas, Conformidade e Segurança*, 4ª Edição, Coimbra, pp.121 e ss.

<sup>3</sup> Para uma rigorosa análise do conceito de consumidor, numa perspectiva nacional e comunitária vide FERNANDO BAPTISTA OLIVEIRA, *O direito do consumidor: perspectivas nacional e comunitária*, Almedina, Coimbra, 2009;

<sup>4</sup> Também a jurisprudência tem dado seu contributo, nomeadamente nos seguintes arestos, consultáveis em [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt): Ac. TRP Proc.4643/2008 (relator Fernando Baptista); Ac. TRP Proc.4643/2008 (relator Fernando Baptista); Ac. TRL Proc. 4735/2004-6 (relator Gil Roque); Ac. STJ Proc. 07A3015 (relator Mário Cruz);

pois só assim se colmatarão as possíveis desigualdades ocasionadas por uma aplicação estrita da Lei<sup>5</sup>. Porém, nesta sede, arriscamo-nos afirmar - na senda do conceito fornecido pela LDC<sup>6</sup> (art. 2º/1)- que consumidor é qualquer pessoa singular a quem um profissional fornece bens, presta serviços ou transmite direitos, para fim de utilização privada daquele.

## **2. A protecção (desinteressada?) do consumidor.**

É sabido que uma interpretação formal dos princípios basilares da ordem jurídica clássica (liberdade e igualdade) nas relações jurídicas de consumo, contratuais ou não, conduz, não raras vezes, ao desrespeito dos direitos do consumidor, tido como a parte mais débil na relação contratual<sup>7</sup>. Como exemplo, cite-se o caso dos contratos de adesão em que a autonomia da vontade do consumidor - reflexo do princípio da liberdade - surge espartilhada (senão estrangulada) mesmo antes da formação da relação contratual: o consumidor não pode influenciar o conteúdo das obrigações por ele assumidas pois a sua intervenção resume-se à mera aceitação ou não das condições que lhe são propostas (liberdade esta que, ainda assim, pode surgir coarctada no caso do proponente ter o monopólio de mercado).

Bom grado, foi reconhecida a necessidade de colmatar a desprotecção do consumidor e o desequilíbrio das prestações que surgem em consequência da aplicação estrita dos princípios da ordem jurídica liberal às relações de consumo. De facto, a pessoa deixou de ser considerada em si mesma e passou a ser entendida como consumidor<sup>8</sup>, sendo a sua protecção prioritária no seio de uma cultura mercantilista.

---

<sup>5</sup> Só assim se justifica a aplicabilidade das normas da protecção do consumidor aos próprios profissionais. Também neste sentido, BAPTISTA OLIVEIRA, *O direito ... ob. cit.* pp. 136. No AAC, depois de se definir consumidor como pessoa singular (art. 10º/ 1), prevê-se a possibilidade de algumas pessoas colectivas beneficiarem da mesma protecção mediante a reunião, *in casu*, determinados requisitos (art. 11º/1). Este respeito, *vide*, PINTO MONTEIRO, EDC, n.º7, pp.254 e ss.

<sup>6</sup> A LDC consta da Lei N.º 24/96, de 31 de Julho, diploma que revogou a primeira LDC portuguesa, a Lei N.º 29/81, de 22 de Agosto.

<sup>7</sup> Para mais desenvolvimentos acerca do (não) reconhecimento das categorias de consumo/ consumidor nas ordens jurídicas clássicas, CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, *Os direitos dos consumidores*, Almedina, Coimbra, 1982, pp.10 e ss.

<sup>8</sup> Segundo JOSÉ MANUEL MEIRIM, *A Constituição Portuguesa e os Consumidores*, in RMP, Ano 11, n.º44, 1990, pp.181-188, foi a partir revisão da Lei Fundamental operada em 1982 que o consumidor passa a ser visto como sujeito do mercado. *Vide*, no mesmo sentido, BAPTISTA DE OLIVEIRA, *O conceito ...*, pp.32.

O reconhecimento da categoria de consumidor só se iniciou há cerca de 40 anos<sup>9</sup> e de forma pouco inocente<sup>10</sup>, uma vez que se encontra associado à percepção legislativa de que segurança dos consumidores, no comércio jurídico, tem uma relação de proporcionalidade directa com o crescimento económico e com a prosperidade dos mercados.

### **3. O surgimento do crédito ao consumo<sup>11</sup>. A Evolução do RJCC – Análise legislativa e jurisprudencial.**

A partir do séc. XIX, a americanização das sociedades europeias despoletou o surgimento das primeiras formas de crédito ao consumo. Inicialmente, as primeiras relações de financiamento foram bilaterais (entre vendedor/financiador e consumidor/adquirente), por duas razões: o financiador não podia assumir os riscos inerentes a estes contratos e, por outro lado, o consumidor não tinha forma de garantir a sua prestação. Assim, o crédito ao consumo só surgiu quando o vendedor de bens duradouros passou, também, a financiar a sua aquisição. A primeira manifestação do crédito ao consumo foi a venda a prestações (o vendedor do bem/ alienante mantém na sua esfera patrimonial a propriedade da coisa até que o preço seja pago na íntegra, ficando garantido perante o inadimplemento) com e sem reserva de propriedade<sup>12</sup>.

Depois, o próprio alienante constituiu sociedades que se dedicavam à concessão de crédito aos seus clientes, levou a que a relação passa-se a ser trilateral (ainda que interna).

---

<sup>9</sup> Em 1969, as preocupações dos países membro da OCDE pelos direitos dos consumidores resultaram na criação da “Comissão para a política dos Consumidores”; A 17 de Maio de 1973, a Assembleia Consultiva do Conselho da Europa elaborou a “Carta do Consumidor” cuja estrutura assentava em três pontos: os direitos dos consumidores à protecção e assistência, os direitos de indemnização por prejuízos e, finalmente, os direitos dos consumidores à informação; Dois anos depois, em 1975, o Conselho elaborou uma resolução sobre um programa preliminar da CEE para a política de protecção e informação dos consumidores; Finalmente, em 1979, a Comissão apresentou ao Conselho uma proposta de Directiva a qual, após alterações efectuadas em 1984, deu origem à primeira Directiva relativa ao Crédito ao Consumo: Directiva 87/102/ CEE. Neste ponto seguimos de perto FERREIRA DE ALMEIDA, *Os Direitos ... ob cit.* pp. 37 e ss. e GRAVATO MORAIS, *Contratos de Crédito ao Consumo*, Almedina, Coimbra, 2007, pp. 26 e ss.

<sup>10</sup> Também neste sentido (e, sobre a questão do desvirtuamento dos interesses na protecção do consumidor), TERESA ALMEIDA, *Os caminhos nacionais da defesa do consumidor: Europa mas pouco*, in EDC, n.º 5, Coimbra 2003, pp. 303 e ss

<sup>11</sup> Neste ponto seguimos de perto, GRAVATO MORAIS, *Contratos ... ob.cit.* pp. 22 e ss.

<sup>12</sup> No âmbito das relações de consumo, a compra e venda a prestações encontra a sua disciplina no DL n.º 67/2003, de 8 de Abril (alterado pelo DL n.º 84/2008, de 21 de Maio).

Só mais tarde surgiram entidades que passaram a conceder o crédito de modo autónomo, directo e independente<sup>13</sup>.

As necessidades de consumo promoveram o surgimento de novas figuras contratuais, tais como a abertura de crédito, a locação financeira e o ALD. O desabrochar de novas formas de financiamento e o recurso frequente ao crédito para o consumo, tornou urgente a consagração de normas específicas com vista à salvaguarda da posição do consumidor<sup>14</sup> e ao respeito do princípio da igualdade, nestas relações de crédito. Vejamos.

Nos EUA, em 1968, foi elaborado o *Consumer Credit Protection Act*, o primeiro acto destinado a proteger os consumidores nos contratos de crédito. Este diploma foi aperfeiçoado e tornado mais complexo. Actualmente, o *Consumer Credit Protection Act* é constituído por diversos diplomas<sup>15</sup>.

Em Inglaterra, o primeiro diploma sobre o crédito ao consumo foi o *Consumer Credit Act*, de 1974, ainda hoje em vigor. Este diploma é referido pela sua completude (contém 190 disposições), disciplinando importantes matérias na protecção do consumidor a crédito como a noção de transacções ligadas (Secção 19<sup>a</sup>) e o direito de revogação do contrato (Secção 67<sup>a</sup> e ss.).

Em França, o crédito ao consumo foi objecto de regulação com a *Loi Scrivener (Loi 78-22, du 10 de Janvier 1978)*, a qual regulava momentos distintos da relação contratual, desde o direito à informação pré – contratual, a faculdade do consumidor revogar o contrato ( art. 7<sup>o</sup>) e o tema das vicissitudes dos contratos coligados (art. 9<sup>o</sup>). A matéria do

---

<sup>13</sup> GAETANO PIEPOLI, citado por GRAVATO MORAIS, *Contratos ... ob. cit.* p.24, refere que a intervenção de uma instituição especializada atribui ao consumidor os meios para aquisição do bem e, por outro lado, permite ao vendedor alienar os bens de forma mais célere, aumentando as vendas.

<sup>14</sup> Ao longo das últimas décadas, o estereótipo de consumidor médio tem sofrido alterações. De facto, o consumidor hodierno é mais atento, informado e inconformado, contudo esta bitola não deverá ser usada para todo e qualquer caso pois aqueles que não atingem o patamar do consumidor médio são os que necessitam de maior protecção. Pese embora a evolução sentida, a vulnerabilidade é uma característica que nunca deixou de fazer parte do conceito de consumidor, independentemente do seu *status* social ou do seu nível de conhecimento. Também neste sentido, cfr. ROBERTO A. VÁZQUEZ FERREYRA, *La defensa del Consumidor, como Principio General del Derecho*, in DC7, IADC, Editorial Júrís, Rosario, 1996, p.5.

<sup>15</sup> Aqui seguimos a informação disponibilizada pela Debt Org, uma organização norte americana de ajuda ao consumidor devedor, consultável em [www.debt.org](http://www.debt.org).

crédito ao consumo encontra-se, actualmente, no *Code de la Consommation* de 1993 (arts. L.311 – 1 a 311 -37).

Na Alemanha, a partir da década de 50 foram surgindo os primeiros problemas associados ao crédito ao consumo, os quais eram solucionados através da aplicação das normas constantes da *Abzahlungsgesetz – AbzG* (Lei da venda a prestações). Apenas em 1991 entrou em vigor a primeira lei alemã sobre o crédito ao consumo – a *Verbrauchercreditgesetz*, de 17 de Dezembro de 1990 – a qual foi integrada no BGB (*Bürgerliches Gesetzbuch*) na grande reforma do direito das obrigações de 2001/2002<sup>16</sup>.

No plano comunitário, o despontar das preocupações com os consumidores no crédito ao consumo, iniciou-se em 1974<sup>17</sup>. Porém, só em 1987 foi publicado o primeiro diploma relativo a esta matéria – a Directiva 87/102/CEE, de 22 de Dezembro – o qual regulava nomeadamente, o dever de informação por parte do credor (clara, completa e verdadeira) e os requisitos da publicidade financeira como a instituição da TAEG<sup>18</sup>. Este instrumento concedia liberdade aos Estados Membros para consagrar outras medidas protectoras do consumidor, não se perspectivando o objectivo de harmonização máxima.

Em Portugal, foi o primeiro diploma destinado a regular as relações de crédito ao consumo surgiu em resultado do imperativo comunitário. Antes disso, as normas aplicadas eram as constantes dos arts. 934º a 936º do CC, bem como do DL n.º 457/79, de 21 de Novembro, diploma atinente à venda a prestações, no qual se disciplinavam alguns aspectos de relevo para a protecção do consumidor como o dever de informar (art. 2º/1 a). a l.) e a publicidade do preço (art. 11º).

A Directiva 87/102/CEE, foi transposta para o ordenamento jurídico interno pelo DL n.º 359/91, de 21 de Setembro. Este diploma foi modificado pelo DL n.º 101/2000, de

---

<sup>16</sup> Neste ponto seguimos de perto GRAVATO DE MORAIS, *Contratos ... ob.cit.*, pp. 29 e 30.

<sup>17</sup> Vide nota de rodapé 9.

<sup>18</sup> Para mais desenvolvimentos acerca do direito de revogação ou de livre resolução (entendido como meio de lograr a realização da liberdade contratual material e efectiva nos contratos de consumo, porquanto rompe com os pilares da teoria geral dos contratos clássica, tendo em conta que se consubstancia numa declaração unilateral e imotivada do consumidor após a celebração do contrato), vide FERREIRA DE ALMEIDA, *Direito ... ob.cit.*, pp. 105 -115; OLIVEIRA DE ASCENSÃO, *Acções e Factos Jurídicos*, Coimbra Editora (2003), p. 479;



2 de Junho (resultante da transposição a Directiva n.º 98/07/CE, de 16 de Fevereiro), o qual alterou a forma de cálculo da TAEG. A segunda alteração foi efectuada pelo DL n.º 82/2006, de 3 de Maio, diploma que tornou obrigatório a indicação da TAEG, em todas as comunicações comerciais relativas ao crédito ao consumo, para cada modalidade de crédito. Tal alteração resultou da percepção legislativa (nacional) de que as comunicações publicitárias efectuadas ficavam aquém na salvaguarda dos direitos do destinatário da publicidade, porquanto assumiam, não raras vezes, contornos de práticas comerciais agressivas.

A evolução política, social e financeira operada a nível comunitário e dos Estados membros, tornou urgente a adaptação do regime jurídico do crédito ao consumo. Assim, foi aprovada a Directiva n.º 2008/48/CE, de 23 de Abril, com intuito de tornar célere a realização de um mercado comunitário de produtos e serviços financeiros e de amparar o consumidor através da adopção de novas medidas, nomeadamente, da uniformização da forma de cálculo da TAEG. Diversamente da Directiva anterior, esta logra atingir a “harmonização máxima” entre os diferentes direitos internos. Tal opção visa “*garantir que todos os consumidores da Comunidade beneficiem de um nível elevado e equivalente de defesa dos seus interesses e para instituir um verdadeiro mercado interno*”<sup>19</sup>.

A Directiva de 2008 foi transposta para o ordenamento jurídico interno pelo DL n.º 133/2009, de 2 de Junho. Destacam-se as seguintes medidas: a uniformização da forma de cálculo da TAEG e dos elementos nela considerados; a elaboração de uma *ficha específica e normalizada sobre «informação europeia em matéria de contratos de crédito a consumidores ...»*; a definição de um regime para a determinação de TAEG máximas. A primeira alteração a este diploma foi efectuada pelo DL n.º 72-A/2010, de 17 de Junho, o qual veio aclarar alguns aspectos relativos à consulta de bases de dados de responsabilidades de crédito pelas instituições de crédito, no âmbito da prerrogativa que lhes foi concedida de avaliar a solvabilidade do consumidor.

A Directiva n.º 2011/90/EU, relativa aos pressupostos adicionais para o cálculo da TAEG, foi transposta pelo DL n.º 42-A/2013, de 28 de Março o qual procedeu à segunda

---

<sup>19</sup> FERNANDO GRAVATO MORAIS, Crédito aos Consumidores - Anotação ao Decreto – Lei N.º 133/2009, de 2 de Junho, Almedina, Coimbra, 2009, pp. 11 -12;

alteração ao DL n.º 133/2009. O DL n.º 42-A/2013 ampliou o âmbito de aplicação (de algumas normas) do RJCC a contratos com acentuada relevância no comércio jurídico de consumo: os contratos sob a forma de facilidade de descoberto com a obrigação de reembolso no prazo de um mês e as ultrapassagens de crédito em que o montante total do crédito concedido seja inferior a €200 (duzentos euros). Por outro lado, ressalve-se a transferência das competências da CACMEP (actualmente extinta) para a DGC, atinentes à aplicação de coimas no âmbito de processos de contra-ordenação em matéria de publicidade de contratos de crédito aos consumidores.

No ACC, dado a conhecer a 15 de Março de 2006, a matéria do crédito ao consumo consta da Subsecção II, da Secção VI, relativa aos contratos em especial, inserta no Capítulo V relativo aos “Interesses Económicos” – arts. 282º a 312º, sendo que o art. 300º efectua, ainda, uma remissão para as normas constantes dos arts. 187º e ss.

Por último, importa referirmo-nos à evolução da Jurisprudência nacional a qual tem reflectido a importância que o crédito ao consumo tem assumido ao longo das últimas décadas na sociedade portuguesa. Assim, os primeiros acórdãos, atinentes ao crédito ao consumo, datam da década de 90 do século passado, todavia, nos últimos anos, o número de arestos aumentou substancialmente (principalmente a partir de 2004, ainda na vigência do primeiro diploma do crédito ao consumo, facto que indicia que o consumidor hodierno é mais inconformado e mais activo na luta pelos seus direitos).

As matérias que têm sido objecto de escrutínio pelos tribunais relacionam-se, essencialmente, com a reserva de propriedade a favor do financiador<sup>20</sup> (cfr., entre outros, Ac. TRL 1925/11.3TVLSB.L1-7 (relator Pimentel Marcos); Ac. STJ Proc. 403/07.0TVLSB.L1.S1 (relator Garcia Cortejo)), juros remuneratórios (Ac. TRG Proc. 2603/08.6TBFLG-A.G1 (relator Ana Cristina Duarte)) a inserção de cláusulas no verso do contrato (Ac. STJ Proc. 1097/04.0TBLL.E1.S1 (relator Moreira Alves)), contratos coligados (Ac. TRL Proc. 14148/09.2T2SNT-A.L1-6 (relator Márcia Portela))<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Acerca da controvérsia da (in)validade desta cláusula *vide* GRAVATO MORAIS, *Contratos ... ob.cit.*, pp. 299 e ss., o qual defende a nulidade da cláusula de reserva de propriedade a favor do financiador; Em sentido diverso, a favor da validade ISABEL MENÉRES CAMPOS, *Cancelamento do registo de reserva de propriedade em favor do financiador. Anotação ao Ac. STJ, de 2.2.2006*, CDP, 2004, n.º 15, pp. 53 e ss;

<sup>21</sup> Todos os arestos citados são consultáveis em [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt).

#### 4. Noção de crédito ao consumo. Modalidades. Exclusões.

Actualmente, a definição legal de contrato de crédito ao consumo consta da c). do n.º 1 do art. 4º do RJCC : “o contrato pelo qual **um credor concede ou promete conceder a um consumidor um crédito sob a forma de diferimento de pagamento, mútuo, utilização de cartão de crédito, ou qualquer outro acordo de financiamento semelhante**”.

Em primeiro lugar, o negócio jurídico que serve de base à aplicação do RJCC é um contrato ou um *acordo vinculativo baseado em duas ou mais declarações de vontade contrapostas (a proposta, por um lado, e a aceitação, por outro) mas perfeitamente harmonizáveis entre si, que estabelecem uma composição unitária de interesses*<sup>22</sup>. Atente-se que o conceito de contrato de crédito ao consumo abrange não só o contrato de crédito propriamente dito mas, também, a promessa de crédito<sup>23</sup>.

