



**CATÓLICA**  
UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA | PORTO

---

**O regime jurídico da publicidade**  
**enganosa:**

a (des) proteção dos consumidores?

**Andreia Rodrigues Costa**

Mestrado em Direito da Empresa e dos Negócios

Dissertação de Mestrado elaborada sob a orientação da Professora

Dra. Ana Isabel Afonso

Porto

Novembro de 2014

**O regime jurídico da publicidade**  
**enganosa:**

a (des) proteção dos consumidores?

**Andreia Rodrigues Costa**

Mestrado em Direito da Empresa e dos Negócios

Dissertação de Mestrado elaborada sob a orientação da Professora

Dra. Ana Isabel Afonso

Porto

Novembro de 2014

Dedicado ao Stefane.

*“Quando viste na areia,  
apenas um par de pegadas,  
eram as minhas.  
Foi exatamente aí,  
que te carreguei nos braços”.*

Margaret Fishback Powers, Pegadas na Areia,  
Estrela Polar, 2009.

## **AGRADECIMENTOS**

Palavra nenhuma seria suficiente para demonstrar o meu apreço e reconhecimento a todos aqueles que me ajudaram a trilhar este caminho e que me deram a mão nos momentos de desamparo.

Cumpro-me por isso agradecer em primeiro lugar aos meus pais e à minha madrinha pelo apoio incondicional,

Ao Antony pelo milagre de todos os dias (*“we never walk alone”*),

Aos meus amigos, muito particularmente à Ana Patrícia, ao André, ao Hélder e à Patrícia (*“segredos desta cidade levo comigo para vida”*),

E sobretudo à minha orientadora, a Professora Dra. Ana Isabel Afonso, que foi muito mais e muito além de uma valiosa ajuda académica.

A todos vocês um obrigado,

Andreia Rodrigues Costa

*“Para encontrar as melhores regras da sociedade que convêm às nações, seria necessária uma inteligência superior, que compreendesse todas as paixões dos homens e não experimentasse nenhuma; não estivesse ligada à nossa natureza, mas que a conhecesse profundamente; cuja felicidade fosse independente da nossa e que, no entanto, quisesse dedicar-se a ela; enfim, que no decorrer do tempo, contentando-se como uma glória distante, pudesse trabalhar num século e repousar no outro. Seriam necessários deuses para darem leis aos homens”.*

Jean-Jacques Rousseau, O Contrato Social, Europa-América, 1999.

# ÍNDICE

SIGLAS E ABREVIATURAS.....	6
RESUMO .....	8
ABSTRACT .....	8
INTRODUÇÃO .....	9
Capítulo I – A Publicidade.....	11
1.1. Noção legal e doutrinária .....	11
1.2. Princípios gerais que disciplinam a publicidade.....	13
1.2.1. Princípio da licitude.....	14
1.2.2. Princípio da identificabilidade.....	15
1.2.3. Princípio da veracidade .....	15
1.2.4. Princípio do respeito pelos direitos dos consumidores .....	16
1.3. O regime dualista consagrado em matéria de publicidade: Diretiva 2005/29/CE versus Diretiva 2006/114/CE.....	16
1.4. Análise crítica da Diretiva 2005/29/CE.....	17
Capítulo II – A Publicidade Enganosa .....	21
2.1. Conceito .....	21
2.2. A publicidade enganosa por omissão.....	22
2.3. A qualificação de uma mensagem publicitária como enganosa – os requisitos.....	24
2.4. Os efeitos provocados pelas práticas comerciais desleais no consumidor típico.....	26
Capítulo III – O Ilícito Contraordenacional .....	28
3.1. Sanções.....	28
3.2. Reclamações apresentadas na DECO – casos de estudo .....	30
3.3. A (des) proteção dos consumidores – posição adotada .....	32
3.4. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores – uma incumbência do Estado (art. 81.º, al. i) da C.R.P.) .....	34
CONCLUSÕES.....	37
BIBLIOGRAFIA.....	41

## **SIGLAS E ABREVIATURAS**

- Ac.(s) – Acórdão(s)
- Al.(s) – Alínea(s)
- APAN – Associação Portuguesa dos Anunciantes
- Art.(s) – Artigo(s)
- Boletim do Ministério da Justiça – BMJ
- Boletim da Ordem dos Advogados – BOA
- CACMEP – Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria Económica e de Publicidade
- CACMP – Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade
- CC – Código Civil
- CCI – Câmara do Comércio Internacional
- C.I.P.L.P. – Código Internacional de Práticas Leais em Matéria de Publicidade
- CCICAP – Código de Conduta do Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade
- Cfr. – Confirmar
- CJ – Colectânea de Jurisprudência
- Colect. – Colectânea
- CPLMA/ICAP – Código de Práticas Leais em Matéria Ambiental do Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade
- CPLMP – Código de Práticas Leais em Matéria de Publicidade
- C. Pub. – Código da Publicidade
- C.R.P. – Constituição da República Portuguesa
- DECO – Associação de Defesa do Consumidor
- DGC – Direção Geral do Consumidor
- DL – Decreto-lei
- Ed. – Edição
- Esp. – Especialmente
- IC – Instituto do Consumidor
- ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade

- LPCD – Lei das Práticas Comerciais Desleais
- Par. – Parágrafo
- p. – Página
- pp. – Páginas
- Proc. – Processo
- Procs. – Processos
- PGR – Procuradoria-Geral da República
- RLJ – Revista de Legislação e Jurisprudência
- ROA – Revista da Ordem dos Advogados
- ss. – Seguintes
- STJ – Supremo Tribunal de Justiça
- TRC – Tribunal da Relação de Coimbra
- TRL – Tribunal da Relação de Lisboa
- TRP – Tribunal da Relação do Porto
- TJUE – Tribunal de Justiça da União Europeia

## RESUMO

O presente trabalho aborda a figura da publicidade enganosa. Focando a atenção no seu regime jurídico, quer a nível comunitário, quer a nível nacional, procurar-se-á perceber se este tratamento é ou não apto a proteger os interesses dos consumidores, a parte mais fraca da relação contratual.

No sentido de alcançar o desiderato *supra* referido analisar-se-ão os requisitos necessários para se qualificar uma mensagem publicitária como enganosa, assim como as consequências legais em que incorrem as empresas infratoras. Estudar-se-á com especial acuidade o ilícito contraordenacional expressamente consagrado no Código da Publicidade para fazer face, como veremos, ao ilícito mais frequente no âmbito da publicidade – o ilícito da publicidade enganosa.

## ABSTRACT

The present paper approaches the figure of misleading publicity. It focus attention on its legal statute, both at communitarian level and at national level, and above all we will strive to understand whether or not its treatment is able to protect the interests of the consumers, the weaker part of the contractual relation.

To achieve that the before mentioned goal, we will analyze the necessary requirements to qualify an advertising message as misleading as well as the legal consequences to the infringing companies. We will study with particular accuracy the administrative sanctions expressly set by the Code of Advertising to tackle, as we will see, that which is the most common offense in advertising – the offense of misleading advertising.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade enganosa, consumidores, ilícito contraordenacional.

**KEY WORDS:** misleading advertising, consumers, administrative offenses.

## INTRODUÇÃO

Num mercado de livre concorrência tal como os que imperam na maioria dos países industrializados, criar um excelente produto não é suficiente para ter sucesso garantido: “é preciso saber vendê-lo” (tradução nossa)<sup>1</sup>. Motivo pelo qual, a publicidade desempenha nos nossos dias um papel de extrema importância, permitindo às empresas, por um lado destacarem-se dos seus concorrentes e, por outro conquistar atenção dos consumidores. É por isso inquestionável que os produtos e serviços, nos nossos dias, são pré-comprados pelos anúncios publicitários. Por este motivo as empresas, especialmente as grandes empresas, investem todos os anos avultadas somas de dinheiro em publicidade. Esta realidade não constitui, *de per se*, um problema, não obstante a ausência de um equilíbrio entre as funções informativa e persuasiva da publicidade, essa sim causa ou pode causar graves distorções ao bom funcionamento do mercado, gerando desigualdades que afetam, em primeira mão, os consumidores, mas também os concorrentes.

Foi esta notoriedade da publicidade que motivou a escolha do nosso tema. Assim sendo, ao longo das próximas páginas vamos debruçar-nos sobre a publicidade, em concreto, sobre o regime jurídico da publicidade enganosa e a sua aptidão para proteger os interesses dos consumidores.

No sentido de alcançar o desiderato a que nos propusemos, num primeiro capítulo (Capítulo I.) analisaremos a figura da publicidade. Por facilidade de exposição, o mesmo irá subdividir-se em quatro pontos: um onde se delineará a definição legal e doutrinária de publicidade, assim como os elementos fundamentais que enformam este conceito (1.1.), um outro onde se exporá os princípios gerais que regem esta matéria (1.2.), outro ainda onde dedicaremos umas breves linhas ao regime dualista consagrado em matéria de publicidade, (1.3.), e um último no qual avaliaremos as vantagens e desvantagens impostas pela Diretiva 2005/29/CE (1.4.).

---

<sup>1</sup> RAPHAËL ARN, *La Publicité Choquante – vers une nouvelle dimension du Droit de la Concurrence Déloyale?*, Helbing & Lichtenhahn, Bâle, 2001, p. 39.

De seguida, irá colocar-se o acento tónico na publicidade enganosa (Capítulo II.). *Prima facie*, abordar-se-á este conceito legal (2.1.), atendendo não só às ações, como também às omissões enganosas (2.2.), para, depois, se considerar os requisitos exigidos, quer pela Diretiva 2005/29/CE, quer pela LPCD, para a qualificação de uma mensagem publicitária como enganosa (2.3.), terminando com uma análise dos efeitos provocados pelas práticas comerciais desleais no consumidor típico (2.4.).

Por fim, no terceiro capítulo (Capítulo III.), pretende-se refletir sobre o regime contraordenacional instituído para fazer face ao ilícito de publicidade enganosa (3.1.), analisaremos inclusive algumas das muitas reclamações apresentadas pelos consumidores na DECO (3.2.), manifestaremos também a nossa opinião quanto à aptidão do regime vigente para tutelar os interesses dos consumidores (3.3.), e, por último, abrangeremos a defesa dos interesses e direitos dos consumidores enquanto incumbência do Estado.

## Capítulo I – A Publicidade

### 1.1. Noção legal e doutrinária

O conceito de publicidade <sup>2/3</sup> encontra-se expresso no art. 3.º, n.º 1, do DL. n.º 330/90, de 23/10 (C.Pub.) <sup>4</sup>, o qual a define como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”. Considera-se ainda publicidade “qualquer forma de comunicação da Administração pública (...) que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços”.

---

<sup>2</sup> Apesar de o art. 1.º referir que o C. Pub. se aplica “a qualquer forma de publicidade”, convém esclarecer desde já que o presente código se aplica unicamente à publicidade desenvolvida no âmbito de “uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal”. Ficando por isso excluídas da alçada do C. Pub., entre outras, a publicidade legislativa, a publicidade de atos judiciais e notariais, a publicidade a atos administrativos, a publicidade a atos fiscais, a publicidade registral, a promessa pública, os concursos públicos, a publicidade enquanto circunstância agravante ou atenuante de certos crimes em direito penal, as relações públicas, a rotulagem, as vendas no domicílio e as vendas agressivas. Todos os atos supra mencionados ficam fora da alçada do C. Pub. porque não visam a promoção de bens ou serviços com vista à sua aquisição ou alienação, nem tão pouco a promoção de ideias, princípios, iniciativas ou instituições. Excluída do conceito de publicidade fica ainda a propaganda política (art. 3.º, n.º 3, e art. 7.º, n.º 2, al. h)), visto não ter um escopo comercial, ou seja, o seu propósito é o de influenciar a opinião alheia sobre determinada ideologia e não apelar ao consumo. A atividade publicitária também se distingue da publicidade (cfr. art. 4.º, n.ºs 1 e 2), embora esta distinção nem sempre tenha sido pacífica, nomeadamente na vigência do DL. n.º 303/83 de 28 de Junho, onde a noção de publicidade era demasiado ampla, ao ponto de abarcar a atividade publicitária. JOÃO M. LOUREIRO auxilia-nos nesta tarefa de destrição, referindo-se à publicidade como um ato de comunicação e à atividade publicitária como a prática organizada e sequencial de tal ato de comunicação. Consultar JOÃO M. LOUREIRO, *Direito do Marketing e da publicidade*, Semanário, Lisboa, 1985, p. 305; e JOÃO M. LOUREIRO, «Regime Jurídico da Publicidade e da Actividade Publicitária», in *Textos de Gestão, Publicidade e Comunicação*, Coordenação de António Silva Gomes, Texto Editora, Lisboa, 1991, pp. 107 a 122, esp. p. 112.

<sup>3</sup> O conceito atual de publicidade surgiu na sequência da aprovação da Diretiva 84/450/CEE, do Conselho, de 10 de Setembro de 1984 (doravante abreviadamente designada por Diretiva 84/450/CEE), relativa à publicidade enganosa, alterada pela Diretiva 97/55/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 6 de Outubro de 1997; e pela Diretiva 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho (doravante abreviadamente designada por Diretiva 2005/29/CE). Entretanto revogada pela Diretiva 2006/114/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Dezembro de 2006 (doravante abreviadamente designada por Diretiva 2006/114/CE).

