



**UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA
FACULDADE DE DIREITO - ESCOLA DE LISBOA**

MESTRADO FORENSE

**MARIA ANA CABRAL SACADURA ALEXANDRE DA FONSECA
142710054**

Do consumidor médio

Reflexões em torno do conceito

Dissertação orientada por:

Professor Doutor Henrique Antunes

Lisboa

Junho de 2012

Um agradecimento muito especial:
aos meus Pais, Irmãos, Cunhados e Sobrinhos;
aos meus Amigos;
à Universidade Católica Portuguesa, Escola de Direito
de Lisboa, por todo o tempo de formação e
enriquecimento;
ao Sr. Professor Doutor Henrique Antunes, em
particular, por todo o apoio ao longo da realização desta
tese.

INTRODUÇÃO

“(...) *the concept of the average consumer is one of the most challenging presented by the Unfair Commercial Practices Directive (...)*”¹

ROSSELLA INCARDONA e CRISTINA PONCIBÒ

O *consumidor médio* corresponde a um conceito cuja importância vem sendo cada vez mais relevante, embora tenha por base um conceito bastante genérico.

O objectivo desta dissertação é exactamente este: contribuir para a concretização deste conceito.

Contudo, sabendo da importância do conceito, uma vez que é basilar para a directiva 2005/29/CE (que aqui vai ser abordada) – ao estabelecer que a prática comercial só é desleal quando altera o comportamento económico do *consumidor médio* - e correspondendo este a uma consequência óbvia da abertura dos mercados a nível europeu e da protecção que a União Europeia quer garantir aos consumidores, será necessário fazer uma breve análise do seu surgimento e da sua relevância nacional.

Desta análise retiraremos os factores que devem ser considerados aquando da definição de *consumidor médio*. Assim, conseguiremos responder às dúvidas que o próprio conceito cria: será o *consumidor médio* todo aquele que só consome “medianamente”? Ou será que o consumidor médio é aquele que se informa sobre todas as características do produto, telefonando até para as diversas centrais de produção? Serão as nossas opções comerciais semelhantes às opções expectáveis para o *consumidor médio*? Será este consumidor distinto nos diversos países da União Europeia? E como proteger o *consumidor médio*, se não o sabemos identificar?

Impõe-se pois, a concretização deste conceito.

Os factores encontrados serão também concretizados, numa análise à jurisprudência comunitária e nacional, de forma a que, na verdade, se consiga “transformar” a frase proferida por ROSSELLA INCARDONA e CRISTINA PONCIBÒ, tornando assim este conceito de *consumidor médio* um conceito concretizável e acessível a todos.

¹ ROSSELLA INCARDONA /CRISTINA PONCIBÒ in *The average consumer, the unfair commercial practices directive and the cognitive revolution*, in *Journal of Consumer Policy Issue*, Vol. 30, No. 1, 2007, pág. 28.

1. O consumidor médio – importância do conceito

O conceito de *consumidor médio* aparece, pela primeira vez, na directiva 29/2005/CEE, nomeadamente no artigo 5.º, onde se refere que:

Artigo 5.º

Proibição de práticas comerciais desleais

2. *Uma prática comercial é desleal se:*

a) *For contrária às exigências relativas à diligência profissional;*

e

b) *Distorcer ou for susceptível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico, em relação a um produto, do consumidor médio a que se destina ou que afecta, ou do membro médio de um grupo quando a prática comercial for destinada a um determinado grupo de consumidores.*

(nosso sublinhado)

Contudo, este conceito apenas vem definido no considerando 18, sendo entendido como o consumidor que é “normalmente informado e razoavelmente atento e advertido”. Surgem, assim, dúvidas, quanto à concretização do seu conceito e do seu sentido.

Na verdade, a primeira questão que se pode colocar é relativa à falta de definição concreta sobre o conceito: quando é que se pode considerar que o consumidor está informado? Quando se considera que está atento ou advertido?

A segunda dificuldade advém do facto de estarmos perante um conceito de “grande amplitude”. Primeiro, porque é o tribunal nacional que define quem é este consumidor. Segundo, porque é necessário distinguir os diferentes consumidores, atendendo às suas características, de forma a entender se estas o tornam particularmente vulnerável, ou não, para, consoante a solução, lhe dar a devida protecção.

A estes obstáculos devemos acrescentar ainda a publicação da directiva 2011/83/UE, destinada a regular os direitos dos consumidores, que revoga e altera, respectivamente, as directivas 85/577/CEE (protecção dos consumidores relativos a contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais) e 97/7/CE (protecção dos consumidores em matéria de contratos à distância), e as directivas 93/13/CEE (relativa a cláusulas abusivas nos contratos celebrados com os consumidores) e 1999/44/CEE (relativa a certos aspectos da venda de bens de consumo e das garantias a ela relativas). Esta directiva 2011/83/UE pressupõe a “harmonização total das disposições em matéria de defesa dos consumidores nos contratos do consumidor”, significando isto, que define a protecção que os Estados Membros podem conceder aos consumidores. Porém, e

tendo como finalidade a de “fomentar a oferta concorrencial no mercado interno, assegurando um nível elevado de defesa dos consumidores” acaba por não determinar quem é o consumidor que se deve ter por referência, nem como o aferir.

Há pois, quem já entenda que o conceito de consumidor, aforado nesta última directiva, deve ser interpretado ou entendido como o conceito de *consumidor médio*², uma vez que é este conceito que é aplicado aquando da resolução judicial de questões relativas às directivas agora alteradas ou revogadas³.

Torna-se, por tudo isto, essencial definir o conceito de *consumidor médio*, posto que, e ainda que não se tenha absolutamente afirmado como conceito de referência nas directivas, é já o critério-base para resolução das questões julgadas pelo Tribunal da União Europeia.

Acrescente-se que esta noção será também determinante para aferir, em concreto, da deslealdade das práticas comerciais, uma vez que este é o conceito basilar - e sem definição concreta! – presente na directiva 2005/29/CE.

Mais, sabendo que este conceito de consumidor surge como consequência da abertura dos mercados europeus, e da necessidade implícita de limitar a concorrência, pretendeu-se definir um nível mínimo de protecção do consumidor.

Contudo, qual o critério de referência a atender para identificar este consumidor? Deverá o direito comunitário proteger todo aquele que consome? Quem é o consumidor a que o produtor deve dar atenção?

A doutrina comunitária veio entender que a melhor referência seria o *consumidor médio*.

Assim, e sabendo que “the reaction of the average consumer to any particular commercial practice is not predefined”⁴, compreendemos que é necessário estudar o seu conteúdo.

² VANESSA MAK, in *Standards of Protection: in search of the “average consumer” of EU law in the proposal for a consumer rights directive in European review of private law* 1 – 2011, pág. 25 e ss..

³ Directivas 85/577/CEE, 97/7/CE, 93/13/CEE e 1999/44/CEE.

⁴ ROSSELA INCARDONA /CRISTINA PONCIBÒ in *The average consumer...*, cit., pág. 28, lembrando que estão predefinidas as que estão consagradas na “lista negra”.

2. Direito do Consumo no Direito Europeu – breve referência histórica

O Direito Europeu esteve sempre marcado por uma preocupação com os direitos dos consumidores, ainda que nem sempre essa preocupação tenha sido directa e facilmente visível.

A verdade é que com a criação da Comunidade Económica Europeia, através do Tratado de Roma, em 1958, ficou previsto que um dos objectivos da CEE seria criar um mercado interno forte. Havia então, o propósito de estabelecer uma liberdade de circulação de produtos entre os diferentes países, aumentando a competitividade, o que beneficiaria, em primeira linha, os próprios consumidores.

Porém, foi só nos anos 70 que foi alterada a maneira de encarar o mercado interno. Esta alteração teve como razão de ser não só o alargamento da própria Comunidade, mas também a necessidade de harmonizar outros campos que também se inseriam no seu escopo de actividade (como o ambiente, o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, entre outros), possibilitando assim, uma diferente protecção dos consumidores.

Assim, e no âmbito desta nova forma de protecção, surgiu a resolução do Conselho de 14 de Abril de 1975, onde foi aprovado o “Programa preliminar da CEE para uma política de protecção e de informação do consumidor”⁵. A partir desse momento as directivas começaram a atentar no consumidor e na sua necessidade de protecção⁶, tendo, posteriormente, sido aprovadas diversas directivas que tratam, especificamente, deste tema⁷.

⁵ Foi neste Programa que foram defendidos os cinco direitos fundamentais do consumidor: o direito à protecção da saúde e da segurança; o direito à protecção dos seus interesses económicos; o direito à reparação dos danos sofridos; o direito à informação e à formação; e o direito à representação e a ser ouvido.

⁶ A título de exemplo, podemos indicar a directiva 79/581/CEE, relativa à protecção dos consumidores em matéria de indicação dos preços dos géneros alimentícios, a directiva 84/450/CEE, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados Membros em matéria de publicidade enganosa, a directiva 85/374/CEE do Conselho, de 25 de Julho de 1985, cujo objectivo principal era a responsabilização do produtor, mas também a protecção do consumidor, ou mesmo a directiva 85/577/CEE do Conselho, de 20 de Dezembro de 1985, relativa à protecção dos consumidores no caso de contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais.

⁷ Vide directiva 93/13/CEE do Conselho, de 5 de Abril de 1993, relativa às cláusulas abusivas nos contratos celebrados com os consumidores, a directiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Maio de 1997, relativa à protecção dos consumidores em matéria de contratos celebrados à distância, a directiva 98/6/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de Fevereiro de 1998 relativa à defesa dos consumidores em matéria de indicações dos preços dos produtos oferecidos aos consumidores, a Directiva 98/27/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de Maio de 1998, relativa às acções inibitórias em matéria de protecção dos interesses dos consumidores, a Directiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Maio de 1999, relativa a certos aspectos da venda de bens de consumo e das garantias a ela associadas, a directiva 2001/95/CE do Parlamento

À criação de normas europeias, acrescenta-se também, a evolução nos próprios Tratados. Se no Tratado de Roma, em 1958, não aparecia nenhuma referência directa aos direitos dos consumidores, e a protecção se efectuava somente como consequência da concretização económica do mercado interno, a partir do Acto Único Europeu, de 1986, este paradigma é alterado, prevendo-se a possibilidade de a Comissão legislar especificamente sobre os direitos do consumidor.

Assim, e no Tratado de Maastricht, já em 1993, perspectivando-se a verdadeira abertura de fronteiras económicas, e definindo-se abertamente as quatro liberdades (de circulação de mercadorias, de serviços, de pessoas e capitais), consagrou-se o artigo 129º-A, definindo-se que a Comissão deveria assentar a aproximação das diferentes legislações num “elevado nível de protecção dos consumidores”. E esse foi também o ideal defendido nos Tratados de Amesterdão (1999), Nice (2003) e Lisboa (2009).

Actualmente, o Tratado de Lisboa prevê especificamente um artigo quanto à defesa dos consumidores, no seu título XV, com a epígrafe “A defesa dos consumidores”:

Artigo 169.º

1. A fim de promover os interesses dos consumidores e assegurar um elevado nível de defesa destes, a União contribuirá para a protecção da saúde, da segurança e dos interesses económicos dos consumidores, bem como para a promoção do seu direito à informação, à educação e à organização para a defesa dos seus interesses.

2. A União contribuirá para a realização dos objectivos a que se refere o n.º 1 através de:

a) Medidas adoptadas em aplicação do artigo 114.º no âmbito da realização do mercado interno;

b) Medidas de apoio, complemento e acompanhamento da política seguida pelos Estados Membros.

3. O Parlamento Europeu e o Conselho, deliberando de acordo com o processo legislativo ordinário e após consulta ao Comité Económico e Social, adoptarão as medidas previstas na alínea b) do n.º 2.

Europeu e do Conselho, de 3 de Dezembro de 2001, relativa à segurança geral dos produtos, a directiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de Setembro de 2002, relativa à comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores, a directiva 2005/29/CE, de 11 de Maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno, e por último, e mais recentemente, a Directiva 2011/83/EU, de 25 de Outubro de 2011.