A doutrina<sup>24</sup> qualifica – os como uma subcategoria contratual (a par de outras, como os contratos de consumo celebrados à distância ou os contratos de consumo celebrados por adesão), que se insere dentro da categoria dos contratos de consumo e que abrange diferentes tipos contratuais. Cada uma destas subcategorias concretiza-se mediante a celebração de diferentes subtipos contratuais, como o mútuo para o consumo ou a locação financeira para o consumo<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> JOÃO DE MATOS ANTUNES VARELA, *Das Obrigações em Geral*, Vol. I, 10ª Edição, Almedina, 2009, pp. 212 e CARLOS ALBERTO DA MOTA PINTO, *Teoria Geral do Direito Civil*, por António Pinto Monteiro e Paulo Mota Pinto, Coimbra Editora, 2005, 4ª Edição, pp. 647 e ss.

<sup>23</sup> O contrato-promessa é uma “*convenção pela qual alguém se obriga a celebrar certo negócio jurídico*”, esta definição abrange tanto os negócios jurídicos bilaterais como unilaterais pois, como refere CALVÃO DA SILVA nada obsta à celebração de contrato – promessa de negócio unilateral (v.g. confirmação, resolução,...). Também neste sentido, ANTUNES VARELA, *Das Obrigações ... ob. cit....* pp. 308. Já a definição que consta do art. 410º/ 1 do CC é mais restrita, só se referindo aos contratos: “*convenção pela qual alguém se obriga a celebrar certo contrato*” CALVÃO DA SILVA, *Sinal e Contrato Promessa*, Almedina, 12ª Edição – Revista e Aumentada, pp. 17.

<sup>24</sup> FERREIRA DE ALMEIDA, *Direito ... ob.cit.* pp. 87, classifica os contratos de consumos como uma categoria contratual que, combinada com os diferentes tipos contratuais (compra e venda, locação, mútuo, ...), leva à construção de subcategorias (contratos de crédito ao consumo) e subtipos contratuais (v.g.: compra e venda para o consumo). Para maiores desenvolvimentos sobre a caracterização, fundamento e regime jurídico do negócio jurídico de consumo, vide FERREIRA DE ALMEIDA, *Negócio ... ob. cit....*, pps. 8 e ss.;

<sup>25</sup> Dentro da subcategoria dos contratos de crédito aos consumidores ainda é possível fazer uma outra distinção quanto ao tipo de produtos (bens ou serviços) que o consumidor pretende adquirir com a celebração do contrato. Referimo-nos à destrição entre duas modalidades de contratos de crédito aos consumidores: contratos de crédito ao consumo e contratos de crédito à habitação (sobre os quais não nos debruçaremos).

Ora, uma análise à letra da lei – ainda que perfunctória – permite afirmar que se distinguem diversas operações de crédito ao consumo. Desde logo, a concessão de crédito sob a forma de “diferimento de pagamento” que abarca diversos subtipos contratuais, tal como – mas não exclusivamente – a compra e venda a prestações para consumo (figura jurídica precursora do crédito ao consumo). Depois, faz-se referência ao mútuo (só relevando o empréstimo de dinheiro oneroso<sup>26</sup>), que deverá ser interpretado de forma ampla no sentido de englobar o contrato de abertura de crédito (simples ou em conta corrente)<sup>27</sup>. Em terceiro lugar, surgem os contratos de utilização de cartão de crédito<sup>28</sup>, uma nota de originalidade em relação aos textos comunitários de 1987 e 2008<sup>29</sup> e que se mantém desde o RJCC anterior. Por último, através da expressão “*qualquer outro acordo de financiamento semelhante*”, abarcam-se todas as operações de crédito ao consumo não enquadradas nas modalidades anteriores, como os contratos de ALD, locação financeira (art. 2º/1 d) *a contrario*) ou de Locação – Venda, por força do disposto na última parte da c). do n.º1 do art. 4º.

O art.2º segue a sistematização da Directiva de 2008<sup>30</sup>, especificando primeiro os contratos excluídos do âmbito de aplicação do RJCC, nomeadamente os contratos de

---

<sup>26</sup> LUIS MANUEL TELES DE LEITÃO, *Direito das Obrigações. Contratos em Especial.*, Vol. III., Almedina (2010), 7ª Edição, pp. 423 a 426, classifica o mútuo abrangido pelo RJCC como mútuo de escopo definindo-o como uma modalidade atípica de mútuo.

<sup>27</sup> Também neste sentido, GRAVATO MORAIS, *Crédito...ob.cit.*, pp.28. Acerca deste contrato *vide* SOFIA GOUVEIA PEREIRA, *O contrato de Abertura de Crédito Bancário, Prática Bancária em Portugal, Regime e Natureza Jurídica*, Principia Cascais, 2000.

<sup>28</sup> Actualmente constitui entendimento unânime que a utilização dos cartões de crédito é uma forma do consumidor obter um financiamento a curto prazo, emitido por uma instituição bancária ou financeira. Algumas empresas, nomeadamente do sector alimentar e de electrodomésticos, que fornecem cartões que se destinam à aquisição dos produtos por elas comercializados/ produzidos, porém a emissão de tais cartões não é vista como a emissão de um cartão de crédito, o que não deverá obstar à aplicação do RJCC, aplicando-se em última instância a última parte do art.4º/ 1 c). do RJCC. Por outro lado, o cartão de crédito pode ser utilizado de duas formas pelo consumidor: levantamento de dinheiro (*cash advance*) ou para a aquisição directa de produtos. *Vide*, a respeito destes contratos, GRAVATO DE MORAIS, *Contratos... ob. cit.*, pp. 53 a 55. Sem prescindir, este A. entende que o contrato de emissão de cartão de débito pode ser integrado no conceito de crédito ao consumo, quando assume carácter de cartão de débito de prestígio, caso em que se atribui ao titular do cartão a possibilidade de realizar pagamentos até determinado montante, previamente acordado.

<sup>29</sup> GRAVATO MORAIS, *Crédito aos ... , ob. cit.*, pp.28;

<sup>30</sup> Esta opção legislativa não é a melhor, pois dificulta a tarefa do intérprete, não raras vezes, o próprio consumidor. Este contacta em primeiro lugar com as exclusões antes de conhecer as definições. Cremos que a opção pela sistemática do primeiro RJCC, no qual as definições precediam as exclusões, teria evitado esta dificuldade. Também neste sentido, GRAVATO MORAIS, *Crédito ...ob. cit.*, pp.14.

crédito ao consumidor garantidos por hipoteca sobre coisa imóvel<sup>31</sup> (a.) e os contratos de crédito cujo montante total do crédito seja inferior a €200 ou superior a €75 000 (c.). Por outro lado, fixa-se um regime de exclusões parcial para os contratos de crédito na modalidade de facilidade a descoberto<sup>32</sup> que estabeleçam a obrigação de reembolso do crédito a pedido ou no prazo de três meses (n.º2) ou de um mês<sup>33</sup> (n.º3) e para os contratos de crédito na modalidade de ultrapassagem de crédito, mesmo que o montante concedido seja inferior a €200 (duzentos euros) (n.º4)<sup>34</sup>. Por último, ainda no que concerne ao regime das exclusões, refira-se o art.3º, específico para situações em que o consumidor se encontra em dificuldades em cumprir e as partes procedem a um novo acordo quanto ao pagamento diferido ou ao modo de reembolso do crédito.

## **5. Os sujeitos das relações jurídica no crédito ao consumo**

No que concerne aos sujeitos das relações de consumo abrangidas pelo RJCC: quem pretende obter o financiamento tem de ser consumidor e quem concede o crédito, no exercício da sua actividade comercial ou profissional, tem de ser o financiador. Actualmente, há ainda uma figura que assume particular relevância em sede de crédito ao consumo – o mediador ou intermediário – designadamente na efectivação do direito à informação do consumidor. Vejamos.

### **5.1. O lado passivo: o consumidor**

De acordo com a redacção do art. 4º/1 a). do RJCC, o lado passivo das relações que surjam no âmbito do crédito ao consumo é um consumidor (pessoa singular que actua com

---

<sup>31</sup> Todavia, consideramos que não se excluem os contratos de crédito ao consumidor garantido por hipoteca sobre coisa móvel registáveis, sob pena de ficarem de fora do RJCC um elevado número de contratos. No mesmo sentido, GRAVATO MORAIS, *Crédito aos... ob.cit.*, pp.14.

<sup>32</sup> O art. 4º d). fornece o conceito de “*Facilidade a descoberto*” para efeitos de aplicação do RJCC.

<sup>33</sup> Estes contratos eram excluídos do âmbito de aplicação do RJCC na primeira versão do DL n.º 133/2009 (e). do art. 2º/1). Contudo, o DL n.º 42-A/2013 procedeu à revogação desta alínea, passando a aplicar-se a este tipo de contratos parte do RJCC (art. 2º/4, actual redacção). Esta alteração visa proteger um maior número de consumidores, porquanto este tipo de contratos tem uma relevância significativa no mercado do crédito ao consumo.

<sup>34</sup> O novo n.º 4 do art. 2º (aditado pelo DL n.º 42-A/2013) veio estabelecer a aplicação do RJCC aos contratos de crédito na modalidade de ultrapassagem de crédito, embora de forma restrita. Esta alteração visa uma tutela mais abrangente de consumidores, uma vez que estas operações são efectuadas em um número significativo.

objectivos alheios à sua actividade comercial ou profissional). Sendo utilizados, em tal conceito, dois critérios: o critério subjectivo e o critério finalista.

De acordo com o critério subjectivo, só são consumidores, para efeitos de aplicação do RJCC, as pessoas físicas (uma ou várias). Excluem-se, portanto, as pessoas colectivas com ou sem escopo lucrativo (v.g.: associações, sociedades comerciais, ...). Por outro lado, segundo o critério finalista, a pessoa física tem de actuar fora do âmbito comercial ou profissional. Aqui o que releva é o fim do financiamento (a utilização que a pessoa física pretende dar ao crédito que lhe foi concedido ou prometido). A utilização deste critério faz depender a aplicação do RJCC do elemento casuístico: um médico que obtém um financiamento para adquirir um aparelho de ressonância magnética para as consultas de neurologia não pode ver a sua posição contratual tutelada pelas normas do RJCC; Ao contrário, se o financiamento se destina à aquisição de computador para uso pessoal ou doméstico, então será protegido pelas normas do RJCC. Contudo, se o computador é também utilizado nas consultas, coloca-se o problema “*das finalidades mistas*”. A doutrina<sup>35</sup> tem utilizado o critério do fim predominante. Assim, o RJCC aplica-se só no caso do computador adquirido pelo médico ser utilizado maioritariamente para fins pessoais ou domésticos. Por outra via, pode colocar-se, ainda, o problema da *utilização mista do crédito*, caso em que o financiamento serve para a aquisição de produtos com finalidades distintas (pessoal e profissional), então só se deverá aplicar o RJCC à parte do financiamento que foi usada para a aquisição do produto destinado ao fim pessoal ou doméstico.

Por fim, refira-se que a importância do conceito de consumidor nesta investigação se prende com o facto de nos propormos analisar o regime da publicidade financeira no crédito ao consumo sob o prisma do consumidor hodierno: a vulnerabilidade do consumidor transparece com maior acento na fase de publicitação do produto – momento prévio à celebração do contrato – porquanto é através da publicidade financeira que este toma conhecimento – não raras vezes, pela primeira vez – da existência de determinado produto no mercado e das condições para a sua aquisição.

---

<sup>35</sup> GRAVATO MORAIS, *Crédito aos... ob.cit.*, pp.26 e 27.

## **5.2. O lado activo: o financiador ou dador do crédito. O intermediário do crédito.**

A noção de credor para efeitos de aplicação do RJCC é fornecida pela b). do art. 4º. Segundo a lei é necessário que o credor seja uma pessoa jurídica singular ou colectiva – requisito n.º 1 – e tem de conceder ou prometer conceder o crédito no âmbito da sua actividade profissional ou comercial – requisito n.º 2. O credor do contrato de crédito ao consumo é, não raras vezes, o anunciante<sup>36</sup> da publicidade financeira, sendo a sua actividade fiscalizada pelo Banco de Portugal<sup>37</sup>.

O mediador ou intermediário de crédito (designação actual) tem exercido um papel relevante no auxílio dos sujeitos da relação contratual de crédito ao consumo. O interesse desta figura<sup>38</sup>, nesta sede, reside no facto desta poder ser o anunciante da publicidade financeira no crédito ao consumo e, por inerência, o responsável pelo conteúdo da publicidade. Por outro lado, ressalve-se que o mediador de crédito está vinculado a um conjunto de deveres no período que antecede a celebração do contrato, mormente ao dever de informar, cujo cumprimento é fundamental para que se logre a tão desejada transparência nas comunicações comerciais dirigidas ao consumidor, e uma atempada e efectiva protecção do consumidor a crédito.

Para além de fornecer o conceito de intermediário de crédito (art.4º/1f.), o legislador consagrou alguns deveres específicos a que deve obedecer esta figura, no âmbito do crédito ao consumo, designadamente nas a), b). e c). do art. 25º do RJCC. Ora, em primeiro lugar, está obrigado a comunicar ao consumidor a extensão dos seus poderes e se actua com independência ou em regime de exclusividade, isto em qualquer comunicação publicitária que efectue. Depois, está obrigado a dar a conhecer ao consumidor, na publicidade, em suporte duradouro, a taxa remuneratória dos seus serviços. Esta informação é relevante, nomeadamente, para efeitos do cálculo da TAEG, um elemento de suma importância para o consumidor, como melhor se exporá adiante.

---

<sup>36</sup> É no interesse do anunciante que é publicitada determinada mensagem.

<sup>37</sup> Art. 30º e ss. do RJCC.

<sup>38</sup> O mediador de crédito é uma figura recente na legislação portuguesa. O DL n.º 359/91, foi o primeiro diploma que lhe fez referência sob a designação de “*intermediário do credor para a celebração de contratos de crédito*”, embora o tenha feito pontualmente, apenas em dois artigos: o art. 4º/4 e o art. 5º/1.

## CAPÍTULO II

### ***A PUBLICIDADE COMERCIAL: Regime Jurídico Geral das Comunicações Publicitárias dirigidas aos consumidores***

A relevância do presente capítulo depreende-se da redacção do n.º1 do art. 5º do RJCC: “*Sem prejuízo das normas aplicáveis à atividade publicitária em geral e do disposto no Decreto – Lei n.º 57/2008, ...*”. Quer dizer, uma análise completa ao regime jurídico da publicidade financeira no âmbito do crédito ao consumo, implica indagar, ainda que perfunctoriamente, sobre aquelas normas, as quais fazem parte do regime jurídico geral da publicidade comercial.

#### **1. A PUBLICIDADE: A (HODIERNA?) FORMA DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA AOS CONSUMIDORES**

##### **1.1. A ORIGEM E A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE COMERCIAL<sup>39</sup>**

A publicidade enquanto meio de promover determinado produto surgiu com as primeiras manifestações de economia primitiva<sup>40</sup>. Na Antiga Roma, a publicidade começou por ser feita por *pregoneros* ou *praeco*, os quais enalteciam as características de determinado produto, a viva voz<sup>41</sup>. Depois, foram surgindo os primeiros anúncios escritos em cartazes, referentes a espectáculos com gladiadores e feras.

No séc. XV, com a criação da imprensa, por GUTENBERG, a publicidade passou a atingir as massas, através de gazetas e jornais. De facto, o advento da imprensa, conjugada com as alterações trazidas pela Revolução Industrial (desenvolvimento do comércio, melhoria das comunicações, criação e ampliação de um espaço público, ...) e

---

<sup>39</sup> Neste ponto, seguimos de perto PAULO MOTA PINTO, *Direito da Publicidade*, CDC/IJC, 1999, Coimbra, pp. 18 e ss. e RUI MOREIRA CHAVES, *Regime Jurídico da Publicidade*, Almedina (2005), pp. 31 e ss.;

<sup>40</sup> ALEXANDRA MORAIS PEREIRA e EUGÉNIO MALANGA, AA. citados por MOREIRA CHAVES, *Regime... ob. cit.*, pp. 31 e ss., consideram que a primeira manifestação de publicidade comercial é um fragmento de um papiro egípcio que relata a fuga de um escravo, conservado num museu de Londres;

<sup>41</sup> Refiram-se alguns exemplos de pregões ainda hoje usados pelos vendedores portugueses: “*Há fruta ou chocolate*”; “*Quentes e boas*”...;



pela Revolução Francesa (consagração da liberdade de expressão), levou ao desenvolvimento exponencial desta forma de comunicação.

Nos finais do séc. XVIII e inícios do séc. XIX, em Inglaterra<sup>42</sup>, nos EUA, e em França, os jornais começam a procurar publicidade para inserir em espaços reservados. Assim, o uso dos meios de comunicação de massas como meios de difusão tornou a publicidade num importante recurso financeiro dos jornais<sup>43</sup>. Paralelamente, surgiram os intermediários na angariação de clientes e os agentes especializados na publicidade (com uma ligação directa com o jornal). A autonomização destas profissões levou à criação de agências publicitárias<sup>44</sup>, empresas especializadas nos serviços de concepção, aconselhamento e assistência nas campanhas publicitárias.

Tais alterações fizeram evoluir a concepção clássica dos sujeitos da actividade publicitária (anunciante – agência de publicidade – titular do suporte). Do lado da procura, surgiram as primeiras empresas especializadas na aquisição de espaço e tempo de difusão publicitária (central de compras). No que concerne à oferta, foram surgindo as primeiras empresas cessionárias de espaço e tempo de publicidade (*régies* de publicidade).

Na segunda metade do séc. XX, a publicidade passou a utilizar novos suportes publicitários como os meios audiovisuais e, em especial, já no presente século, a Internet. Porém, foi na década de 70, que ocorreu um desenvolvimento acentuado da actividade publicitária, motivado pela necessidade de inversão da baixa de consumo resultante da crise petrolífera. Com intuito de promover os produtos de forma mais eficaz, a publicidade passou a recorrer às artes, literatura e poesia, fazendo crer os produtos publicitados davam

---

<sup>42</sup> MOREIRA CHAVES, *Regime... ob cit.*, pp. 33. refere a Inglaterra como o berço da publicidade comercial pois foi neste país que surgiu o primeiro anúncio impresso. Contudo, foi na França que surgiram as primeiras *gazette* (gazetas), em 1630. Nos EUA, o primeiro jornal periódico foi o *The Daily-courant* (em 1704) e em Inglaterra, no ano de 1787, foi criado o *The Times*.

<sup>43</sup> A este respeito, MOREIRA CHAVES, *Regime... ob cit.*, pp.37 refere que ÉMILE DE GIRARDIN formulou o princípio moderno da relação imprensa *versus* publicidade: *os anúncios devem pagar os custos de produção dos jornais*.