<sup>4</sup> O C. Pub, DL n.º 330/90, de 23 de Outubro, foi alvo de sucessivas alterações, por treze diplomas distintos: DL n.º 74/93, de 10/03; DL n.º 6/95, de 17/01; DL n.º 61/97, de 25/03; Lei n.º 31-A/98, de 14/07; DL n.º 275/98, de 09/09; DL n.º 51/2001, de 15/02; DL n.º 332/2001, de 24/12; Lei n.º 32/2003, de 22/08; DL n.º 224/2004, de 04/12; Lei n.º 37/2007, de 14/08; DL n.º 57/2008, de 26/03; e a Lei n.º 8/2011, de 11/04, que constitui a versão mais recente do C. Pub.

Do conceito legal de publicidade, assim como das diversas definições jurídicas apresentadas pela doutrina nacional resultam quatro elementos fundamentais, os quais caracterizam a publicidade como um ato ou uma forma de comunicação; a qual pode ser efetuada por pessoas singulares ou coletivas, sejam de direito privado ou de direito público <sup>5</sup>; exercida no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal <sup>6</sup>; e cujo objetivo é promover a aquisição ou alienação de bens ou serviços, bem como promover a adesão a ideias, princípios, iniciativas ou instituições <sup>7/8</sup>.

Resulta ainda dos diversos conceitos analisados que a doutrina reconhece à publicidade uma função informativa e uma função persuasiva <sup>9</sup>. VIEIRA DE ANDRADE destaca a importância da dimensão informativa esclarecendo que “a informação relativa aos produtos é decisiva para uma

---

<sup>5</sup> Segundo o art. 5.º, n.º 1, estes sujeitos são o anunciante (a pessoa singular ou coletiva no interesse de quem se realiza a publicidade), o profissional ou agência de publicidade (pessoa singular que exerce a atividade publicitária ou pessoa coletiva que tenha por objeto exclusivo o exercício da atividade publicitária) e o titular do suporte publicitário (pessoa singular ou coletiva que disponibiliza o veículo utilizado para a transmissão da publicidade).

<sup>6</sup> A limitação consagrada no art. 3.º, n.º 1, às atividades comercial, industrial, artesanal e liberal, ficou a dever-se à influência da noção de publicidade plasmada no art. 2.º, n.º 1, da Diretiva n.º 84/450/CEE.

<sup>7</sup> Cfr., entre outros, JOÃO M. LOUREIRO, *Direito do Marketing...*, cit., p. 14; CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, «Conceito de Publicidade», in *Boletim do Ministério da Justiça*, n.º 349, Outubro de 1985, pp. 115 a 134, esp. p. 115; J. MARTINS LAMPREIA, *A Publicidade Moderna*, Editorial Presença, 3ª. Ed., Lisboa, 1992, p. 12; MÁRIO PAULO TENREIRO, «O Regime Comunitário da Publicidade Enganosa, Comunicação e defesa do consumidor», in *Actas do Congresso Internacional organizado pelo Instituto Jurídico da Comunicação*, FDUC, Coimbra, 1996, pp. 199 a 228, esp. p. 227; PEDRO QUARTIN GRAÇA SIMÃO JOSÉ, *O Novo Direito da Publicidade*, Vislis Editores, 1999, p. 32; MARIA CARMEN SEGAGE HENRIQUES, «Estudos sobre Publicidade por Meios Aéreos», in *Estudos de direito do consumidor*, FDUC, Centro de Direito do Consumo, n.º 1, 1999, pp. 411 a 431, esp. p. 411; LUÍS BRITO CORREIA, *Direito da Comunicação Social, Direito de Autor e Publicidade*, Vol. III, Almedina, Coimbra, 2005, p. 153; RUI MOREIRA CHAVES, *Regime Jurídico...*, cit., p. 172; CLÁUDIA MADALENO, «Informação e Publicidade. Em especial a Publicidade de Produtos Financeiros», in *Liber Amicorum Mário Frota - A causa dos Consumidores*, Almedina, Coimbra, 2012, pp. 61 a 101, esp. p. 61 e 62.

<sup>8</sup> Também a doutrina estrangeira apresenta um conceito de publicidade, semelhante ao nosso, nomeadamente, em França, consultar por todos, JEAN CALAIS-AULOY, *Droit de la Consommation*, 3ª Édition, Dalloz, Paris, 1992, p. 86; em Itália, MAURIZIO FUSI, *La Comunicazione Pubblicitaria nei suoi Aspetti Giuridici*, Giuffrè Editore, Milano, 1970, p. 8; e em Espanha, MANUEL SANTAELLA, *Introducción al Derecho de la Publicidad*, Editorial Civitas, Madrid, 1982, p. 164, e HONÓRIO CARLOS BANDO CASADO, *La Publicidad y la Protección de los Consumidores y Usuarios*, 3ª Edición, Instituto Nacional del Consumo, Madrid, 1991, p. 23. Sobre este assunto RAPHAËL ARN, *La Publicité Choquante ...*, cit., p. 49, refere que “ (...) da leitura das várias definições de publicidade existentes no direito dos países da União Europeia resulta uma nítida convergência (...). Esta convergência é explicada pela influência exercida pelo Código Internacional de Práticas Leais em Matéria de Publicidade (tradução nossa) ”.

<sup>9</sup> Consultar em sentido contrário PAULO LUIZ NETTO LÔBO, «A Informação como Direito fundamental do Consumidor», in *Estudos do Direito do Consumidor*, Coimbra, n.º 3, 2001, pp. 23 a 45, esp. p. 23 e 24, o qual distingue e separa as duas realidades: por um lado a publicidade “tem por fito atrair e estimular o consumo”, por outro lado a informação “visa dotar o consumidor de elementos objectivos de realidade que lhe permitam conhecer os produtos e serviços e exercer suas escolhas”.

*escolha minimamente consciente por parte de quem adquire bens ou serviços*<sup>10</sup>, e no mesmo sentido, CALVÃO DA SILVA afirma que “ (...) o consumidor tem o direito não somente de não ser enganado mas também de ser informado verídica e lealmente (...)”<sup>11</sup>. Também a nós nos parece inegável esta função informativa da publicidade, embora não sejamos ingénuos ao ponto de acreditar que se trate de uma informação puramente imparcial, até porque, a finalidade da publicidade é a promoção do consumo e, por esse motivo, a função persuasiva sobrepõe-se em larga medida à função informativa<sup>12</sup>. Ainda assim, parece-nos difícil desunir estas duas componentes da publicidade sendo, a nosso ver, duas faces da mesma moeda.

Por fim, cumpre-nos especificar que, para certa informação ser considerada como publicitária, esta deve conter uma finalidade promocional, isto é, tem de incentivar o consumidor a adquirir um determinado produto ou serviço, pois em boa verdade a ausência deste objetivo comercial faz com que a informação seja considerada mera informação, motivo pelo qual se diz que nem *“toda a informação é publicidade, nem a publicidade é só informação”*<sup>13</sup>.

## **1.2. Princípios gerais que disciplinam a publicidade**

Os princípios que regem a publicidade em Portugal encontram a sua consagração no art. 6.º, a saber: o princípio da licitude (art. 7.º), da identificabilidade (art. 8.º e 9.º), da veracidade (art. 10.º e 11.º) e do respeito pelos direitos do consumidor (art. 12.º e 13.º). Estes preceitos traduzem-se em limites impostos ao princípio da liberdade publicitária – *“por forma a que a mesma [publicidade] seja correcta, moral e sã, e tenha utilidade social”* e os

---

<sup>10</sup> VIEIRA DE ANDRADE, «Os Direitos dos Consumidores como Direitos fundamentais na Constituição Portuguesa de 1976, in *Estudos de Direito do Consumidor*, FDUC, Centro de Direito do Consumo, Coimbra, n.º 5, 2003, pp. 139 a 161, esp. pp. 156 e 157.

<sup>11</sup> CALVÃO DA SILVA, «A Publicidade na Formação dos Contratos», in *FDUL – Comemorações dos 35 anos do Código Civil e dos 25 anos da Reforma de 1977*, Vol. II, A Parte Geral do Código e a Teoria Geral Do Direito Civil, Coimbra Editora, Coimbra, 2004, pp. 687 a 711, esp. pp. 697.

<sup>12</sup> Nesta perspetiva escreveu RUTE COUTO, «Publicidade: Dimensão do Consumidor à Informação», in *Revista Luso-Brasileira de Direito de Consumo*, Vol. III, n.º 9, Março de 2013, pp. 51 a 67, esp. p. 57, *“que as decisões quotidianas de compra pelos consumidores apoiam-se mais nas sensações provocadas pela publicidade do que nas concretas características dos produtos e serviços a adquirir”*.

<sup>13</sup> CARLOS COSTA PINA, «Publicidade, Promoção e Prospecção nos Serviços Financeiros», *Direito dos Valores Mobiliários*, Vol. IV, Coimbra, Coimbra Editora, 2003, p. 256 a 287, esp. p. 259.

consumidores “*não sejam explorados na sua boa-fé, na sua confiança e na sua credulidade*” <sup>14/15</sup>.

### **1.2.1. Princípio da licitude**

O princípio da licitude proíbe a publicidade que “*pela sua forma, objecto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados*”, sendo por isso a sua função preservar a ordem pública, proibindo a sua ofensa pela publicidade. Foi neste sentido que o legislador previu, nas várias alíneas do n.º 2 do art. 7.º, algumas das situações sobre as quais a publicidade não pode versar. Este princípio constitui ainda uma limitação ao uso de línguas estrangeiras na publicidade efetuada no território nacional, a qual deverá ser transmitida em língua portuguesa, salvo duas exceções, previstas nos n.ºs 3 e 4 do preceito em análise, isto é, quando os estrangeiros sejam os exclusivos ou principais destinatários da mensagem publicitária a transmitir; e ainda quando a utilização de palavras ou expressões estrangeiras sejam estritamente necessárias à obtenção do efeito visado na conceção da mensagem <sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> CALVÃO DA SILVA, «A Publicidade na Formação...», *cit.*, p. 690.

<sup>15</sup> Ao longo desta abordagem aos princípios gerais em matéria de publicidade vamos lançar mão de casos submetidos à apreciação da CACMP – embora esta comissão se encontre atualmente revogada, os casos em si mantêm a sua atualidade – de modo a exemplificar a aplicação prática de cada um destes princípios.

<sup>16</sup> Sobre o princípio da licitude vejam-se ainda os seguintes casos apreciados pela CACMP, apresentados por RUI MOREIRA CHAVES, em *Regime Jurídico ...*, *cit.*, p. 189:

- a) *JOGO DE FUTEBOL* - num jogo de futebol entre as seleções da Áustria e de Portugal, emitido pela televisão, foi difundida uma publicidade, em concreto uma faixa com as cores da bandeira nacional, tendo ao centro uma carga de cerveja, alusiva à patrocinadora da seleção nacional de futebol. A CACMP considerou não haver fundamento para punição, não integrando por isso o ilícito previsto no art. 7.º, n.º 2, al. a).
- b) *PERFUME TRÉSOR* - foi emitido por uma estação televisiva um anúncio publicitário alusivo a uma marca de perfumes, em que a única frase proferida era: “*Trésor, le parfum des instants précieux ...*”. Entendeu a CACMP de que o anúncio não tem os estrangeiros como destinatários principais ou exclusivos, nem se tratava *in casu* da utilização de uma palavra ou expressão em idioma estrangeiro que fosse indispensável à compreensão da mensagem publicitária, pelo que a CACMP considerou ter sido violado o art. 7.º, n.º 3.
- c) *MULHER* - Uma empresa que comercializava carnes concebeu um calendário que expõe o corpo de uma mulher, o qual aparece retratado como se de uma vaca se tratasse (por exemplo aparece com uma cabeça de vaca). A CACMP condenou a referida empresa por violação do art. 7.º, n.º 2, al. c), aplicando-lhe uma coima.

### **1.2.2. Princípio da identificabilidade**

O princípio da identificabilidade salvaguarda o reconhecimento, pelo seu destinatário, da natureza publicitária da mensagem, ao impor que *“a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado”*. Este artigo pretende que o destinatário da mesma *“esteja de sobreaviso acerca das intenções comerciais dos textos ou imagens”* <sup>17</sup>, isto porque, se este se encontrar desatento não se aperceberá que a finalidade do anúncio é vender-lhe um produto ou serviço. A complementar este princípio encontramos ainda a proibição da publicidade oculta ou dissimulada considerada precisamente como aquela em que os destinatários não tomam consciência da natureza publicitária da mensagem, sendo esta expressamente proibida pelo art. 9.º do C. Pub <sup>18</sup>.

### **1.2.3. Princípio da veracidade**

O princípio da veracidade estabelece que *“a publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos”*, e as afirmações relativas aos bens e produtos publicitados devem ser exatas e comprováveis, isto é, passíveis de prova perante as instâncias competentes. Como manifestação deste princípio, a proibição da publicidade enganosa (art. 11.º), impõe o dever de respeito pela verdade da mensagem publicitária, proibindo como tal a publicidade que possa ser total ou parcialmente falsa e ainda aquela que possa induzir ou ser suscetível de induzir em erro o destinatário sobre um produto ou serviço <sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, *Os Direitos dos Consumidores*, Almedina, Coimbra, 1982, p. 81.