4. *As medidas adoptadas nos termos do n.º 3 não obstam a que os Estados Membros mantenham ou introduzam medidas de protecção mais estritas. Essas medidas devem ser compatíveis com os Tratados e serão notificadas à Comissão.*

Neste artigo, que corresponde à primeira referência dos direitos dos consumidores no direito originário (referência que surge no Tratado de Amesterdão, e que é agora renumerada no Tratado de Lisboa), verificamos que são assegurados os direitos à informação, à educação, e à liberdade de associação. Pelo contrário, a saúde, a segurança e os interesses económicos dos consumidores não são ainda considerados direitos dos consumidores, sendo apenas interesses⁸.

Podemos concluir então que, desde o início da União Europeia, se está perante uma preocupação constante pelos direitos dos consumidores, sendo o bem-estar dos residentes da União uma condicionante na feitura de qualquer norma legislativa europeia⁹.

E como bem realça ANA GUERRA MARTINS, sabendo que o “direito do consumo surge, pois, como conjunto de regras que, ao nível das Comunidades Europeias, se debruça sobre a protecção dos consumidores”¹⁰, este visará uma maior aproximação das ordens jurídicas dos Estados Membros, o que se efectiva através de legislação comunitária, *ie*, directivas e regulamentos.

Esta aproximação está já bem visível nas diferentes directivas, através da existência de *conceitos europeus* comuns. Estes correspondem à forma encontrada para efectuar a uniformização da protecção em todo o espaço da União Europeia, não dando possibilidade à formulação de conceitos nacionais em cada Estado Membro.

Os *conceitos europeus* têm como objectivo impedir a distorção da concorrência, possibilitando uma maior igualdade dos cidadãos. A conjugação destes objectivos leva assim, a um maior nível de protecção dos habitantes dos Estados Membros.

No que ao tema desta dissertação diz respeito, cabe dizer que um primeiro exemplo de um *conceito europeu* é o próprio conceito de consumidor. Este é ainda alvo de alguma controvérsia, uma vez que quem o definiu foi a Comissão Europeia, sendo

⁸ Como se compreende da leitura do artigo em questão, e a que ANA GUERRA MARTINS chama a atenção em *O Direito Comunitário do Consumo – Guia de estudo*, in *Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, vol. I, Almedina, Coimbra, 2002, pág. 75.

⁹ http://www.eurocid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p_cot_id=2990

¹⁰ In *O Direito Comunitário do Consumo...*, cit., pág. 67.

entendido como “qualquer pessoa singular que actue com fins que não se incluam no âmbito da sua actividade comercial, industrial, artesanal ou profissional”.

Acrescente-se que, segundo SOFIA OLIVEIRA PAIS¹¹, e no âmbito de uma orientação da Comissão, sendo este um conceito tão amplo, deverá integrar não só os utilizadores finais, como também os intermediários, os grossistas e os retalhistas.

¹¹ Sofia Oliveira Pais, in *O critério do bem-estar dos consumidores no contexto da renovação do Direito Comunitário da Concorrência*, Estudos em homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida, Almedina, Coimbra, 2011, págs. 619 e 620.

3. Directiva 2005/29/CE – a consagração da protecção dos consumidores quanto a práticas comerciais desleais

Um outro exemplo de um *conceito europeu* é o conceito de *consumidor médio*.

Este conceito surge com a Directiva 2005/29/CE, de 11 de Maio de 2005, do Parlamento e do Conselho, caminhando, actualmente, para a uniformização comunitária, ainda que continue, na sua aplicação prática, a ser distinto nos diversos países¹².

Na verdade, este conceito surgiu com base em acórdãos proferidos pelos Tribunais Europeus, tendo apenas tido consagração legal em 2005, com a publicação da directiva relativa a praticas comerciais desleais das empresas face a consumidores no mercado interno.

O seu contexto histórico mostra-nos um procedimento legislativo de apenas dois anos, tendo sido publicada a 11 de Maio de 2005, entrando em vigor a 12 Junho de 2005, com data limite de transposição de 12 Junho 2007.

Da leitura desta directiva, que corresponde à concretização dos artigos 14.º/2 e 153.º/1 e 3/a) do Tratado de Maastricht (actualmente, artigos 26º e 169º TFUE), decorre que o Conselho e o Parlamento tinham por objectivo proporcionar uma maior protecção aos consumidores e um mercado mais livre. Para tal, o legislador optou pela harmonização máxima ou plena, estabelecendo regras uniformes em todos os países. Foi então alterado o paradigma que era seguido até então, *ie*, a opção pela harmonização mínima, que apenas permitia um nivelamento pelo que se deveria assegurar, podendo os Estados ser mais exigentes¹³, na medida em que, com a harmonização plena, todos ficam sujeitos às mesmas regras e estão colocados em condições de igual competitividade.

No *considerando* 6 define-se o seu escopo de aplicação¹⁴, destinando-se então, a regular a licitude de práticas comerciais relacionadas com o propósito de influenciar

¹² Como entende VANESSA MAK in *Standards of Protection...*, cit., pág. 27.

¹³ Na verdade, a harmonização máxima foi uma inovação na legislação comunitária, uma vez que esta é a única que garante a verdadeira liberdade de circulação de bens e serviços. Esta alteração de paradigma foi decidida pelo programa de política de consumo - a aplicar entre 2002 e 2006.

¹⁴ O seu conteúdo não afecta nem as legislações nacionais relativas a práticas desleais que apenas prejudiquem interesses económicos dos concorrentes, nem as que digam respeito à transacção entre profissionais, deixando, também, de fora do seu âmbito de aplicação a publicidade susceptível de enganar as empresas e a publicidade comparativa (que é regulado pela directiva 84/450/CEE). Por fim, fora do escopo ficam, igualmente, as práticas comerciais e publicitárias já aceites, que podem afectar a percepção de um produto por parte do consumidor, como a oferta de incentivos, mas que não prejudicam a sua aptidão para tomar uma decisão esclarecida.

directamente as decisões de transacção dos consumidores em relação a produtos. Entendem-se pois, como inaplicáveis, os requisitos legais relacionados com os conceitos de bom gosto e decência – pois, como bem se sabe, variam substancialmente de país para país¹⁵.

Visa-se, então, e desta forma, proteger directamente os interesses económicos dos consumidores quanto a estas práticas comerciais, acabando por, indirectamente, também proteger os interesses de outras empresas (garantindo-se ainda mais uma concorrência leal entre empresas).

A directiva, seguindo a abordagem “business to consumer”¹⁶, regula as relações entre produtor e consumidor, considerando como critério-chave para aferir da deslealdade da prática o conceito em estudo nesta dissertação, o de *consumidor médio*.

Este conceito, definido no *considerando* 18, e de acordo com a Jurisprudência do Tribunal de Justiça, entende o consumidor como aquele que é “normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em conta factores de ordem social, cultural, linguística”. Contudo, e sabendo que os factores de ordem social, cultural e linguística são mutáveis, a própria directiva entende que são os Tribunais e as Autoridades Nacionais que terão que saber determinar a reacção expectável de um *consumidor médio* perante um facto, auxiliados apenas pela orientação jurisprudencial do Tribunal de Justiça. Deve acrescentar-se que não mais se definem, nem estabelecem, critérios de aferição deste conceito no resto da directiva.

A directiva reflecte também uma grande preocupação com aqueles cuja idade, doença física, doença mental, credulidade, ou qualquer outra característica, os tornem mais vulneráveis, efectuando-se esta protecção não já com base no *consumidor médio*, mas sim baseado numa avaliação do membro médio do grupo. A estes, a directiva intitula como *consumidores vulneráveis*¹⁷, definindo-lhes uma maior protecção.

Tendo a directiva como fim a proibição das práticas comerciais desleais, esta torna-se na *lex generalis*¹⁸ da área. E é no artigo 5º que encontramos o conceito de prática comercial desleal, *ie*, a prática “contrária às exigências relativas à diligência profissional” e em que há distorção ou susceptibilidade de distorção “de maneira

¹⁵ Considerando 7 da directiva 2005/29/CE

¹⁶ “The unfair commercial practices directive does not cover B2B relations”, como refere HANS-W. MICKLITZ (in *Understanding Consumer Law*, Intersentia, 2009, pág.73). A abordagem estabelecida na directiva é contrária à vertente “business to business”, em que se regula em especial as relações entre produtores.

¹⁷ Conceito que não será estudado no âmbito desta dissertação.

¹⁸ Como entende HANS-W. MICKLITZ, in *Understanding... cit.*, pág.76.

substancial” do “comportamento económico, em relação a um produto, do *consumidor médio* a que se destina ou afecta”.

Estabelecem-se assim, e conjugando com o número 3 deste mesmo artigo, a existência de duas categorias de consumidores a proteger: o *consumidor médio* e o *consumidor vulnerável*¹⁹ - quanto a este último existe uma grande dificuldade em identificá-lo, uma vez que depende da interpretação da situação concreta (“*depending on the interpretation, the yardstick of control varies*”²⁰).

Baseando-se nos consumidores a proteger, o legislador europeu previu as diferentes práticas comerciais desleais, dividindo-as em gerais e em especiais. A prática comercial desleal geral vem definida no artigo 5.º/ 2, enquanto as práticas comerciais desleais especiais estão consagradas no 5.º/4.

As práticas comerciais desleais especiais correspondem a práticas enganosas (reguladas nos artigos 6º e 7º, na sua vertente de acção e de omissão) e a práticas agressivas (artigos 8º e 9º).

Contudo, é no anexo I da directiva, correspondendo a uma lista fechada, que identificamos as práticas comerciais desleais enganosas e agressivas, que são sempre consideradas desleais, qualquer que seja a circunstância.

No último capítulo desta directiva, que trata das disposições finais, estipula-se que os Estados Membros devem assegurar a existência de meios adequados e eficazes para lutar contra as práticas comerciais desleais, para garantirem o cumprimento das disposições presentes na directiva, devendo possibilitar a faculdade de intentar acções judiciais contra tais práticas comerciais desleais, e/ou submetê-las a uma autoridade administrativa competente para decidir quanto a sanções contraordenacionais.

Neste âmbito, caberá ao Estado Membro tomar as seguintes iniciativas: decidir qual das vias (acção judicial ou autoridade administrativa) deverá disponibilizar, e que poderes são concedidos a esta autoridade administrativa e aos Tribunais; se pode haver acções populares; se podem ser instauradas acções contra o titular de um código de

¹⁹ MARÍA ANTONIETA GÁLVEZ KRÜGER, in *O consumidor de referência para avaliar a deslealdade da publicidade e de outras práticas comerciais*, Estudos em homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida, Almedina, Coimbra, 2011, págs. 545 e 546, entende que se discute na doutrina a conjugação dos números 2 e 3 deste artigo, considerando-se que o número 3 descreve uma outra categoria de prática comercial desleal. Assim, a sua aplicação dependeria apenas da satisfação dos requisitos aí enunciados, sendo a qualificação de deslealdade menos exigente, ou, numa segunda hipótese, poder-se-ia considerar que o número 3 corresponderia a um método para determinar o consumidor médio, sendo uma opção à alínea b) do número anterior. Nesta última teoria, criar-se-iam três tipos de consumidor: o médio, o médio que se insere num grupo especial de consumidores, e o vulnerável.

²⁰ HANS-W. MICKLITZ, *Understanding...*, cit., pág. 88.

conduta; promover que esta acção tenha um processo simplificado ou somente de efeito provisório, ou já de efeito definitivo; e, por último, cada Estado Membro deverá estabelecer sanções a aplicar em caso de violação da directiva, devendo estas sanções ser efectivas, proporcionais e dissuasivas.

4. A transposição da directiva - Decreto-lei 57/2008, de 26 de Março

O decreto-lei 57/2008, de 26 de Março, aborda o regime aplicável às práticas comerciais desleais, correspondendo à transposição da directiva já analisada. Estabelece, como bem refere no seu preâmbulo, uma proibição geral única das práticas comerciais desleais que distorcem comportamentos dos consumidores²¹.

Como acontecia com a directiva, esta proibição aplica-se às práticas comerciais desleais que ocorrem antes, durante e após uma relação contratual, entre o consumidor e o profissional, distinguindo também as acções enganosas das práticas agressivas.

As práticas comerciais desleais podem então, ser práticas desleais gerais, correspondendo à “prática comercial desconforme à diligência profissional, que distorça ou seja susceptível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor”, ou especiais, podendo estas ser enganosas ou agressivas (artigos 7.º, 9.º e 11.º, e artigos 8.º e 12.º, respectivamente).