<sup>44</sup> Em Portugal, a primeira agência de publicidade, *Agência Primitiva de Anúncios*, foi criada em 1868, em Lisboa.

bem-estar e um certo nível de vida (*status*). A influência da publicidade nas escolhas do consumidor passou a ser alvo de controvérsias<sup>45</sup>.

A partir dos anos 80 do séc. XX, a publicidade passou a ser uma parte considerável do investimento das empresas - retomam o investimento com o aumento do volume de negócios. Paralelamente ao desenvolvimento da actividade publicitária – aparecimento de novas técnicas publicitárias, com cada vez maior poder de persuasão – tornou-se urgente a intervenção do legislador a fim regular a posição do consumidor, que ficou ainda mais vulnerável enquanto destinatário da publicidade comercial.

## 1.2. CONCEITO JURÍDICO DE PUBLICIDADE

O termo “publicidade” assume vários significados<sup>46</sup> porém, nesta sede, só releva a publicidade comercial enquanto actividade promocional de produtos financeiros, realizada pelo credor ou intermediário do crédito (anunciantes da publicidade<sup>47</sup>), junto dos consumidores (destinatários), com vista à celebração de contratos de crédito ao consumo.

Ora, a publicidade é entendida como uma estratégia de comercialização<sup>48</sup> usada na comunicação com a “procura” – ou seja, com os consumidores. A informação constante da publicitária tem a intenção de levar o destinatário a agir, impulsionando-o para o acto de aquisição de determinado bem ou serviço. Daí que seja usual, na forma como se transmite a informação, o apelo às emoções e fraquezas do consumidor.

---

<sup>45</sup> Refira-se o estudo *The hidden persuaders* de VANCE PACKARD, que “denunciou” o carácter manipulador da publicidade, partindo do consumo irracional e inconsciente e das estratégias publicitárias.

<sup>46</sup> PAULO MOTA PINTO, *Direito...ob. cit.* p.1, refere que na linguagem jurídica, este termo assume-se polissémico: publicidade registal, publicidade de actos legislativos, publicidade de actos notariais e, com particular interesse nesta sede, a publicidade comercial.

<sup>47</sup> O art. 5º do CPubl. fornece algumas definições que permitem caracterizar os sujeitos da actividade publicitária: **anunciante** (*pessoa singular ou colectiva no interesse de quem se realiza a publicidade*) **agência de publicidade** (*sociedade comercial que tenha por objecto exclusivo o exercício da actividade publicitária*), **suporte publicitário** (*veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária*) e **destinatário** (*qualquer pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida* )

<sup>48</sup> A actividade publicitária é um dos elementos da estratégia de comercialização das empresas e organizações (marketing), a par de outros, tais como os estudos de mercado, do produto, da embalagem, criação de canais de distribuição, .... seguimos PAULO MOTA PINTO, *ob. cit.*, pp. 3 e ss.

No contexto do regime jurídico actual da publicidade<sup>49</sup> importa distinguir actividade publicitária, publicidade e mensagem publicitária. Esta é o conteúdo da publicidade, a informação que é transmitida pelo anunciante e que este pretende que chegue ao destinatário.

A publicidade, de acordo com a actual definição legal<sup>50</sup> (art. 3º do CPubl.<sup>51</sup>) é: “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: a). promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; ...”. Assim, não releva para esta definição o suporte utilizado (canal comunicativo: rádio, televisão, Internet, ...) nem o conteúdo da mesma (assume-se, em princípio, livre) pois uma comunicação não deixa de ser publicidade se, por exemplo, ultrapassar os limites legais estabelecidos para o seu conteúdo. Por outro lado, é fulcral que esta seja efectuada no âmbito da actividade económica do anunciante, excluindo-se as comunicações promocionais de índole privada ou política (art. 3º/3. e art. 7º/2 h).do CPubl).

Por fim, a actividade publicitária é definida no art.4º/1 do CPubl. como a actividade engloba as várias operações que compõem o processo de comunicação que rodeia a publicidade (o art. 4º/2 do CPubl. destaca várias operações: criação, produção, planificação e distribuição publicitárias ...) bem como, as relações jurídicas e técnicas estabelecidas entre os vários sujeitos da actividade publicitária responsáveis pela organização da comunicação publicitária (entre o anunciante, agência de publicidade e titular do suporte).

## 2. AS FONTES NORMATIVAS DA PUBLICIDADE

A publicidade comercial é disciplinada por um conjunto de normas e princípios, constituem o Direito da Publicidade. Este não é um ramo do direito autónomo. Ao

---

<sup>49</sup> Carlos Ferreira de Almeida, num parecer pedido pelo Conselho da Publicidade, como contributo para o anteprojecto de revisão do CPubl., apontou as vantagens de uma definição legal de publicidade. Cfr. FERREIRA DE ALMEIDA, *Conceito de Publicidade*, in Separata do BMJ, n.º349, 1985, pp.5-6 e 23 e ss.

<sup>50</sup> Contrariamente a outros países, o legislador português optou por fornecer a noção de publicidade logo no primeiro CPubl. (art. 2º do DL n.º421/80).

<sup>51</sup> O CPubl. foi provado pelo DL n.º 330/90, de 23 de Outubro, tendo sido já objecto de diversas alterações, a última data introduzida pelo DL n.º 57/2008, de 26 de Março.

contrário, encontra estreitas ligações com o Direito Civil, Direito Comercial, Direito do Autor, Direito da Concorrência, Direito do Consumo ou Direito do Autor. De todo o modo, uma vez que visa regular as comunicações efectuadas no âmbito de uma actividade económica, é Direito Económico<sup>52</sup>.

As normas e princípios que constituem a disciplina jurídica da actividade publicitária são hierarquizados pela doutrina<sup>53</sup> da seguinte forma:

### **2.1 Fontes Supraestaduais/Internacionais**

Estas fontes têm como células precursoras os usos, costumes e praxes internacionais. De facto, as convenções e tratados internacionais relativas à actividade publicitária não abundam, daí que os códigos éticos e deontológicos assumam importância enquanto fontes de direito – por exemplo: o CPLMP aprovado pela CCI em 1937. A nível comunitário, há vários instrumentos (Carta de Protecção do Consumidor, do Conselho da Europa, a Directiva n.º 84/450/CEE relativa à publicidade enganosa e comparativa, alterada pela Directiva n.º 97/55 /CE; a Directiva de 2008/48/CE, relativa a contratos de crédito aos consumidores, alterada pela Directiva n.º 2011/90/ EU, entre outros ...)

### **2.2. Fontes Estaduais**

#### **2.2.1. Protecção Constitucional**

No que concerne às fontes emanadas por órgãos legislativos estaduais (nacionais ou da administração central ou local<sup>54</sup>), destaca-se, desde logo, a protecção que é conferida à publicidade em várias normas da CRP. A protecção constitucional da publicidade comercial resulta da liberdade de iniciativa económica privada (art. 61º da CRP), da liberdade de expressão e informação (art. 37º da CRP), da liberdade de criação intelectual (art.78º da CRP), e do direito fundamental dos consumidores à informação (previsto no art. 60º da CRP e objecto de desenvolvimento nos arts. 3º d), 7º e 8º da LDC). De facto, a

---

<sup>52</sup> Neste ponto, subscreve-se o entendimento de PAULO MOTA PINTO, *Direito ... ob.cit.* pp. 31 e ss..

<sup>53</sup> Por todos, *vide*, MOREIRA CHAVES, *Regime... ob.cit.*, pp.167 e ss.

<sup>54</sup> Como exemplo das fontes estaduais locais refiram-se os RMP, para a afixação da publicidade exterior: RMOEPP da Câmara Municipal de Coimbra.

regulamentação legal da actividade publicitária resulta do imperativo constitucional patente no art. 60º/ 2 da CRP: “a publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indirecta ou dolosa”.

A doutrina estrangeira<sup>55</sup> tem-se debruçado sobre a possibilidade da protecção (constitucional) da publicidade comercial ser efectuada através da consagração do direito fundamental “da livre expressão comercial”. Em Portugal, a consagração de tal direito é desnecessário, porquanto a protecção da publicidade comercial e os limites a que está sujeita encontram-se, de forma ampla e completa, consagrados nas normas constitucionais a que se aludiu.

### 2.2.2. Protecção Legal

Na legislação ordinária, emanada pelos órgãos legiferantes competentes (Governo e AR), destaca-se o CPubl.. Contudo, há normas que constam de diplomas avulsos, nomeadamente do CMVM<sup>56</sup> (arts. 17º e ss.), do RGICSC<sup>57</sup> (arts. 89º e 90º), do RJCC<sup>58</sup> (arts.5º e 24º e ss.) e do CDADC<sup>59</sup>.

Ora, o primeiro CPubl., influenciado em vários ordenamentos jurídicos estrangeiros (como o francês, o espanhol e o brasileiro), foi aprovado pelo DL n.º 421/ 80 de 30 de Setembro e alterado pelo DL n.º 303/83, de 28 de Junho. Esta disciplina foi revogada pelo actual CPubl., constante do DL n.º 330/90, de 23 de Outubro, objecto de diversas alterações<sup>60</sup>, destacam-se as efectuadas pelo DL n.º 57/2008, de 26 de Março (relativo às

---

<sup>55</sup> Sobre este direito na Constituição Brasileira, *vide* Nunes Jr., Vidal Serrano e Trettel, Daniela Batalha, “*Limites à publicidade comercial e protecção de direitos fundamentais*”, in Revista de Direito Constitucional e Internacional, Ano 16 (Abril – Junho 2008), pp. 270 – 284;

<sup>56</sup> O CMVM foi aprovado pelo DL n.º 486/99, de 13 de Novembro tendo sido objecto de diversas alterações, as últimas pelos DL n.ºs 85/2011, 18/2013 e 63-A/2013;

<sup>57</sup> O RGICSF consta do DL n.º 298/92, de 31 de Dezembro, tendo sido alterado, pela última, vez pelos DL n.ºs 18/2013 e 63-A/2013, de 10 de Maio.

<sup>58</sup> O RJCC consta do DL n.º 133/2009, de 2 de Junho e alterado pelos DL n.ºs 72-A/2010, de 18 de Junho e n.º 42-A/2013, de 28 de Março.

<sup>59</sup> O CDADC foi aprovado pelo DL n.º 63/85, de 14 de Março, tendo já sofrido várias alterações (a última pela Lei n.º 82/2013, de 6 de Dezembro).

<sup>60</sup> O CPubl. vigente foi alterado por: DL n.º 74/93, de 10 de Março; DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro; DL n.º 61/97, de 25 de Março; Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho; DL n.º 275/98, de 9 de Setembro (destacam-se as alterações efectuadas ao conceito de publicidade enganosa com vista à harmonização comunitária); DL n.º 51/2001, de 15 de Fevereiro; DL n.º 332/ 2001, de 24 de Dezembro; DL n.º 81/2002, de 4 de Abril (altera a designação de CACMP para CACMEP); Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto; DL n.º 224/2004, de 4 de Dezembro; Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto; DL n.º 57/2008, de 26 de Março;

práticas comerciais desleais, alterou o art.11º e 16º do CPubl. e procedeu ao aditamento dos arts. 42º e 43º);

Por fim, refiram-se as normas do direito civil e comercial, aplicadas subsidiariamente (art. 2º do CPubl).

### **2.3. Fontes Infraestaduais**

As fontes infraestaduais são o conjunto das normas internas emanadas de instituições não estaduais, de que são exemplo os organismos profissionais (v.g.: associações de anunciantes ou associações de agências de publicidade), os quais assumem especial relevo naquele que é designado por fenómeno de autodisciplina publicitária<sup>61</sup>, intervindo no plano ético-deontológico aquando da criação do anúncio, antes da sua difusão e, desta forma, impedem o cometimento do ilícito. Em Portugal, a APAP criou o Código de Práticas Leais para a Publicidade e um Código de Conduta (CCICAP), ambos inspirados no CPLMP, aprovado pela CCI em 1937.

### **2.4. Fontes de Direito Privado**

Nesta sede, assumem relevo os contratos – tipo ou normativos e os protocolos celebrados pelos organismos profissionais, bem como os negócios jurídicos celebrados ao abrigo do princípio da autonomia privada, os quais pretendem regular as relações jurídicas que deles emanam e que vinculam os contraentes.

## **3. OS PRINCÍPIOS DA ACTIVIDADE PUBLICITÁRIA**

No ordenamento jurídico português, os princípios que devem orientar a actividade publicitária estão consagrados no art.6º do CPubl<sup>62</sup>. Contudo, esta não é uma opção

---

<sup>61</sup> Autodisciplina/ Autoregulação da publicidade é o controlo interno da publicidade realizado por órgão ligado ao sector publicitário. Cfr. MOREIRA CHAVES, *Regime...ob.cit.* pp.291 e ss.

<sup>62</sup> Esta opção foi tomada logo no primeiro CPubl (art.5º).

pacífica, porquanto há países em que é a doutrina que tem assumido o papel de identificar, definir e interpretar estes princípios gerais da actividade publicitária<sup>63</sup>.

### **3.1.Princípio da licitude** (arts. 6º e 7º do CPubl.);

O princípio da licitude – também designado por princípio da ordem pública ou da não abusividade – proíbe a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais, constitucionalmente consagrados (art.7º/1 do CPubl.). O n.º2 do art.7º concretiza o n.º1, em várias alíneas, fazendo referência a algumas mensagens publicitárias que violam este princípio, nomeadamente, a publicidade que estimule ou apele à violência ou qualquer actividade ilícita ou criminosa (b.) ou utilize, sem autorização própria pessoa, a sua imagem ou palavras (e)<sup>64</sup>.

Por outro lado, de acordo com a redacção dos nºs 3 e 4 do art. 7º, as mensagens publicitárias transmitidas em território nacional terão de ser efectuadas em língua portuguesa porém, é permitida a utilização de outras línguas (ou idiomas) quando os estrangeiros sejam os principais ou exclusivos destinatários dessas mensagens ou quando essa utilização seja estrita e absolutamente necessária para a prossecução dos efeitos a lograr com essa mensagem publicitária<sup>65</sup>.

---

<sup>63</sup> MOREIRA CHAVES, *Regime ... ob.cit.* pp. 187 e ss. cita alguns autores brasileiros que têm fornecido diferentes interpretações destes princípios: MARIA VILAÇA LOPES, entende que são cinco os princípios que regulamentam a actividade publicitária: o princípio da liberdade, da identificabilidade, da veracidade, da lealdade e da ordem pública; NELSON NERY refere o princípio da identificação, da vinculação contratual, da veracidade, da não abusividade, do ónus da prova pelo fornecedor, e da correcção do desvio publicitário; MARCONDES PEREIRA entende serem três: o princípio da correcção profissional, da veracidade e da identificação;

<sup>64</sup> A proibição de mensagens publicitárias que utilizem a imagem, a voz ou as palavras de uma pessoa sem o seu consentimento, resulta, igualmente, do regime geral da tutela da personalidade (art. 70º/2 e 483º/2 do CC) e do art. 199º do CP (“Gravações e Fotografias Ilícitas”). Assim, a lesão do direito à imagem e do direito à palavra de determinada pessoa (mesmo sendo uma figura pública), através da publicidade ilícita, é susceptível de constituir um ilícito contra - ordenacional (arts. 34º e ss. do CPubl.), civil (arts. 70º, 483º e, eventualmente, 496º, todos do CC - o qual dará origem à correspondente obrigação de indemnizar os danos patrimoniais e morais) e penal (art. do CP).

<sup>65</sup> De acordo com PAULO MOTA PINTO, *Direito ... ob.cit.* pág. 51 e ss., as restrições constantes do art. 7º/3 do CPubl. não significam a proibição do uso de estrangeirismos que não tenham correspondência na língua portuguesa.

Estas normas visam preservar a ordem jurídica pública através do respeito pelos valores, princípios, normas e instituições que regem o quotidiano e a vida dos cidadãos que vivem em Democracia (tais como, a igualdade, liberdade, dignidade humana, ...).

Para além do art. 7º, há várias normas que impõem restrições ao objecto e ao conteúdo da publicidade<sup>66</sup>. Quanto ao objecto, as normas constam dos art.17º a 21º. Relativamente ao conteúdo, refiram-se o art.22º, o art. 22º-A, o art.14º e art.15º. A este catálogo de restrições, acrescem os limites constantes de vários diplomas avulsos. A este respeito – assumindo importância central na presente investigação – refira-se o art. 5º do RJCC, preceito que impõe a obrigatoriedade de certas menções na mensagem publicitária do crédito ao consumo.

### **3.2.Princípio da identificabilidade** (arts. 6º, 8º e 9º do CPubl.)

O princípio da identificabilidade – definido no art. 8º do CPubl - impõe o reconhecimento da publicidade pelo destinatário, de modo inequívoco, como uma comunicação destinada à promoção de bens/serviços, qualquer que seja o meio de difusão utilizado<sup>67</sup>. Este princípio visa salvaguardar que o destinatário adquira consciência do carácter publicitário de determinada comunicação. Portanto, há violação deste princípio se o destinatário adoptar um comportamento consonante com o conteúdo e objectivos comerciais de determinada publicidade sem, todavia, identificar o carácter publicitário dessa comunicação.

Assim, é ao abrigo deste princípio - consagrado no art. 7º/ 4 da LDC e no art. 6º, 8º e 9º do CPubl. - que se proíbe a publicidade oculta, dissimulada ou subliminar, porquanto estas mensagens produzem engano no destinatário quanto à própria natureza da mensagem publicitária, reduzindo a sua autodeterminação livre e consciente.

---

<sup>66</sup> Na doutrina, defende-se que as limitações ao objecto da publicidade (bens ou serviços) se fundam em interesses dignos de tutela: a dignidade de certas profissões liberais como a advocacia e a medicina, a saúde pública, a segurança rodoviária, entre outros ... Por seu turno, as limitações ao conteúdo têm o seu fundamento na tutela da confiança dos consumidores, na segurança pessoal dos utentes, etc... veja-se PAULO MOTA PINTO, *Direito ... ob.cit.* pág. 52 e ss.

<sup>67</sup> O art. 7º/4 da LDC (epígrafe: “Direito à Informação em geral”), em consonância com o estipulado no art. 8º do CPubl. dita que : “ *A publicidade deve ser lícita, inequivocamente identificada e respeitar a verdade e os interesses dos consumidores* ”.



De acordo com a redacção do n.º1 do art. 8º do CPubl., o princípio da identificabilidade aplica-se independentemente do meio de difusão utilizado. O DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro, introduziu alterações a este preceito que vieram concretizar este princípio no que diz respeito às comunicações publicitárias efectuadas através da televisão e da rádio (n.ºs 2 e 3).

A publicidade que não respeite as normas constantes do art.8º do CPubl. é qualificada de publicidade oculta ou dissimulada (art. 9º do CPubl. e art. 60º/2 da CRP), sendo a sua prática considerada, pelo CPubl., um ilícito contra-ordenacional que tem como consequência a aplicação de coimas aos infractores (art. 34º e ss.).