<sup>18</sup> Sobre a questão da delimitação da publicidade oculta e dissimulada vamos fazer referência a um caso referidos por LUÍS BRITO CORREIA, *Direito da Comunicação Social...*, cit., p. 177: o caso do boneco “Vitinho” (criado pela Milupa). A Milupa cedeu, posteriormente, por contrato, a exploração deste boneco à RTC/RTP, que o utilizou em programas (“Histórias infantis” ...), sem fazer contudo referência à empresa que o criou. O Tribunal da Relação de Lisboa decidiu que, no caso em concreto, não houve publicidade oculta, porque esta figura acabou por criar uma autonomia própria, diferente da dos produtos que inicialmente publicitava (Ac. RL de 27.3.1990, in CJ, XV, T. 2, p. 176).

<sup>19</sup> Em relação ao princípio da veracidade foram apreciados os seguintes casos pela CACMP, apresentados por RUI MOREIRA CHAVES, *Código da Publicidade Anotado*, Almedina, Coimbra, 2ª Ed., 2005, p. 47:

- a) *ACESSO À EXPO 98* – a empresa organizadora desta exposição, publicitou com alguma antecedência que as crianças com menos de 5 anos teriam direito a entrada gratuita, não especificando mais detalhes. No entanto, alguns meses antes do início da exposição, exigiu que

#### **1.2.4. Princípio do respeito pelos direitos dos consumidores**

O princípio de respeito pelos direitos dos consumidores proíbe qualquer publicidade que atente contra os direitos dos consumidores <sup>20</sup>. Assume, a este nível, especial relevância a proibição de mensagens publicitárias que incentivem a adoção de comportamentos prejudiciais ou que possam fazer perigar a própria saúde e segurança do consumidor (art. 13.º).

#### **1.3. O regime dualista consagrado em matéria de publicidade: Diretiva 2005/29/CE versus Diretiva 2006/114/CE**

A nível comunitário a publicidade encontra a sua regulação na Diretiva 2005/29/CE, relativa às práticas desleais das empresas em face dos consumidores. Esta mesma Diretiva introduziu uma cisão entre o regime B2B e B2C, passando desta feita a existir um regime dualista em matéria de publicidade. Enquanto a Diretiva 2005/29/CE visa proibir as práticas comerciais desleais, de modo a contribuir para o funcionamento correto do mercado interno

---

as crianças nascidas em 1993 (que poderiam ter 4 ou 5 anos à data do início da exposição) teriam de pagar meio bilhete. A CACMP considerou ter havido violação do princípio da veracidade, pelo que aplicou uma coima à referida entidade.

- b) *ALMOÇO* - um hotel publicitou um almoço por 1.850\$00. Acontece que, num certo domingo, atraído pela dita publicidade, um consumidor almoçou no referido hotel, tendo sido contudo, confrontado com um preço superior ao anunciado. O hotel justificou-se afirmando que aquele valor encontrava-se em vigor, exclusivamente aos dias de semana. A CACMP condenou a empresa numa coima por violação do princípio da veracidade, uma vez que tal informação não constava do anúncio.
- c) *TELEMÓVEIS* - uma operadora de telemóveis vendia um *kit* composto por um telemóvel e um cartão recarregável com 10.000\$00 de chamadas. Não obstante, havia uma obrigatoriedade de recarregamento do mesmo valor, a qual não tinha sido referida pela empresa. Como tal decidiu a CACMP que esta conduta era uma afronta ao princípio da veracidade, pelo que foi aplicada à referida empresa uma pena de advertência.

<sup>20</sup> Só a partir de 1960 é que se reconheceu a necessidade de proteção específica do consumidor, tendo assumido especial relevância nesta tarefa a mensagem do Presidente John F. Kennedy (15/03/1962), a qual contribuiu para a dignificação e universalização dos direitos dos consumidores. Nas palavras de ANTÓNIO PINTO MONTEIRO, «A Protecção do Consumidor de Serviços Públicos Essenciais», *in Estudos de Direito do Consumidor*, FDUC, Centro de Direito do Consumo, n.º 2, 2000, pp. 333 a 350, esp. p. 334, só então se tomou consciência de que era imprescindível “ (...) proteger a vítima da moderna sociedade de consumo em face, nomeadamente, das situações de desigualdade que esta potencia (...) ” e que os direitos dos consumidores são nas palavras de VIEIRA DE ANDRADE, em «*Os Direitos dos Consumidores...*», *cit.*, p. 142, “*atributos necessários do estatuto da dignidade das pessoas*” e como tal exigem prestações do Estado para a sua efetivação.

e alcançar um elevado nível de defesa dos consumidores (art. 1.º); a Diretiva 2006/114/CE visa antes proteger os negociantes contra a publicidade enganosa, assim como estabelecer as normas permissivas da publicidade comparativa (art. 1.º).

Ora, facilmente se percebe a extrema dificuldade que esta dualidade de regimes veio impor, isto é, a tarefa árdua de distinguir a quem é que a publicidade se dirige – destrinçar as práticas comerciais de publicidade desleal que afetam os consumidores, das que afetam os concorrentes. Para além disso, esta opção em nada veio contribuir para a segurança e certezas jurídicas, tão ambicionadas a nível comunitário. Aliás, como bem reconhece J. PEGADO LIZ, esta distinção é, inclusive, um total “*non-sense*”, contrariando as mais recentes tendências de tornar a concorrência e a proteção dos consumidores, “*quase como duas faces da mesma moeda*” <sup>21</sup>. Com uma opinião convergente encontramos ainda SILVANA NEWMAN RODRÍGUEZ a qual afirma que “*esta segmentação introduzida no regime da publicidade é artificial, forçada e desnecessária*” (tradução nossa) <sup>22</sup>.

#### **1.4. Análise crítica da Diretiva 2005/29/CE**

Quanto à Diretiva 2005/29/CE é fundamental tecer alguns apontamentos.

Reconhecemos que esta adotou duas medidas que contribuíram para uma proteção mais eficiente dos consumidores, nomeadamente, a proibição e condenação das práticas comerciais desleais nos vinte e sete Estados-membros da U.E.; e a iniciativa da Comissão Europeia ao ter publicado a chamada “Lista Negra” das práticas comerciais consideradas desleais em quaisquer circunstâncias. Estas opções comunitárias parecem-nos acertadas, no sentido em que contribuem para aumentar a confiança dos consumidores e agentes económicos nas transações transfronteiriças; mas também porque auxiliam o

---

<sup>21</sup> Neste sentido consultar J. PEGADO LIZ, «Publicidade na União Europeia», in *Revista Portuguesa do Direito do Consumo*, Coimbra, 2006, n.º 48, Dezembro de 2006, pp. 47 a 76, esp. p. 52.

<sup>22</sup> SILVANA NEWMAN RODRÍGUEZ, «La protección de los Competidores en Europa: Directiva 2006/114/CE sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa (Versión Codificada)», in *Scientia Iuridica, Revista de Direito Comparado Português e Brasileiro*, Tomo LX, 2011, n.º 325, Janeiro a Abril de 2011, pp. 7 a 35, esp. p. 34.

consumidor na identificação de situações de risco, isto é, de possíveis práticas comerciais consideradas desleais.

No entanto, outras escolhas foram feitas com as quais manifestamos o nosso descontentamento.

Em primeiro lugar, cumpre notar que esta diretiva introduz uma harmonização máxima ou plena, reduzindo assim o espaço de manobra dos diferentes ordenamentos jurídicos, para adaptarem esta matéria aos níveis de instrução, cultura, desenvolvimento económico e jurídico, próprios de cada Estado-membro. Além disso, não nos parece coerente, atendendo aos objetivos de harmonização máxima, que o legislador comunitário delegue nos Estados-Membros a função de determinar as sanções aplicáveis às práticas comerciais desleais (artigo 13.º).

Em segundo, não podemos deixar de tecer um reparo ao conceito de consumidor médio adotado no texto da Diretiva em questão, o qual assenta na conceção que tem vindo a ser desenvolvida pelo TJUE <sup>23</sup> e, que corresponde a um consumidor “*normalmente informado e razoavelmente atento e advertido*” (considerado 18). Consideramos a este nível que a Diretiva onera em demasia o consumidor, particularmente aquele com menor grau de instrução e menor acesso à informação, ao impor-lhe um dever de se informar, ao invés de um direito a ser informado – deparando-se desta forma com a obrigatoriedade de recolher e interpretar informação com elevado carácter técnico, na maioria das vezes pouco acessível à sua compreensão.

Em bom rigor, este conceito já foi deveras criticado pela doutrina, nomeadamente, por LUÍS SILVEIRA RODRIGUES que considera esta noção uma verdadeira ficção “*principalmente num contexto europeu (...) onde o nível de alfabetismo, de conhecimentos e de acesso à informação é verdadeiramente dispar*” <sup>24</sup>. Em sentido contrário, MAURIZIO FUZI, PAOLINA TESTA e PIERLUIGI COTTAFAYI defendem que “*o consumidor de hoje não é mais aquele dos anos 50/60, acabado de sair de uma sociedade tradicional e repentinamente*

---

<sup>23</sup> Consultar a título exemplificativo o Acórdão de 16 de Julho de 1998, o qual deu origem ao proc. n.º C-210/96 – disponível em [www.curia.eu](http://www.curia.eu).

<sup>24</sup> LUÍS SILVEIRA RODRIGUES, «Tendências recentes...», *cit.*, p 315.

*inserido no contexto urbano-industrial. Ele encontra-se integrado na sociedade de consumo, familiarizado com a comunicação publicitária (...) e, portanto, dotado de uma posição crítica em relação à publicidade (tradução nossa) ”*<sup>25</sup>.

Todavia, a verdade é que grande parte dos Estados-Membros acolheram esta nova orientação, afastando-se assim do tradicional conceito do consumidor desatento e irreflexivo face às mensagens publicitárias <sup>26</sup>. Neste contexto, o professor ANXO TATO PLAZA dá-nos conta de que este entendimento foi seguido em muitos julgados da Espanha, citando como exemplo a *Sentencia del Juzgado de Primera Instancia n.º 43 de Barcelona*, confirmada pela *Audiência Provincial de Barcelona (22/03/2002)* <sup>27</sup>. GUIDO ALPA informa que *L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* tem seguido o conceito de consumidor dotado de certa capacidade crítica, nomeadamente, na decisão da *Cassazione Civile*, confirmada pela *Corte d’Appello di Bologna (13/06/1986)* <sup>28</sup>. Em França, segundo FRANÇOIS GREFFE e PIERRE-BAPTISTE GREFFE adotou-se o conceito de consumidor médio, normalmente inteligente <sup>29</sup>. ALEXANDER METZ refere que na Alemanha rececionaram a figura do consumidor médio, destacando como paradigmática a decisão “*Orient-Teppichmuster*” <sup>30/31</sup>. Em Portugal também a doutrina e a jurisprudência se alinharam ao posicionamento

---

<sup>25</sup> MAURIZIO FUZI/PAOLINA TESTA/PIERLUIGI COTTAFIVI, *La Pubblicità Ingannevole*, Giuffré Editore, Milano, 1993, p. 141.

<sup>26</sup> Quanto a este conceito CARLOS FERNÁNDEZ NÓVOA, *Algunas Consideraciones Generales sobre Publicidad Engañosa*, La Comunicación Publicitaria, Terceras Jornadas de Comunicación Social, Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Sociales, Ed. Diputación de Pontevedra, 1996, pp. 126 e 127, informa-nos que “*prima facie o TJUE adotou o protótipo tradicional alemão de consumidor médio, isto é, um consumidor pouco reflexivo e carente de espírito crítico, mas aos poucos, foi introduzindo a conceção italiana de consumidor médio, enquanto consumidor com uma atitude crítica e cética face à publicidade*” (tradução nossa).

<sup>27</sup> ANXO TATO PLAZA, «En torno a la Reciente Evolución de la Jurisprudência Publicitaria», in *Boletín Autocontrol de la Publicidad*, n.º 71, enero de 2003, pp. 1 a 3.

<sup>28</sup> GUIDO ALPA e LILIANA ROSSI CARLEO, *Codice del Consumo: Commentario*, Edizioni Scientifiche Italiane, Gennaio 2005, pp. 209 e 210.

<sup>29</sup> FRANÇOIS GREFFE e PIERRE-BAPTISTE GREFFE, *La Publicité et la Loi: Droit Français – Union européenne – Suisse*, 11ª Édition, Paris, Lexis-Nexis-Litec, 2009, p. 362.

<sup>30</sup> Decisão do BGH GRUR 2000, 619 (*Orient-Teppichmuster*).

<sup>31</sup> ALEXANDER METZ, *Verbraucherhützende Informationspflichten in der Werbung*, Munique, Herbert Utz Verlag, 2008, p. 125, citado por LÚCIA DE MAGALHÃES DIAS, *Critérios para a Avaliação da Ilícitude na Publicidade*, Tese de Doutorado, Apresentada na Faculdade de Direito da USP, São Paulo, 2010, p. 112. RAFAEL GARCÍA PÉREZ, «El concepto de Consumidor en la Jurisprudência Alemana sobre Publicidad Engañosa (Comentario a la Sentencia del Bundesgerichtshof de 20 de octubre de 1999)», in *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, Tomo XXII, 2001, pp. 619 a 634, esp. p. 631, avança ainda que a decisão “*Orient-Teppichmuster*” foi um passo dado no sentido de “*conciliar o modelo de consumidor médio adotado a nível europeu*”.

do TJUE, conforme demonstrado pelos Acórdãos do S.T.J. de 13/07/2010 <sup>32</sup> e de 03/02/2005 <sup>33</sup>.