Acrescente-se também que a transposição não seguiu inteiramente o definido na directiva 2005/29/CE, como bem identifica MARÍA ANTONIETA GÁLVEZ KRÜGER²², uma vez que considera que são práticas desleais todas as actuações que distorçam um grupo específico de consumidores, *ie*, os *consumidores vulneráveis*. Não se está, por isso, dependente da aplicação dos requisitos da diligência profissional, obedecendo assim, a “requisitos menos estritos”²³.

É de realçar que o artigo 14.º prevê a possibilidade de anular os contratos celebrados se estiverem “sob influência” de alguma prática desleal, possibilitando a responsabilização nos termos gerais, como se refere no artigo seguinte. Já o direito de acção está presente no artigo 16.º, permitindo-se fazer uso da acção inibitória.

Por último, deve fazer-se menção ao Capítulo III do decreto-lei, uma vez que aborda o regime sancionatório. Estabelece-se que a Autoridade competente para ordenar

²¹ Deve acrescentar-se que Portugal acompanhou, desde sempre, o percurso efectuado na União Europeia. Basta atentar, primeiramente, na consagração constitucional do direito do consumidor – logo no texto originário da Constituição da República Portuguesa, em 1976, no artigo 110º. Desde então, tem havido proliferação legislativa sobre a protecção a conceder ao consumidor. Como exemplo temos: dl 446/85, de 26 de Outubro, relativo às cláusulas contratuais gerais; dl 138/90, de 26 de Abril, relativo à exibição do preço de venda ao consumidor; dl 359/91, de 21 de Setembro e dl 220/94, de 23 de Agosto, quanto a contratos de crédito ao consumo; lei 24/96, de 31 de Julho, quanto ao regime aplicável à defesa do consumidor; dl 143/2001, de 26 de Abril, quanto a contratos celebrados à distância; dl 68/2004, de 25 de Março, quanto à aquisição de imóveis para habitação; dl 95/2006, de 29 de Maio, relativo ao regime jurídico aplicável aos contratos à distância relativos a serviços financeiros; dl 70/2007, de 26 de Março, quanto a práticas comerciais com redução de preço, entre outros.

²² MARÍA ANTONIETA GÁLVEZ KRÜGER, *O Consumidor de referência...*, cit., págs. 545 e 546.

²³ MARÍA ANTONIETA GÁLVEZ KRÜGER, *O Consumidor de referência...*, cit., pág. 546.

medidas cautelares (previstas no artigo 20.º) será ou a ASAE, o Banco de Portugal, a Comissão do Mercado de Valores Mobiliários, o Instituto de Seguros de Portugal, a Direcção-Geral do Consumidor ou a entidade reguladora do sector no qual ocorreu a prática desleal. De referir que a ASAE será sempre a autoridade administrativa subsidiária. A prova exigida deverá estar de acordo com o previsto no artigo 22.º.

É relevante desde já referir que a transposição de directivas permite aos Estados alguma liberdade, e define somente a “base” das regras a criar. Assim sendo, são visíveis algumas diferenças entre a directiva e o decreto-lei, bastando para tal atentar no vocabulário utilizado e na ordenação dos artigos²⁴.

A primeira diferença prende-se com o facto de o decreto-lei se basear no conceito de *consumidor médio*, sem nunca o definir.

Outra distinção é encontrada no facto de os artigos não estarem na mesma ordem. Esta parece ser uma diferença irrelevante, mas poderá fazer-nos pensar que o decreto-lei dá mais importância ao âmbito de aplicação do que às definições, algo que não acontece na directiva. Devem referir-se também, as pequenas diferenças nos próprios conceitos-chave (alínea d), e), e h)).

Uma outra das diferenças entre directiva e decreto-lei está relacionada com o conceito de diligência profissional, estando visível na análise do artigo 5.º, na própria definição da prática comercial desleal. Refere a directiva que essa ocorre se a prática “for contrária às exigências relativas à diligência profissional”. Já o legislador nacional entendeu que esta existiria se fosse “desconforme à diligência profissional”. Surge a dúvida: tudo o que é desconforme é contrário?

Dúvidas há também sobre se as práticas desleais que distorcem os chamados *consumidores vulneráveis* devem ser consideradas práticas comerciais desleais em especial²⁵ ou em geral. A mesma dúvida surge quando analisado o anexo da directiva, onde tais práticas parecem ser entendidas como uma “terceira hipótese” relativa a estas práticas, não sendo, por isso, nem gerais nem especiais²⁶.

Outra diferença que se pode encontrar é relativa ao facto de, no artigo 6.º da directiva, se referir expressamente ao *consumidor médio*, enquanto o legislador

²⁴ Vide ALEXANDRE SOVERAL MARTINS, *A Transposição da Directiva sobre práticas comerciais (Directiva 2005/29/CE) em Portugal pelo Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de Março*, in Estudos em Homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida, Almedina, Coimbra, 2011, e MARÍA ANTONIETA GÁLVEZ KRÜGER, *O consumidor de referência...*, cit..

²⁵ Sendo esta a opção portuguesa.

²⁶ As mesmas dúvidas são discutidas no Reino Unido.

nacional, no artigo 7.º do dl 57/2008 não o faz. Querirá este ser mais abrangente que o legislador comunitário?

Efectivamente, o grande problema dos conceitos aqui em estudo advém da compatibilização da lei de Defesa do Consumidor, lei 24/96, de 31 de Julho, com este decreto-lei, uma vez que o conceito de consumidor é relativamente diferente²⁷.

À pergunta sobre as consequências que poderão resultar destas diferenças entre a directiva e o decreto-lei, devemos recordar que a directiva poderá ser directamente aplicável, ou seja, ser susceptível de ser invocada directamente por um particular, nos termos do acórdão *Van Duyn*²⁸. Estas eventuais desconformidades resolver-se-ão, então, à luz do princípio do primado do Direito da União, devendo prevalecer, em caso de incompatibilidade, as soluções dadas por aquele.

²⁷ Segundo a lei de defesa do consumidor, como disposto no artigo 2.º/1 “considera-se consumidor todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios”.

²⁸ Tese defendida no acórdão *Van Duyn*, nas condições aí estabelecidas. – processo 41/74.

5. Análise do conceito de *consumidor médio*

O conceito mais relevante tratado nestes dois diplomas, o comunitário e o nacional, mas também o mais problemático, é exactamente o conceito de *consumidor médio*.

A directiva considera que este conceito deve ser entendido com base na jurisprudência comunitária, remetendo para decisões do Tribunal de Justiça. Porém, sucede que o conceito aqui enunciado é um conceito abstracto e casuístico. Mais, é com base neste conceito que se compreende o *consumidor vulnerável*, pelo que é notória a sua relevância.

Sendo o conceito de consumidor um “instrumento técnico-jurídico destinado a demarcar a previsão de algumas normas jurídicas”²⁹, e sabendo, à partida, que se está perante um conceito mutável (mesmo dentro do próprio ordenamento), percebemos que o conceito será claramente diferente em todos os países membros da União. Contudo, terá sempre o mesmo fim: proteger todos os cidadãos que participam no mercado, independentemente da sua condição socio-económica.

Ainda que haja a discussão sobre a possibilidade de as pessoas colectivas poderem ser consideradas consumidores, ou não³⁰, sobre os diferentes modelos de consumidor³¹, ou mesmo sobre a (im)possibilidade de comerciantes serem considerados consumidores, a verdade é que o conceito de consumidor que vem sendo definido a nível comunitário tem como base a singularidade da pessoa, a sua actuação no mercado e o facto de actuar fora do seu “escopo habitual”, *ie*, consumidor será aquele que “actue com fins que não se incluam no âmbito da sua actividade comercial, industrial, artesanal ou profissional”.

Podemos encontrar este conceito na directiva que serve de base a esta dissertação, no artigo 2º, considerando que é consumidor “*qualquer pessoa singular que, nas práticas comerciais abrangidas pela presente directiva, actue com fins que não se incluam no âmbito da sua actividade comercial, industrial, artesanal ou*

²⁹ CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, *Direito do Consumo*, Edições Almedina, S.A., 2005, pág. 45.

³⁰ Por exemplo, a lei espanhola prevê expressamente a possibilidade das pessoas colectivas serem consumidor – artigo 3.º do Real Decreto Legislativo 1/2007, 16 de Novembro “*A efectos de esta norma y sin perjuicio de lo dispuesto expresamente en sus libros tercero y cuarto, son consumidores o usuarios las personas físicas o jurídicas que actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.*”.

³¹ Modelo paternalístico (consumidor em condição de inferioridade), modelo de auto-responsabilidade (consumidor é prudente, mas não muito informado) e modelo intermédio (consumidor precisa de protecção mas só em algumas situações).

profissional". E também o podemos encontrar no próprio decreto-lei 57/2008, de 26 de Março, no artigo 3.º/a).

No que concerne ao conceito de *consumidor médio*, percebemos que não é isento de discussão, uma vez que nem sempre se compreendem as condicionantes que envolvem a identificação do mesmo. E mais, se o próprio conceito de consumidor é distinto de país para país, e objecto de discussão na doutrina, o mesmo acontece aquando da definição do *consumidor médio*.

Outra das dificuldades advém do facto deste conceito ser definido de forma diferente nas diversas legislações: regulação da liberdade de circulação, legislação nacional e directivas.

Importa pois, centrar o conceito, uma vez que este funciona "*as an anchor point for the standards of protection that can be justified under the free movements regulation, and also sets the standard for the level of protection pursued by harmonising legislation*"³².

Cabe dizer então, que o conceito de *consumidor médio* foi um conceito desde cedo abordado na jurisprudência, ainda que sem lhe ser dado grande relevo. Voltamos a referir que, inicialmente, a sua relevância era lateral, como se pode ver no acórdão de 1972, no caso *Imperial Chemical Industries*, em que se aborda a importância dos consumidores como consequência de acções comerciais.

Efectivamente, o primeiro acórdão a referir o conceito de *consumidor médio* foi o acórdão *Walker*, de 4 de Março de 1986, ao explicitar que o *consumidor médio* inglês ou escocês entenderia o *whisky* da mesma forma que o *consumidor médio* dinamarquês consideraria o vinho de frutas. Na prática, compara consumidores e produtos. Interessa referir que o acórdão não efectua uma concretização do conceito, mas já o refere como condicionante para a decisão, demonstrando também que o *consumidor médio* relativo a um produto num país não é igual a outro noutro país³³.

³² VANESSA MAK, in *Standards of protection...*, cit. pág. 25.

³³ Também podemos ver que os interesses do consumidor se tornaram condicionantes das decisões se analisarmos acórdãos de 9.7.1987, quanto ao processo 356/85, quando refere que "a diferença de 6 % existente entre a taxa de IVA para os dois produtos seja susceptível de influenciar o comportamento do consumidor", ou no de 9.8.1994, quanto ao processo C-51/93, ao dizer que "Atendendo a estas considerações, verifica-se que a exigência segundo a qual «só podem ser utilizadas as denominações na língua ou línguas do país em que a mercadoria é comercializada» é necessária para a protecção dos consumidores (...)".

Os últimos acórdãos a versar o conceito e a importância do *consumidor médio*, entendem-no como alguém que é “normalmente informado e razoavelmente atento e avisado”³⁴.

Contudo, deve referir-se que a doutrina vem entendendo que o caso Cassis De Dijon é fulcral nesta matéria. Este soluciona o caso relativo à bebida produzida pela Rewe-Zentral AG, no tocante à comercialização de bebidas alcoólicas para outros países. Discute-se aqui, se a empresa francesa que queria distribuir um produto alcoólico na Alemanha poderia actuar, confrontando-se com o facto de a Administração Federal do Monopólio do Álcool entender que esta bebida não tinha o grau de álcool necessário para se enquadrar como bebida alcoólica. Assim sendo, e tendo como um dos pilares de resposta a protecção dos consumidores, o Tribunal acabou por considerar que a legislação nacional não podia limitar a entrada de produtos, pelo que apenas seria necessário alterar o rótulo do produto, de forma a que o consumidor percebesse o grau de álcool que a bebida tinha. Acrescente-se ainda, que o Tribunal entendeu haver necessidade de informar o consumidor sobre a quantidade de álcool do produto, ainda que considerasse que a lei alemã, ao definir um grau mínimo de álcool nas bebidas, estaria a consagrar também uma forma de protecção do consumidor das práticas desleais.