A jurisprudência<sup>68</sup> tem-se debruçado sobre o princípio da identificabilidade e a publicidade oculta ou dissimulada (que designa por princípio da dissimulação), considerando que há necessidade de interpretar e aplicar, conjuntamente, os arts. 8º e 9º do CPubl., uma vez que ambos os preceitos visam tutelar o mesmo valor jurídico: *“percepção cabal pelos destinatários da natureza publicitária das mensagens veiculadas pelos media”*. Efectivamente, o art. 9º do CPubl. é a concretização, na lei ordinária, da proibição constitucional da publicidade oculta ou dissimulada (art. 60º/ 2 da CRP). Por outro lado, este artigo surge como complemento do art. 8º do CPubl.

O art. 9º do CPubl. proíbe a utilização de imagens subliminares<sup>69</sup> e de quaisquer outras formas dissimuladoras de transmitir a mensagem publicitária<sup>70</sup> pois o recurso a estes meios, viola de forma directa e inequívoca o princípio da identificabilidade, inibindo o destinatário de tomar consciência do carácter publicitário de determinada comunicação.

---

<sup>68</sup> Ac. do TRL, de 10 de Março de 1999, in BMJ n.º485, pp. 480 e ss.;

<sup>69</sup> O n.º3 do art. 9º do CPubl. define publicidade subliminar como *“a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência”*

<sup>70</sup> O n.º 2 do art. 9º do CPubl. concretiza a cláusula geral do n.º 1, proibindo, na transmissão televisiva ou fotográfica a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente. Do conteúdo desta norma infere-se, a contrario, que a focagem indirecta da publicidade nas transmissões televisivas ou fotográficas não é, em princípio, proibida.

O uso da Internet como suporte publicitário tornou bem mais difícil a distinção entre comunicações publicitárias de não publicitárias, pelo que um controle apertado e eficaz pelas instâncias e entidades competentes, assume extrema importância para a defesa dos direitos do consumidor.

### **3.3. Princípio da veracidade** (arts. 6º e 10º do CPubl.)

O princípio da veracidade dita que a publicidade deve respeitar a verdade, não devendo ser susceptível de provocar engano nos seus destinatários<sup>71</sup>. O desrespeito por este princípio leva à qualificação de determinada comunicação publicitária como falsa – no todo ou em parte – ou duvidosa, pois o destinatário é induzido em erro, no que respeita às características do serviço ou bem promovido. Assim, diz-se que a publicidade enganosa é uma manifestação do desrespeito por este princípio na actividade publicitária.

De acordo com o art. 43º do CPubl., o princípio da veracidade consagrado no art. 10º destina-se a proteger os profissionais de comunicações inverídicas ou enganosas. Aliás, inicialmente foi com o intuito de tutelar os interesses da concorrência que a publicidade enganosa (aqui no sentido de conter informações falsas) foi proibida pelo art. 40º do Decreto-Lei n.º 24/84<sup>72</sup>.

### **3.4. Princípio do respeito pelos direitos dos consumidores** (arts. 6º, 12º e 13º do CPubl.)

O princípio do respeito pelos direitos dos consumidores, também conhecido por princípio da inofensividade<sup>73</sup>, tem como intuito proteger os consumidores da publicidade que, em geral, seja susceptível de violar ou desrespeitar os seus direitos (consagrados na

---

<sup>71</sup> Apesar da presente investigação ser orientada à mensagem publicitária que tem como destinatário o consumidor e tendo em conta que o art. 10º do CPubl só é aplicável às comunicações publicitárias dirigidas aos profissionais, por força do disposto no art. 43º do CPubl., não podemos deixar de fazer alusão à consagração deste princípio no CPubl.

<sup>72</sup> Com a entrada em vigor do actual CPubl, este artigo considerou-se tacitamente revogado assim PAULO MOTA PINTO, *ob. cit. ....*, pág. 69 e ss e PEDRO QUARTIN SIMÃO JOSÉ/ANTÓNIO CÔRTE REAL CRUZ, *Colectânea de direito da publicidade anotada e comentada*, Lisboa (1991), pp. 50 e 250;

<sup>73</sup>MÁRIO FERREIRA MONTE, *Da protecção penal do consumidor - o problema da (des)criminalização no incitamento ao consumo*, Almedina, Coimbra, 1996, pp.102 e ss.

Lei Ordinária (LDC<sup>74</sup> e demais legislação extravagante) e na Lei Fundamental (art. 60º CRP).

Deste modo, toda e qualquer informação dirigida ao consumidor que seja transmitida de forma confusa, pouco perceptível ou esclarecedora, não reúne as condições indispensáveis à formação da vontade real do consumidor (consciente e informada), sendo considerada falta de informação.

#### **4. O REGIME JURÍDICO DAS COMUNICAÇÕES COMERCIAIS DESLEAIS NA PUBLICIDADE DIRIGIDA AO CONSUMIDOR**

##### **4.1. A evolução legislativa da publicidade enganosa**

A publicidade enganosa foi proibida com a entrada em vigor do DL n.º 28/84 de 20 de Janeiro, diploma relativo à publicidade fraudulenta. O art.40º do referido diploma punia como crime (com pena de prisão até 1 ano e multa não inferior a 50 dias) *“toda a publicidade traduzida em comparações enganosas ou depreciativas, em falsas afirmações relativamente a outros bens ou serviços, bem como a publicidade enganosa ou desleal, desrespeitadora das normas específicas contidas em legislação especial.”*<sup>75</sup>.

Com a aprovação do actual CPubl., levantou-se uma questão de direito: questionava-se se teria sido revogado (tacitamente) o art. 40º do DL n.º 28/84, de 20 de Janeiro, uma vez que o CPubl. passou a punir como contra – ordenação tais condutas. A respeito desta questão, surgiram, vozes divergentes na doutrina<sup>76</sup>: os adeptos da tese da não revogação e da não descriminalização e os defensores da tese da revogação e da descriminalização. Esta querela foi, por fim, solucionada com a entrada em vigor do DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro, que no art. 4º revogou expressamente o art. 40º do DL n.º 28/84, de 20 de Janeiro.

---

<sup>74</sup> Na LDC, o art. 3º d). consagra o direito do consumidor à informação e o art. 8º prevê a obrigação do prestador de serviço ou bem informar clara e objectivamente o consumidor.

<sup>75</sup> Seguimos de perto, MOREIRA CHAVES, ... *ob. cit.* ..., pp. 362 e ss.

<sup>76</sup> Os defensores da primeira tese constituíam a doutrina maioritária. Defendia-se que os artigos do novo CPubl. não conformes com o art. 40º do DL n.º 28/84, de 20 de Janeiro constituíam letra morta, pois não existia uma norma revogatória e que tal descriminalização constituía uma inconstitucionalidade pois o Governo só o pode fazer com autorização da AR.

A definição de publicidade enganosa consta do art. 11º/1<sup>77</sup>. Contudo, com a entrada em vigor do DL n.º 57/2008, de 26 de Março, tal definição deixou de ser referência para a publicidade destinada a consumidores, passando tal qualificação a fazer-se pelo disposto no RJPCD.

#### 4.2. O regime jurídico das práticas comerciais desleais

Ora, o RJPCD<sup>78</sup> *aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, ocorridas antes, durante ou após uma transacção comercial relativa a um bem ou serviço* (art. 1º) veio alterar o âmbito de aplicação do CPubl. De facto, o art. 10º (“princípio da veracidade”), 11º (“publicidade enganosa”) e 16º (“publicidade comparativa”) do CPubl. passaram a ter aplicação, apenas, nas relações entre profissionais, por força do disposto no art. 43º do CPubl..

No RJPCD, o legislador distingue dois tipos de práticas comerciais: as **enganosas** (por acção e por omissão) e as **agressivas**<sup>79</sup>. Apenas nos debruçaremos sobre as práticas comerciais desleais enganosas, por duas razões: a remissão feita no CPubl. só refere estas práticas e, depois, porque não nos podemos afastar do que é essencial ao desenvolvimento do cerne da presente investigação.

#### 4.3. O princípio da veracidade e a publicidade enganosa

Actualmente, o princípio da veracidade visa assegurar o mesmo nível de protecção aos interesses económicos dos consumidores: as normas constantes do art. 10º, 11º e 16º do CPubl. destinam-se aos profissionais concorrentes, enquanto que as normas do RJPCD visam tutelar o consumidor.

---

<sup>77</sup> Aquela que, “*por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, e devido ao seu carácter enganador, induza ou seja susceptível de induzir em erro os seus destinatários, independentemente de lhes causar qualquer prejuízo económico, ou que possa prejudicar um concorrente*”

<sup>78</sup> O DL n.º 57/2008, de 26 de Março transpôs para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno.

<sup>79</sup> As práticas comerciais agressivas (que recorrem assédio, coacção, ...), englobam condutas que limitam, de modo significativo, a liberdade de escolha do consumidor.

O desrespeito por este princípio traduz-se numa violação do direito à informação – constitucional e legalmente consagrado nos art. 60º da CRP e no art. 7º e 8º da LDC – constituindo uma das formas mais comuns de publicidade enganosa.

O RJPCD consagra uma proibição geral única, no art. 4º, para as práticas comerciais desleais que distorcem o comportamento económico dos consumidores, aplicando-se à publicidade desleal que prejudica directamente os seus interesses. O art.5º, sob a epígrafe “*Práticas comerciais desleais em geral*”, concretiza aquele preceito, da seguinte forma: “*1 — É desleal qualquer prática comercial desconforme à diligência profissional, que distorça ou seja susceptível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor seu destinatário ou que afecte este relativamente a certo bem ou serviço.*”

A concretizar os preceitos anteriores, o art. 6º considera como desleal as práticas comerciais destinadas a um certo grupo de indivíduos que, pelas suas características, são merecedores de especial tutela, isto se o profissional puder razoavelmente prever que a sua conduta era susceptível de provocar essa distorção. Nas b). e c). do art.6º faz-se a remissão da definição e da disciplina das práticas comerciais desleais enganosas (e agressivas) para as normas insertas nos artigos subsequentes.

De acordo com a redacção do art. 7º do RJPCD é enganosa a prática comercial que contenha informações falsas ou que, apesar de factualmente correctas, por qualquer razão (mormente, pela sua forma de apresentar), induza ou seja susceptível de induzir em erro o consumidor - elementos enumerados nas alíneas a). a g). - e que conduza ou seja susceptível de levar o consumidor a tomar uma decisão de transacção, que este não teria tomado de outra forma. Ora, o consumidor pode ser induzido em erro, nomeadamente, em relação: à existência ou natureza de um bem ou serviço (a)); às suas características principais (b.); ao preço, forma de cálculo do preço ou a existência de uma vantagem específica relativamente ao preço (d.).

O art.8º, por seu turno, fornece uma longa lista de práticas comerciais desleais que, independentemente do caso concreto, são sempre consideradas enganosas (alínea a). a c).).

O art.9º regulamenta as práticas comerciais que, por omissão de alguns elementos, são consideradas como enganosas para o consumidor. Tais omissões serão consideradas práticas comerciais desleais enganosas se, tendo em conta as circunstâncias, características e as limitações do meio de comunicação (meio de difusão, na publicidade), conduzirem ou sejam susceptíveis de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transacção que não teria tomado de outro modo. De acordo com este preceito legal, são qualificadas de enganosas as práticas comerciais que omitam alguma informação com requisitos substanciais<sup>80</sup> para uma decisão esclarecida do consumidor (a.), em que o profissional oculte ou apresente de modo pouco claro, ininteligível ou tardio a informação com requisitos substanciais para uma decisão esclarecida do consumidor (b.) e em que o profissional não refere a intenção comercial da prática (desde que tal intenção não se depreenda do contexto) (c.).

Acresce que, bom grado, a existência de prejuízos efectivos ou mesmo de um engano concreto continua a não relevar para efeitos de qualificar determinada comunicação publicitária como enganosa. Basta que se encontre reunido o pressuposto da susceptibilidade de induzir em erro/engano<sup>81</sup> o consumidor ou de lhe causar prejuízos.

#### 4.4. Publicidade Comparativa

Até 1997, a publicidade comparativa foi considerada uma prática de concorrência desleal, sendo portanto ilícita. Contudo, a Directiva 97/55/CE veio permitir a publicidade comparativa, em certos casos<sup>82</sup>.

---

<sup>80</sup> De acordo com o art. 9º do RJPCD, requisitos substanciais são os requisitos de informação exigidos para as comunicações comerciais na legislação nacional decorrentes de regras comunitárias (n.º 3).

<sup>81</sup> O engano pode graduar-se em *dolus bõnus* (ainda lícito) ou ir até ao considerado verdadeiro dolo, o qual se traduz “na intenção ou consciência de provocar um erro pela utilização de meios que já não são considerados legítimos pelas concepções dominantes no comércio, passando por uma grande variedade de situações intermédias” Cfr. PAULO MOTA PINTO, ...*ob. cit.* ... pp. 71 e ss..

<sup>82</sup> O art. 16º do CPubl. define publicidade comparativa como aquela que, de modo explícito ou implícito, identifica um concorrente ou um produto (bem ou serviço) concorrente. Para que seja permitida é necessário que se sejam respeitadas as condições enumeradas nas várias alíneas que constituem o n.º2 (a). a h).). Assim, a publicidade comparativa só será lícita quando se orientar por critérios de objectividade, especificamente no

No que concerne à publicidade comparativa destinada aos consumidores, rege o art. 7º do RJPCD. O art.7º/2 faz depender do elemento casuístico a qualificação como enganosas condutas que se consubstanciem em actividades de promoção comercial relativas a um bem ou serviço, (incluindo a publicidade comparativa) que criem confusão com quaisquer bens ou serviços, marcas, designações comerciais e outros sinais distintivos de um concorrente (a). n.º 2 art.7º) e - no caso do profissional ter informado na prática comercial a sua vinculação a um código de conduta - o incumprimento, por esse profissional, de um compromisso efectivo decorrente desse código de conduta (b). n.º 2 art. 7º).

Contudo, ressalve-se o facto de, em sede de crédito ao consumo, a publicidade comparativa ser praticamente inexistente, porquanto tal prática é rejeitada em particular no sector bancário o qual pretender manter uma *aura de respeitabilidade*<sup>83</sup>.

---

que concerne aos elementos objecto da comparação. No que respeita a este requisito, a publicidade deve basear-se em factos “comprováveis”, “relevantes” e “honestamente seleccionados”. Por outro lado, não poderá ser enganosa – no sentido de induzir ou ser susceptível de induzir em erro os destinatários - nem violar as normas da concorrência leal<sup>82</sup>. Cfr. JOÃO VEIGA GOMES, *Restrições à Publicidade na área do Desporto*, in *Desporto&Direito*, Revista Jurídica do Desporto, Ano VII, N.º19, Setembro / Dezembro 2009, Coimbra Editora, pp. 79 e ss.

<sup>83</sup> Cfr. J.OLIVEIRA ASCENSÃO, *Publicidade Enganosa e Comparativa de Produtos Financeiros*, in *Revista da Banca*, Lisboa, A.P.B., n.º45, 1998, pp.23-44;

## CAPITULO III

### ***A DISCIPLINA JURÍDICA DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA NO CRÉDITO AO CONSUMO: Uma forma de tutela preventiva?***

#### **1. A PUBLICIDADE FINANCEIRA COMO PROCESSO DE INCITAMENTO AO CONSUMO. O DIREITO À INFORMAÇÃO.**

A vasta panóplia de meios à disposição dos sujeitos da actividade publicitária – desenvolvidos de forma feroz nas últimas décadas – tem aguçado a concorrência entre os financiadores, os quais esgrimem esforços pela atenção do consumidor. É indubitável que a publicidade (na sua vertente informativa e persuasiva) tem sido um importante recurso das entidades financeiras de crédito ao consumo no momento de promover os seus produtos ao consumidor. Nesta conjuntura, assumem expressão máxima os processos de *incitamento ao consumo*<sup>84</sup> (no crédito ao consumo), os quais, não raras vezes, constituem verdadeiros obstáculos à efectivação do direito à informação do consumidor a crédito (informação, essa, que se exige completa e leal<sup>85</sup>). A publicidade financeira no crédito ao consumo é um processo de incitamento ao consumo por excelência, sobre o qual nos iremos debruçar, objecto de uma regulação específica, e que tem vindo a merecer cada vez maior atenção por parte do legislador nacional e comunitário.

Efectivamente, o logro dos objectivos prosseguidos com a promoção do produto financeiro – não nos esqueçamos que o fim último do financiador/ anunciante é, sempre, o escopo lucrativo – acarreta riscos acrescidos para o consumidor, caso a decisão de contratar não seja informada e conscienciosa, desde logo porque o crédito ao consumo envolve montantes que se somam, em regra, a outros créditos de maior volume dos quais o consumidor é titular passivo, designadamente o crédito à habitação.

---

<sup>84</sup> Actualmente, os processos de incitamento ao consumo surgem indissociados do próprio acto de consumo. Estes são dois fenómenos distintos que importa destringir: “o correspondente ao incitamento – que compreende a publicidade do produto – e outro que consiste no próprio consumo em si – que se verifica no momento da aquisição do produto (e a sua conseqüente utilização).”, Cfr. FERREIRA MONTE, *Da protecção ... ob.cit.* pp. 29 e ss.

<sup>85</sup> O direito à informação do consumidor implica a adopção de medidas (públicas ou privadas) tendentes a assegurar uma informação completa e leal sobre os bens e produtos oferecidos. Para mais desenvolvimentos sobre o art. 60º da CRP vide J.J.GOMES CANOTILHO, VITAL MOREIRA, *Constituição da República Portuguesa Anotada*, Artigos 1º a 107º, Vol.I., 4ª Edição Revista, Coimbra Editora, 2007, pp. 781 e ss.



## 2. A TUTELA DO CONSUMIDOR FACE À PUBLICIDADE FINANCEIRA NO CRÉDITO AO CONSUMO

### 2.1 A evolução legislativa da disciplina publicitária no crédito ao consumo

A protecção do consumidor nos contratos de crédito ao consumo iniciou-se na década de 70 do século passado. Em Portugal, antes da transposição da Directiva n.º 87/102/CEE, esta matéria era disciplinada, nomeadamente, pelo DL n.º 457/79, de 21 de Novembro, relativo à compra e venda a prestações, no qual se dava tratamento jurídico à publicidade do preço. O art. 11º do citado diploma: “*a publicidade das coisas oferecidas para venda a prestações deve indicar o preço da venda a contado e o preço da venda a prestações*”.

Na Directiva 87/102/CEE, a tutela do consumidor não foi tão longe quanto se esperava, uma vez que só a publicidade financeira<sup>86</sup> efectuada em estabelecimentos comerciais era objecto de regulação – e, nesta data, o consumidor já era persuadido em todos os locais públicos, até mesmo sem sair de casa<sup>87</sup>. Por outro lado, só a TAEG era menção obrigatória da mensagem publicitária<sup>88</sup>. Deve concordar-se, porém, que a Directiva reconhece a problemática da publicidade financeira no crédito ao consumo, sendo um importante passo para a protecção do consumidor neste âmbito.