Seguidamente, importa ainda atender na redação dada ao art. 5.º, n.º 3, o qual admite “ (...) a prática publicitária comum e legítima que consiste em fazer afirmações exageradas ou afirmações que não são destinadas a ser interpretadas literalmente” – mesmo quando dirigidas a grupos de consumidores particularmente vulneráveis em razão da sua doença mental ou física, idade ou credulidade. Uma janela deixada aberta, que a nosso ver incentiva práticas publicitárias pouco rigorosas e nada transparentes, atendendo ao teor exagerado e persuasivo das mensagens publicitárias aqui em causa.

Por último, resta-nos referenciar a dificuldade instaurada com a dualidade de regimes impostos por esta Diretiva, no sentido em que implica distinguir a publicidade que afeta os consumidores, da que afeta os concorrentes. Difícil de perceber são também os objetivos da Diretiva supra mencionada – garantir práticas comerciais leais, assegurar a confiança dos consumidores no mercado, garantir a concorrência e promover o desenvolvimento de transações comerciais transfronteiriças – isto porque, ao final de contas, instauramos um regime dualista em matéria de publicidade, não obstante, consumidores e concorrentes continuam a disputar o protagonismo nas preocupações comunitárias e internas. Dito de outro modo, deixamos aqui firmada a nossa preocupação por a proteção dos consumidores não relevar como um fim em si mesma, mas apenas como meio de garantir o funcionamento do mercado interno, ou seja, não passando de um reflexo de outras necessidades <sup>34</sup>. A este propósito vamos prosseguir com uma citação de VIVANTE: “*pode, pois, dizer-se que o legislador, perante uma disciplina da publicidade, elaborada pelos representantes dos (grandes) industriais e dos (grandes) comerciantes, a transforma em lei, dizendo de*

---

<sup>32</sup> Proc. n.º 3/05.9TYLSB.P1.S1, Relator Fonseca Ramos, disponível em [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt).

<sup>33</sup> Proc. n.º 05B2005, Relator Custódio Montes, disponível em [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt).

<sup>34</sup> Neste mesmo sentido, escreveu LUÍS SILVEIRA RODRIGUES, em «Tendências recentes...», *cit.*, p. 314, que parece “*que a preocupação das autoridades comunitárias se centra mais em ganhar a confiança do consumidor, dado que é essencial para que o mercado interno funcione, do que assegurar um elevado nível de protecção do consumidor*”.

*seguida aos consumidores: eis a lei que, para vossa defesa, foi imposta à indústria e ao comércio”* <sup>35</sup>.

## **Capítulo II – A Publicidade Enganosa**

### **2.1. Conceito**

No art. 11.º, n.º 1 do C. Pub., podemos ler que “ *é proibida toda a publicidade que seja enganosa nos termos do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março* <sup>36</sup>, *relativo às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores*”. Pelo que necessitamos de nos socorrer da LPCD para apurar do carácter enganador de uma mensagem publicitária. Esta é uma opção legislativa com a qual manifestamos desde já o nosso desacordo, isto porque, em matéria de publicidade enganosa, o C. Pub. foi esvaziado de conteúdo. Ora, atendendo às exigências da tutela dos consumidores, consideramos essencial esta temática encontrar-se devidamente estruturada e compilada, não remetendo de diploma em diploma. Em primeiro lugar pela natureza fundamental que a publicidade assume nos nossos dias, manifesta por exemplo na sua enorme influência nas relações contratuais; e, em segundo plano, por a publicidade enganosa consistir num dos ilícitos contraordenacionais mais frequentes, conforme iremos verificar adiante.

A publicação da LPCD veio, portanto, revogar a noção legal de publicidade enganosa, que conhecia expressão no art. 11.º, n.º 1, do DL. n.º 275/98, de 09/09 <sup>37</sup>. Pelo que para determinarmos se uma publicidade é

---

<sup>35</sup> Citado por M. NOGUEIRA SERENS, «A Proibição da Publicidade Enganosa: Defesa dos Consumidores ou Protecção de alguns Concorrentes?», *in Separata do Boletim de Ciências Económicas*, Vol. 37, 1994, pp. 63 a 96, esp. p. 96.

<sup>36</sup> O DL n.º 57/2008, de 26 de Março, designado abreviadamente por LPCD - Lei das Práticas Comerciais Desleais – estabelece o regime jurídico aplicável às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores, transpondo para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 2005/29/CE.

<sup>37</sup> Esta noção legal, demasiado ampla e imprecisa, conheceu duras críticas por parte da doutrina, entre outros, OLIVEIRA ASCENSÃO, «Publicidade Enganosa e Comparativa...», *cit.*, p. 26, manifestava o seu descontentamento quanto à parte final deste artigo «possa prejudicar um concorrente», no sentido em que a tutela dos concorrentes é levada a cabo através das leis de concorrência desleal, pelo que escasseia a aplicabilidade em matéria de publicidade enganosa, para além disso não se justifica um concurso entre normas da concorrência e da publicidade. Também SILVANA NEWMAN RODRÍGUEZ, «La protección de los Competidores...», *cit.*, p. 7, e CARLOS FERNÁNDEZ NOVOA, *Algunas Consideraciones Generales...*, *cit.*, p. 115, defendiam que esta era uma cláusula geral que proibia a publicidade enganosa que, de tão vaga, pouca utilidade prática conhecia, carecendo de concretização pela doutrina e pelos tribunais.

enganosa, temos de nos auxiliar, nomeadamente, dos artigos 7.º, 8.º e 9.º da LPCD. O art. 7.º enumera, em abstrato, quais as práticas comerciais consideradas enganosas – a prática comercial que contenha informações falsas; a prática comercial que embora contenha informações corretas, induza ou seja suscetível de induzir em erro o consumidor; e a prática comercial que conduz ou é suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo. O art. 8.º elenca, de forma exemplificativa, tipos de práticas comerciais consideradas enganosas em qualquer circunstância. Este artigo é fruto da Diretiva 2005/29/CE que criou uma "Lista Negra" que contém as práticas consideradas desleais em quaisquer circunstâncias e, por isso, proibidas independentemente de qualquer outro facto <sup>38</sup>. O art. 9.º trata das omissões consideradas enganosas.

## **2.2. A publicidade enganosa por omissão**

No nosso ordenamento, a consagração expressa das omissões enganosas ficou a dever-se à LPCD, embora já antes da sua publicação se defendesse a sua relevância para efeitos de punibilidade da publicidade enganosa <sup>39</sup>. RUI MOREIRA CHAVES, por exemplo, referia o seguinte: se para determinar o carácter enganador de uma mensagem publicitária temos em conta os elementos e indicações referidos no art. 11.º, n.º 2, significa isto que basta a ausência de algum dado essencial relativo ao bem ou serviço previsto neste preceito, para que a publicidade seja considerada enganosa por omissão <sup>40</sup>. Neste mesmo sentido, MARIA MIGUEL MORAIS DE CARVALHO defendia que *“o princípio da veracidade não pode aplicar-se rigidamente: (...) ao ponto de os empresários estarem obrigados a manifestar os defeitos ou desvantagens das suas próprias mercadorias ou serviços”* <sup>41</sup>. Portanto, como bem observou J. DE LA CUESTA RUTE, o anunciante não se encontra obrigado a dizer tudo o que

---

<sup>38</sup> A “Lista Negra” das práticas comerciais desleais pode ser consultada em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>.

<sup>39</sup> Ao contrário do nosso C. Pub., em Espanha, por exemplo, o art. 4.º da *Ley General de Publicidad* já previa a proibição da publicidade enganosa por omissão: *“es asimismo enganosa la publicidad que silence datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios”*.

<sup>40</sup> RUI MOREIRA CHAVES, em *Regime Jurídico...*, cit., pp. 196 e 197.

<sup>41</sup> MARIA MIGUEL MORAIS DE CARVALHO em, «O Conceito de Publicidade...», cit., p. 685.

sabe acerca da oportunidade que oferece no mercado <sup>42</sup>, no entanto é imprescindível que este publicite os elementos considerados essenciais pelo C. Pub, sob pena de incorrer num ilícito de publicidade enganosa por omissão.

JOSÉ MASSAGUER sublinha ainda que não é qualquer omissão informativa que configura um ilícito, “*apenas a omissão de informação que tem a qualidade de essencial poderá determinar que a prática considerada se constitua em prática enganosa*” (tradução nossa) <sup>43</sup>. Sobre o conceito de essencialidade TERESA ANCONA LOPEZ esclarece que “*somente é considerado dado essencial aquele que não é de conhecimento público e notório*”<sup>44</sup>. A respeito de publicidade enganosa por omissão ANXO TATO PLAZA faz referência a uma decisão do *Juzgado de Primera Instancia n.º 51 de Madrid*, de 04/05/95, confirmado pela *Audiencia Provincial de Madrid*, de 30/10/96 <sup>45</sup>. No caso em apreço o Banco *Barclays* publicitou um anúncio onde promovia uma aplicação financeira com as melhores taxas de rendimento, omitindo todavia, de que para se obter tais taxas era necessário um depósito inicial de um milhão de pesetas. O Tribunal Espanhol entendeu que a ausência da informação sobre a necessidade de uma quantia mínima de investimento para que se obtivesse a remuneração dos juros anunciados configurava publicidade enganosa por omissão.

Esta opção legislativa faz, também em nossa opinião, todo o sentido, não só do ponto de vista da tutela dos consumidores, mas ainda porque o próprio TJUE já se pronunciou a favor da censurabilidade da publicidade enganosa por omissão, nomeadamente no Acórdão de 16 de Janeiro de 1992 <sup>46</sup>. Esta decisão diz respeito a um anúncio promovido por uma garagem de *Bergerac* onde se podia ler “*compre o seu veículo novo mais barato*”. Não se fazendo qualquer

---

<sup>42</sup> J. DE LA CUESTA RUTE, *Curso de Derecho de la Publicidad*, Navarra, Ediciones Universidad de Navarra, S.A., Eunsa, 2002, p. 155.

<sup>43</sup> JOSE MASSAGUER, *El Nuevo Derecho contra la Competencia Desleal – La Directiva 2005/20/CE sobre las Praticas Comerciales Desleales*, 1ª Edición, Cizur Menor, Thompson Civitas, Navarra, 2006, p. 125.

<sup>44</sup> TERESA ANCONA LOPEZ, *Nexo Causal e Produtos potencialmente Nocivos: a Experiência Brasileira do Tabaco*, São Paulo, Quartier Latin, 2008, p. 120.

<sup>45</sup> ANXO TATO PLAZA, «La Publicidad Ilícita en la Jurisprudencia y el la Doctrina del jurado de la Publicidad», in *Base de Datos sobre Regulación Publicitaria*, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), p. 16.

<sup>46</sup> Acórdão do TJ, de 16 de Janeiro de 1992, proferido no âmbito do Proc. C-373/90, no caso «Nissan», in *Colectânea (1992)*, pp. 1 a 146, ponto n.º 15.

menção a que estes veículos eram importados da Bélgica e dispunham de um menor número de acessórios, em relação aos que eram vendidos em França. O TJUE considerou a publicidade em causa enganosa por omissão.

### **2.3. A qualificação de uma mensagem publicitária como enganosa – os requisitos**

A primeira exigência para considerar uma determinada publicidade como enganosa é que esta derive de uma mensagem com carácter enganador, sendo certo que o engano relevante não se cinge às falsas afirmações, abrangendo também as afirmações que embora não sejam falsas, possam induzir em erro o consumidor – relativamente a um ou mais dos elementos enumerados no art. 7.º da LPCD <sup>47</sup>. O conceito de engano é por este motivo, um conceito lato, sendo relevante qualquer que seja a forma utilizada, ou seja, o engano (ou a suscetibilidade de indução em erro) pode derivar de afirmações, como de omissões. Esta é também a posição adotada no plano comunitário, no âmbito da Diretiva 2005/29/CE (art. 6.º, n.º 1). O mesmo sucede no Anteprojeto do Código do Consumidor que estabelece no art. 132.º, n.º 1 “*considera-se enganosa a prática comercial que contenha informações falsas ou que, mesmo quando veicule informações factualmente correctas, induza ou seja susceptível de induzir em erro (...) o consumidor (...)*”. Foi precisamente com o intuito de proceder à distinção entre a publicidade que é suscetível de induzir em erro (mesmo que contenha afirmações verdadeiras) da publicidade que é estruturada com falsas afirmações, que OLIVEIRA ASCENSÃO, inspirado na doutrina francesa e italiana, distinguiu a “publicidade enganosa” da “publicidade mentirosa” <sup>48</sup>.

A mensagem publicitária deve, igualmente, ser apta a induzir ou suscetível de induzir em erro os consumidores. Equivale isto a dizer que a mera

---

<sup>47</sup> Em relação ao conceito de engano ADELAIDE MENEZES LEITÃO, em «A Concorrência Desleal e o Direito da Publicidade – um Estudo sobre o Ilícito Publicitário», in AA.VV., *Concorrência Desleal*, Almedina, Coimbra, 1997, pp. 137 a 163, p. 147, refere que “(...) fundamental é (...) a compreensão do engano, que pode ser definido como a criação no destinatário, de uma informação falsa dos produtos ou serviços de um concorrente”.