Com este conceito está também, implicitamente relacionada, a alteração comunitária para a harmonização máxima. A directiva em estudo utiliza o critério de aferição obtido do Cassis Dijon, pretendendo que a protecção a conceder aos consumidores tenha em atenção “*the consumer’s own judgment and his or her ability to take care of his or her own interests*”³⁵. Sendo esta a situação base, também se pode justificar uma maior protecção em casos especiais, como é o caso dos consumidores vulneráveis³⁶.

Concluiu-se então, que com a maior liberalização de circulação de produtos, o Tribunal da União teve necessidade de proteger, cada vez melhor, os consumidores. E esta vontade de protecção está agora presente pelo compromisso de harmonização total

³⁴ Processo Lego Juris A/S, com acórdão de 14 de Setembro de 2010.

³⁵ Como ensina VANESSA MAK, in *Standards of protection...* pág. 40.

³⁶ VANESSA MAK discute no seu texto *Standards of protection...*, cit., pág. 41, se este teste ainda será utilizado na directiva 2011/83/UE, uma vez que a harmonização total aí pretendida pareceria pô-lo em causa.

das directivas – “(...) *what does have an impact on the level of consumer protection is the proposed degree of full harmonization* (...)”³⁷.

Mas, e a questão impõe-se, o que significa uma pessoa ser “informada”, “atenta” e “avisada”? Será que a União Europeia optou pelo critério do *consumidor médio* para não efectuar uma verdadeira protecção dos consumidores? Ou este critério é o mais justo? Deverá o Direito proteger também aqueles que não se interessam pelas condicionantes aquando de uma tomada de decisão de consumo?

³⁷ VANESSA MAK, *Standards of protection...*, cit., pág. 35.

6. Consumidor médio – como o definir?

O conceito de *consumidor médio* tem sido definido como o consumidor que é “normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em conta factores de ordem social, cultural, linguística”. Acontece que esta definição é demasiado genérica, e parece difícil de concretizar.

Comprendemos pela análise de decisões, que o Tribunal da União tem sido bastante genérico, pelo que nos propomos tentar identificar critérios de definição deste conceito.

Primeiro que tudo, poderá este conceito de *consumidor médio* corresponder ao conceito de *bom pai de família*?

O *bom pai da família* é um modelo de pessoa responsável e diligente, não só quanto a si, mas também quanto aos que o rodeiam. A Jurisprudência portuguesa tem entendido este conceito no sentido de que a “referência expressiva ao *bom pai de família* (adverte Antunes Varela, ob. cit., 596, nota 3) acentua mais a nota ética ou deontológica do bom cidadão (do *bonus civis*) do que o critério puramente estatístico do homem médio. Quer isto significar que o julgador não estará vinculado às práticas de desleixo, de desmazelo ou de incúria, que porventura se tenham generalizado no meio, se outra for a conduta exigível dos homens de boa formação e de são procedimento.”³⁸. Isto significa que, quando se afere a conduta pelo estereótipo do *bom pai de família*, se tem por base um “padrão de conduta razoável, prudente, que é inerente ao homem medianamente diligente e informado”³⁹.

Porém, e exactamente porque se exige que tenha uma conduta razoável, prudente, e de bom cidadão, poder-se-ia entender o conceito de *consumidor médio* como “*bonus pater familias*”. Contudo, o que o Tribunal parece exigir ao *consumidor médio* é, somente, que a sua percepção natural tenha como base o facto de ser normalmente informado e razoavelmente atento e avisado⁴⁰, parecendo ao invés, dar maiores responsabilidades ao “*bom pai de família*”, uma vez que corresponde a um padrão para aferir da culpa⁴¹.

Não pode por isso, entender-se que haja aqui alguma equivalência.

³⁸ Acórdão do Tribunal Relação Porto, de 31 de Outubro de 2006.

³⁹ Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, de 20 de Setembro de 2011.

⁴⁰ Processos apensos C-90/11 e C-91/11 do Tribunal da União Europeia.

⁴¹ Acórdão do Tribunal da Relação do Porto de 14 de Julho de 2008.

Assim, e quanto à definição de *consumidor médio*, surgem as questões: o que é que é ser informado? Atento? E advertido?

Segundo dispõe o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, uma pessoa informada é aquela que dá “pareceres sobre”, “toma informações”. Sendo que uma informação corresponde a uma “notícia (dada ou recebida)” ou um “esclarecimento dado sobre os méritos ou estado de outrem”.

Já atento, significa que a pessoa “observa com tento”, *ie*, com “atenção, cuidado, sentido”.

E, por último, uma pessoa advertida será aquela que é “avisada, prudente, atenta”.

Pelo que concluímos que o *consumidor médio* será aquele que, observando com cuidado, e escolhendo o produto com prudência, poderá tomar informações sobre o produto, ou seja, ser conhecedor do mesmo.

Assim sendo, e como pretendemos esclarecer o que é que o *consumidor médio* deve observar, e a que condicionantes deverá atender, tentaremos, em seguida, concretizar o conceito.

O “primeiro passo” a dar pelo Tribunal, num qualquer caso em que se deva atentar ao *consumidor médio*, será definir o público-alvo do produto ou serviço⁴². Este público poderá ser a população em geral, ou apenas um segmento da mesma⁴³. Verificamos pelo acórdão de 8 de Junho de 2005, acórdão Hans-Peter Wilfer, que este defendeu que “o público relevante é composto por músicos profissionais e por amadores que tocam música, que não possuem necessariamente conhecimentos técnicos específicos”⁴⁴, definindo assim que, nesta situação, o público-alvo em relação ao reconhecimento de uma marca de instrumentos musicais seria apenas um segmento da população. Já no acórdão de 15 de Março de 2012, que resolveu o litígio entre Jana Pereničová, afirmou-se que “o sistema de protecção instituído pela directiva 93/13 assenta na ideia de que o consumidor se encontra numa situação de inferioridade face ao profissional, quer no que toca ao poder negocial quer ao nível de informação, situação

⁴² Como se defende no processo C-210/96, acórdão Gut Springenheide, e que ROSSELLA INCARDONA e CRISTINA PONCIBÒ fazem referência.

⁴³ Quando consideramos “toda a população” entendemos todos os habitantes de certo Estado, ou inclusive, todos os que habitam os estados-membros, como se pode compreender do acórdão relativo ao processo T-128/01, de 6 de Março de 2003, ao considerar que “Presume-se que o público-alvo é, no caso concreto, o consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado (...) Com efeito, dada a natureza dos produtos em causa (veículos; aparelhos de locomoção por terra; partes dos mesmos), estes destinam-se ao consumo geral na totalidade da União Europeia.

⁴⁴ Acórdão do Tribunal da Primeira Instância, de 8 de Junho de 2005, no processo T-315/03.

esta que o leva a aderir às condições redigidas previamente pelo profissional, sem poder influenciar o conteúdo destas”⁴⁵, pelo que se pode compreender, pois, que o público-alvo, quanto aos contratos de crédito, será o consumidor comum, que não tem características específicas.

Depois de identificado a que tipo de consumidor se deve atentar, é conveniente analisar as expectativas e o habitual conhecimento que esse público teria do produto ou serviço. A nível de conhecimento deveremos atender às informações expostas, à publicidade, à embalagem, entre outros. Acrescente-se que esse conhecimento será diferente aquando da compra pela primeira vez do produto ou serviço, ou se essa já ocorre há muito. E, acrescente-se, as diferenças entre os próprios cidadãos também influem nestas diferentes expectativas e escolhas.

Sabendo que “*the reasonable consumer believes in miracles when it comes to their health, beauty, and physical and sexual performance*”⁴⁶ e que a protecção que este conceito poderá conferir “*depends upon the way in which “average consumer” concept is developed*”⁴⁷, surge pois, a necessidade de definir indicadores para o concretizar. Estes irão distinguir o *consumidor médio* dos outros consumidores, uma vez que este *consumidor médio* passará a corresponder a um exemplo nacional de cidadão medianamente informado.

Numa tentativa de o fazer, identificamos os seguintes indicadores como factores a ter em conta para a concretização do *consumidor médio* português:

a) Idade

A idade do consumidor dita os seus interesses e necessidades na altura de consumir – por exemplo, em assuntos relativos a bebidas alcoólicas, a idade releva (basta atentar no processo *Companhia Muller de Bebidas*, onde se discutia o registo de uma marca de bebida alcoólica, quando se entende que “(...) o público relevante era exclusivamente constituído por consumidores adultos(...)”, e que, “por razões de ordem pública, a

⁴⁵ Acórdão do Tribunal de Justiça, de 15 de Março de 2012, no processo C-453/10.

⁴⁶ CHIARA ALVISI, *The reasonable consumer under european and italian regulations on unfair business to consumer commercial practices*, Reasonableness and Law, Law and Philosophy Library, 2009, Vol. 86, Part II, Part IIa, pág. 288.

⁴⁷ CHRIS WILLET, *Fairness and Consumer Decision Making under the Unfair Commercial Practices Directive*, in *Journal of Consumer Policy*, 2010, vol. 33, pág. 271.

venda de bebidas alcoólicas é geralmente proibida a crianças”, pelo que, e concluindo, “o público-alvo destes produtos é limitado aos consumidores adultos”⁴⁸.

Obviamente, situações há em que conseguimos perceber que o consumo do produto não depende da idade, ainda que a expectativa do resultado seja entendida de forma diferente – caso de produtos que são distribuídos de forma generalizada e que versam sobre as necessidades essenciais (produtos alimentares de primeira necessidade).

Há ainda situações em que a idade não releva, embora importe o seu conhecimento quanto ao produto. Como exemplo desta situação, poderemos pensar na discussão sobre os “discos metálicos para jogos”, ou seja, “*tazos*”, decidida pelo acórdão *PepsiCo, Inc.*, ao entender que se “(...) identificou o utilizador informado pertinente, no caso concreto, como podendo ser uma criança entre os 5 e os 10 anos de idade ou um director de *marketing* de uma sociedade que fabrica produtos cuja promoção é feita através da oferta de «*pogs*», «*rappers*» ou «*tazos*»”.⁴⁹

Conclui-se assim, e na esteira do que entende CHIARA ALVISI⁵⁰, que a idade deverá ser sempre um critério a considerar aquando da definição de *consumidor médio*.

b) Literacia

A importância da literacia é grande, não só no dia-a-dia de qualquer pessoa, mas principalmente, na hora de consumir. Se não percebermos o que está escrito, como poderemos estar verdadeiramente informados?

Em Portugal, e de acordo com os valores captados pelos Censos 2011, a taxa de literacia, quanto à língua portuguesa, em 10.561.614 pessoas, é de 81%. Destes 81%, cerca de 12% da população portuguesa possui Ensino Superior. Pelo que se pode concluir que há ainda 19% da população que adquire um produto apenas com base noutras circunstâncias que não a das informações escritas.⁵¹

Já se pensarmos em produtos ou serviços cujas marcas têm nomes que provêm de língua estrangeira, ou de estrangeirismos, o conhecimento de outros idiomas é bastante inferior, o que alterará o conhecimento dado ao produto – “Portanto, os numerosos significados abrangidos pelo vocábulo composto DOUBLEMINT — do qual cada

⁴⁸ Acórdão do Tribunal Geral de 3 de Setembro de 2010, relativo ao processo T-472/08.

⁴⁹ Acórdão do Tribunal de Justiça de 20 de Outubro de 2011, quanto ao processo C-281/10.

⁵⁰ CHIARA ALVISI, *Reasonableness and Law...*, cit., pág. 286.

⁵¹ http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao

componente é uma palavra corrente da língua inglesa — impõem-se, por si só, pelo menos por associação ou alusão, para um *consumidor médio* de expressão inglesa, privando assim este sinal de qualquer função descritiva, na acepção do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 40/94, ao passo que, para um consumidor que não domine suficientemente a língua inglesa, o vocábulo em causa terá, por natureza, um significado vago e fantasista” (acórdão *Wm. Wrigley Jr. Company*)⁵².