A primeira versão do art.5º do DL n.º 359/91, de 21 de Setembro, seguia os moldes da disposição comunitária homóloga (art.3º), não apresentando qualquer inovação na matéria da publicidade financeira. De facto, o n.º 1 do citado preceito legal remetia, em primeiro lugar, para as normas gerais da actividade publicitária, transcrevendo, de seguida, no essencial, o conteúdo do dispositivo comunitário. Assim, os problemas apontados ao

---

<sup>86</sup> O art.3º da Directiva 87/102/CEE estipulava: “*qualquer publicidade ou qualquer oferta exibida em estabelecimentos comerciais, através da qual uma pessoa oferece crédito ou se oferece como intermediário para estabelecer um contrato de crédito e na qual seja indicada a taxa de juro ou quaisquer outros valores relacionados com o custo do crédito, deve também indicar a taxa anual de encargos efectiva anual, através de um exemplo representativo, quando não for possível outro meio.*”

<sup>87</sup> Sobre os modernos meios de difusão publicitária *vide*, por todos, MOREIRA CHAVES, *Regime ...ob. cit.*, pp. 110 e ss.

<sup>88</sup> GRAVATO MORAIS, *Os contratos de ...*, *ob. cit.*, pp. 75 e 76.

tratamento jurídico comunitário dado à publicidade financeira não foram resolvidos no ordenamento jurídico interno, pelo menos até 2006.

Ora, bom grado o legislador nacional tomou conta<sup>89</sup> (sem qualquer orientação comunitária) da urgência de uma tutela mais alargada e efectiva do consumidor a crédito no âmbito da publicidade financeira. Assim, com vista à prossecução de tal objectivo e a assegurar uma maior transparência das comunicações comerciais foi aprovado o DL n.º 82/2006, de 3 de Maio. Este diploma introduziu no art.5º do DL n.º 359/91, de 21 de Setembro diversas alterações: desde logo, na epígrafe – mudou de “publicidade” para “comunicações comerciais”; Depois, a indicação da TAEG, de forma legível e perceptível, passou a ser obrigatória em todas as modalidades de crédito ao consumo; Em terceiro lugar, foi alargado o âmbito de aplicação do art.5º a todas as comunicações comerciais (incluindo a publicidade), deixando de relevar o local de difusão. Por último, refira-se a alteração operada ao art. 17º, atinente ao valor da coima a aplicar em caso de incumprimento do disposto no art. 5º. Este diploma é exemplo do bom exercício da função legislativa, uma vez que – sem qualquer influência das instâncias comunitárias – o legislador nacional soube interpretar um dos problemas do mercado de consumo interno e reunir esforços para tentar colmatar as deficiências e lacunas existentes na legislação em vigor.

De facto, estas alterações foram de tal forma inovadoras que nem com a entrada em vigor da Directiva 2008/48/CE do Parlamento e do Conselho, de 23 de Abril, se superou a protecção conferida ao consumidor por via do DL n.º 82/2006, pelo menos no que concerne à concretização da menção da TAEG na publicidade financeira (n.º s 2 e 3 do art. 5º do DL n.º 359/91, normas aditadas pelo DL n.º 82/2006 e que ainda hoje em vigor).

Contudo, as alterações operadas por via daquele instrumento comunitário vieram melhorar a tutela do consumidor face à publicidade financeira pouco transparente. Tais modificações constam do art. 4º da Directiva e do Considerando 18, destacando-se: a obrigatoriedade do anunciante indicar na comunicação publicitária um conjunto de

---

<sup>89</sup> O preâmbulo do DL n.º 82/2006, de 2 de Maio, indica quais os objectivos que se que visavam atingir com as alterações efectuadas: “Com este alargamento da obrigatoriedade de indicar a TAEG, pretende-se dar mais transparência ao mercado do crédito ao consumo e, simultaneamente, prevenir comportamentos menos cuidadosos por parte dos consumidores no recurso ao crédito, contribuindo-se, assim, para a diminuição do risco de sobreendividamento das famílias e dos consumidores.”

informações tipo (“informações normalizadas”, nos termos da Directiva) especificadas, de modo claro, conciso e visível, tais como, a taxa devedora (fixa ou variável) e quaisquer encargos incluídos no custo total do crédito para o consumidor (a.), a TAEG (c.), a duração do contrato ( d.), o montante total do crédito (b.), o montante total imputado ao consumidor e o montante das prestações a efectuar (f.) e o preço a pronto e o montante de um eventual pagamento de um sinal, no caso da concessão de um crédito sob a forma de pagamento diferido para um produto específico (e.). Acentue-se, ainda, a inovação introduzida pelo n.º 3 do art.4º da Directiva: estas normas concedem especial protecção ao consumidor, relativamente aos custos de serviços acessórios ao contrato de crédito, que podem estar associados à celebração de um outro contrato (mormente, um contrato de seguro), estabelecendo-se a obrigatoriedade de constar na publicidade financeira a impreteribilidade da celebração de um contrato conexo com o contrato de crédito, bem como a TAEG relativa a esse contrato. Acresce que, no art.4º/4 ressalva-se a aplicação das normas relativas às práticas comerciais desleais constantes, em sede comunitária, da Directiva 2005/29/CE<sup>90</sup>.

A Directiva de 2008 foi transposta para o ordenamento jurídico interno através do DL n.º133/2009 de 2 de Junho. Este diploma, pese embora tenha mantido as alterações efectuadas pelo Decreto-Lei n.º 82/2006, de 2 de Maio (nos três primeiros números do art. 5º), seguiu a disposição comunitária (art.4º) no que concerne às informações tipo ou “informações normalizadas” que devem fazer parte da mensagem publicitária no crédito ao consumo.

O DL n.º 133/2009 foi, até à presente data, objecto de duas alterações, introduzidas por via da entrada em vigor do DL n.º 72-A/2010, de 17 de Junho e do DL n.º 42 – A/ 2013 de 28 de Março. Este último diploma transpôs a Directiva n.º 2011/90/ EU, da Comissão, de 14 de Novembro, a qual veio alterar os pressupostos adicionais do cálculo da TAEG. Contudo, o legislador não se ficou pelas alterações impostas pelas normas comunitárias, tendo procedido à ampliação do âmbito de aplicação do RJCC<sup>91</sup> e à actualização dos critérios usados para determinar as situações de usura e estabelecimento

---

<sup>90</sup> Esta Directiva foi transposta para o ordenamento jurídico interno através do DL n.º57/2008, de 26 de Março, relativo às práticas comerciais desleais – *vide*, com mais pormenor, o ponto 4 do Capítulo II.

<sup>91</sup> Vide ponto 4 do Capítulo I.

do limite máximo para a TAEG e da TAN aplicável a novos contratos agora abrangidos pelo RJCC.

O regime jurídico actual da publicidade financeira, no âmbito dos contratos de crédito aos consumidores<sup>92</sup> encontra-se - à semelhança do regime anterior - no art. 5º do DL n.º 133/2009 de 2 de Junho, na redacção que lhe foi dada pelo DL n.º 42-A/2013, de 28 de Março. O art.5º é constituído por seis números – tendo tido já diferentes versões<sup>93</sup>.

## 2.2. A tutela geral do consumidor a crédito

A leitura, ainda que perfunctória, do n.º1 do art.5º do RJCC leva-nos a concluir que a protecção do consumidor face à publicidade efectuada no âmbito do crédito ao consumo, decorre, em primeiro lugar, do regime jurídico geral da actividade publicitária. Ou seja, neste âmbito, são chamadas à colação as normas constantes da Lei Fundamental (art. 60º da CRP), da LDC (art. 7º, nºs 4 e 5), do CPubl. (exceptuando o disposto nos arts. 10º, 11º e 16º, nos termos do art. 43º do CPubl.), e as normas relativas às práticas comerciais desleais constantes do RJPCD, aplicáveis à publicidade enganosa – enquanto prática comercial desleal – destinada aos consumidores. Consagra-se, assim, uma primeira forma de tutela – *rectius, tutela geral*<sup>94</sup> – do consumidor a crédito no âmbito da publicidade financeira<sup>95</sup>.

## 2.3. A tutela específica do consumidor a crédito

No domínio das comunicações publicitárias no crédito ao consumo, o respeito pelas normas gerais da actividade publicitária e do RJPCD não basta para lograr uma protecção

---

<sup>92</sup> Com a entrada em vigor do DL n.º 42-A/2013, o art.1º do DL n.º 133/2009 passou a ter a seguinte redacção: “2. O presente decreto – lei aplica-se aos contratos de crédito aos consumidores, sem prejuízo das exclusões previstas nos arts. 2.º e 3.º”. Assim, entende-se que o art.5º do RJCC se aplica a todos os contratos de crédito aos consumidores, sem exclusão dos contratos de crédito à habitação, desde que os não sejam excluídos por via do disposto no art. 2º/1 a) do RJCC. Porém, reconhece-se que, na prática, serão diminutos os casos de crédito à habitação celebrados sem garantia real sobre coisa imóvel.

<sup>93</sup> Desde a constante do primeiro diploma do crédito ao consumo, o DL n.º 359/91, de 21 de Setembro, às alterações introduzidas pelo DL n.º 82/ 2006, de 3 de Maio, ao DL n.º133/2009, de 2 de Junho e à versão dada pelo DL n.º 42-A/2013, de 28 de Março.

<sup>94</sup> GRAVATO MORAIS, *Os contratos ... ob. cit.*, pp. 80-81;

<sup>95</sup>A título de complemento, é imprescindível fazer uma remissão para o *supra* exposto no Capítulo II, em especial para os pontos 2. , 3. e 4., nos quais se caracteriza a disciplina publicitária decorrente do CRP, do CPubl. e do RJPCD aplicável à publicidade financeira no âmbito do crédito ao consumo.

efectiva do consumidor. Assim, à semelhança das disposições homólogas comunitárias e nacionais anteriores, o art. 5º apresenta um conjunto de normas que, atendendo às especificidades dos contratos de crédito ao consumo, orientam o anunciante da publicidade financeira e o publicitário, no âmbito da actividade publicitária, e protegem, de modo particular, o consumidor do crédito ao consumo – *rectius*, consagram uma outra forma de tutela, *tutela específica*<sup>96</sup>, para o consumidor.

De facto, a dupla tutela conferida ao consumidor do crédito ao consumo, no âmbito da publicidade financeira, é uma importante base para combater a falta de transparência nas comunicações comerciais, apontada como um dos grandes factores do sobreendividamento dos consumidores. Isto porque, como bem se compreende, a falta de clareza ou nebulosidade nas mensagens publicitárias impulsiona e exponencia o número de decisões do consumidor que não resultam de uma vontade livre, esclarecida e consciente. Ora, depois da remissão efectuada na primeira parte, o texto legal do art. 5º/1 do RJCC fornece um conjunto de requisitos aos que deve obedecer a publicidade financeira no âmbito do crédito ao consumo. Vejamos.

### 3. A MENSAGEM PUBLICITÁRIA NO CRÉDITO AO CONSUMO

Em primeira instância, importa referir que o art.5º pretende abarcar, não só a publicidade, mas qualquer outra comunicação comercial efectuada no âmbito do crédito ao consumo. No entanto, nesta sede, importa reiterar que só interessa a mensagem publicitária concretizada mediante qualquer forma de comunicação promocional com vista à comercialização de um produto financeiro (*rectius*, de uma qualquer modalidade de contrato de crédito ao consumo).

Por último, refira-se que a publicidade financeira efectuada neste âmbito assume formas plurifacetadas (imagens, símbolos, frases, palavras, textos, fotografias...) e faz uso de múltiplos suportes (desde os mais tradicionais - em que a mensagem publicitária se apresenta ao consumidor em jornais, revistas, gazetas diárias, televisão, rádio, *outdoors* - aos mais recentes - nos quais o anunciante/ financiador (ou intermediário) faz uso da

---

<sup>96</sup> GRAVATO MORAIS, *Os contratos ... ob. cit.*, pp. 81;

Internet para difundir a mensagem publicitária, nomeadamente através dos *sites*, do correio electrónico ou, ainda recentemente, nos *blogues*).

### 3.1. A intenção do financiador

O financiador/dador do crédito ao consumo deve fazer referência à sua intenção de conceder o crédito ao consumidor. O legislador decidiu usar a expressão “... *um credor se proponha conceder crédito*” para fixar este requisito, opção esta que nos remete para a querela da eficácia jurídica da mensagem publicitária, *infra* exposta<sup>97</sup>.

Por outro lado, deve aclarar-se que o anunciante da mensagem publicitária pode ser o próprio financiador (ou dador do crédito) ou um intermediário que este usa na celebração dos contratos de crédito (mediador de crédito<sup>98</sup>).

### 3.2. A TAEG

#### 3.2.1. A relevância da TAEG

No topo da relevância das menções obrigatórias da publicidade financeira no crédito ao consumo – indicadas no art.5º do RJCC - surge a TAEG<sup>99</sup>. Este é um elemento muito importante na publicidade pois, uma vez associado ao montante total do crédito<sup>100</sup>, permite que o consumidor avalie previamente, de forma completa e rigorosa, o impacto que o crédito terá na sua situação financeira<sup>101</sup>. A TAEG informa o consumidor do custo

---

<sup>97</sup> Vide ponto 1.2 do Capítulo IV;

<sup>98</sup> Vide ponto 5.2 do Capítulo I, para cujo conteúdo de remete.

<sup>99</sup> Nos termos do art. 4º/1 i), a TAEG indica “**o custo total do crédito para o consumidor expresso em percentagem anual do montante total do crédito, acrescido, se for caso disso, dos custos previstos no art. 24º/4**”. O art. 24º do RJCC, sob a epígrafe “Cálculo da TAEG”, no n.º 4 estipula que “*são incluídos no cálculo da TAEG, exceto se a abertura da conta for facultativa e os custos da conta tiverem sido determinados de maneira clara e de forma separada no contrato de crédito ou em qualquer outro contrato celebrado com o consumidor: a). Os custos relativos à manutenção de conta que registe simultaneamente operações de pagamento e de utilização de crédito; b). Os custos relativos à utilização ou ao funcionamento de meio de pagamento que permita, ao mesmo tempo, operações de pagamento e de utilização do crédito; e c). Outros custos relativos às operações de pagamento;*”.

<sup>100</sup> O **montante total do crédito**, nos termos do art. 4º/1m). é “*o limite máximo ou total dos montantes disponibilizados pelo contrato de crédito*”

<sup>101</sup> A TAN (definida na j) do art.4º indica, apenas a taxa de juro expressa numa percentagem fixa ou variável, aplicada numa base anual ao montante do crédito utilizado. Daí que, ao não incluir vários encargos imputados ao consumidor relativos à execução do contrato de crédito ao consumo, possa induzi-lo em erro quanto ao custo total que o crédito tem para si.

real do crédito<sup>102</sup>, facilitando, de igual forma, uma comparação expedita e eficaz das várias ofertas do mercado do crédito ao consumo.

### **3.2.2.Cálculo da TAEG. Custos integrantes. Custos Excluídos.**

O facto da TAEG ser um elemento obrigatório na publicidade financeira do crédito ao consumo, faz com que esta taxa tenha de ser determinada antes da sua inserção numa qualquer comunicação que o credor utilize para promover determinado contrato de crédito junto do consumidor. Tal tarefa resulta da aplicação de uma equação matemática constante da parte I do anexo I, a qual faz parte integrante do RJCC (art.24º/2). A fórmula da TAEG tem por base o tempo de duração do contrato de crédito, o montante do crédito, a taxa de juros, bem como vários encargos e despesas suportados pelo consumidor no contrato de crédito ao consumo (art. 24º/5).

Em regra, o valor percentual da TAEG não pode ser alterado<sup>103</sup>. Porém, nos contratos de crédito ao consumo, a médio e longo prazo, é usual que a taxa de juro varie mediante a indexação da mesma a um padrão de referência<sup>104</sup>, tendo em conta um certo período. Deste modo, haverá alteração do custo total do crédito para o consumidor em função das variações dessa taxa, pelo que assume extrema importância que o consumidor saiba em que condições é que tais modificações podem ter lugar, contudo tal conhecimento só poderá advir numa fase posterior à publicitação de determinado contrato de crédito ao

---

<sup>102</sup> **O custo total do crédito para o consumidor**, segundo o art. 4º/1 g.), abrange “*todos os custos, incluindo juros, comissões, despesas, impostos e encargos de qualquer natureza ligados ao contrato de crédito que o consumidor deve pagar e que são conhecidos do credor, com excepção dos custos notariais. Os custos decorrentes de serviços acessórios relativos ao contrato de crédito, em especial prémios de seguro, são igualmente incluídos se, além disso, esses serviços forem necessários para a obtenção de todo e qualquer crédito ou para a obtenção do crédito nos termos e nas condições de mercado.*”).

<sup>103</sup> As taxas de juro fixas permitem que o consumidor saiba exactamente qual o valor da prestação mensal liquidar mensalmente, sendo certo que as variações das taxas de referência não irão beneficiar nem prejudicar o consumidor. Actualmente, face à descida abrupta das taxas de referência (v.g. no mercado do crédito à habitação, a Euribor atingiu limites de descida históricos), cremos que o consumidor sairá prejudicado se celebrar um contrato de crédito com este tipo de taxas pois irá liquidar uma prestação mensal superior àquela que pagaria se o contrato tivesse adoptado o sistema das taxas de juros variáveis indexadas.

<sup>104</sup> Os contratos de crédito ao consumidor mais comuns em Portugal (referimo-nos também ao crédito à habitação) adoptam o sistema das taxas de juros variáveis indexadas à Euribor (EURO Interbank Offered Rate) – a Euribor reflecte a média diária das taxas de juros aplicadas aos empréstimos interbancários entre as principais instituições bancárias europeias. Tal taxa ser calculada a um, três, seis ou doze meses, sendo que a escolha cabe, em último, termo ao consumidor que optará (ou deverá ser aconselhado a optar) pelo prazo mais curto se a Euribor se encontrar baixa. Para mais desenvolvimentos, vide DECO PROTESTE, *Comprar e Vender Casa*, Guias Práticos, 4ª Edição, Lisboa, 2008.

consumo mas, sempre e em todo o caso, antes da celebração do contrato de crédito ao consumo<sup>105</sup>.

A TAEG engloba várias despesas, desde logo cite-se a taxa de juro (componente de maior peso), os custos com a intermediação do crédito, as despesas de cobrança de reembolsos, bem como as despesas de seguro que se destinem a cobrir o risco de morte, invalidez, doença ou desemprego do consumidor, entre outras<sup>106</sup>. Contudo, ao consumidor são-lhe imputados, por vezes, outros custos que a TAEG não abarca, nomeadamente os encargos que acrescem em caso de inadimplemento. É natural que assim seja, porquanto não se pode indicar a percentagem do custo de crédito ao consumidor partindo do pressuposto do inadimplemento. Além do que, como bem esclarece GRAVATO DE MORAIS<sup>107</sup>, imputar nesta taxa as somas que acrescerão em caso de incumprimento, iria elevar substancialmente o financiamento concedido, o que despromoveria o recurso a este tipo de contratos e à contracção do mercado de crédito ao consumo.