<sup>48</sup> Em Itália a doutrina socorre-se das seguintes expressões: a “*pubblicità ingannevole*” e a “*pubblicità menzognera*”. Do mesmo modo em França recorre-se às expressões “*publicité trompeuse*” e “*publicité mensongère*”. Cfr. OLIVEIRA ASCENSÃO, *Concorrência Desleal*, Almedina, Coimbra, 2002, p. 520.

possibilidade de indução em erro é suficiente para qualificar uma publicidade como enganosa, isto porque a Lei não exige o *animus decipiendi* (intenção de enganar). Daqui resulta, *prima facie*, que o destinatário da publicidade não tem de ser efetivamente enganado, bastando a mera possibilidade de indução em erro para qualificar uma publicidade como enganosa. Não obstante, o TJUE não se satisfaz com esta interpretação, exigindo, para além da suscetibilidade de indução em erro, um risco suficientemente grave e sério do engano do destinatário – de modo a compatibilizar as restrições publicitárias com as exigências da livre circulação de mercadorias <sup>49</sup>.

A necessidade de influenciar o comportamento económico dos destinatários é um requisito exigido a nível comunitário – desde a Diretiva 84/450/CEE – que não conhecia expressão legal no nosso C. Pub. Era por isso apontada uma discrepância entre os requisitos exigidos pela legislação comunitária e pela legislação nacional, discrepância esta, que se ficou a dever a um erro de transposição do art. 2.º, n.º 2, da revogada Diretiva 84/450/CEE. Ainda assim, MARIA MIGUEL MORAIS DE CARVALHO, já defendia que este requisito devia ser exigível <sup>50</sup>. Nós somos levados a concordar com a citada Autora, até porque não vislumbramos qualquer interesse digno de tutela jurídica, nos casos em que o comportamento económico do consumidor não é suscetível de ser influenciado. Mesmo que assim não entendêssemos, a verdade é que o próprio TJUE exige para se provar o carácter enganador de uma mensagem publicitária, para além de uma influência do comportamento económico dos consumidores, uma influência que se faça sentir num “*número significativo de consumidores*” <sup>51</sup>. Seguindo as orientações comunitárias, Portugal, com a

---

<sup>49</sup> Ver o Acórdão de 4/4/2000, proferido no âmbito do Proc. C-465/98, no caso «Natturrein», in *Colectânea* (2000), pp. 1 a 2321, nos pontos n.ºs 32 e 28, o qual opunha a Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Koln e V. e Adolf Dasrbo Ag. Neste processo o TJ considerou que “*não obstante a presença de vestígios ou de resíduos de chumbo (...) no doce d’arbo, a menção «puramente natural» no rótulo da embalagem (...) não é susceptível de induzir em erro sobre as características deste*”, porque “*(...)mesmo admitindo que, em certos casos, os consumidores possam ignorar esta realidade e ser por esse facto induzidos em erro, este risco é mínimo e não pode, conseqüentemente, justificar um obstáculo à livre circulação de mercadorias*”.

<sup>50</sup>MARIA MIGUEL MORAIS DE CARVALHO, «O conceito...», *cit.*, p. 690.

<sup>51</sup> Cfr. Acórdão do TJUE, de 16/01/1992, proferido no âmbito do Proc. C-373/90, no caso «Nissan», in *Colectânea* (1992), pp. 1 a 146, onde no ponto n.º 15, o TJUE sublinha que “*a publicidade em causa pode considerar-se enganosa por omissão se for provado que um número significativo de consumidores (negrito nosso) efectuou a compra na ignorância de que o preço reduzido desses veículos se devia a um menor número de acessórios que equipam os veículos importados da Bélgica*”.

publicação da LPCD veio consagrar legalmente este requisito no art. 7.º. Ainda quanto a este assunto, ressaltamos que a verificação de um prejuízo económico não é um pressuposto necessário.

No âmbito da Diretiva 84/450/CEE, um outro critério assumia relevância para efeitos de qualificação de uma publicidade como enganosa. Esse critério prendia-se com a aptidão de uma mensagem publicitária para prejudicar ou ser suscetível de prejudicar um concorrente. Contudo, com a publicação da Diretiva 2005/29/CE, este critério perdeu interesse, uma vez que a publicidade passou a ser tratada distintamente, conforme seja dirigida aos consumidores ou aos negociantes.

Resulta do supra exposto que para qualificar uma mensagem publicitária como enganosa é relevante aferir o seu carácter enganador, a aptidão da mesma para induzir ou ser suscetível de induzir em erro os consumidores e, a sua influência (de forma significativa) no comportamento económico dos mesmos <sup>52</sup>. O TJUE, considerando o atual padrão de consumidor médio, entendeu ser exigível, ainda, um risco suficientemente grave e sério do engano do destinatário.

#### **2.4. Os efeitos provocados pelas práticas comerciais desleais no consumidor típico**

A Diretiva 2005/29/CE reconhece a necessidade de se proceder a uma avaliação dos efeitos das práticas comerciais desleais, como sejam a publicidade enganosa, produzidos num consumidor típico, mais concretamente no seu comportamento económico (considerando 18). Este entendimento é igualmente defendido por alguma doutrina que chama a atenção para o facto de

---

<sup>52</sup> Com base nestes critérios MARIA MIGUEL MORAIS DE CARVALHO distingue a publicidade enganosa de outras figuras afins, tais como as afirmações triviais e não comprováveis, a publicidade de exclusividade, o exagero publicitário e a publicidade oculta ou dissimulada. As afirmações triviais e não comprováveis não estão sujeitas ao princípio da veracidade, como tal não podem constituir publicidade enganosa. A publicidade de exclusividade ou superlativa é aquela que, sendo objetivamente comprovável, divulga produtos, serviços ou mesmo empresas que ocupam uma posição de topo no mercado. O exagero publicitário consiste em fazer afirmações exageradas, as quais não são, à partida, levadas a sério pelos seus destinatários, como tal, estes não são suscetíveis de ser induzidos em erro. A publicidade oculta ou dissimulada é toda a publicidade que encobre a sua natureza promocional aos olhos do seu destinatário. Este tipo de publicidade é proibido porque, não sendo a sua natureza publicitária conhecida do destinatário, ele ficará mais exposto aos seus efeitos (cfr. MARIA MIGUEL MORAIS DE CARVALHO, «O conceito...», *cit.*, pp. 700 a 706).

ser no círculo dos destinatários da mensagem que o engano e a indução em erro devem ser apurados, sugere-se desta forma uma avaliação casuística da capacidade crítica dos consumidores, a qual MARIA ELISABETE LOPES designa por “*mobilidade do conceito de consumidor médio*”<sup>53/54</sup>.

No seguimento do que ficou exposto, vamos destacar uma decisão italiana, da *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*<sup>55</sup>, a qual revela grande interesse. Esta decisão diz respeito a uma publicidade promovida por um canal de televisão pago, o “*Stream*”, na qual se anunciava que todos os jogos de futebol da *Champions League* seriam transmitidos exclusivamente no *Stream*. Em letras menores informava-se que a exclusividade versava sobre 157 jogos da liga de futebol. Na denúncia efetuada alegou-se que os consumidores seriam induzidos em erro ao acreditar que nenhuma outra emissora poderia transmitir eventuais jogos da *Champion League*. A autoridade administrativa supra mencionada afastou a potencial indução em erro com base em dois fundamentos. Em primeiro lugar esclareceu que as mensagens publicitárias “*devem ser interpretadas na sua globalidade (...) e no caso concreto as informações secundárias esclareciam o exato conteúdo da exclusividade de transmissão da emissora*” (tradução nossa). Em segundo salientou que a publicidade em questão “*direccionava-se a um grupo específico de consumidores (os fãs de futebol), os quais se encontravam em perfeitas condições de compreender a natureza da exclusividade dos direitos televisivos em questão*” (tradução nossa). A sentença aqui retratada recorda-nos que a capacidade crítica do consumidor não é estática, pelo que as autoridades competentes não podem perder de vista os seguintes critérios: *primus* a quem é que a mensagem se destina; *secundus* quais os veículos de comunicação utilizados; e *tertius* qual a natureza dos produtos ou serviços anunciados.

---

<sup>53</sup> MARIA ELISABETE LOPES, «O Consumidor e a Publicidade», in *Revista do Direito do Consumidor*, Vol. 1, São Paulo – Revista dos Tribunais, 1992, pp. 149 a 163, esp. p. 161.

<sup>54</sup> Este é também o entendimento de alguma doutrina italiana, nomeadamente, de MAURIZIO FUZI/PAOLINA TESTA/PIERLUIGI COTTAFIVI, *La Pubblicità Ingannevole...*, cit., p. 130; e de GUIDO ALPA/LILIANA ROSSI CARLEO, *Codice del Consumo...*, cit., pp. 209 e 210. Assim como espanhola, entre outros, cfr. J. MASSAGUER, *Comentario a la Ley de Competência Desleal...*, cit., pp. 88 e 89; ANXO TATO PLAZA, «En torno a la Reciente...», cit., p. 2; e LEMA DEVESA, *Problemas Jurídicos...*, cit., p. 275.

<sup>55</sup> *Provedimento* n.º 9062 (PI3056) de 21/12/2000, *Stream Exclusiva Champions League*, disponível em [www.agcm.it](http://www.agcm.it).

Em suma, sempre que aferimos da ilicitude de uma mensagem publicitária, não podemos prescindir da investigação dos efeitos que a mesma causou no grupo de consumidores típicos, isto porque, ignorar estes efeitos poderá gerar distorções indesejáveis – seja absolvendo situações que mereciam efetiva reprovação, seja condenando outras que não constituem um autêntico engano, nem mesmo potencialmente.

## **Capítulo III – O Ilícito Contraordenacional**

### **3.1. Sanções**

Qualquer violação ao art. 11.º constitui um ilícito contraordenacional<sup>56</sup>, o qual é punível com coima, a título de sanção principal (art. 34.º, n.º 1, al. a)), variável conforme se trate de uma pessoa singular ou coletiva. No primeiro caso a coima será fixada entre os 1.745,80€ e os 3.741,00€; e no segundo entre os 3.491,60€ e os 44.891,80€<sup>57</sup>. Esta poderá ainda ser complementada com a aplicação de sanções acessórias, desde que se revelem adequadas às circunstâncias e exigências do caso concreto, como sejam (art. 35.º): a) apreensão de objetos utilizados na prática das contraordenações; b) interdição temporária, até um máximo de dois anos, de exercer a atividade publicitária; c) privação do direito a subsídio ou benefício outorgado por entidades ou serviços públicos; ou ainda, d) o encerramento temporário das instalações ou estabelecimentos onde se verifique o exercício da atividade publicitária, bem como o cancelamento de licenças ou alvarás. Especificamos ainda que a publicidade enganosa não precisa de ser dolosa para ser punível, uma vez que

---

<sup>56</sup> Com a publicação do DL. n.º 330/90 de 23/10, o legislador nacional optou pela descriminalização de qualquer ilícito relativo ao direito da publicidade. Para tal contribuiu o facto de a atividade publicitária ser exercida, em regra, por pessoas coletivas, nomeadamente, agências de publicidade, e apenas as pessoas singulares estarem sujeitas à responsabilidade criminal (art. 11.º do C.P.). Entre outros, MÁRIO FERREIRA MONTE, na sua obra *Da Protecção Penal do Consumidor – o Problema da (Des)criminalização no incitamento ao Consumo*, Almedina, Coimbra, 1996, p. 49, critica esta opção legislativa assumida no C. Pub. por se tratar de infrações a princípios basilares, como o princípio da licitude, da veracidade, do respeito pelos direitos dos consumidores, da identificabilidade, princípios estes que constituem valores protegidos constitucionalmente, e por isso suficientemente dignos de tutela penal.

<sup>57</sup> Apesar de o C. Pub. ainda referir valores expressos em escudos, é importante não esquecer que o DL. n.º 323/01 de 17/12 veio converter, em todos os diplomas legais, os valores expressos em escudos para euros, assegurando desta forma uma utilização mais simples dos textos legais.

a Lei não exige o *animus decipiendi*, como tal, a simples negligência também é relevante para efeitos de punibilidade (art. 34.º, n.º 2).