Na verdade, a língua estrangeira no 2.º e 3.º Ciclo, e no Secundário, será sempre limitada em número de horas (acrescentando-se que no Secundário tem uma segunda limitação que será a área de estudos), o que nos leva a concluir que não podemos esperar do consumidor português um conhecimento claro das palavras estrangeiras que fazem propaganda ao produto⁵³.

Posto isto, e uma vez que só 12% da população portuguesa possui o Ensino Superior, podemos concluir que os conhecimentos de línguas estrangeiras, pelos portugueses, não são os mais vastos – o próprio Tribunal da União refere que “(...) no que diz respeito a um *consumidor médio*, o conhecimento de uma língua estrangeira não se pode, em geral, presumir” (acórdão *Industria de Diseño Textil (Inditex), SA*)⁵⁴.

Desta forma, e para que a base de conhecimento aquando do consumo não seja apenas a imagem externa do produto ou algo relacionado com a publicidade do mesmo, este grau de apreensão do texto deverá ser um indicador a atender.

Assim, o *consumidor médio* deverá ser alfabetizado, mas não lhe é exigível o conhecimento concreto e aprofundado de outros idiomas, como também defende ROSSELA INCARDONA e CRISTINA PONCIBÒ⁵⁵.

c) Condições sócio-culturais e económicas do consumidor

A actuação comum dos consumidores é relevante, uma vez que se espera que estes consumam sem que o seu comportamento económico seja distorcido. Esta relevância pode encontrar-se tanto na consagração presente na directiva 2005/29/CE, como no decreto-lei 57/2008. Bastará, para tal, atentar no artigo 2º/e) da directiva, e no artigo 3º/e) do decreto-lei.

⁵² Acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 31 de Janeiro de 2001, quanto ao processo T-193/99.

⁵³ <http://dre.pt/pdf1sdip/2011/08/14800/0414204150.pdf>

⁵⁴ Acórdão de 13 de Setembro de 2010, relativo ao processo T- 292/08.

⁵⁵ ROSSELA INCARDONA /CRISTINA PONCIBÒ in *The average consumer...*, cit., pág. 22.

E, para além da própria consagração na directiva e decreto-lei, verificamos que a jurisprudência também aborda directamente este critério, considerando que é algo a ter em conta: “É necessário, além disso, provar a existência de um risco real de que o comportamento económico dos consumidores interessados seja afectado pela utilização dessa marca.” (acórdão *Borie Manoux SARL*⁵⁶).

Estes factores, que são inerentes ao próprio consumidor, poderão condicionar a aquisição de produtos e serviços, ou o conhecimento do mesmo, podendo ter um cariz económico, cultural ou social – “(...) Há nomeadamente que verificar se factores sociais, culturais ou linguísticos podem justificar que o termo «*lifting*», empregado a propósito de um creme restaurador, seja entendido pelos consumidores alemães de modo diferente do que é entendido pelos consumidores de outros Estados Membros ou se as condições de utilização do produto são só por si suficientes para sublinhar a natureza transitória dos seus efeitos, neutralizando qualquer conclusão contrária que possa ser tirada do termo «*lifting*»” (acórdão *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG*⁵⁷).

Cabe também dizer que o consumidor adquire os produtos ou serviços de acordo com as suas condições económicas, pelo que o publico-alvo de produtos cujo valor é muito elevado terá obrigatoriamente que ser pessoas cujos rendimentos permitam adquirir tais produtos ou serviços. Acrescente-se que os conselhos de outros consumidores, a imitação das suas práticas (“peer pressure”) e a necessidade do produto ou serviço serão também condicionantes a ter em conta⁵⁸.

d) Preço do produto ou serviço

O próprio preço do produto é algo a considerar na hora de adquirir um produto ou serviço.

Na verdade, esse é um dos primeiros indicadores que o consumidor valoriza.

Verificamos que o Tribunal de Primeira Instância, no acórdão *Thomas Rotter*, no qual se discute o registo de uma marca de salsichas, relaciona o preço do produto com a atenção que se dedica ao mesmo: “Relativamente aos produtos de consumo quotidiano,

⁵⁶ Acórdão do Tribunal de Justiça, de 24 de Outubro de 2002, no processo C-81/01.

⁵⁷ Acórdão do Tribunal de Justiça de 13 de Janeiro de 2000, relativo ao processo C-220/98.

⁵⁸ ROSSELA INCARDONA /CRISTINA PONCIBÒ in *The average consumer...*, cit., pág. 33.

que se vendem a um preço relativamente baixo, o nível de atenção do *consumidor médio* relativamente ao seu aspecto exterior é, por conseguinte, pouco elevado”⁵⁹.

Assim, apesar da relevância do critério, e da sua importância para o consumidor, a verdade é que está intimamente ligado ao critério da atenção e das condições socio-económicas do consumidor, tornando-se acessório em relação a estes.

e) Grau de atenção

Como o próprio Tribunal Europeu reconhece, o consumidor altera a atenção despendida ao produto consoante as circunstâncias.

Além das próprias circunstâncias internas, *ie*, o facto de cada pessoa ter um grau de atenção distinto, a verdade é que a atenção concedida aos produtos que habitualmente compramos não é igual à de outros produtos.

O acórdão *Bang & Olufsen A/S*, identifica este facto, considerando que “Com efeito, no tocante a produtos de consumo corrente, o grau de atenção do *consumidor médio* é menor que o dedicado a bens duradouros ou, simplesmente, a bens de maior valor ou de uso mais excepcional”^{60 61}.

Entende-se assim, que o consumidor tenderá a ser mais informado quanto mais incomum for a compra de certos produtos.

Acrescente-se que, ainda que se seja menos atento, tal não significa que não se seja minimamente atento. Efectivamente, e no seguimento do entendido por ROSSELA INCARDONA e CRISTINA PONCIBÒ⁶² a atenção, maior ou menor, na aquisição do produto é uma característica sempre presente na pessoa do *consumidor médio*.

⁵⁹ Acórdão de 5 de Maio de 2009, no âmbito do Processo T-449/07.

⁶⁰ Acórdão do Tribunal da Primeira Instância, de 10 de Outubro de 2007, no processo T-460/05.

⁶¹ Também no mesmo sentido: acórdão do Tribunal de Justiça de 22 de Junho de 1999, *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, C-342/97, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 13 de Junho de 2006, *Inex/IHMI – Wiseman*, T-153/03, e acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 2 de Dezembro de 2008, T-212/07, *Harman International Industries, Inc.*

⁶² ROSSELA INCARDONA /CRISTINA PONCIBÒ in *The average consumer...*, cit., págs. 23 e 32.

f) Marca

A marca, como instrumento de identificação do produto, é da maior relevância aquando da aquisição de um qualquer produto. A importância que o consumidor lhe dá depende, como é óbvio, do conhecimento desta, e da aceitação desta junto da sociedade.

O *consumidor médio*, segundo interpretação jurisprudencial, não atende a todas as particularidades da marca, identificando-a como um todo. Devido a esta percepção geral, o Tribunal vem entendendo que a forma de apreciar o risco de confusão de marcas deve ser aferido por uma apreciação global da semelhança visual e fonética ⁶³.

Deve realçar-se que o Tribunal considera que a marca tem a função principal de identificação do produto, mas também na própria publicidade da mesma, o que aproxima o indicador da marca ao da publicidade - algo visível no acórdão do Tribunal Justiça de 29 de Abril de 2004, *Björnekulla Fruktindustrier AB*⁶⁴, ao decidir sobre a caducidade de uma marca: “Ora, se a função de origem da marca é essencial desde logo para o consumidor ou para o utilizador final (...) Em geral, a apreciação do meio dos consumidores ou dos utilizadores finais tem um papel determinante. Com efeito, todo o processo de comercialização tem por objectivo a aquisição do produto no âmbito desse meio e o papel dos intermediários consiste tanto em detectar e antecipar a procura desse produto como em aumentá-la ou orientá-la.”.

Deve acrescentar-se, ainda, e conforme estabelecido no acórdão *Elli Graffione SNC*, do Tribunal de Justiça, de 26 de Novembro de 1996, que a marca pode induzir em erro a população de um Estado Membro, mas não dos outros, pelo que a prática desleal não se verifica em todos: “A este propósito, observe-se que a possibilidade de admitir uma proibição de comercialização com base na natureza enganadora de uma marca não está, em princípio, excluída pela circunstância de, noutros Estados Membros, a mesma marca não ser assim considerada. Com efeito, como assinalou o Advogado-Geral no ponto 10 das suas conclusões, é possível que, devido a diferenças linguísticas, culturais e sociais entre os Estados Membros, uma marca que não seja susceptível de induzir o consumidor

⁶³ Vide acórdão do Tribunal de Justiça, 24 de Junho de 2010, C-51/09 P, Barbara Becker e acórdão Tribunal Justiça de 27 de Novembro de 2008, processo C-252/07, Intel Corporation Inc..

⁶⁴ Processo C-371/02.

em erro num Estado Membro o seja noutro”⁶⁵. Há, assim, uma aproximação do indicador marca com o factor sócio-cultural-económico.

g) Publicidade

A publicidade corresponde à promoção do produto e é a técnica mais utilizada pelos produtores para que o produto tenha aceitação junto dos consumidores, actuando a nível emocional e afectivo com base em profundos conhecimentos do comportamento humano⁶⁶.

A relevância desta técnica está presente no acórdão *Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG*, ao referir-se que “(...)publicidade comparativa tem por fim dar aos consumidores a possibilidade de tirar o máximo partido do mercado interno, uma vez que a publicidade constitui um meio muito importante para criar em toda a Comunidade oportunidades reais de mercado para todos os bens e serviços”⁶⁷.

Sendo a forma como o produto é conhecido, torna-se um factor fundamental para que se possa dizer que o consumidor está “informado”, uma vez que só sabendo os produtos existentes no mercado poderá decidir de forma prudente. É, claro, intimamente ligado ao indicador marca, uma vez que faz a promoção do produto que a mesma identifica.

h) Embalagem

O invólucro de um produto é algo que não foge à percepção que o consumidor faz do produto, e que o influencia directamente.

Na verdade, se a imagem exterior do produto não for a melhor, a probabilidade é que o consumidor acabe por optar por não o adquirir. E a relevância desta imagem exterior vai para além da vontade, ou não, de o adquirir, uma vez que esta imagem será associada à própria marca e produto.

⁶⁵ Neste caso, processo C-313/94, discutia-se, no âmbito da concorrência desleal, a comercialização de um produto proveniente de um país onde era legalmente comercializado, noutro, onde esta teria sido proibida.

⁶⁶ ROSSELA INCARDONA /CRISTINA PONCIBÒ in *The average consumer...*, cit., pág. 33.

⁶⁷ Acórdão do Tribunal de Justiça, de 8 de Abril de 2003, no processo C-44/01.

Mais, a imagem exterior do produto tem relevância principalmente pela capacidade de induzir em erro o consumidor.

No acórdão *Henkel KGaA*, o Tribunal acabou por considerar que a “percepção do *consumidor médio* não é necessariamente a mesma no caso de uma marca tridimensional, constituída pela embalagem do produto, e no caso de uma marca nominativa ou figurativa, que consiste num sinal independente do aspecto dos produtos que designa. Com efeito, os *consumidores médios* não têm por hábito presumir a origem dos produtos com base na sua embalagem, na ausência de todo e qualquer elemento gráfico ou textual(...)”⁶⁸, o que, como já referido, aproxima este indicador ao da marca, da publicidade, e por último, ao da atenção.

Acrescente-se também o referido no acórdão *De Landtsheer Emmanuel SA*⁶⁹, em que se defende que a imagem constitui “um dos elementos determinantes da evolução das escolhas dos consumidores”.

Este critério é, assim, acessório, mas deve dar-se-lhe importância.

i) Qualidade

A qualidade do produto é um factor a ter em conta, ainda que não nos mesmos termos que os outros indicadores.

A sua importância é visível no comentário presente nas conclusões do Advogado Geral MENGOZZI, ao considerar que “Não é possível indicar, *a priori*, quais são os elementos que o órgão jurisdicional nacional pode considerar determinantes para avaliar a permutabilidade, do ponto de vista dos consumidores, dos produtos objecto de comparação: a apreciação tem que ser feita caso a caso, atendendo às características particulares da situação. No entanto, elementos como a qualidade dos produtos objecto de comparação ou o facto de estes pertencerem a uma determinada categoria podem ser importantes se, do ponto de vista dos consumidores, tiverem influência na permutabilidade dos produtos comparados”.⁷⁰

Mas, como se compreende, é também um indicador acessório.