Ora, face ao actual quadro do mercado do crédito ao consumo – nas últimas décadas, nas sociedades ocidentais, registou-se um recurso ao crédito ao consumo irreflectido e pouco consciencioso por parte dos consumidores, sendo esta uma das principais causas do sobreendividamento das famílias e, bem assim, do aumento exponencial das insolvências das pessoas singulares – cremos que a inserção de uma nova taxa na publicidade do crédito ao consumo que indique o valor do custo total do crédito para o consumidor em caso de inadimplemento pode promover e assegurar uma maior reflexão e ponderação do consumidor no momento prévio à celebração de um contrato de crédito ao consumo.

---

<sup>105</sup> Os arts. 6º e ss. do RJCC estabelecem um conjunto de deveres, nomeadamente de informação pré-contratual e assistência, a prestar ao consumidor pelo financiador ou intermediário de crédito ao consumo.

<sup>106</sup> De acordo com o art. 24º/4 do RJCC, exceptuados os casos em que a abertura da conta é facultativa e os custos da mesma tiverem sido determinados clara e separadamente no contrato de crédito ou num outro contrato celebrado com o consumidor, no cálculo da TAEG ainda são incluídos os custos relativos à manutenção de conta que registe, simultaneamente, operações de pagamento e de utilização do crédito (a.), os custos relativos à utilização ou ao funcionamento de meio de pagamento que permita, simultaneamente, operações de pagamento e de utilização de crédito (b.) bem como, ainda, os custos relativos às operações de pagamento.

<sup>107</sup> GRAVATO MORAIS, *Contratos de ... ob. cit.*, pp. 117 – 118;



No seguimento do exposto, arriscamo-nos a afirmar que a informação constante desta taxa é mais relevante que a TAN<sup>108</sup>, pois esta última leva, não raras vezes, a equívocos e confusões no destinatário da mensagem publicitária no crédito ao consumo. Ora, a TAN representa um valor percentual mais baixo que a TAEG, sendo comum aparecer realçada relativamente a esta última, seja pelo modo como se transmite a taxa (mais lento), ou pelo tamanho das letras no anúncio – facto que leva, desde logo, ao desrespeito do estatuído no n.º 3 do art. 5º do RJCC<sup>109</sup>. De facto, consideramos que o consumidor (médio) não logra distinguir, de modo efectivo e aquando da promoção publicitária do contrato, a TAN (taxa de juro nominal) da TAEG (taxa de juro efectiva), pelo que não nos parece descabido retirar a TAN da publicidade financeira no crédito ao consumo, até porque a TAEG já engloba tal informação.

Importa aclarar que a TAN é necessária para a determinação do custo do crédito. Porém, tendo em conta que a publicidade financeira do crédito ao consumo constitui, regra geral, o primeiro contacto do consumidor com a oferta no mercado do crédito ao consumo, consideramos que a TAEG representa informação mais relevante, pois permite que o consumidor conheça o custo real do crédito, daí que seja defensável deixar de lado a obrigatoriedade de indicar a TAN na publicidade financeira do crédito ao consumo. A posição por nós adoptada pretende realçar a importância de instituir um regime legal que afaste, tanto quanto possível, equívocos e confusões face à informação constante da publicidade usada na promoção do crédito ao consumo. Deste modo, pretendemos enfatizar a relevância da função informativa da publicidade na prossecução do princípio da transparência efectiva nas comunicações comerciais no crédito ao consumo – sempre na busca pela protecção máxima do consumidor a crédito.

---

<sup>108</sup> A definição **de taxa nominal fixa** consta da 1). do art. 4º, como sendo “a taxa de juro expressa como uma percentagem fixa acordada entre o credor e o consumidor para toda a duração do contrato de crédito ou as diferentes taxas de juro fixas acordadas para os períodos parciais respetivos, se estas não forem todas determinadas no contrato de crédito, considera -se que cada taxa de juro fixa vigora apenas no período parcial para o qual tal taxa foi definida” .

<sup>109</sup> Vide infra ponto 3.2.6.

### 3.2.3. Diferentes modalidades de crédito com diferentes TAEG.

De salientar que o art. 5º/1<sup>110</sup> estabelece a obrigatoriedade da indicação de todas as TAEG nas mensagens publicitárias que promovam diferentes modalidades de crédito (*rectius* diferentes contratos de crédito), às quais se aplicam diferentes TAEG. No caso de ser publicitada uma única taxa e diferentes contratos, entendemos que essa lacuna deverá ser colmatada no sentido que mais favorecer o consumidor. Concretizando: deste entendimento resulta que a TAEG aplicada ao contrato será aquela que, *in casu*, se revele menos onerosa para o consumidor, seja a TAEG da publicidade ou a TAEG inserta nas cláusulas do contrato (na hipótese, ainda que pouco comum, da publicidade indicar uma TAEG superior à das cláusulas contratuais).

### 3.2.4. Uma modalidade de crédito com várias TAEG.

Abrangendo a hipótese inversa - uma modalidade de crédito com várias TAEG-, o art. 5º/2 estipula que, se houver lugar à aplicação de diferentes TAEG em função das condições de financiamento, todas as taxas devem ser indicadas. Se só uma taxa for publicitada, defendemos que será essa a aplicável durante a execução do contrato, a não ser que, à semelhança da situação prevista no parágrafo anterior, possa resultar do conteúdo do contrato um regime mais favorável ao consumidor (v.g. TAEG mais baixas).

### 3.2.5. TAEG no crédito gratuito

Por outro lado, a menção da TAEG na publicidade financeira é obrigatória, mesmo no caso do crédito se apresentar como gratuito, sem juros ou utilize expressões equivalentes. Como salienta GRAVATO MORAIS<sup>111</sup>, esta exigência da lei poderá parecer, à primeira vista, uma contradição, porquanto o crédito gratuito é excluído do âmbito de aplicação do RJCC pelo art. 2º/f). Contudo, uma análise mais atenta permite concluir que o intuito do legislador é tutelar duas situações distintas: a publicitação do crédito gratuito (realmente gratuito) – sendo que, neste caso, a TAEG publicitada é igual a 0 - e a publicitação do crédito apresentado como gratuito embora não o seja efectivamente - situação em que a TAEG publicitada não é igual a 0.

---

<sup>110</sup> Importa referir que os n.ºs 2 e 3 do art.5º constavam já do dispositivo homólogo constante do primeiro diploma do crédito ao consumo (na redacção que lhe foi dada pelo DL 82/2006), fazendo parte das inovações introduzidas pelo legislador nacional neste regime. Tais normas, felizmente, foram mantidas no RJCC actual.

<sup>111</sup> GRAVATO MORAIS, *Crédito aos ...* ob. cit., pp. 41. e do mesmo autor, *Os contratos ...*, ob. cit. pp.86

### **3.2.6. Tratamento Gráfico ou Audiovisual da TAEG**

Acresce que, de acordo com o art. 5º/3, no caso do tratamento gráfico ou audiovisual da publicidade financeira tornar, em termos objectivos, a TAEG ilegível e/ou imperceptível ao consumidor, considera-se que a mensagem publicitária desrespeita o disposto no n.º 1 e 2. As normas constantes destes dois números estabelecem uma linha de orientação no que concerne ao modo correcto de indicar a TAEG, facilitando a tarefa do intérprete e do anunciante. O objectivo destas normas é fazer com que o consumidor identifique este elemento e o conheça com facilidade. Por exemplo, dir-se-á que um anúncio publicitário num jornal que faça referência à TAEG em letras minúsculas enquanto que a TAN aparece em letras maiúsculas, não respeita o estipula no art. 5º/3 do RJCC. O mesmo se diga de um anúncio publicitário difundido na rádio que faça alusão à TAEG de modo rápido em relação aos demais elementos.

### **3.3 OS ELEMENTOS OBRIGATÓRIOS NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA NO CRÉDITO AO CONSUMO: A medida da tutela do consumidor.**

De acordo com o n.ºs 4 e 5 do art. 5º do RJCC, toda publicidade financeira efectuada no âmbito do crédito ao consumo que indique a taxa de juro, ou outros valores relativos ao custo do crédito para o consumidor, deve fazê-lo através de informações normalizadas, as quais terão de ser transmitidas ao consumidor por meio de exemplo representativo, de forma clara, concisa, legível e destacada.

As várias alíneas que compõem o art. 5º/5 elencam os elementos que devem constar do exemplo representativo que compõem a mensagem publicitária: a taxa nominal, fixa ou variável ou ambas<sup>112</sup>, juntamente com a indicação de quaisquer encargos aplicáveis incluídos no custo total do crédito para o consumidor<sup>113</sup> (a.); o montante total do crédito<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> Relembre-se que defendemos *supra* (vide ponto 3.2.) a exclusão da taxa nominal como elemento a constar da publicidade, por duas razões: a TAEG já engloba a taxa nominal, transmitindo uma informação mais completa e transparente do real custo do crédito ao consumidor; depois, porque interpretamos a fase promocional do produto financeiro como a primeira etapa da fase prévia à celebração do contrato de crédito ao consumo - na qual o consumidor contacta, regra geral, pela primeira vez com o produto - e que é completada por uma segunda etapa prévia que se consubstancia num conjunto de deveres a prestar ao consumidor por parte do financiador/ intermediário de crédito (arts. 6º de ss. do RJCC) e que se destinam, nomeadamente a esclarecer o alcance e significado destas duas taxas.

<sup>113</sup> *vide* nota 153.

(b.); a TAEG (c.); a duração do contrato de crédito (d.) se for o caso; o preço a pronto e o montante de eventual sinal, no caso de crédito sob a forma de pagamento diferido de bem ou serviço específico (e.); e, por último, o montante total imputado ao consumidor<sup>115</sup> e o montante das prestações, se for o caso (f.);

Estas informações assumem extrema importância no logro da transparência nas comunicações comerciais no crédito ao consumo, porquanto através destes elementos o consumidor poderá tomar consciência das condições que lhe estão a ser propostas na aquisição de determinado produto financeiro, através da promoção que é feita desse produto. Assim, em face disso, poderá atentar na restante oferta do mercado, comparando as diferentes possibilidades e decidir de forma consciente e livre a que melhor se adequa às suas necessidades e interesses.

Por fim, refira-se que o n.º 6 do art.5º do RJCC exige a indicação, na publicidade financeira, da obrigatoriedade de celebração de determinado contrato acessório (v.g. seguros) ao contrato de concessão de crédito principal, bem como a respectiva TAEG. Entendemos que, caso a publicidade aluda ao contrato acessório e não indique a TAEG, então a taxa aplicável será a que for publicitada para o crédito ao consumo.

#### **4. A FUNÇÃO PREVENTIVA NA PUBLICIDADE DO CRÉDITO CONSUMO: A publicidade financeira como meio de efectivar o direito do consumidor a uma escolha informada?....**

A fase de promoção do produto é um importante estágio de preparação do consumidor para a informação que ele deve reter e que lhe deve ser transmitida no âmbito do crédito ao consumo. A publicidade financeira enquanto forma de comunicação entre o dador de crédito e o consumidor é por nós interpretada como a primeira etapa da fase pré-negocial do contrato de crédito ao consumo, na qual o consumidor acede à informação que lhe permite excluir ou optar por determinado produto (*rectius*, celebração do contrato promovido).

---

<sup>114</sup> O conceito de montante total do crédito é fornecido pela m). do art. 4º :“ o limite máximo ou total dos montantes disponibilizados pelo contrato de crédito ”;

<sup>115</sup> O montante total do crédito imputado ao consumidor é, de acordo com a h) do art. 4º do RJCC, “a soma do montante total do crédito e do custo total do crédito para o consumidor”;

Assim, é fundamental assegurar-se a idoneidade do conteúdo publicitário, a priori, a fim de que as decisões tomadas sejam o resultado da formação de uma vontade livre, consciente e esclarecida do consumidor.

O regime jurídico actual da publicidade financeira no âmbito do crédito ao consumo é fruto da percepção de que o consumidor necessita de uma tutela mais adequada à sua posição no crédito ao consumo. A redacção da lei, fruto do imperativo comunitário e de alguns rasgos de inovação do legislador nacional, foi objecto de aperfeiçoamento com vista a uma maior protecção do consumidor e uma maior transparência nas comunicações comerciais no âmbito do crédito ao consumo. Contudo, no âmbito da publicidade financeira, soçobram dúvidas se o legislador ponderou as características do consumidor potencial de um crédito ao consumo, o qual não terá, certamente, o conhecimento necessário para tomar consciência da informação que lhe é transmitida num anúncio publicitário destinado a promover determinado contrato de crédito ao consumo. Referimo-nos ao caso específico da TAN que, na prática, é confundível com a TAEG pelas razões já expostas.

Em suma, entendemos que a publicidade financeira no crédito ao consumo, cumpre uma importante função preventiva na prossecução da tutela e dos interesses legalmente protegidos do consumidor, designadamente no que concerne à efectivação do direito do consumidor à informação do produto publicitado e à escolha.

## CAPÍTULO IV

### ***A VIOLAÇÃO DA DISCIPLINA DA PUBLICIDADE FINANCEIRA NO CRÉDITO AO CONSUMO. A tutela do consumidor.***

A publicidade financeira determina as escolhas dos consumidores no crédito ao consumo, gerando, em consequência, relações jurídicas de consumo (contratuais ou não) susceptíveis de produzir efeitos na esfera jurídica dos consumidores.

#### **1. EFEITOS CIVIS: TUTELA CIVIL DO CONSUMIDOR FACE À PUBLICIDADE FINANCEIRA, ATÉ ONDE?**

##### **1.1. A RESPONSABILIDADE CIVIL**

O RJCC admite a responsabilização civil dos sujeitos da actividade publicitária financeira, no art. 5º/1, ao salvaguardar a aplicação das normas constantes do art.30º do CPubl.. Assim, a frustração das expectativas do consumidor, causadas por mensagens publicitárias financeiras ilícitas que promovam um contrato de crédito ao consumo, gera responsabilidade civil e solidária entre os vários sujeitos da actividade publicitária e demais intervenientes, no termos gerais do direito<sup>116</sup>.

Nesta sede, é comum distinguir-se três situações<sup>117</sup>: i). A mensagem publicitária não faz referência à TAEG; ii). Financiador recusa-se a celebrar o contrato de crédito com a TAEG publicitada (“*ruptura de negociações na fase contratual*”); iii). Violação do art. 5º do RJCC, sem haver repercussão no contrato. No que concerne à primeira e segunda hipóteses, é comum reconduzir-se a solução para o instituto da *Culpa in contraendo*, sendo certo que, no primeiro caso, a omissão da TAEG tem de ser um elemento essencial à celebração do contrato e em ambos têm de estar reunidos os requisitos gerais prescritos na

---

<sup>116</sup> Em Espanha, atribui-se ao anunciante a responsabilidade civil, nos arts. 25º a 33º da *Ley General de Publicidad*. Em França, a Lei de 27/12/1973 (art. L 121 - 5) prevê a responsabilidade civil do anunciante, punindo-se a cumplicidade. Na Alemanha, a responsabilidade civil recai sobre o anunciante e sobre a agência de publicidade. No CDCB a publicidade é configurada como fonte de obrigações, contudo não se apresenta uma solução sobre quem tem o dever de indemnizar o consumidor lesado. Neste ponto, seguimos MOREIRA CHAVES, *Regime...*, pp.307 a 311.

<sup>117</sup> *Vide*, GRAVATO MORAIS, *Contratos.... ob. cit...*, pp. 90 a 92.

lei para que se possa recorrer a este instituto<sup>118</sup>. Quanto à última hipótese, apesar do consumidor não ter celebrado o contrato objecto de promoção, alude-se à possibilidade deste lançar mão da responsabilidade civil (subjectiva e objectiva), todavia por intermédio dos arts. 22º e 23º da LAP (Lei n.º 82/85, de 31 de Agosto).

Note-se que a lei permite o recurso, pelo consumidor lesado, ao instituto da responsabilidade civil: pré-contratual (art. 227º do CC), extracontratual<sup>119</sup> (arts. 483º e ss. do CC) e contratual (art. 798º e ss. do CC). Sendo que os danos sofridos terão de ser consequência da forma (ilícita) como é publicitada a informação ou do seu conteúdo (ilícito). A diferença entre aplicar qualquer instituto residirá em saber qual a concreta norma violada: obrigação constante do conteúdo contratual<sup>120</sup>, do desrespeito pelo princípio da boa-fé<sup>121</sup>, da violação dos deveres de informação<sup>122</sup>, ... Reconhece-se, contudo, que abrangência e a diversidade dos casos são um limite a enquadramentos jurídicos feitos *a priori*. Portanto, será o elemento casuístico que determinará, a final, quais as concretas normas da responsabilidade civil que deverão ser chamadas a actuar a fim de tutelar o consumidor a crédito.

---

<sup>118</sup> Em geral, a respeito das diferentes modalidades de responsabilidade civil, bem como a sua *ratio*, pressupostos e regime jurídico *vide*, por todos, ANTUNES VARELA, *Das Obrigações ... ob cit.*, pp. 518 – 717.

<sup>119</sup> Não excluimos a possibilidade da informação veiculada na publicidade poder ser considerada um produto para efeitos de responsabilização (objectiva) do seu produtor (sujeitos da actividade publicitária). Também neste sentido, mas no domínio particular da publicidade difundida na Internet, ALEXANDRE DIAS PEREIRA, *A protecção do consumidor no quadro da Directiva sobre o Comércio Electrónico*, in EDC/CDC, FDUC, n.º2, 2000, pp. 80 e ss.

<sup>120</sup> As informações constantes da mensagem publicitária que cumpram o requisito da objectividade e da concretização fazem parte do conteúdo do contrato publicitado e celebrado com o consumidor.

<sup>121</sup> A imbricação deste princípio com o princípio da autonomia privada faz com que aquele assumo especial relevância no âmbito do direito dos contratos civis de consumo. Saliente-se que o princípio da confiança é uma manifestação da boa-fé. Este princípio é apontado pela doutrina como um importante instrumento para a conformação da relação contratual, sendo um dos critérios utilizados para a determinação do “*âmbito da vinculação negocial*”, mormente na assunção dos deveres laterais. Neste sentido *vide* PINTO MONTEIRO, *Erro e Vinculação Negocial (a propósito da aplicação do bem a fim diferente do declarado)*, Coimbra, 2010 (2ª reimpressão), pp.35 e ss.; Para mais desenvolvimentos acerca do princípio da boa-fé, *vide*, por todos, ANTÓNIO MENEZES CORDEIRO, *Da boa-fé no Direito Civil*, vol. I e II, Coimbra 1984 e MANUEL CARNEIRO DA FRADA, *Teoria da Confiança e Responsabilidade Civil*, Coimbra, 2004.