Existindo publicidade enganosa, temos duas entidades com um papel de destaque <sup>58</sup>, o Instituto do Consumidor (IC) e a Direcção Geral do Consumidor (DGC). O IC é entidade competente para a instrução dos processos de contraordenação (art. 38.º), podendo exigir, no âmbito das suas funções que o anunciante apresente provas de exatidão material dos factos contidos na publicidade (art 11.º, n.º 2) <sup>59</sup>. Significa isto que, em caso de fundada dúvida, a mensagem publicitária tem impreterivelmente que passar no “*exame da veracidade*” <sup>60</sup>, de modo a afastar a presunção de enganosidade, pois caso contrário a publicidade considerar-se-á enganosa com as devidas consequências legais. A DGC é a entidade incumbida da aplicação das coimas

---

<sup>58</sup> A este propósito vamos fazer uma breve alusão aos sistemas de autorregulação que foram sendo implementados durante os anos sessenta. Nos EUA a autodisciplina publicitária surgiu por volta de 1911, quando se formaram comissões especiais com o objetivo de terminar com alguns excessos existentes no sector publicitário, tendo assim sido criados os *Better Business Bureaus* (BBB). Na Grã-Bretanha, foi em 1928 que uma associação de publicitários aprovou a primeira comissão autodisciplinar de investigação da publicidade, à qual se ficou a dever o primeiro *Code of Advertising Practice*; a criação do *Committee of Advertising Practice* (CAP); e a criação da *Advertising Standart Authority* (ASA). Em França os primeiros passos foram dados em 1953 com a criação do *Bureau de Vérification de la Publicité* (BVP). Em Itália foi o *Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria* (IAP) que se encarregou da elaboração e aplicação do *Código dell'Autodisciplina Pubblicitaria* (1963). Em Espanha existem o *Código de Conducta Publicitaria* (CCP) de 1996 e o *Reglamento del Jurado de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad* de 1997. Em Portugal, os organismos de autorregulação são um fenómeno recente, datando de 1990, a criação da primeira comissão de autodisciplina da publicidade, que mais tarde se converteu no ICAP, órgão responsável pela aprovação do CCICAP e o CPLMA/ICAP. Em colaboração com o ICAP, funciona o Júri de Ética Publicitária (JEP), com competência para a análise e emissão de pareceres finais sobre as matérias que lhe sejam submetidas. De especial importância revela-se ainda o centro de Arbitragem Voluntária (CAV) e o Tribunal Arbitral. Para terminar resta-nos apenas salvaguardar o C.I.P.L.P aprovado pela CCI em 1937 e atualizado a 10 de Fevereiro de 1987, o qual constitui uma referência em matéria de publicidade, incorporando os princípios fundamentais pelos quais se rege a atividade publicitária, estabelecendo também elevados padrões de ética que devem ser respeitados pelos profissionais da área.

<sup>59</sup> De acordo com o art. 36.º, são punidos todos os sujeitos intervenientes na publicidade, nomeadamente, o anunciante, o profissional, a agência de publicidade ou qualquer outra entidade que exerça a atividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o respetivo concessionário, bem como qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária. O legislador consagrou neste preceito a punição de todos os intervenientes na campanha publicitária, por se tornar difícil apurar qual o seu verdadeiro autor, citando ANTÓNIO MARIA PEREIRA, «O Direito de Autor na Publicidade», in *Revista da Ordem dos Advogados*, 1991, pp. 87 a 99, esp. p. 87, “há aqui um trabalho de equipe, em que a prestação individual é, por vezes, difícil de determinar”. O C. Pub. prevê ainda no seu art. 30.º a responsabilidade civil e solidária, de todos os intervenientes, ativos ou passivos, na difusão de mensagens publicitárias ilícitas, pelos prejuízos causados a terceiros. Contudo é feita uma ressalva no sentido em que os anunciantes poder-se-ão eximir da responsabilidade supra referida, caso provem não ter tido prévio conhecimento da mensagem publicitária veiculada (art. 30.º, n.º 2), ou seja, a Lei admite a prova de que a agência ou suporte publicitário agiram sem conhecimento do anunciante.

<sup>60</sup> “*Examen de veracidad*” é uma expressão muito utilizada na doutrina espanhola, entre outros, por J. MASSAGUER, *Comentario a la Ley...*, p. 222.

e das sanções acessórias (art. 39.º), ou seja, de punir os ilícitos de publicidade enganosa, desincentivando assim a prática de novas infrações. É também sua função ordenar medidas cautelares de suspensão, cessação ou proibição da difusão da mensagem publicitária em causa, quando esta acarrete ou possa acarretar riscos para a saúde, a segurança, os direitos ou os interesses legalmente protegidos dos seus destinatários, de menores ou do público (art. 41.º, n.º 1). Por fim, e sempre que a gravidade do caso o justifique poderá ainda a DGC ordenar ao anunciante, ao titular ou ao concessionário do suporte publicitário, a difusão, a expensas suas, de publicidade corretora (art. 41.º, n.º 7).

### **3.2. Reclamações apresentadas na DECO – casos de estudo**

A DECO recebeu, entre 2008 e 2010, mais de quatro mil e quinhentas queixas dos consumidores, dando conta à instituição das estratégias desonestas a que recorrem os comerciantes para vender os seus produtos <sup>61</sup>. Analisemos agora algumas destas reclamações.

- A) Um jovem casal comprou um pacote turístico numa agência de viagens, tendo escolhido o hotel pela descrição e fotos apresentadas no catálogo. Quando chegaram ao local constataram que o hotel se localizava a dois quilómetros da praia e não a duzentos metros, os quartos não estavam equipados com ar condicionado conforme publicitado e as excursões afinal realizaram-se com um guia que falava italiano e não português.
- B) Um senhor viu uma televisão à venda por um preço bastante baixo. A loja anunciava ser uma promoção especial do dia, pelo que a comprou de imediato. Passada uma semana, encontrou o mesmo modelo naquela loja a um preço ainda mais baixo.
- C) Uma idosa comprou um creme que promete curar todas as doenças dermatológicas.

---

<sup>61</sup> A “Publicidade enganosa e vendas agressivas: perguntas frequentes”, artigo datado de 02/03/2010, consultado em <http://www.deco.proteste.pt/familia-vida-privada/nc/noticia/publicidade-enganosa-e-vendas-agressivas-perguntas-frequentes>, no dia 13 de Outubro de 2014, p. 1.

D) Um jovem, ao navegar na Internet, respondeu a um questionário para calcular o seu nível de QI. Foi-lhe solicitado o número de telemóvel de modo a receber o resultado. Por cada mensagem recebida foram-lhe debitados quatro euros. No site não estava indicado que o serviço teria custos.

Atendendo ao estudo efetuado vamos agora proceder ao enquadramento teórico destas situações.

Quanto ao caso referido na alínea A) dúvidas não temos de que se trata de publicidade enganosa, isto porque a publicidade em questão promove características que o hotel não dispõe, assim como atividades acompanhadas por um guia que afinal não falava português, isto é, baseia-se em factos falsos. Assim sendo esta mensagem publicitária tem um carácter enganador, induziu os consumidores em erro e, além do mais influenciou de forma significativa o seu comportamento económico, uma vez que estes tomaram uma decisão de transação que não teriam tomado, estando na posse de informações verdadeiras. No caso em concreto não podemos sequer falar de consumidores especialmente críticos ou informados para afastar a potencial indução em erro – como resultou da decisão *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*<sup>62</sup> que considerou que a publicidade transmitida pela canal “Stream” se “*direccionava a um grupo específico de consumidores (os fãs de futebol), os quais se encontravam em perfeitas condições de compreender a natureza da exclusividade dos direitos televisivos em questão*” (tradução nossa) – estando, sem margem para dúvidas, perante uma publicidade enganosa.

As situações retratadas nas alíneas B) e C) correspondem a duas ações consideradas enganosas em quaisquer circunstâncias, previstas respetivamente no artigo 8.º, al. i) e u) da LPCD. Significa isto que estas ações são enganosas, *de per se*, não carecendo de uma avaliação casuística nos termos do art. 7.º da presente lei, para se aferir da sua ilicitude. O sucedido na alínea B) trata-se de uma prática comercial desleal, pois quem a promove visa tão-somente obter uma decisão imediata de compra, privando os consumidores da oportunidade ou do

---

<sup>62</sup> *Provedimento* n.º 9062 (PI3056) de 21/12/2000, *Stream Esclusiva Champions League*, disponível em [www.agcm.it](http://www.agcm.it).

tempo suficientes para tomarem uma decisão esclarecida. A ocorrência associada à alínea C) é igualmente uma prática desleal no sentido em que se alega falsamente que o bem ou serviço é capaz de curar doenças, explorando assim a credulidade e a ignorância do consumidor, podendo inclusive gerar danos para a sua saúde.

No que diz respeito à alínea D) estamos perante uma mensagem publicitária enganosa por omissão. No caso em apreço foi omitido um dado considerado essencial, ou seja, o preço do serviço. Perante a Diretiva 2005/29/CE e a LPCD, a empresa que promoveu este anúncio incorreu numa infração – prática comercial desleal – uma vez que omitiu uma informação substancial, necessária para que o consumidor possa tomar uma decisão contratual livre, séria e esclarecida. Recordamos neste contexto a decisão do *Juzgado de Primera Instancia n.º 51 de Madrid*, de 04/05/95, confirmado pela *Audiencia Provincial de Madrid*, de 30/10/96 <sup>63</sup>, assim como, os ensinamentos de JOSE MASSAGUER<sup>64</sup>, dos quais resulta que nem toda a omissão informativa configura um ilícito, ou seja, apenas a omissão de informação que tem a qualidade de essencial. A ausência de informação sobre o preço de um serviço é inquestionavelmente essencial, pelo que configura publicidade enganosa por omissão.

### **3.3. A (des) proteção dos consumidores – posição adotada**

Percorrido este longo caminho cumpre-nos agora focar a atenção na questão que motivou este trabalho. O regime jurídico da publicidade enganosa é apto a proteger os consumidores? Temos dúvidas.

Reconhecemos, em momento anterior, que a Diretiva 2005/29/CE adotou duas medidas que contribuíram para uma proteção mais eficiente dos consumidores. Destacamos por um lado, a proibição e condenação das práticas comerciais desleais nos vinte e sete Estados-membros da U.E.; e por outro, a

---

<sup>63</sup> ANXO TATO PLAZA, «La Publicidad Ilícita...», cit., p. 16.

<sup>64</sup> JOSE MASSAGUER, *El Nuevo Derecho...*, cit., p. 125.

iniciativa da Comissão Europeia ao ter publicado a chamada “Lista Negra” das práticas comerciais consideradas desleais em quaisquer circunstâncias.

No entanto deixamos aqui algumas notas quanto a aspetos que em nosso ver carecem de ser repensados. Em primeiro lugar discordamos da técnica da harmonização máxima, a qual não possibilita aos Estados-Membros a adoção de regimes jurídicos conformes aos seus níveis de instrução, cultura, desenvolvimento económico e jurídico. Não nos parece coerente, atendendo aos objetivos de harmonização máxima, que o legislador comunitário delegue nos Estados-Membros a função de determinar as sanções aplicáveis às práticas comerciais desleais (artigo 13.º). Seguidamente desaprovamos o conceito de consumidor médio defendido pelo TJUE, por nos parecer um conceito que onera em demasia a parte mais fraca de uma relação contratual. Descordamos igualmente com a aceitação das afirmações exageradas ou afirmações que não são destinadas a ser interpretadas literalmente como práticas publicitárias legítimas, isto porque a nosso ver incentiva práticas publicitárias pouco rigorosas e nada transparentes. Por último resta-nos mencionar a dificuldade instaurada com a dualidade de regimes impostos por esta Diretiva, no sentido em que implica distinguir a publicidade que afeta os consumidores, da que afeta os concorrentes.

Em suma consideramos que, não obstante os esforços encetados pela Diretiva 2005/29/CE, muitos passos restam por dar.

Posto isto reforçamos a necessidade da matéria da publicidade enganosa se encontrar devidamente estruturada e compilada, não remetendo de diploma em diploma. A este propósito manifestamos o nosso total apoio à Comissão encarregue dos trabalhos de elaboração do Código do Consumidor <sup>65</sup>. Paraphrasing PINTO MONTEIRO consideramos que a aprovação de um Código do Consumidor que *“unifique, sistematize e racionalize o direito do consumidor”* <sup>66</sup> apresentará vantagens inquestionáveis, combatendo as

---

<sup>65</sup>Portugal seguirá assim o exemplo do Brasil que aprovou o “Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC)” com a Lei n.º 8.078, de 11 de Setembro de 1990; da França que aprovou o “Code de la Consommation” com a Lei 93-349, de 26 de Julho de 1993, e também da Itália que aprovou o “Codice del Consumo” com a Lei n.º 206 de 06/09/2005.

<sup>66</sup> ANTÓNIO PINTO MONTEIRO, «Sobre o Direito do Consumidor em Portugal», in *Estudos de Direito do Consumidor*, FDUC, Centro de Direito do Consumo, n.º 4, 2002, pp. 121 a 135, esp. p 128.

dificuldades associadas à proliferação legislativa a que se vem assistindo, nomeadamente, a dispersão e a falta de unidade da matéria. Facilita-se por esta via o acesso, a consulta e o conhecimento no âmbito do direito do consumidor, em benefício de todos, não só dos consumidores, como também dos magistrados, advogados, juristas e de todos profissionais que diariamente lidam com este direito.

No seguimento do que acabamos de expor consideramos essencial a aposta na educação para o consumo, de modo a facultar ao consumidor meios de instrução que o habilitem a lidar com os eventuais problemas de direito do consumo. Assim sendo, é imperativo que o Direito do Consumo “*entre na Universidade e se discuta nos bancos da Escola*”<sup>67</sup>. A este respeito, salientamos os benefícios da iniciativa da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra ao dispor, desde o ano letivo de 1998/99, de um curso de pós-graduação em Direito do Consumidor, assim como, uma publicação periódica específica sobre esta temática, intitulada “Estudos de Direito do Consumidor”.