⁶⁸ Relativamente ao processo C-218/01, e proferido pelo Tribunal Justiça a 12 de Fevereiro de 2004.

⁶⁹ Acórdão de 19 de Abril de 2004, processo C-381/05

⁷⁰ Conclusões apresentadas relativas ao processo C-159/09, a 7 de Setembro de 2010 – Lidl SNC.

j) Conhecimento da prática comercial

O conhecimento do mercado em que vivemos é essencial. Contudo, esse conhecimento não surge apenas com base na nossa experiência pessoal. Na verdade, surge também como consequência do conhecimento adquirido por aqueles que nos rodeiam.

E mais, este conhecimento pode ser tão importante que nos faz compreender a licitude ou a ilicitude de certas actuações, *ie*, perante contratos ou convites a contratar, fazendo-nos (des)confiar das entidades declarantes.

Na verdade, as gerações mais novas não confiariam inteiramente numa situação como a retratada no acórdão de 12 de Maio de 2011⁷¹, em que existia um anúncio em que “figuravam certas informações, a saber, inscrito em grandes caracteres «Nova Iorque a partir de 7 820 coroas», por baixo deste texto, em caracteres mais pequenos, «Voo a partir de Arlanda com a British Airways e duas noites no Hotel Bedford – Preço por pessoa em quarto duplo, incluindo taxas de aeroporto. Noite suplementar a partir de 1 320 coroas. Oferta válida para viagens seleccionadas Set. – Dez. Número limitado de lugares», e em baixo, à esquerda do anúncio, «Vingflex.se. Tel: 0771-995995»⁷². Nesta situação, a geração mais nova iria verificar ao *site* qual o preço da viagem.

A relevância deste critério está também presente no acórdão *Cipolla*⁷³, de 5 de Dezembro de 2006, ao entender-se que “Também haverá que levar em conta as especificidades próprias tanto do mercado em causa, (...) como dos serviços em causa, nomeadamente o facto de, no âmbito dos serviços prestados por advogados, haver normalmente uma assimetria relativamente à informação de que dispõem os «clientes-consumidores» e os advogados. Com efeito, os advogados dispõem de um elevado nível de competências técnicas de que os consumidores não dispõem necessariamente, de modo que estes últimos têm dificuldade em avaliar a qualidade dos serviços que lhes são prestados”.

Demonstra-se assim, que o conhecimento do consumidor será um critério a averiguar, pois poderá aferir a susceptibilidade de o próprio consumidor alterar as suas opções económicas.

⁷¹ Acórdão *Ving*.

⁷² Processo C-122/2010.

⁷³ Processos apensos C-94/04 e C-202/04.

Entendemos, assim, que os indicadores a que o Tribunal deveria dar maior relevância são: a idade, a literacia, as condições socio-económico-culturais, o grau de atenção, a marca (abrangendo a publicidade, a embalagem e a qualidade do produto), e, por último, o conhecimento das práticas comerciais do sector.

7. Decisões comunitárias e nacionais

O conceito em estudo advém, como já dissemos, do desenvolvimento da Jurisprudência comunitária dos últimos anos.

Se as decisões se basearem, efectivamente, nos indicadores acima referidos, pensamos que poderá surgir uma verdadeira e própria protecção dos consumidores.

Um *consumidor médio*, merecedor de protecção, terá que ser aquele que representa o conjunto da população que adquire o produto ou bem, quer seja o representante de uma pequena comunidade, ou de toda a União Europeia. Como se depreende desta dissertação, salvo melhor entendimento, consideramos que o verdadeiro *consumidor médio* é aquele que se encontra, tendo por base todos estes indicadores.

A questão que se impõe é a relevância que o Tribunal dá aos indicadores. Assim, e sabendo que é necessário demonstrar “*the impact of the practice is likely to be such that the average consumer would take a transactional decision different from that which they would take otherwise*”⁷⁴, propomo-nos, agora, analisar diferentes decisões jurisprudências e uma deliberação do ICP-ANACOM.

⁷⁴ CHRIS WILLET, *Fairness and Consume*r..., cit., pág. 268.

a) **Acórdão do Tribunal de Justiça de 12 de Maio de 2011**⁷⁵

Este acórdão decide o processo C-122/10, referente a uma comunicação comercial publicada num jornal.

O Tribunal de Justiça foi chamado a decidir, por meio do reenvio prejudicial, sobre o facto de a agência de viagens *Ving Sverige AB* ter publicado num jornal uma comunicação propondo uma viagem a Nova Iorque, publicação essa que o *Konsumentobundsmannen* entendeu como um convite a contratar que, por insuficiência ou falta de informações relevantes, deveria ser considerado uma prática comercial desleal, alvo de sanção pecuniária, por omissão enganosa.

Ao invés, a *Ving* não concordou com tal pretensão, posto que tal comunicação não poderia ser considerada um convite a contratar e, ainda que o fosse, as características principais do produto estariam presentes, como exigido na lei sueca.

O Tribunal de Justiça, analisando a questão com base na directiva 2005/29/CE, entendeu ser necessário definir, em primeiro lugar, e tendo como base o critério do *consumidor médio*, a presença de uma prática comercial desleal.

Para tal, considerou, primeiramente, que a noção de convite a contratar prevista no artigo 2.º/i) da directiva deveria ser interpretada numa forma não restritiva. A situação aqui em causa enquadrava-se então, neste conceito.

Entendeu também, o Tribunal, que não seria necessário identificar um preço “global”, estando o requisito do preço preenchido pela definição do preço mínimo, e que a representação nominativa ou visual do produto poderia preencher o requisito relativo às informações do produto.

No tocante a estar ou não perante uma prática comercial desleal, e relativo à interpretação do artigo 7.º/4 da directiva, o Tribunal foi do entendimento de que a remissão para o *site* poderia ser feita, desde que as informações essenciais estivessem previstas na publicação. Pelo que, decidiu o Tribunal, que a indicação de um preço de partida num convite a contratar não seria uma omissão enganosa *de per se*, cabendo ao Tribunal nacional determinar se a presença deste preço seria suficiente para a decisão comercial do consumidor.

75

Disponível em <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=82045&pageIndex=0&doclang=pt&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=2515235>

Tendo como base o definido no acórdão de que no anúncio “figuravam certas informações, a saber, inscrito em grandes caracteres «Nova Iorque a partir de 7 820 coroas»” (aproximadamente 844€), e que por baixo deste texto, e “em caracteres mais pequenos, «Voo a partir de Arlanda com a *British Airways* e duas noites no Hotel Bedford – Preço por pessoa em quarto duplo, incluindo taxas de aeroporto. Noite suplementar a partir de 1 320 coroas. Oferta válida para viagens seleccionadas Set. – Dez. Número limitado de lugares»”, e que, em baixo, à esquerda do anúncio, “«Vingflex.se. Tel: 0771-995995»”, seria o *consumidor médio* levado a pensar que, se se dirigisse à agência, poderia comprar a viagem nas condições apresentadas?

Analisando a situação em causa, se tal ocorresse em Portugal, e seguindo a indicação do Tribunal europeu de ser o Tribunal nacional a analisar se “a omissão das modalidades de cálculo do preço final” impediam ou não o consumidor de tomar uma “decisão comercial que, de outra forma, não teria tomado”, deveria este Tribunal fazer uso dos critérios acima referidos para concretizar o consumidor médio.

Assim sendo, o consumidor médio deste produto teria que ser analisado tendo em conta, pelo menos, dos diversos critérios, o critério do grau de atenção e o conhecimento das práticas comerciais do sector.

Como se referiu, o critério do grau de atenção é um critério mutável. No caso, a importância do produto a adquirir e a excepcionalidade da sua aquisição levariam o consumidor a ter um grau de atenção maior que do que quando este sai para comprar pão.

Mais, e sabendo que o consumidor tenderá a ser mais informado quanto mais incomum for essa compra, compreendemos que o grau de atenção numa compra de uma viagem a Nova Iorque é muito maior, implicando maior planeamento (para tal contribui o facto de a viagem durar cerca de 7 horas e meia, de existir diferença horária, e de se poder considerar como viagem de negócios ou viagem turística).

O conhecimento das práticas comerciais do sector levaria o consumidor a desconfiar dos preços indicados. Na verdade, o consumidor que conhece o sector sabe que os valores referidos são, as mais das vezes, com datas de partida e chegada que não estão de acordo com as preferências e necessidades do consumidor. Acrescente-se, também, que as mudanças nas datas acarretam, desde logo, mudança no valor da viagem e a condicionante relativa à quantidade de bagagem permitida no voo.

Estes dois critérios são fundamentais para identificar o consumidor médio no caso em apreço.

Assim sendo, o consumidor entenderia estarmos perante uma informação. Na verdade, e uma vez que o consumidor não poderia aceitar a proposta só por si⁷⁶, posto que esta promoção apenas está prevista para as “viagens selecionadas” e com um “número limitado”, o consumidor teria sempre que procurar informar-se sobre as condições concretas do produto.

A própria informação não poderia ser considerada ilícita, uma vez que o critério do conhecimento do sector levaria o consumidor a questionar estes preços. Contudo, deve referir-se que, numa primeira percepção, o consumidor poderia ser levado a crer que poderia viajar em qualquer dia, entre Setembro e Dezembro, para Nova Iorque, pelo preço definido, sendo este o preço de uma viagem de ida e volta, com possibilidade de bagagem de porão de 20 kgs.

Porém, a prática em análise corresponde, segundo entendimento do Tribunal europeu no acórdão agora em análise, a um convite a contratar, uma vez que quando “existe informação relativa ao produto comercializado e ao preço deste”, e tais informações forem suficientes “para que o consumidor possa tomar uma decisão comercial, sem que seja necessário que a comunicação comercial comporte igualmente um meio concreto de adquirir o produto ou surja associada a esta possibilidade ou por ocasião desta” se está perante um convite a contratar.

E, sendo considerado convite a contratar, esta proposta terá que apresentar todos os dados essenciais. Baseando-nos no referido no acórdão, apenas pomos em causa a informação relativa ao preço. Nesta, não há qualquer menção sobre se este corresponde ao preço de ida e volta, ou só à partida. Este facto alteraria, em muito, a actuação económica do consumidor.

Deve também acrescentar-se que o *consumidor médio*, ao conhecer as práticas comerciais do sector, compreende que o preço apresentado será o preço correspondente a viagens que, frequentemente, não têm a data mais desejada, representando, por isso, o preço mais baixo que é praticado naquela altura, e sabendo de antemão, que o preço da sua viagem será, provavelmente bem mais caro.

Assim sendo, e havendo falta de um elemento essencial, como é saber se este é o preço global do produto, ou só parcial, consideramos estar perante uma prática comercial desleal.

⁷⁶ Uma vez que não poderia “manifestar a sua concordância com o seu conteúdo” – cfr. LUÍS A. CARVALHO FERNANDES, *TEORIA GERAL DO DIREITO CIVIL*, CATÓLICA EDITORA, LISBOA, 2007, PÁGINA 96

Concluimos então, que será prática ilícita se esta publicação for considerada um convite a contratar. Se for considerada apenas uma informação, estaremos perante uma publicidade informativa lícita, uma vez que “força” o consumidor a saber mais do produto, e a desconfiar da publicidade.

b) Acórdão do Tribunal de Justiça de 23 de Abril de 2009⁷⁷

O acórdão em estudo tem por objectivo interpretar a directiva 2005/29/CE, respondendo assim às perguntas suscitadas, via reenvio prejudicial, quantos aos processos C-261/07 e C-299/07.

No primeiro processo, a *VTB-VAB NV* considerou que a promoção da *TOTAL BELGIUM* era ilícita, uma vez que, ao oferecer aos consumidores detentores de cartão Total Club três semanas gratuitas de assistência na reparação de avarias por cada enchimento de 25 litros de gasolina no automóvel ou 10 litros no ciclomotor, se estaria perante uma oferta conjunta proibida pela lei nacional.