<sup>122</sup> A responsabilidade civil por informações falsas encontra-se prevista no art. 485º do CC. BAPTISTA MACHADO, *A cláusula do razoável*, in RLJ, 120, p. 163, advoga que esta responsabilidade existe mesmo que não haja dever de informar, desde que a informação tenha sido dada com dolo ou negligência.

Acrescente-se que a previsão da responsabilidade solidária<sup>123</sup> entre os vários sujeitos da actividade publicitária é um *plus* que melhora a tutela do consumidor, porquanto evita que a responsabilidade se dissipe entre os vários lesantes.

Por outro lado, no âmbito das práticas comerciais desleais enganosas, ressalve-se que o art.22º do RJPCD prevê uma importante medida de protecção do consumidor, a inversão do ónus da prova: cabe aos profissionais demonstrar, perante os tribunais, que não violaram as normas e princípios publicitários na prática sob escrutínio.

### **1.2. A eficácia contratual dos elementos constantes da mensagem publicitária nos contratos de crédito ao consumo<sup>124</sup>.**

Em Portugal<sup>125</sup> a querela da relevância jurídico contratual das mensagens publicitárias encontra-se pouco desenvolvida<sup>126</sup>. De facto, durante muito tempo, excluiu-se a possibilidade das mensagens publicitárias produzirem efeitos contratuais, enquadrando-se a persuasão publicitária na figura do *donus bonus*<sup>127</sup>. Actualmente, a doutrina contemporânea passou a atribuir efeitos civis às mensagens publicitárias ilícitas, nomeadamente através do instituto da Responsabilidade Civil Pré-contratual.

O problema da eficácia contratual do conteúdo publicitário remete-nos para o plano da formação do contrato e está associado à querela<sup>128</sup> da qualificação jurídica das comunicações publicitárias como meros convites a contratar ou verdadeiras propostas ao

---

<sup>123</sup> O consumidor pode exigir de um lesante a prestação integral da indemnização, e este, uma vez cumprida a obrigação, tem direito de regresso sobre os demais, vide arts. 518º e ss. do CC.

<sup>124</sup> Neste ponto seguimos MOREIRA CHAVES, Regime..., pp. 322 e ss.

<sup>125</sup> Já no resto da Europa, esta discussão incrementou-se a partir dos anos 80.

<sup>126</sup> Ao contrário, em Espanha, o Supremo Tribunal tem preparado caminho para a consagração legislativa da eficácia contratual da publicidade. Nos EUA, a jurisprudência tem responsabilizado o anunciante pelo conteúdo da publicidade (*caso Baxter Vs Ford Motor Co*). Cfr. MOREIRA CHAVES, Regime...ob. cit., pp. 324.

<sup>127</sup> O *donus bonus* é tolerado pelo ordenamento jurídico (vide art. 253º/2 do CC: as sugestões ou artificios usuais, são considerados legítimos, segundo as concepções dominantes no comércio jurídico.)

<sup>128</sup> As primeiras teses excluía o dolo, considerando o fenómeno publicitário alheio à fase preparatória do contrato e enquadravam a persuasão publicitária como *dolus bonus* (para os franceses) ou *mere puffing* (para os ingleses), não tendo qualquer influência no negócio jurídico.



público. A opção por uma ou outra qualificação não é irrelevante, desde logo quanto aos seus efeitos jurídicos, extravasando o próprio âmbito do direito dos consumidores<sup>129</sup>.

De acordo com a última tese, as mensagens publicitárias constituem, no plano jurídico, uma verdadeira proposta ao público. Tal entendimento implica aceitar que os destinatários da publicidade são titulares de um direito potestativo<sup>130</sup> que se traduz no poder de concluir o contrato ou não. O anunciante da mensagem publicitária encontra-se, assim, numa situação de sujeição, pois a conclusão do contrato já não depende da sua vontade – esta já foi emitida aquando da emissão da proposta que, neste âmbito, se faz através da publicidade. Assim, a inobservância do conteúdo da mensagem publicitária, no caso concreto, dará origem ao incumprimento contratual, nos termos gerais, porquanto os elementos constantes da mensagem publicitária fazem parte do conteúdo contratual.

Por outro lado, de acordo com a outra tese (largamente maioritária) a mensagem publicitária é qualificada como mero convite a contratar, o que quer dizer que o anunciante da mensagem publicitária tem uma (última) palavra a dizer no que diz respeito à conclusão do contrato. Efectivamente, a mensagem publicitária traduz-se um mero convite do anunciante, o qual tem ainda de elaborar e comunicar ao destinatário os termos da proposta para que, por fim, este a aceite (ou não). Só depois da aceitação é que o contrato se considera celebrado e pode produzir os efeitos jurídicos a que tende. Neste caso, os elementos constantes da mensagem publicitária não fazem parte do conteúdo do contrato, o que significa que em caso de violação da do regime jurídico da publicidade financeira, o consumidor não poderá lançar mãos do instituto da Responsabilidade Civil Contratual, todavia a *Culpa in Contraendo* será uma opção em aberto.

Da nossa parte, cremos que nenhuma das qualificações jurídicas *supra* explanadas pode ser afastada, *a priori*. De facto, tudo depende do conteúdo concretamente publicitado e do regime jurídico aplicável ao negócio jurídico objecto de promoção. Aclare-se: as mensagens publicitárias só deverão valer como verdadeiras propostas se o seu conteúdo for completo se contiverem todos os elementos necessários à formação de uma vontade livre e

---

<sup>129</sup> Releva também para a qualificação jurídica das ofertas públicas de aquisição, de venda e troca de valores mobiliários, *vide* FERREIRA DE ALMEIDA, *Direito do Consumo*, *ob. cit.* ..., pp. 98 e ss.

<sup>130</sup> Relembre-se o conceito de direito potestativo e de sujeição de MOTA PINTO, *Teoria ...ob. cit.* ... pp. 183.

esclarecida do consumidor, o que só se logrará saber mediante a análise e interpretação da informação constante da publicidade (tarefa cuja execução pressupõe o necessário recurso às regras da interpretação jurídica, constantes dos arts.236º do CC<sup>131</sup>).

Contudo, apesar de defendermos que a utilização do verbo “propor” não indicia nenhuma opção por parte do legislador<sup>132</sup>, tendemos a qualificar as mensagens publicitárias financeiras que cumpram as exigências do art.5º do RJCC, como verdadeiras propostas contratuais – tal preceito <sup>133</sup> consagra um conjunto de menções obrigatórias na publicidade<sup>134</sup>, que tornam o seu conteúdo completo<sup>135</sup> e susceptível de configurar uma verdadeira proposta ao público – tais elementos (a TAEG, o montante total do crédito, o montante total imputado ao consumidor, a duração do contrato, ...) fazem da mesma uma declaração emitida pelo anunciante com vista à celebração de um contrato de crédito ao consumo. Assim, o conteúdo da publicidade deve fazer parte do conteúdo do contrato de crédito ao consumo, assumindo a natureza de cláusula contratual geral<sup>136</sup>.

### **1.3. As cláusulas contratuais gerais na publicidade financeira do crédito ao consumo**

O art. 7º n.º 5 LDC, aplicável à publicidade financeira por força do proémio do art. 5º do RJCC, prevê um importante mecanismo de protecção do consumidor, o qual tem perfeito cabimento em sede de crédito ao consumo, podendo sintetizar-se da seguinte forma: toda e qualquer informação concreta e objectiva inserta na mensagem publicitária faz parte do conteúdo do contrato celebrado, após a sua emissão, tendo-se por não escritas as cláusulas contratuais em contrário.

De facto, o texto legal do referido preceito indicia que as mensagens publicitárias no crédito ao consumo podem, elas próprias, assumir o carácter de verdadeiras cláusulas

---

<sup>131</sup> Para mais desenvolvimentos acerca da interpretação e integração jurídicas, *vide* MOTA PINTO, *Teoria ... ob.cit.*, pp. 441 e ss.

<sup>132</sup> Também neste sentido, GRAVATO MORAIS, *Os contratos ... ob. cit.*, pp. 82;

<sup>133</sup> Objecto de análise no Capítulo III, ponto 2 e 3, para cujo conteúdo se remete.

<sup>134</sup> Nomeadamente, a TAEG, o montante total do crédito, a duração do contrato de crédito...

<sup>135</sup> Descrição do produto publicitado, preço, condições de contratação, entre outros. MOREIRA CHAVES, *Regime ...* pp.325 e ss. defende que “a maioria das mensagens publicitárias contém a totalidade dos componentes de futuros contratos como os referentes ao objecto, à identificação, ...”.

<sup>136</sup> *Vide* ponto 1.3. do Capítulo IV.

contratuais gerais<sup>137</sup>. Isto porque, o conteúdo publicitário é elaborado de forma prévia e unilateral pelo anunciante da mensagem publicitária financeira (financiador ou mediador de crédito), não tendo o consumidor a possibilidade de intervir no conteúdo de tais mensagens, uma vez que a sua actuação se resume à mera aceitação (ou não) do mesmo<sup>138</sup>.

Assim, os elementos constantes da publicidade financeira devem considerar-se conteúdo do contrato de concessão de crédito ao consumo publicitado, independentemente do tipo contratual, porém - se e só se e na medida em que – tal conteúdo se revelar mais favorável ao consumidor, pois só assim se assegurará a protecção do consumidor, no caso concreto. Ou seja, no caso do contrato prever condições mais favoráveis ao consumidor então serão essas as aplicadas e não as resultantes das informações publicitadas.

Veja-se este exemplo: na publicidade de um contrato de abertura de conta sob a forma de facilidade a descoberto é indicada uma TAEG de 12%, todavia, no conteúdo do contrato de concessão de crédito celebrado com o consumidor, a TAEG prevista apresenta um valor percentual de 15%. Ora, a TAEG constante da mensagem publicitária é uma informação concreta e objectiva relativa a um contrato de concessão de crédito específico, pelo que, de acordo com o supra exposto, deve o valor percentual da TAEG publicitada “revogar” o valor percentual da TAEG constante do contrato de crédito, tendo-se esta última por não escrita. Deste modo, o dador do crédito está impossibilitado de aplicar a TAEG de 15%. Contudo, refira-se que no caso do conteúdo contratual prever uma TAEG mais baixa do que aquela que resulta da publicidade (v.g.: por falta de actualização da TAEG publicitada face à descida dos valores de referência, uma vez que um anúncio publicitário pode vigorar por tempo indeterminado), então deverá considerar-se que será aquela a aplicável ao contrato, sob pena de se subverter a *ratio* subjacente ao disposto no

---

<sup>137</sup> Neste sentido, FERREIRA DE ALMEIDA, *Direito do ...ob.cit.* pp.143.

<sup>138</sup> Importa distinguir contratos de adesão de cláusulas contratuais gerais pois tais conceitos são usados, não raras vezes, indistintamente. As CCG são elaboradas de forma prévia e unilateral pelo proponente, não sendo susceptíveis de ser alteradas pelo destinatário. Os contratos de adesão, por seu turno, possuem, além das características das CCG, a indeterminação (aplicam-se a um número indeterminado de pessoas) e a generalidade (aplicáveis a um número indeterminado de contratos). Aquele conceito é mais amplo que este. Actualmente, o RJCCG encontra-se consagrado no Decreto – Lei n.º 446/85, de 25 de Outubro., Cfr. ANTÓNIO PINTO MONTEIRO “*O novo regime jurídico dos contratos de adesão/ cláusulas contratuais gerais*”, texto que serviu de apoio à conferência proferida em 28 de Setembro de 2000, Boletim do Conselho Distrital de Coimbra da Ordem dos Advogados, ano VI, n.º10, Coimbra, Março de 2001, pp.39 e ss.; Vide, ainda, CARLOS ALBERTO DA MOTA PINTO, *Contratos de adesão, uma manifestação jurídica da moderna vida económica*, in RDES, ano XX, 1973;

art. 7º/ 5 da LDC que é, em último termo, a protecção do consumidor face à comunicações publicitárias ilícitas.

#### **1.4. A ANULABILIDADE DO CONTRATO**

Refira-se que no art.14º do RJCC, aplicável por força do disposto do art. 5º/1 do RJCC, prevê a possibilidade do consumidor poder recorrer ao instituto da anulabilidade, arts. 287º do CC, a fim de invalidar o contrato de crédito ao consumo, se este tiver sido celebrado sob influência de uma prática comercial desleal enganosa. Contudo, por esta via não será ressarcido dos danos que venha a suportar na sua esfera jurídica enquanto destinatário de publicidade ilícita.

#### **1.5. A FRAUDE À LEI**

A fraude à lei encontra-se prevista no art.27º do RJCC<sup>139</sup>. O legislador utiliza esta figura para ferir de nulidade todas as situações em que há o intuito fraudulento de impedir a aplicação das normas do RJCC e as consequências legais nele previstas. Ou seja, ao prever-se a aplicação do regime da nulidade<sup>140</sup> aos contratos que se revelem, na prática, como fraudulentas nos termos do disposto no art. 27º do RJCC, tal implica que esses contratos ficarão abrangidos pelo RJCC.

O n.º 2 do citado preceito enumera (de forma não taxativa) alguns exemplos paradigmáticos, embora tendencialmente abstractos, que abarcam várias situações de fraude à lei: o fraccionamento do montante de crédito por contratos distintos (a.), a transformação de contratos de crédito abrangidos pelo RJCC em contratos de crédito excluídos do RJCC (b.), e a escolha do direito de um país terceiro aplicável ao contrato de crédito, se esse contrato apresentar uma relação estreita com o território português ou de outro Em (c.).

---

<sup>139</sup> O instituto da fraude à lei já era objecto de previsão legal no art.19º do primeiro RJCC.

<sup>140</sup> Ao contrário do diploma anterior que enquadrava os casos de fraude à lei como irrelevante juridicamente, o RJCC vigente pune com a nulidade.

## 2. OUTROS EFEITOS JURÍDICOS

### 2.1. Responsabilidade Contra – Ordenacional.

Não soçobram dúvidas que o anunciante da publicidade financeira incorre em responsabilidade contra – ordenacional se desrespeitar as normas constantes do art. 5º do RJCC, nos termos do art. 30º do mesmo diploma. Ora, o art.30º/2 do RJCC consagra regras específicas para as violações em matéria de publicidade, em caso de contra – ordenações da competência da DGC<sup>141</sup>, prevendo a punibilidade das mesmas com coima de €20 000 (vinte mil euros) a €40 000 (quarenta mil euros). Ressalve-se o facto do legislador não diferenciar<sup>142</sup> – no que concerne às violações do art. 5º que originam contraordenações da competência da DGC - para efeitos de determinação da coima a aplicar, entre pessoas singulares e pessoas colectivas.

Ora, a fixação da coima a determinado infractor pressupõe a utilização de quatro elementos: o grau de ilicitude que a conduta infractora revelar no caso concreto, a culpa do infractor, os benefícios obtidos pelo infractor e as exigência de prevenção. Acresce que, a tentativa e a negligência são puníveis, sendo que, em ambas as situações, os limites das coimas referidas *supra* são reduzidas para metade (art. 20º/3 do RJCC)

Contudo, não prescindimos de afirmar que a “moldura contra – ordenacional” prevista para os infractores das normas do art. 5º do RJCC suscita dúvidas quanto à sua concreta eficácia de prevenção. De facto, não discernimos a razão pela qual, ao contrário do que sucedia com o anterior diploma do RJCC, uma pessoa singular e uma pessoa colectiva, ambos credores (ou mediadores de crédito) – pese embora com diferentes recursos financeiros, logísticos e organizacionais no que à promoção do produto financeiro concerne – se encontram sujeitos aos mesmos limites de valores de coimas. Pois, se a finalidade de aplicação desta sanção contra-ordenacional é de *prevenção especial negativa*<sup>143</sup> ou seja, dissuadir futuras condutas violadoras, a bitola terá de ser maior,

---

<sup>141</sup> O Decreto Regulamentar n.º 38/2012, de 10 de Abril reestruturou a DGC, reforçando as suas atribuições em matéria de publicidade, sucedendo à CACMEP.

<sup>142</sup> Ao contrário do que estipulava o art.17º do RJCC.

<sup>143</sup> Cfr. PAULO PINTO ALBUQUERQUE, *Comentário do Regime Geral das Contraordenações*, Universidade Católica Editora, Lisboa, 2011, pp. 84 -85, segundo este A.: «a coima não tem um fim

necessariamente, para os agentes com maiores recursos financeiros. Por outras palavras: às pessoas colectivas terá ser aplicada uma moldura contra – ordenacional cujos limites, mínimo e máximo, sejam superiores aos limites da moldura contra-ordenacional aplicável às pessoas singulares, relativamente á mesma infracção. Efectivamente, é entendimento, praticamente unânime, na doutrina e jurisprudência, que as pessoas colectivas e singulares devem ser sujeitas a um tratamento jurídico diferente<sup>144</sup>, nomeadamente no âmbito do direito sancionatório, em ordem à sua específica natureza e características.

Atendendo ao acabado de expor, cremos que o legislador deverá intervir no sentido de recuperar a previsão legal de diferentes limites sancionatórios para as pessoas singulares e colectivas, no que concerne à violação do art.5º, porquanto só assim será possível lograr o objectivo de admoestação ou prevenção geral negativa subjacente à *ratio* da aplicação de uma coima e, conseqüentemente, atingir-se uma tutela efectiva do consumidor. Aliás esta solução é a mais consonante com o regime contra-ordenacional previsto para as condutas violadoras das restantes normas do RJCC (arts. 30º/1 do RJCC).

Acresce que, aos sujeitos da publicidade financeira é-lhes aplicável, ainda, as normas constantes do regime contra-ordenacional previsto no CPubl. (art. 34º e ss.) e no RJCC (art. 19º e ss.), caso a mensagem publicitária viole as normas patentes nesses diplomas (caso da publicidade enganosa e comparativa de produtos financeiros).

Relembre-se que o consumidor pode lançar mão da acção inibitória<sup>145</sup> se tiver intuito de fazer cessar, corrigir ou prevenir publicidade financeira de conteúdo ilícito.

---

*retributivo da culpa ética do agente ... tem antes um «fim de prevenção especial negativa, isto é, visa evitar que o agente repita a conduta infractora, bem como um fim de prevenção geral negativa, ou seja, visa evitar que os demais agentes tomem o comportamento infractor como modelo de conduta».*

<sup>144</sup> A este respeito refira-se o Ac. TC (publicado em DR, 2.ª série — N.º 72 — 11 de Abril de 2012, pp. 12917 e ss.), onde se aferiu da (alegada) inconstitucionalidade da norma do artigo 22.º, n.º 4, alínea b).da Lei n.º 50/2006, de 29/08, na redacção dada pela Lei n.º 89/2009, de 31 de Agosto, na medida em que prevê o montante de € 38 500 como coima mínima aplicável às pessoas colectivas pela prática de contraordenação ambiental qualificada como muito grave.