### **3.4. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores – uma incumbência do Estado (art. 81.º, al. i) da C.R.P.)**

Acima de tudo, queremos com este trabalho, sublinhar que compete ao Estado garantir a defesa dos interesses e dos direitos dos consumidores (art. 81.º, al. i) da C.R.P.), pelo que é imprescindível, aos nossos olhos, que este assumira a política de defesa dos consumidores como prioritária, pois lançando mão das sábias palavras de J. PEGADO LIZ “*entendo ser perigosa a contínua demarcação do estado das suas funções através das autoridades reguladoras, com a habitual tendência para a falta de meios humanos e materiais*”<sup>68</sup>. É, por este motivo, decisivo reconhecer-se que a publicidade constitui um elemento determinante no aparecimento e na formação da vontade contratual, sendo inegável a sua responsabilidade no endividamento dos consumidores. Pelo que em período de crise económica a sua regulação eficaz assume um relevo particular, ou seja, “*umenta ainda mais a necessidade de responsabilidade*

---

<sup>67</sup> ANTÓNIO PINTO MONTEIRO, «Sobre o direito do consumidor...», *cit.*, p. 134.

<sup>68</sup> J. PEGADO LIZ, «Publicidade...», *cit.*, p. 62.

*social por parte dos agentes económicos, bem como deve ser mais intensa a intervenção legislativa e o respectivo controlo”* <sup>69</sup>.

Devemos desde logo assegurar aos consumidores uma informação mais completa e fidedigna, ou seja, uma informação adequada à natureza do produto ou serviço divulgado e, bem assim, ao tipo de consumidor em questão. A qual contemple os elementos essenciais à tomada de uma decisão séria, livre e esclarecida. De modo a contrabalançar a assimetria de informação existente entre os profissionais e os consumidores. Neste sentido J. PEGADO LIZ relembra que a informação prestada aos consumidores deve ser submetida ao “*teste da adequabilidade*” <sup>70</sup>, cujos parâmetros fundamentais são fiabilidade, atualidade, imparcialidade, exatidão, relevância, dimensão sucinta, compreensibilidade, clareza, legibilidade e fácil acesso.

Na reta final deste trabalho permitam-nos frisar a existência de um desajustamento dos valores legais fixados para a aplicação das coimas. Considerando desta feita que o valor das mesmas é desproporcional, isto porque, muitas vezes o valor arrecadado com as campanhas publicitárias é superior ao valor da coima e, por isso mesmo, para alguns infringir a Lei compensa. Incentiva-se assim, as empresas a recorrer a práticas comerciais desleais, como sejam a publicidade enganosa.

Aliada a esta realidade encontramos ainda uma panóplia de dificuldades que atormentam o trabalho das entidades administrativas, ao cobrar as coimas. Falamos naturalmente da escassez de recursos económicos, de meios, de pessoal... Atendamos por exemplo, aos casos em que a decisão da entidade competente é impugnada. O processo é remetido para tribunal, demorando aí largos meses até ser apreciado. Esse período de tempo é mais que muito para as empresas infratoras mudarem de firma, de instalações, de ramo de atividade... Portanto, com a burocracia que se faz sentir ao nível dos processos contraordenacionais, no final, muitas serão as infrações que ficam impunes <sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup> CLÁUDIA MADALENO, «Informação e Publicidade...», *cit.*, p. 62.

<sup>70</sup> J. PEGADO LIZ, «Algumas reflexões...», *cit.*, p. 344.

<sup>71</sup> Neste sentido veja-se o testemunho de ANA LUÍSA GERALDES, *O Direito da Publicidade – Estudos e Práticas Sancionatórias – Decisões da CACMP*, Edição do Instituto do Consumidor, Lisboa, 1999, esp. pp. 6 e 7 – Entre 1995 e 1999 foram mais de mil e duzentos os processos submetidos à apreciação da CACMP e, de acordo com a sua então presidente, ANA LUÍSA GERALDES “*existiu um desajustamento dos valores*

Em suma, salvo melhor entendimento, acreditamos ser ainda longo o caminho a traçar no âmbito da tutela dos consumidores. Devendo o Estado, imperativamente, assumir a política de defesa dos consumidores como prioritária, ajustando não só o valor das coimas a aplicar em caso de infração, como acima de tudo, munir as entidades administrativas de meios para combaterem este e outros ilícitos publicitários. Julgamos que esta será uma via que nos permitirá, por um lado, recuperar a confiança do consumidor e, por outro, assegurar o correto funcionamento do mercado de livre concorrência.

---

*legais fixados para a aplicação das coimas (...), a inexistência de legislação eficaz e adequada para regular situações novas (...), a inexistência de jurisprudência e a ausência de doutrina, a manutenção do regime geral das contra-ordenações desajustado à realidade social, a ausência de uma lei orgânica da CACMP que contemple as reais necessidades dos serviços em termos administrativos e técnicos". A este propósito refere RUI MOREIRA CHAVES, Regime Jurídico..., cit., p. 228, que não obstante as dificuldades sentidas, "o trabalho da CACMP foi pioneiro e muito meritório (...) as decisões da CACMP são já muitas e formam uma espécie de jurisprudência, de fio condutor que deve ser respeitado". Manifestamos o nosso total acordo com este Autor, motivo pelo qual fomos enumerando algumas destas decisões ao longo do nosso trabalho, as quais nos prestaram um grande auxílio na compreensão da matéria.*

## CONCLUSÕES

1. Do conceito legal e doutrinário de publicidade ressaltam quatro elementos fundamentais, os quais caracterizam a publicidade como um ato ou uma forma de comunicação; a qual pode ser efetuada por pessoas singulares ou coletivas, sejam de direito privado ou de direito público; exercida no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal; e cujo objetivo é promover a aquisição ou alienação de bens ou serviços, bem como promover a adesão a ideias, princípios, iniciativas ou instituições.
2. A publicidade tem uma função informativa e uma função persuasiva, no entanto atendendo à finalidade da publicidade – a promoção do consumo – a função persuasiva sobrepõe-se, em larga medida, à função informativa.
3. A publicidade rege-se pelos princípios da licitude, da identificabilidade, da veracidade e do respeito pelos direitos do consumidor.
4. A nível comunitário a publicidade é regulada distintivamente conforme se dirija a consumidores (Diretiva 2005/29/CE) ou a concorrentes (Diretiva 2006/114/CE).
5. Uma mensagem publicitária pode ser enganosa por omissão, para tal basta que o anunciante não publicite, ou seja, não informe os consumidores, dos elementos considerados essenciais pelo C. Pub, quanto ao produto ou serviço que promove. Naturalmente, nem toda a omissão é punível, apenas a omissão de uma informação essencial, como seja, o preço, configura um ilícito de publicidade enganosa.
6. Para qualificar uma mensagem publicitária como enganosa é relevante aferir o seu carácter enganador, a aptidão da mesma para induzir ou ser suscetível de induzir em erro os consumidores e, a sua influência (de forma significativa) no comportamento económico dos mesmos.
7. O TJUE entendeu ser exigível, ainda, um risco suficientemente grave e sério do engano do destinatário.
8. Sempre que aferimos da ilicitude de uma publicidade, não podemos prescindir da investigação dos efeitos que a mesma causou no grupo de consumidores típicos, isto porque, ignorar estes efeitos poderá gerar

distorções indesejáveis – seja absolvendo situações que mereciam efetiva reprovação, seja condenando outras que não constituem um autêntico engano, nem mesmo potencialmente.

9. Qualquer violação ao art. 11.º constitui um ilícito contraordenacional, o qual é punível com coima, a título de sanção principal (art. 34.º, n.º 1, al. a)), variável conforme se trate de uma pessoa singular ou coletiva. No primeiro caso a coima será fixada entre os 1.745,80€ e os 3.741,00€; e no segundo entre os 3.491,60€ e os 44.891,80€. Esta poderá ainda ser complementada com a aplicação de sanções acessórias, desde que se revelem adequadas às circunstâncias e exigências do caso concreto.
10. A Lei não exige o *animus decipiendi*, pelo que a simples negligência também é relevante para efeitos de punibilidade.
11. Existindo publicidade enganosa, temos duas entidades com um papel de destaque, o Instituto do Consumidor (IC) e a Direção Geral do Consumidor (DGC). O IC é a entidade competente para a instrução dos processos de contraordenação (art. 38.º), enquanto que a DGC é a entidade incumbida da aplicação das coimas e das sanções acessórias (art. 39.º).
12. Em sede de análise reconhecemos que a Diretiva 2005/29/CE adotou duas medidas que contribuíram para uma proteção mais eficiente dos consumidores, por um lado, a proibição e condenação das práticas comerciais desleais nos vinte e sete Estados-membros da U.E.; e por outro, a iniciativa da Comissão Europeia ao ter publicado a chamada “Lista Negra” das práticas comerciais consideradas desleais em quaisquer circunstâncias.
13. No entanto, alguns aspetos carecem de ser repensados. Desde logo a adoção da técnica da harmonização máxima, a qual não possibilita aos Estados-Membros a adoção de regimes jurídicos conformes aos seus níveis de instrução, cultura, desenvolvimento económico e até jurídico. O próprio conceito de consumidor médio defendido pelo TJUE, uma vez que onera em demasia a parte mais fraca da relação contratual. A aceitação das afirmações exageradas ou afirmações que não são destinadas a ser interpretadas literalmente como práticas publicitárias legítimas, porque incentivam práticas publicitárias pouco rigorosas e nada transparentes. Resta-nos ainda mencionar a dificuldade instaurada com a dualidade de

regimes impostos por esta Diretiva, ou seja, a tarefa árdua de distinguir a quem é que a publicidade se dirige – destringer as práticas comerciais de publicidade desleal que afetam os consumidores, das que afetam os concorrentes.

14. Em suma, não obstante, os esforços encetados pela Diretiva 2005/29/CE, muitos passos restam por dar. Reforçamos neste contexto a ideia de que a aprovação de um Código do Consumidor facilitará, em muito, o acesso, a consulta e o conhecimento no âmbito do direito do consumidor. Essencial é também a aposta na educação para o consumo, de modo a facultar ao consumidor meios de instrução que o habilitem a lidar com os eventuais problemas de direito do consumo.
15. Acima de tudo sublinhamos que compete ao Estado garantir a defesa dos interesses e dos direitos dos consumidores (art. 81.º, al. i) da C.R.P.), pelo que é imprescindível, que este assuma a política de defesa dos consumidores como prioritária.
16. A este propósito é fundamental reconhecer-se que a publicidade constitui um elemento determinante no aparecimento e na formação da vontade contratual, sendo inegável a sua responsabilidade no endividamento dos consumidores. Pelo que em período de crise económica a sua regulação eficaz assume um relevo particular.
17. Devemos desde logo assegurar aos consumidores uma informação mais completa e fidedigna, ou seja, uma informação adequada à natureza do produto ou serviço divulgado e, bem assim, ao tipo de consumidor em questão.
18. Permitam-nos ainda frisar a existência de um desajustamento dos valores legais fixados para a aplicação das coimas. Considerarmos desta feita que o valor das mesmas é desproporcional e, que muitas vezes o valor arrecadado com as campanhas publicitárias é superior ao valor da coima e, que por isso mesmo, para alguns infringir a Lei compensa. Incentiva-se assim, as empresas a recorrer a práticas comerciais desleais, como sejam a publicidade enganosa.
19. Aliada a esta realidade encontramos ainda uma panóplia de dificuldades que atormentam o trabalho das entidades administrativas, ao cobrar as coimas. Falamos naturalmente da escassez de recursos económicos, de

meios, de pessoal, mas sobretudo da burocracia que se faz sentir ao nível dos processos contraordenacionais e que, obstam à efetiva condenação das infratoras no ilícito contraordenacional de publicidade enganosa.

20. Em suma, salvo melhor entendimento, acreditamos ser ainda longo o caminho a traçar no âmbito da tutela dos consumidores. Devendo o Estado, imperativamente, assumir a política de defesa dos consumidores como prioritária, ajustando não só o valor das coimas a aplicar em caso de infração, como acima de tudo, munir as entidades administrativas de meios para combaterem este e outros ilícitos publicitários. Julgamos que esta será uma via que nos permitirá, por um lado, recuperar a confiança do consumidor e, por outro assegurar o correto funcionamento do mercado de livre concorrência.

## **BIBLIOGRAFIA**

**ALMEIDA**, Carlos Ferreira de. *Os Direitos dos Consumidores*, Almedina, Coimbra, 1982.

**ALMEIDA**, Carlos Ferreira de. «*Conceito de Publicidade*», in *Boletim do Ministério da Justiça*, n.º 349, Outubro de 1985, pp. 115 a 134.

**ALMEIDA**, Carlos Ferreira, *Direito do Consumo*, Almedina, Coimbra, 2005.

**ALMEIDA**, J. C. Moitinho de. *Publicidade Enganosa – Defesa do Consumidor nos Códigos Penal, Civil e de Propriedade Industrial*, Arcádia, Lisboa, 1974.

**ALPA**, Guido/**CARLEO**, Liliana Rossi. *Codice del Consumo: Commentario*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, Gennaio 2005.

**ANDRADE**, José Carlos Vieira. «Os Direitos dos Consumidores como Direitos fundamentais na Constituição Portuguesa de 1976, in *Estudos de Direito do Consumidor*, FDUC, Centro de Direito do Consumo, Coimbra, n.º 5, 2003, pp. 139 a 161.

**AMORIM**, Ana Clara Azevedo de. *Parasitismo Económico e Direito*, Almedina, Lisboa, 2009.

**ARN**, Raphaël. *La publicité Choquante – vers une nouvelle dimension du Droit de la Concurrence Déloyale?*, Helbing & Lichtenhahn, Bâle, 2001.