Já o segundo processo tem como base o facto da *Sanoma*, editora de vários periódicos, ter publicado no seu semanário *Flair* uma caderneta que conferia o direito a um desconto de 15% a 25% sobre produtos vendidos em certas lojas de roupa interior, tendo a *Galatea* posto em causa a legalidade dessa acção. A *Galatea* considerou que se estaria, também, perante uma oferta conjunta, proibida nos termos da lei nacional.

Uma vez apensos, e após discussão sobre a aplicabilidade da directiva⁷⁸, veio o Tribunal europeu entender que as ofertas conjuntas são consideradas práticas comerciais, nos termos do art. 2.º/d) da directiva, e que, uma vez que a directiva visa estabelecer regras uniformes relativas a práticas comerciais desleais para todos os Estados, procedendo, por isso, a uma harmonização completa, não podem os Estados Membros adoptar medidas mais restritivas do que a directiva.

O Tribunal entende ainda que tais práticas não podem ser consideradas desleais sem analisar a questão em concreto, uma vez que não estão consagradas no anexo I, entendendo, por isso, que a lei nacional, ao consagrar as ofertas conjuntas como ilícitas, não o faz de acordo com a lei da União. Deve, por isso, a directiva ser interpretada no sentido de proibir uma regulação nacional que proíbe, só por si, as ofertas conjuntas.

Nos casos aqui presentes, e fazendo aplicação da situação a Portugal, deve primeiro, definir-se o público-alvo.

⁷⁷

Disponível

em

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=78002&pageIndex=0&doclang=pt&mode=doc&dir=&occ=first&part=1&cid=2515272>

⁷⁸ Aplicável aos casos, sem qualquer dúvida, uma vez que “durante o prazo de transposição de uma directiva, os Estados-Membros seus destinatários devem abster-se de adoptar disposições susceptíveis de comprometer seriamente a obtenção do resultado prescrito por essa directiva” – acórdão *Total Belgium NV*, de 23 de Abril de 2009.

No primeiro processo, que tem como base o consumo de gasolina, compreendemos que o público-alvo são os maiores de 16 anos⁷⁹, como consumidores de gasolina para motociclos, e maiores de 18 anos⁸⁰, como consumidores de gasolina para automóvel. A estes é concedida uma oferta para quem tiver cartão da bomba de gasolina, e efectuar compras de valor superior ao definido. A questão que se coloca é compreender se esta promoção é uma prática comercial desleal por ser susceptível de alterar o comportamento económico do consumidor.

Para identificarmos este *consumidor médio* deveremos atentar, então, primeiramente na idade do mesmo – a partir dos 16 anos.

Devemos considerar também relevante o critério das condições socio-económico-culturais, uma vez que é exigido um gasto de dinheiro, e conseqüente abastecimento de gasolina no veículo.

Acrescente-se que, de acordo com este critério, a proximidade dos postos de abastecimento, o habitual tempo de espera para ser atendido ou o valor por litro de gasolina, serão condicionantes a ter em conta.

Também os critérios do conhecimento das práticas comerciais do sector, da publicidade e do grau de atenção são cruciais, uma vez que são a base do “saber” quanto às formas de actuar, das campanhas promocionais e dos preços do produto.

A questão que se impõe é então a de perceber se a existência desta “oferta conjunta”, uma vez que corresponde a uma prática comercial, é considerada desleal ou não. Para tal, devemos atentar, como recomenda o Tribunal, no facto de tal actuação não se inscrever na lista do anexo I (que identifica as práticas comerciais desleais em qualquer circunstância).

Surge então a dúvida: esta actuação está de acordo com as exigências relativas à diligência profissional? E será susceptível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor?

Pensamos que a actuação é diligente e que não distorce o comportamento económico. Mais, na verdade, para usufruir da assistência em avarias, ter-se-ia que preencher uma serie de requisitos: ter o cartão da bomba, encher mais que X litros de gasolina e, mais que tudo, ter uma avaria no veículo. Estamos, assim, perante várias condicionantes, algo que dificultaria a fruição de tal promoção.

⁷⁹ Código da Estrada – dl 114/94, de 3 de Maio, com as alterações do dl 82/2011, de 20 de Junho.

⁸⁰ Código da Estrada – dl 114/94, de 3 de Maio, com as alterações do dl 82/2011, de 20 de Junho.

Concluimos assim, não estar perante uma prática comercial desleal. O consumidor não altera substancialmente a sua actuação económica devido a esta prática comercial.

O segundo processo retrata uma situação similar: a editora Sanoma, publicou, no seu semanário Flair, uma caderneta que conferia o direito a um desconto de 15% a 25% em produtos vendidos em certas lojas de roupa. A Galatea, loja concorrente, põe em causa essa actuação.

Aqui, e tratando-se de roupa interior, pensamos que o público-alvo será o público que adquire este semanário (que corresponde a uma revista feminina) - mulheres dos 15 aos 34⁸¹. Relevam, nesta circunstância, os critérios da literacia, marca e da publicidade, uma vez que é tendo por base estes critérios que o consumidor sabe da existência da promoção, e sabe quais as principais entidades que estão a participar na campanha. Na verdade, e importa desde já referir, não é exigido ao consumidor que saiba, em concreto, cada uma das marcas e lojas nas quais poderá usufruir do desconto. Tem, apenas, que saber, que há lojas onde poderá usufruir de tal cupão.

Alterará o consumidor o seu comportamento económico por, ao comprar a revista, conseguir usufruir de uma promoção para roupa interior? Depende. Na verdade, se o produto em causa for de uma marca que é conhecida pela população, a probabilidade de a população adquirir a revista será maior. Se a marca não for conhecida, nada se alterará.

No caso concreto, os consumidores desta revista são aqueles que se interessam pelos assuntos aí abordados (moda, beleza, testes de personalidade, etc.). Concluimos então, que a distribuição da caderneta promocional só alterará o consumidor “*target*” dependendo da marca em causa.

Assim sendo, se a marca onde se pode aproveitar a promoção levar o consumidor a distorcer o seu comportamento económico teremos que considerar a prática comercial como desleal. A não distorcer, não será desleal.

⁸¹<http://cs.sanomamedia.be/en/cba3e1c5-6641-4b43-95f5-b9c8b9561950?magazine=28&category=00000000-0000-0000-0000-000000000000> – “Target audience Women, 15-34 years.”

c) **Acórdão do Tribunal de Justiça de 9 de Novembro de 2010**⁸²

No âmbito do processo C-540/08, discutiu-se a possibilidade do jornal Österreich, propriedade da “Österreich”- Zeitungsverlag GmbH, ter organizado um concurso para selecção do “futebolista do ano”, permitindo aos participantes ganhar um jantar com o futebolista escolhido.

A Mediaprint Zeitungs – und Zeitschriftenverlag GmbH Co. KG considerou que tal jantar, uma vez que estava condicionado à compra do jornal, corresponderia a uma violação da lei.

A questão chegou ao Tribunal de Justiça pelo instituto do reenvio prejudicial, sendo necessário responder sobre a compatibilidade da directiva com as disposições nacionais, e, numa segunda resposta, se a participação num concurso pela compra de um jornal corresponde a uma prática desleal ou não.

O Tribunal entendeu, na medida em que a directiva procede a uma harmonização global (e, portanto, os Estados não podem adoptar medidas mais restritivas que as aí previstas), que as práticas que oferecem produtos não são consideradas, enquanto tal, práticas desleais. Para serem, terá que haver uma análise do facto concreto.

Pelo que, existindo lei interna que entende que tais práticas são consideradas desleais, esta norma não será compatível com a directiva, opondo-se esta à sua validade.

No tocante à segunda pergunta, o Tribunal entendeu que esta acção não poderia ser considerada desleal, uma vez que esta possibilidade de participação constituiria apenas para parte do público-alvo o motivo determinante para a compra do jornal.

Na verdade, o Juiz nacional deveria, primeiramente, delimitar qual seria o público-alvo deste concurso, analisando a situação com base nos factores referidos: idade, literacia, condições sócio-económicas, atenção e marca.

Numa primeira abordagem, devemos referir a importância da literacia. O jornal não é puramente desportivo, pelo que quem o adquire não pode esperar textos simples, mas sim compreender a situação económico-social do seu país, mas também do mundo.

Mais, e relacionando a literacia com as condições sócio-económicas, dever-se-á atentar que um jornal “generalista”, pela sua quantidade informativa, tende a ser mais

82

Disponível em <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=79165&pageIndex=0&doclang=pt&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=2515289>

caro que o desportivo. Pelo que não pensamos que tal facto possa levar a que o consumidor pondere realmente adquirir do produto.

É nosso entendimento o de que o público-alvo deste jornal serão pessoas interessadas no estado do país e mundo, com conhecimentos literários, e que têm poder de compra suficiente para adquirir diariamente um produto.

Mas, nesta situação, a dúvida tem como base a possibilidade de aumentar a venda por existir tal promoção.

Este facto leva-nos ao critério da marca, relacionado com a publicidade. Estaria divulgado o concurso? Saber-se-ia quais as suas condições? E o prémio?

O acórdão não se refere a estes factos mas, e fazendo um paralelo com situações semelhantes que ocorrem em Portugal, consideraremos que o concurso estaria divulgado amplamente nos meios de comunicação.

Por último, cabe referir o critério da atenção. Este é o mais relevante. Ainda que haja divulgação do concurso, pegando no jornal, identificaria o consumidor o local da participação no concurso? Depende.

Tentando analisar a situação à luz do consumidor médio, tendemos a seguir a opinião jurisprudencial. Mas, na verdade, só o fazemos pelo facto de o jornal que promove o concurso ser um jornal generalista.

Pensamos, então, que o consumidor interessado neste prémio será o consumidor relacionado com futebol. Este será aquele que, obviamente, podendo ganhar um jantar com o “futebolista do ano”, concorre.

Contudo, aquele que adquire o jornal em questão, não é, à partida, o consumidor que quer saber informações desportivas. Também o quererá, mas pretende saber, igualmente, sobre o estado do país e do mundo. Alterando-se, pela sua generalidade, o preço do produto.

Assim sendo, pensamos que o consumidor médio não verá influenciada a sua decisão de aquisição de produtos pela existência ou não deste concurso.

d) Sentença do Julgado de Paz de 28 de Maio de 2010⁸³

Esta sentença diz respeito ao processo 285/2009-JP, tendo sido instaurada exigindo uma indemnização e a resolução do contrato C Prestige.

O caso tem por base um contrato de concessão de cartão para viagens e estadias em hotel a valores mais baixos. Este contrato foi assinado na sequência do telefonema recebido pela demandante a comunicar ter sido seleccionada como vencedora de uma viagem. Com o fim de levantar o prémio, a demandante dirigiu-se à morada definida pela demandada, onde foi coagida a celebrar um contrato, sem o ter lido, para ter direito a “preços de avião muito mais baratos do que aquilo que conseguiria sem a sua intermediação” e “estadia em hotéis” a preços mais baixos.

Contudo, e verificando que, na prática, tais preços eram até mais elevados que sem a sua intermediação, e uma vez forçada a pagar o reagendamento de uma viagem, veio a demandante requerer a resolução do contrato, considerando-se “enganada”, dada a “falta de informação ou informação inexacta prestada na altura da contratação”.

O Julgado de Paz considerou que estamos perante um problema de responsabilidade pré-contratual, em que há violação dos deveres de protecção, informação e lealdade. Acrescenta, também, que o consumidor deverá estar especialmente protegido, uma vez que tais factos se perpetram nos artigos 7.º, 8.º e 9.º do dl 57/2008, de 26 de Março. Estamos, assim, perante práticas comerciais desleais.

Havendo prática comercial desleal, seguir-se-ão as regras existentes no dl 57/2008, pelo que, pela aplicação do disposto no artigo 14.º, a Juíza de Paz entendeu ser o contrato anulado.

No caso em questão, e remetendo para o decreto-lei, concluímos que o consumidor foi induzido em erro quanto às principais características do produto, suas vantagens e riscos. Esse erro vem regulado no artigo 7.º do decreto-lei, considerando-se tais acções um exemplo de acção enganosa.

Para mais, o consumidor foi alvo de coacção, que de acordo com o decreto será considerado uma prática comercial agressiva.

83

Disponível em
<http://www.dgsi.pt/cajp.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/679aae402ca2d63b802577ba004d09b0?OpenDocument&Highlight=0,pr%C3%A1ticas,comerciais,desleais>

Porém, e ainda que venham reguladas tais acções no decreto-lei, a verdade é que estas não se inserem nas práticas desleais per si. Será ainda necessário definir o *consumidor médio*.