<sup>145</sup> A acção inibitória é um mecanismo que visa prevenir, corrigir ou fazer cessar práticas lesivas dos direitos do consumidor que, nomeadamente, consistam em práticas comerciais expressamente proibidas por lei (art. 10º da LDC). Pode ser intentada judicialmente ou ser submetida à autoridade administrativa competente – em sede de crédito ao consumo, o Banco de Portugal e a DGC são as entidades com competência para fiscalizar e instruir os processos relativos à publicidade financeira (art. 31º e ss. do RJCC).

## 2.2. Responsabilidade Criminal.

Face ao regime jurídico actual, os comportamentos violadores das normas do art.5º do RJCC podem fazer incorrer os infractores em responsabilidade criminal se, *in casu*, integrarem o tipo legal de crime de burla (publicitária), previsto e punido pelo art.217º do CP<sup>146</sup>.

No nosso ordenamento jurídico, as condutas susceptíveis de constituir publicidade enganosa são sancionadas como ilícitos de mera ordenação social, pese embora já tivessem sido objecto de criminalização<sup>147</sup>. Contudo, esta não é uma opção consonante com os outros ordenamentos jurídicos. Em França, por exemplo, – país tradicionalmente conhecido pela elevada tutela que concede ao consumidor – pune-se a publicidade enganosa como ilícito criminal e contra-ordenacional<sup>148</sup>. Em Itália, a publicidade enganosa também é punida como crime, contudo de forma pouco abrangente<sup>149</sup>, uma vez que só abarca as situações que, pela sua gravidade, são também punidas pelo crime de burla e, por outro lado, só se refere à publicidade efectuada no sector dos produtos alimentares<sup>150</sup>.

A doutrina portuguesa<sup>151</sup> tem questionado se a publicidade enganosa – relembre-se que referimo-nos às mensagens publicitárias que, além de constituírem publicidade enganosa, violam, concomitantemente, as normas constantes do art. 5º do RJCC – tem, por si só, suficiente dignidade punitiva que possa justificar (novamente) a sua incriminação. Sendo certo que, para o preenchimento deste tipo legal de crime, bastaria que a publicidade

---

<sup>146</sup> De acordo com o art. 217º do CP, pratica o crime de burla o agente que, com intenção de obter um enriquecimento ilegítimo (próprio ou alheio), induz outra pessoa em erro, fazendo com que a última, por esse motivo pratique actos que causam a si própria (ou a terceiro) prejuízos de carácter patrimonial. Este tipo legal de crime visa proteger o património, globalmente considerado. Para mais desenvolvimentos, *vide* A.M. ALMEIDA COSTA, *Comentário Conimbricense do Código Penal, Parte Especial*, Tomo II, Coimbra Editora, 1999, pp. 274 e ss.

<sup>147</sup> O legislador procedeu à descriminalização do tipo legal de crime de publicidade enganosa com a entrada em vigor do CPubl., *vide* ponto 4.1 do Capítulo II.

<sup>148</sup> Segundo JEAN PRADEL, citado por FERREIRA MONTE, *Da Protecção ...*, *ob.cit.*, pp.143, o Direito francês abraça estas duas vias, quer mediante o art. 405º do *Codice Penal*, ou através da Lei de 2 de Junho de 1963.

<sup>149</sup> Para mais desenvolvimentos veja-se GUIDO ALPA, MARIO BESSONE e ENZO ROPPO, *Una política del Diritto per la Pubblicità Commerciale*, in *Annali*, Anno XIII, 1974;

<sup>150</sup> Assim, no ordenamento jurídico italiano, à semelhança do português, o consumidor não pode lançar mão da tutela penal para reagir contra a publicidade enganosa, em sede de publicidade financeira no crédito ao consumo.

<sup>151</sup> MOREIRA CHAVES, *Regime... ob. cit.*, pp.359 e ss. , FERREIRA MONTE, *Da Protecção ...*, *ob.cit.*, pp.134 e ss., J.C.MOITINHO DE ALMEIDA, *Publicidade Enganosa*, Arcádia, pp.106 e ss.:

violasse o princípio da veracidade, que fosse considerada falsa nos termos gerais do regime jurídico da publicidade. Portanto, no crime de publicidade enganosa não seriam elementos do tipo a produção de prejuízos ou o enriquecimento do agente ou o próprio uso de manobras fraudulentas.

Ora, na prática, raramente o crime de burla se consuma através da publicidade enganosa<sup>152</sup>, desde logo porque esta não necessita da efectiva lesão de bens jurídicos ao contrário daquele. De facto, para a integração crime de burla (publicitária) é necessário que a lesão do património se verifique mediante erro ou engano astuciosamente provocados pelo agente. Fácil se torna de ver, portanto, que a tutela penal do consumidor a crédito face à publicidade enganosa é pouco abrangente. De facto só as situações mais graves de publicidade enganosa – repita-se, aquelas em que há efectiva lesão do património, enriquecimento do agente e uso de manobras fraudulentas – possuem, na óptica do legislador actual, suficiente dignidade punitiva. Portanto, *grosso modo*, o consumidor não pode lançar mão dos meios de reacção penal onde mais necessita, nas situações mais correntes de publicidade enganosa que ferem os seus direitos e interesses legalmente protegidos.

Estas dificuldades levam-nos a defender, na senda da doutrina erigida por FERREIRA MONTE, a importância da criminalização da publicidade enganosa para o logro de uma protecção efectiva do consumidor do consumidor a crédito enquanto destinatário da publicidade enganosa, pois há bens e valores jurídicos que são colocados em causa pela publicidade enganosa, os quais – referimo-nos, nomeadamente, à confiança no comércio jurídico<sup>153</sup> – são merecedores da intervenção do direito penal.

---

<sup>152</sup> Facto que justifica a inexistência de jurisprudência nesta matéria.

<sup>153</sup> Segundo FERREIRA MONTE, *ob. cit.* ... pp. 124 e ss., a publicidade enganosa põe em causa a própria verdade e, por inerência, a confiança e a própria ordem económica. Este A. afirma, assim, que os bens jurídicos lesionados pela publicidade enganosa são a verdade, a confiança e a ordem económica.



## CONCLUSÕES

A publicidade financeira efectuada no âmbito do crédito ao consumo é um dos processos de incitamento ao consumo, ao qual se associam vários problemas – desde logo, o actual flagelo do sobreendividamento. De facto, a prática tem demonstrado que a decisão de vinculação de um consumidor a um contrato de crédito ao consumo é pouco consciente, facto que contribuiu para o aumento exponencial do endividamento dos consumidores na última década.

O regime jurídico da publicidade financeira, no âmbito do crédito ao consumo, registou uma franca evolução, assegurando uma tutela ampla e efectiva do consumidor a crédito. Referimo-nos à evolução das normas específicas do art. 5º do RJCC, mas também ao regime instituído no CPUB. e no RJPCD, sem olvidar as normas constitucionais. Contudo, evolução social e financeira da última década demonstrou que o consumidor não se encontra preparado para interpretar e tomar consciência da informação que lhe é transmitida numa mensagem publicitária no crédito ao consumo.

Os elementos constantes da publicidade financeira são, não raras vezes, o primeiro contacto do consumidor com o produto promovido. Na fase de publicitação do contrato de crédito ao consumo, o consumidor deve ter acesso à informação necessária e adequada (a qual não deve pecar por excesso nem por defeito) à formação de uma vontade livre, esclarecida e consciente (de acordo com as suas reais possibilidades financeiras).

Partindo da análise ao actual regime da publicidade financeira e do pressuposto que excesso de informação constitui, igualmente, uma violação do direito à informação, estamos em condições de afirmar que a obrigatoriedade de indicar a TAN na mensagem publicitária no âmbito do crédito ao consumo é, porventura, desnecessário. Isto porque: o consumidor - destinatário da publicidade financeira no âmbito do crédito ao consumo, não possui o conhecimento necessário para distinguir a TAN da TAEG, nesta fase; A TAN não representa o custo real que o crédito terá para o consumidor, essa informação é fornecida pela TAEG, devendo esta ser a única taxa obrigatoriamente publicitada; É comum, nas mensagens publicitárias, realçar-se a TAN face à TAEG, o que facilmente conduz ao

engano do consumidor; A fase de publicitação do produto é um importante momento, seja porque permite ao consumidor comparar as diferentes ofertas, seja porque previne e prepara o consumidor para as fases subsequentes da relação, nomeadamente a fase prévia de negociações, em que este contacta directamente com o financiador/intermediador de crédito; Assumimos, porém, a dificuldade que é retirar a TAN como elemento obrigatório da mensagem publicitária no crédito ao consumo, uma vez que faz parte do imperativo comunitário.

Se a mensagem publicitária não respeita as normas que a regulamentam, pode violar os direitos do consumidor e lesá-lo na sua esfera jurídica. A fase de publicitação do produto financeiro é, portanto, susceptível de produzir efeitos jurídicos. Quanto aos efeitos civis, a responsabilidade civil, atenta a sua função eminentemente reparadora e compensatória, continua a ser um meio de excelência no que concerne à tutela do consumidor, pois permite que este seja compensado/ ressarcido dos danos que venha a sofrer em virtude de publicidade financeira ilícita, em sede de crédito ao consumo. Por outro lado, na responsabilidade civil consagram-se importantes normas de protecção do consumidor como a responsabilidade solidária entre os sujeitos da actividade publicitária (art.30º do CPubl.) e a inversão do ónus da prova (art.22º do RJCC). As outras vias (penal e contraordenacional) destinam-se à protecção dos consumidores no seu conjunto e auguram a eficácia preventiva das suas medidas sancionatórias e penais. A via penal, actualmente, não é um meio de reacção que proteja os interesses (difusos) do consumidor. Uma solução possível seria voltar a prever a publicidade enganosa como crime. Refira-se ainda a possibilidade do consumidor recorrer à acção inibitória para fazer cessar, prevenir ou corrigir publicidade financeira ilícita.

Por último, refira-se, com algum pesar, que apesar dos meios de reacção ao seu dispor, o recurso aos tribunais pelo consumidor a fim de reagir contra a publicidade financeira que lesa os seus interesses e direitos juridicamente tutelados é praticamente inexistente. A sua reacção é, em geral, posterior, na fase de execução contratual, facto que denota a existência de um longo caminho a percorrer, por parte do consumidor, na efectivação judicial dos seus direitos e interesses legal e constitucionalmente erigidos.

Recentemente um jornal de grande tiragem nacional perspectivou o aumento da poupança e do consumo de bens duradouros como um dos principais factores de recuperação da economia portuguesa face à crise económico – financeira hodierna. Ora, no domínio da presente dissertação, não podemos ser imunes a esta previsão – qual *déjà vu* ... – desde logo, porque traça um panorama inverso ao expectável, tendo em conta a diminuição do rendimento das famílias portuguesas. Por outro lado, é clara a importância desta previsão, pois o aumento do consumo irá, inevitavelmente, repercutir-se no maior recurso ao crédito para esses fins. Assim, urge adaptar a regulamentação da publicidade financeira aos novos ventos que se avizinham para que não se caia, mais uma vez, na tendência desenfreada e pouco conscienciosa do recurso ao crédito para consumo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albuquerque, Paulo Pinto, *Comentário Geral das Contraordenações*, Universidade Católica Editora, Lisboa, 2011;

Almeida, Carlos Ferreira de:

- *Conceito de Publicidade*, in Separata do BMJ, n.º349, 1985;
- *Contratos de Consumo*, Almedina, Coimbra, 2005;
- *Negócio Jurídico de Consumo*, in Separata do BMJ, n.º 347, Lisboa, 1985;
- *Os Direitos dos Consumidores*, Almedina, Coimbra, 1982;

Almeida, J.C.Moitinho de, *Publicidade Enganosa*, Arcádia, 1974;

Almeida, Teresa, *Os caminhos nacionais da defesa do consumidor: Europa mas pouco*, in EDC, n.º 5, 2003;

Andrade, José Carlos Vieira, *O direito dos consumidores como direitos fundamentais na Constituição da República Portuguesa de 1976*’, BFDUC, 2002;

Ascensão, José Oliveira:

- *Acções e Factos Jurídicos*, Coimbra Editora, 2003;
- *Publicidade Enganosa e Comparativa de produtos financeiros*, in Revista da Banca, Lisboa: A.P.B. – N.º45, 1998;

Campos, Isabel Menéres, *Cancelamento do registo de reserva de propriedade em favor do financiador. Anotação ao Ac. STJ, de 2.2.2006*, CDP, 2004, n.º 15;

Canotilho, J.J.GOMES e MOREIRA, Vital *Constituição da República Portuguesa Anotada*, Artigos 1º a 107º, Vol. I., 4ª Edição Revista, Coimbra Editora, 2007;

Chaves, Rui Moreira, *Regime Jurídico da Publicidade*, Almedina, Coimbra, 2005;

Cordeiro, António Menezes, *Da boa-fé no Direito Civil*, vol. I e II, Coimbra, 1984;

Costa, A.M. Almeida, *Comentário Conimbricense do Código Penal, Parte Especial*, TOMO II, Coimbra Editora, 1999;

DECO PROTESTE, *Comprar e Vender Casa*, Guias Práticos, 4ª Edição, Lisboa, 2008;

Ferreira, Roberto A. Vasquez, *La defensa del Consumidor como Principio General del Derecho*, in DC7, IADC, Editorial Júrís, Rosario, 1996;

Frada, Manuel Carneiro da, *Teoria da Confiança e Responsabilidade Civil*, Coimbra, 2004;

Geraldes, Ana Luísa, *Consumo, Publicidade e Vendas Agressivas*, Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, Janeiro de 1999;

GOMES, João Veiga *Restrições à Publicidade na área do Desporto*, in Desporto&Direito, Revista Jurídica do Desporto, Ano VII, N.º19, Setembro / Dezembro, Coimbra Editora, 2009;

GUIDO ALPA, MARIO BESSONE e ENZO ROPPO, *Una política del Diritto per la Pubblicità Commerciale*, in Annali, Anno XIII, 1974;

José, Pedro Quartín Graça Simão, Bettencourt Margarida Almada, *O regime Jurídico da Publicidade nos Estados Membros da União Europeia*, Instituto do Consumidor, 2003;

José, Pedro Quartín Graça Simão, Cruz, António Corte Real, *Colectânea de direito da publicidade anotada e comentada*, Lisboa, 1991;

Leitão, Luís Manuel Teles de, *Direito das Obrigações. Contratos em Especial*, Vol. III., 7ª Edição, 2010, Almedina;

MACHADO, Baptista, *A cláusula do razoável*, in RLJ, n.º 120;

Meirim, José Manuel, *A Constituição Portuguesa e os Consumidores*, in RMP, Ano 11, n.º 44, 1990;

Monte, Mário Ferreira Monte, *Da protecção Penal do Consumidor – O problema da (des)criminalização no incitamento ao consumo*, Almedina, Coimbra, 1996;

Monteiro, António Pinto:

- EDC, n.º 7, 2005, pp. 254 e ss.;

- *Erro e Vinculação Negocial (a propósito da aplicação do bem a fim diferente do declarado)*, 2ª reimpressão, Almedina, 2010;

- *O novo regime jurídico dos contratos de adesão/ cláusulas contratuais gerais*, texto de apoio à conferência proferida em 28 de Setembro de 2000, Boletim do Conselho Distrital de Coimbra da Ordem dos Advogados, ano VI, n.º10, Coimbra, Março de 2001;

Morais, Fernando de Gravato:

- *Contratos de Crédito ao Consumo*, Almedina, Coimbra, 2007;

- *Crédito aos Consumidores - Anotação ao Decreto – Lei N.º 133/2009, de 2 de Junho*, Almedina, Coimbra, 2009;

- *Do regime Jurídico do crédito ao consumo*, in *Scientia Iuridica*, Tomo 49, n.º 286/288, 2000;

Nunes Júnior, Vidal Serrano, *Limites à publicidade comercial e protecção de direitos fundamentais*, in *Revista de Direito Constitucional e Internacional*, ano 16, n.º63 (Abril - Junho 2008);

Oliveira, Fernando Baptista, *O direito do consumidor: perspectivas nacional e comunitária*, Almedina, Coimbra, 2009;

Pereira, Alexandre Dias, *Publicidade Comparativa e práticas comerciais desleais*, in EDC, n.º 7, 2005;

Pereira, Sofia Gouveia, *Contrato de Abertura de Crédito Bancário, Prática Bancária em Portugal, Regime e Natureza Jurídica*, Principia Cascais, 2000.

Pinto, Carlos Alberto da Mota:

- *Contratos de adesão, uma manifestação jurídica da moderna vida económica*, in RDES, ano XX, 1973;

- *Teoria Geral do Direito Civil*, por António Pinto Monteiro e Paulo Mota Pinto, 4ª Edição, Coimbra Editora, 2005;

Pinto, Paulo Mota, *Direito da Publicidade*, Apontamentos das aulas do ano lectivo 1999/2000, IDC/IJC, Coimbra, 1999;

Serens, Manuel Nogueira, *A proibição da publicidade enganosa: defesa dos consumidores ou protecção de alguns concorrentes?*, in Separata do Boletim de Ciências Económicas, Vol. 37;

Silva, João Calvão da Silva:

- *Sinal e Contrato Promessa*, Almedina, 12ª Edição – Revista e Aumentada, Coimbra;

- *Compra e Venda de Coisas Defeituosas, Conformidade e Segurança*, 4ª Edição, Coimbra;

Varela, João de Matos Antunes, *Das Obrigações em Geral*, Vol. I, 10ª Edição, Almedina, Coimbra, 2009;

## **SITES**

- [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt) (a jurisprudência indicada é consultável neste *site*)
- [www.debt.org](http://www.debt.org).

- [www.dre.pt](http://www.dre.pt). (a legislação nacional referida na presente dissertação é possível consultar neste *site*)
- [www.publications.europa.eu](http://www.publications.europa.eu). / [www.eu-lex.europa.eu](http://www.eu-lex.europa.eu) (os dispositivos comunitários foram consultados nestes *sites*)

## JURISPRUDÊNCIA

- Ac. TRP Proc.4643/2008 (relator Fernando Baptista);
- Ac. TRL Proc. 4735/2004-6 (relator Gil Roque);
- Ac. STJ Proc. 07A3015 (relator Mário Cruz);
- Ac. TRL 1925/11.3TVLSB.L1-7 (relator Pimentel Marcos);
- Ac. STJ Proc. 403/07.0TVLSB.L1.S1 (relator Garcia Cortejo)
- Ac. TRG Proc. 2603/08.6TBFLG-A.G1 (relator Ana Cristina Duarte)
- Ac. STJ Proc. 1097/04.0TBLL.E1.S1 (relator Moreira Alves)
- Ac. TRL Proc. 14148/09.2T2SNT-A.L1-6 (relator Márcia Portela).
- Ac. do TRL, de 10 de Março de 1999, *in* BMJ n.º485, pp. 480 e ss
- Ac. TC (publicado em DR, 2.ª série — N.º 72 — 11 de Abril de 2012, pp. 12917)