**BAUERMANN**, Sandra. «Estudo Comparativo da Publicidade Enganosa no Brasil e em Portugal», in *Revista Portuguesa do Direito do Consumo*, Coimbra, 2006, n.º 48, Dezembro de 2006, pp. 11-40.

**BROCHAND**, Bernard/**LENDREVIE**, Jacques/**RODRIGUES**, Joaquim Vicente/**DIONÍSIO**, Pedro. *Publicitor*, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1999.

**CALABUIG**, Rosario Espinosa. *La publicidad Transfronteriza*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2001.

**CALAIS-AULOY**, Jean. *Droit de la Consommation*, 3ª. Édition., Dalloz, Paris, 1992.

**CARDOSO**, Paulo Ribeiro. *Estratégia Criativa Publicitária – Fundamentos e Métodos*, Edição Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2000.

**CARVALHO**, Maria Miguel Morais de. «O Conceito de Publicidade Enganosa», *in Separata da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Nos 20 Anos do Código das Sociedades Comerciais, Homenagem aos Professores Doutores A. Ferrer Correia, Orlando de Carvalho e Vasco Lobo Xavier*, Coimbra Editora, Coimbra, 2007, pp. 675 a 706.

**CASADO**, Honório Carlos Bando. *La Publicidad y la Protección de los Consumidores y Usuarios*, 3ª. Edición., Instituto Nacional del Consumo, Madrid, 1991.

**CATHELAT**, Bernard. *Publicité et Société*, Petite Bibliothèque Payot, Paris.

**CHAVES**, Rui Moreira. *Código da Publicidade Anotado*, 2ª. Ed., Almedina, Coimbra, 2005.

**CHAVES**, Rui Moreira. *Regime Jurídico da Publicidade*, Almedina, Coimbra, 2005.

**CORREIA**, Luís Brito. *Direito da Comunicação Social*, Vol. II, Almedina, Coimbra, 2005.

**COSTA**, Henrique Araújo/**COSTA**, Alexandre Araújo. *Direito da Publicidade*, Thesaurus Editora, Brasília, 2008.

**COUTO**, Rute. «Publicidade: Dimensão do Consumidor à Informação», *in Revista Luso-Brasileira de Direito de Consumo*, Vol. III, n.º 9, Março de 2013, pp. 51 a 67.

**CUNHA**, Alexandre Lopes. *Proibição à Publicidade Enganosa: desde o Convênio da União de Paris primando pelos Concorrentes e/ou pelos Consumidores?*, Dissertação de Mestrado apresentada na Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra em Maio de 2006, Coimbra, 2006.

**DIAS**, Lúcia de Magalhães. *Crítérios para a Avaliação da Ilícitude na Publicidade*, Tese de Doutorado, Apresentada na Faculdade de Direito da USP, São Paulo, 2010.

**DEVESA**, Lema. «La Exageración Publicitaria en el Derecho Español», in *Actas de Derecho Industrial*, tomo 5, Madrid, 1978, pp. 263 a 286.

**DEVESA**, Lema. «En torno a la Publicidad Engañosa», in *Actas de Derecho Industrial*, tomo 5, Madrid, 1977, pp. 293 a 316.

**DEVESA**, Lema. *Problemas Jurídicos de la Publicidad. Estudios Jurídicos del Prof. Carlos Lema Devesa recopilados con ocasión de la Conmemoración de los XXV Años del Cátedra*, Marcial Pons, Madrid, 2007.

**FROTA**, Mário. «A Publicidade Ilícita: “res inter alios” ou domínio de eleição das relações jurídicas de consumo em cujo núcleo central avulta a figura do Consumidor?», in *Revista Portuguesa do Direito do Consumo*, Coimbra, 2006, n.º 48, Dezembro de 2006, pp. 97 a 109.

**FUZI**, Maurizio. *La Comunicazione Pubblicitaria nei suoi aspetti giuridici*, Giuffrè Editore, Milano, 1970.

**FUZI**, Maurizio/**TESTA**, Paolina/**COTTAFVI**, Pierluigi. *La Pubblicità Ingannevole*, Giuffrè Editore, Milano, 1993.

**GERALDES**, Ana Luísa. «A Loja dos 500 – Publicidade Enganosa», in *Sub Judice*, n.º 3, Julho a Setembro de 1996, pp. 65 a 66.

**GERALDES**, Ana Luísa. *O Direito da Publicidade – Estudos e Práticas Sancionatórias – Decisões da CACMP*, Edição do instituto do consumidor, Lisboa, 1999.

**GREFFE**, François/**GREFFE** Pierre-Baptiste. *La Publicite et la Loi: Droit Français – Union Européenne – Suisse*, 11ª Édition., Paris, Lexis-Nexis-Litec, 2009.

**GUINCHARD**, Serge. *La Publicité Mensongère en Droit Français et Droit Federal Suisse*, Librairie Général de Droit et Jurisprudence, Paris, 1971.

**HENRIQUES**, Maria Carmen Segade. «Estudos sobre Publicidade por Meios Aéreos», in *Estudos de direito do consumidor*, FDUC, Centro de Direito do Consumo, n.º 1, 1999, pp. 411 a 431.

**JOSÉ**, Pedro Quartin Graça Simão. *O Novo Direito da Publicidade*, Vislis Editores, 1999.

**LAMPREIA**, J. Martins. *A Publicidade Moderna*, Editorial Presença, 3ª. Ed., Lisboa, 1992.

**LEITÃO**, Adelaide Menezes. «A Concorrência Desleal e o Direito da Publicidade – um Estudo sobre o Ilícito Publicitário», in AA.VV., *Concorrência Desleal*, Almedina, Coimbra, 1997, pp. 137 a 163.

**LOPES**, Maria Elizabete Vilaça. «O Consumidor e a Publicidade», in *Revista do Direito do Consumidor*, Vol. 1, São Paulo – Revista dos Tribunais, 1992, pp. 149 a 163.

**LOPEZ**, Teresa Ancona. *Nexo Causal e Produtos potencialmente Nocivos: a Experiência Brasileira do Tabaco*, São Paulo, Quartier Latin, 2008.

**LIZ**, J. Pegado. «Publicidade na União Europeia», in *Revista Portuguesa do Direito do Consumo*, Coimbra, 2006, n.º 48, Dezembro de 2006, pp. 47 a 76.

**LIZ**, J. Pegado. «Algumas Reflexões a propósito do Direito dos Consumidores à Informação», in *Liber Amicorum Mário Frota - A causa dos Consumidores*, Almedina, Coimbra, 2012, pp. 335 a 353.

**LÔBO**, Paulo Luiz Netto. «A Informação como Direito fundamental do Consumidor», in *Estudos do Direito do Consumidor*, Coimbra, n.º 3, 2001, pp. 23 a 45.

**LOUREIRO**, João M. «Regime Jurídico da Publicidade e da Actividade Publicitária», in *Textos de Gestão, Publicidade e Comunicação*, Coordenação de António Silva Gomes, Texto Editora, Lisboa, 1991, pp. 107 a 122.

**LOUREIRO**, João M. *Direito do Marketing e da Publicidade*, Semanário, Lisboa, 1985.

**MADALENO**, Cláudia. «Informação e Publicidade. Em especial a Publicidade de Produtos Financeiros», in *Liber Amicorum Mário Frota - A causa dos Consumidores*, Almedina, Coimbra, 2012, pp. 61 a 101.

**MASSAGUER, J..** *Comentario a la Ley de Competência Desleal*, Edición Civitas, Madrid, 1999.

**MASSAGUER, J..** *El Nuevo Derecho contra la Competencia Desleal – La Directiva 2005/20/CE sobre las Praticas Comerciales Desleales*, 1ª Edición, Cizur Menor, Thompson Civitas, Navarra, 2006.

**MELO, Milena Barbosa de.** «A Liberdade de Expressão e de Informação nas Publicidades Comerciais», *in Revista Jurídica das Fip – Verba Volant, scripta manent*, Ano IV, n.º 1, 2008, pp. 87 a 103.

**MONTE, Mário Ferreira.** *Da Protecção Penal do Consumidor – o Problema da (Des)criminalização no incitamento ao Consumo*, Almedina, Coimbra, 1996.

**MONTEIRO, António Pinto.** «Sobre o Direito do Consumidor em Portugal», *in Estudos de Direito do Consumidor*, FDUC, Centro de Direito do Consumo, n.º 4, 2002, pp. 121 a 135.

**MONTEIRO, António Pinto.** «Do Direito do Consumo ao Código do Consumidor», *in Estudos de Direito do Consumidor*, FDUC, Centro de Direito do Consumo, n.º 1, 1999, pp. 201 a 214.

**MONTEIRO, António Pinto.** «A Protecção do Consumidor de Serviços Públicos Essenciais», *in Estudos de Direito do Consumidor*, FDUC, Centro de Direito do Consumo, n.º 2, 2000, pp. 333 a 350.

**MONTEIRO, António Pinto.** «Conclusões do Congresso Comunicação e Defesa do Consumidor», *in Actas do Congresso Internacional organizado pelo Instituto Jurídico da Comunicação*, FDUC, Coimbra, 1996, pp. 489 a 492.

**NÓVOA, Fernández Carlos.** *Algunas Consideraciones Generales sobre Publicidad Engañosa*, La Comunicación Publicitaria, Terceras Jornadas de Comunicación Social, Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Sociales, Ed. Diputación de Pontevedra, 1996.

**OLIVEIRA, Elsa Dias.** «Práticas Comerciais Proibidas», Luís Menezes Leitão (org.), *in Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, Vol. III, Coimbra, Almedina, 2006, pp. 147 a 173.

**OLIVEIRA ASCENSÃO**, José. «Publicidade Enganosa e Comparativa e Produtos Financeiros», in *Revista da Banca*, n.º 45, Lisboa, 1998, pp. 23 a 44.

**OLIVEIRA**, Noémia Margarida Costa Carvalho de. *A empresa versus o Consumidor – o caso da publicidade enganosa*, Curso de Estudos Superiores Especializados em Controlo de Gestão, Trabalho de fim de curso apresentado no Instituto de Contabilidade e Administração de Coimbra em 1999, Coimbra, 1999.

**PEREIRA**, António Maria. «O Direito de Autor na Publicidade», in *Revista da Ordem dos Advogados*, 1991, pp. 87 a 99.

**PÉREZ**, Rafael García. «El concepto de Consumidor en la Jurisprudência Alemana sobre Publicidad Engañosa (Comentario a la Sentencia del Bundesgerichtshof de 20 de octubre de 1999)», in *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, Tomo XXII, 2001, pp. 619 a 634.

**PINA**, Carlos Costa. «Publicidade, Promoção e Prospecção nos Serviços Financeiros», *Direito dos Valores Mobiliários*, Vol. IV, Coimbra, Coimbra Editora, 2003, p. 256 a 287.

**PINTO**, Paulo Mota. *Direito da Publicidade*, Apontamentos das aulas do ano lectivo 1999/2000, Centro de Direito do Consumo, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 1999.

**PLAZA**, Anxo Tato. «En torno a la Reciente Evolución de la Jurisprudência Publicitaria», in *Boletín Autocontrol de la Publicidad*, n.º 71, enero de 2003, pp. 1 a 3.

**RODRIGUES**, José Narciso Da Cunha. «As Novas Fronteiras dos Problemas de Consumo», in *Estudos de Direito do Consumidor*, FDUC, Centro de Direito do Consumo, Coimbra, n.º 1, 1999, pp. 44 a 67.

**RODRIGUES**, Luís Silveira. «Tendências recentes sobre a Protecção do Consumidor na União Europeia», in *Estudos de Direito do Consumidor*, Coimbra, n.º 5, 2003, pp. 311 a 319.

**RODRÍGUEZ**, Silvana Newman. «La protección de los Competidores en Europa: Directiva 2006/114/CE sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa (Versión Codificada)», in *Scientia Iuridica, Revista de Direito Comparado Português e Brasileiro*, Tomo LX, 2011, n.º 325, Janeiro a Abril de 2011, pp. 7 a 35.

**RUTE**, J. de la Cuesta. *Curso de Derecho de la Publicidad*, Navarra, Ediciones Universidad de Navarra, S.A., Eunsa, 2002.

**SANTAELLA**, Manuel. *Introducción al Derecho de la Publicidad*, Editorial Civitas, Madrid, 1982.

**SCHULZE**, Martin. «Criminalizar a Publicidade Enganosa?», in *Revista Portuguesa do Direito do Consumo*, Coimbra, n.º 37, Março de 2004, pp. 75 a 94.

**SERENS**, M. Nogueira. «A Proibição da Publicidade Enganosa: Defesa dos Consumidores ou Protecção de alguns Concorrentes?», in *Separata do Boletim de Ciências Económicas*, Vol. 37, 1994, pp. 63 a 96.

**SILVA**, João Calvão da. «A Publicidade na Formação dos Contratos», in *FDUL – Comemorações dos 35 anos do Código Civil e dos 25 anos da Reforma de 1977*, Coimbra Editora, Coimbra, 2004, pp. 687 a 711.

**SOUSA**, Luísa Lopes. *Do Contrato de Publicidade*, Rei dos Livros, Lisboa, 2000.

**TENREIRO**, Mário Paulo. «O Regime Comunitário da Publicidade Enganosa, Comunicação e defesa do consumidor», in *Actas do Congresso Internacional organizado pelo Instituto Jurídico da Comunicação*, FDUC, Coimbra, 1996, pp. 199 a 228.