De acordo com os factores já referidos, dever-se-ia atentar principalmente à atenção, à literacia e condições sócio-económicas.

O critério da atenção levar-nos-ia a fazer a ponderação com o princípio da confiança. Na situação em concreto, o consumidor estaria a confiar em demasia no vendedor?

Já no tocante ao critério da literacia, este remete-nos para os conhecimentos linguísticos do consumidor, exigindo-se ao vendedor o cumprimento do dever de informação. Porém, o que aconteceu na situação em apreço foi o não cumprimento deste dever, ou o cumprimento defeituoso.

As condições sócio-económicas são um outro factor a ter em conta, como bem refere a sentença, uma vez que tornam o consumidor mais susceptível a tentar usufruir de vantagens económicas, como as que aparentemente poderia usufruir no caso.

Da análise destes factores compreendemos que todos eles ficaram limitados pelo facto da confiança no vendedor ter sido preponderante.

Para concluir a presença de uma prática desleal devemos questionar-nos se o *consumidor médio* também poderia dar mais relevância ao princípio da confiança que na atenção, conclusão que nos parece de inteiro sentido.

Esta actuação seria, pois, desleal.

e) **Deliberação de proibição prévia de práticas comerciais desleais de 19 de Maio de 2011**⁸⁴

Esta deliberação vem no seguimento da atribuição concedida ao ICP-ANACOM pela lei 5/2004, de 10 de Fevereiro, e que está prevista no artigo 20.º do dl 57/2008, de 26 de Março.

Esta entidade deverá controlar a ocorrência de práticas comerciais desleais para melhor proteger os interesses do consumidor.

No âmbito da mudança da TV analógica terrestre para a TV digital terrestre, e sendo o ICP-ANACOM conhecedor da existência de práticas ilícitas (obtenção de clientela por parte das empresas de comunicações), foi necessário prever uma maior protecção dos consumidores neste campo.

Vem, então, o ICP-ANACOM acrescentar à lista negra já prevista nos artigos 8.º e 12.º do dl 57/2008, estas situações, *ie*, a impossibilidade de induzir ao consumidor a percepção de que, para ver televisão, seria necessário subscrever serviços pagos.

Na verdade, e analisando a lista, esta medida poder-se-ia considerar desleal na análise da situação concreta, não sendo desleal só por si.

O *consumidor médio*, sendo aquele que é normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, deve ser identificado atendendo aos critérios referidos.

Assim sendo, identificamos como critérios referência nesta situação a literacia, o grau de atenção, as condições sócio-económicas e a publicidade.

A literacia, o grau de atenção e as condições sócio-económicas, por ser fundamental o conhecimento real da situação. É exigido ao consumidor que saiba qual a altura em que o seu sinal analógico vai terminar, ainda que não lhe seja exigido que saiba uma data concreta.

É-lhe também exigível que este esteja a par de que necessita de adquirir um aparelho para que possa ver televisão.

E, na verdade, todas estas “informações básicas” foram difundidas pela publicidade institucional⁸⁵. Sendo, então, um factor relevante.

⁸⁴ Disponível em <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1085527>

⁸⁵ Como a presente no site <http://tdt.telecom.pt/>

Assim sendo, o forçar um consumidor a adquirir um produto ou convencer da necessidade, será considerado prática desleal.

Porém, o que o ICP-ANACOM faz é garantir que estas acções são, sempre, desleais. Assim sendo, o que importa aqui não é tanto se estamos perante um consumidor médio ou não, mas sim se esta prática ocorre.

Sempre que esta prática ocorrer, esta terá de ser considerada desleal.

f) **Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa de 24 de Abril de 2012**⁸⁶

O acórdão aqui presente trata o problema do registo de marca, no âmbito do processo 571/06.8TYLSB.L1-7.

A situação em causa é a concessão do registo relativo à marca ETOGEL, e a oposição ao mesmo por parte da AUTOGEL.

No recurso para este Tribunal, a AUTOGEL entendeu que os dois produtos se reportam ao mesmo segmento de mercado, e que as semelhanças linguísticas são violadoras do disposto no Código de Propriedade Intelectual.

Tendo tal pretensão como base, o Tribunal preocupou-se por delimitar, numa primeira fase, qual iria ser o seu critério basilar: o *consumidor médio*.

Baseando-se neste consumidor, e efectuando uma “descodificação” do nome de cada um dos produtos, acaba por considerar que não há qualquer semelhança fonética nem gráfica entre os produtos.

Analisando a situação com base nos critérios definidos para o consumidor médio, entendemos, neste caso, como relevantes, o critério da marca, da literacia, e da atenção.

Aqui, está em hipótese a concessão ou não de registo, discutindo-se a compatibilidade no mercado das duas marcas: ETOGEL e AUTOGEL.

Relativamente ao critério “marca”, as duas se destinam a produzir para a classe 3ª e 5ª, significando isto estarmos perante produtos de “perfumaria, óleos essenciais, cosméticos, loções para o cabelo, dentífricos” e “produtos farmacêuticos, veterinários e higiénicos”.

Já no tocante à literacia, ter-se-á que ter em atenção a forma de escrever e a audição do mesmo.

ETOGEL será assim tão diferente de AUTOGEL?

O Tribunal entende que sim. Nós pensamos que não. Na verdade, sabendo que os dois se destinam ao mesmo nicho de mercado, que a única separação entre as duas marcas é a primeira letra (ou primeiras), e considerando a sonoridade da mesma, pensamos que as duas marcas podem ser susceptíveis de engano.

86

Disponível em
[http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/54b1f6118d3cfa6380257a02003821bf?](http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/54b1f6118d3cfa6380257a02003821bf?OpenDocument)
OpenDocument

Mais, uma vez que a atenção até seria grande no caso, uma vez que não se está a comprar nenhum produto “habitual”, e sabendo que o consumidor não dá especial atenção às particularidades de cada produto, não cremos que a destriça entre as marcas seja tão linear quanto o Tribunal parece concluir.

Nesse sentido, e “fazendo o confronto das palavras em questão”, importará “considerar que as mesmas têm uma composição parcialmente igual”, sendo necessário “apreciar as marcas no seu conjunto”. Na análise da fonética, entende o Tribunal que se verifica que os sons “são diferentes”, “embora com uma terminação igual”. A mesma conclusão retira para a análise gráfica das palavras. Entendendo que a “coincidência de algumas das palavras componentes da marca não permite (...) concluir pela possibilidade de confusão ou de associação entre as marcas, sendo desde logo de desconsiderar o elemento final da palavra “GEL” uma vez que o mesmo é claramente descritivo e logo não podendo, por si só, ser objecto de apreciação”.

Com todo o respeito, pensamos que este não será o melhor entendimento.

As palavras escrevem-se de forma diferente, sim, mas a diferença é mínima. E, mais, o som que passa e que o consumidor guarda, como análise global do produto, é claramente “TOGEL”, pelo que poderá confundir as duas marcas.

Pelo que concluimos que, baseando-nos no consumidor médio e na sua apreciação das marcas, tal pedido de registo deveria ter sido indeferido, não seguindo, por isso, o entendimento deste Tribunal.

CONCLUSÃO

Como vimos, o conceito de consumidor médio não se afigura de fácil entendimento. Para essa dificuldade muito contribui o facto de a directiva 2005/29/CE, e por conseguinte o dl 57/2008, não o definirem concretamente.

Na verdade, comprova-se que este conceito é fundamental não só para compreender a deslealdade nas práticas comerciais (uma vez que é critério basilar para a aferir), como também para compreender a protecção dada aos consumidores, *ie*, não protegendo todo e qualquer consumidor.

Com o intuito de concretizar o conceito, e partido da fórmula presente na directiva de que o *consumidor médio* é “normalmente informado e razoavelmente atento e advertido”, identificámos diversos factores que nos levam à concretização deste consumidor.

Os critérios mais relevantes, em Portugal, são assim: a idade, a literacia, as condições socio-económico-culturais, o grau de atenção, a marca (abrangendo a publicidade, a embalagem e a qualidade do produto), e, por último, o conhecimento das práticas comerciais do sector.

Cada um destes critérios é relevante, ainda que, na aplicação prática do conceito, alguns demonstrem mais relevância que outros, nomeadamente o grau de atenção, a marca ou o conhecimento das práticas comerciais do sector. Tal foi observado na análise dos processos europeus e nacionais.

Concluímos assim, que o consumidor médio de um produto tem que ser aferido tendo por base os critérios acima referidos, ainda que, nem sempre tenha sido essa a interpretação dada pelo Tribunal.

E, acrescente-se, enquanto não existir uma indicação comunitária, este critério vai deixando “*room to regulators and courts to revisit the (average) consumer standard and to make it more meaningful, realistic, precise, and unambiguous*”⁸⁷.

E é neste âmbito que cabe a nossa reflexão.

⁸⁷ ROSSELA INCARDONA /CRISTINA PONCIBÒ in *The average consumer...*, cit., pág. 28

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, CARLOS FERREIRA DE, *Direito do Consumo*, Edições Almedina, S.A., 2005
- ALVISI, CHIARA, *The reasonable consumer under european and italian regulations on unfair business to consumer commercial practices*, in GIORGIO BONGIOVANNI / GIOVANNI SARTOR / CHIARA VALENTINI (ed.), *Reasonableness and Law*, Law and Philosophy Library, 2009, Vol. 86, Part II
- FERNANDES, LUÍS ALBERTO CARVALHO, *Teoria Geral do Direito Civil*, Católica Editora, Lisboa, 2007
- INCARDONA, ROSSELLA, E PONCIBÒ, CRISTINA, *The average consumer, the unfair commercial practices directive and the cognitive revolution*, in *Journal of Consumer Policy Issue*, Vol. 30, No. 1, 2007
- KRÜGER, MARÍA ANTONIETA GÁLVEZ, *O consumidor de referência para avaliar a deslealdade da publicidade e de outras práticas comerciais*, Estudos em homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida, Almedina, Coimbra, 2011
- LEITÃO, ADELAIDE MENEZES, *Práticas Comerciais Desleais como impedimento à outorga de direitos industriais?*, Estudos em Homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida, Almedina, Coimbra, 2011
- MAK, VANESSA, *Standards of Protection: in search of the “average consumer” of EU law in the proposal for a consumer rights directive in European review of private law* 1 – 2011

- MARTINS, ALEXANDRE SOVERAL, *A Transposição da Directiva sobre práticas comerciais (Directiva 2005/29/CE) em Portugal pelo Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de Março*, Estudos em Homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida, Almedina, Coimbra, 2011
- MARTINS, ANA GUERRA, *O Direito Comunitário do Consumo – Guia de estudo*, in *Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, vol. I, Almedina, Coimbra, 2002
- MICKLITZ, HANS-W., *Understanding Consumer Law*, Intersentia, 2009
- PAIS, SOFIA OLIVEIRA, *O critério do bem estar dos consumidores no contexto da renovação do Direito Comunitário da Concorrência*, Estudos em Homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida, Almedina, Coimbra, 2011
- WILLET, CHRIS, *Fairness and Consumer Decision Making under the Unfair Commercial Practices Directive*, in *Journal of Consumer Policy*, 2010, vol. 33

SITEGRAFIA

- Directiva 2005/29/CE, de 11 de Maio de 2005
- Decreto-lei 57/2008, de 26 de Março
- <http://www.consumidor.pt/>
- http://ec.europa.eu/consumers/index_en.htm
- <http://www.dolceta.eu/portugal/Mod1/-Praticas-comerciais-desleais-.html>
- <http://censos.ine.pt/>

Índice

Introdução.....	3
1. O <i>consumidor médio</i> – importância do conceito.....	4
2. Direito do Consumo no Direito Europeu – breve referência histórica.....	6
3. Directiva 2005/29/CE – a consagração da protecção dos consumidores quanto a práticas comerciais desleais.....	10
4. A transposição da directiva - Decreto-lei 57/2008.....	14
5. Análise do conceito de <i>consumidor médio</i>	17
6. Consumidor médio – como o definir?.....	21
7. Decisões comunitárias e nacionais.....	33
Conclusões.....	49
Bibliografia.....	50