

ÍNDICE GERAL

APRESENTAÇÃO

António Pinto Monteiro.....

NON FUNGIBLE TOKENS (NFT) E TUTELA DO CONSUMIDOR

Mafalda Miranda Barbosa

1.	Primeiras palavras. Circunscrição temática.....	9
2.	Os non fungible tokens entre o consumo e o investimento.....	10
2.1.	Non fungible tokens como instrumentos financeiros	11
2.2.	Os investidores como consumidores e a sua tutela ao nível do mercado de NFT	13
3.	Os específicos problemas comunicados pelo metaverso	22
3.1.	A miscigenação entre consumo e investimento e os particulares problemas que daí resultam	22
3.2.	A posição do consumidor no metaverso	42
4.	O Regulamento MiCA	42

O USO DE SISTEMAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA AVALIAÇÃO DE SOLVABILIDADE – ASPETOS JURÍDICOS

Sandra Passinhas

1.	Introdução	49
2.	Parâmetros normativos da avaliação de solvabilidade do devedor..	53
3.	A avaliação de solvabilidade com base em sistemas de IA	56
4.	A avaliação de solvabilidade à luz do Regulamento IA	60
5.	A proteção contra a definição de perfis à luz do RGPD	66
a)	O caso SCHUFA.....	69
b)	O caso D&M	76
6.	Conclusão	83

ALTERAÇÃO DAS CIRCUNSTÂNCIAS – BREVES NOTAS

Fernanda Almeida

Sumário	85
I. Introdução	85
II. O Art. 437.º CC no tempo e no espaço	90
1. A autonomia privada e alteração das circunstâncias	90
2. O Direito Comparado	91
2.1 França	91
2.2 Itália	93
2.3 Inglaterra	94
2.4 Alemanha	95
2.5 Brasil	100
3. Em Portugal	100
3.1 O código de Seabra e o Anteprojeto	100
3.2 O regime dos atuais arts. 437.º a 439.º do CC	102
3.2.1 A formulação do normativo	102
3.2.2 Os requisitos de aplicação	103
3.2.3 Contratos a que se aplica o regime	111
a) Contratos com dilação temporal entre a sua celebração e a prestação a que se vinculou o devedor	111
b) Contratos bilaterais, unilaterais e bilaterais imperfeitos	112
c) Contratos aleatórios	113
3.2.4 Os meios de reação	116
4. Interpretação conforme à Constituição	120
III. Aplicação jurisprudencial da modificação ou resolução por alteração das circunstâncias	123
1. A Jurisprudência pós-revolução	123
1.1 Tribunal Constitucional	123
1.2 Jurisprudência dos tribunais comuns	125

COMPETÊNCIA MATERIAL DOS CENTROS DE ARBITRAGEM DE CONFLITOS DE CONSUMO: UM ESTUDO DE CASO

Carlos Filipe Fernandes de Andrade Costa

131

PUBLICIDADE COMPARATIVA E A TUTELA DOS DIREITOS E INTERESSE DOS CONSUMIDORES E DOS CONCORRENTES*

Francisco Duarte de Figueiredo Dias

Introdução	153
I Antecedentes, regime, classificações e direito comparado	155



1.	Antecedentes	155
1.1.	Ordenamentos jurídicos primordialmente contra a prática da publicidade comparativa	155
1.2.	Ordenamentos jurídicos primordialmente favoráveis à prática da publicidade comparativa	160
1.3.	No seio da União Europeia	163
1.4.	Ordenamento jurídico português.....	164
2.	Legislação no Código da Publicidade: noção, ofertas especiais e ónus da prova da veracidade	165
3.	Evolução da regulação do regime	166
3.1.	Em Portugal	167
3.2.	Na União Europeia.....	170
4.	Elementos constitutivos e indícios	175
4.1.	Utilização de testes comparativos	178
5.	Condições de licitude.....	182
5.1.	Condições referentes ao objeto	185
5.2.	Condições referentes aos parâmetros em confronto	187
5.3.	Condições referentes ao conteúdo	189
5.4.	Casos de ilicitude absoluta	193
5.5.	Sanções e medidas cautelares em caso de ilicitude ao abrigo do Código da Publicidade	194
6.	Classificações.....	196
6.1.	Publicidade comparativa direta	196
6.2.	Publicidade comparativa indireta	197
6.3.	Publicidade adesiva	198
6.4.	Publicidade de tom pessoal	201
6.5.	Publicidade de tom excludente.....	203
6.6.	Publicidade puramente sugestiva	205
6.7.	Autocomparação	206
6.8.	Classificação por tipos de comparação	207
7.	Regulação noutras países	209
7.1.	Noutros países da União Europeia.....	210
7.2.	Na Suíça.....	212
7.3.	No Brasil.....	213
8.	Síntese conclusiva.....	215
II	Deliberações e decisões em matéria de publicidade comparativa	218
1.	Deliberações da Auto Regulação Publicitária	218

1.1.	Caso Danone Portugal, S.A. vs. Lactogal – Produtos Alimentares, S.A.-: autocomparação	219
1.2.	Caso Reckitt Benckiser vs. Procter & Gamble-: necessidade, objetividade, confusão e desacreditação da marca concorrente	220
1.3.	Caso Lidl & Companhia vs. Pingo Doce – Distribuição Alimentar, S.A.-: substituibilidade e preço	223
1.4.	Caso OLX Portugal vs. Banco Credibom-: comparação com o líder de mercado e publicidade de tom exclusivo	225
1.5.	Caso Transportes Aéreos Portugueses, S.A. vs. Skycop.com, UAB-: utilização de sinal distintivo semelhante ao do concorrente	226
2.	Decisões dos tribunais nacionais	228
2.1.	Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 7 de maio de 2015: utilização do regime das marcas	229
2.2.	Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, de 12 de novembro de 2020: utilização de listas comparativas.....	231
2.3.	Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, de 28 de setembro de 2017: negação da denegruição e desacreditação do produto concorrente	233
3.	Jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia	235
3.1.	Caso Toshiba Europe GmbH vs. Katun Germany GmbH: utilização de números de artigos	235
3.2.	Caso Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG vs. Hartlauer Handelsgesellschaft mbH-: omissão da marca, condições de aquisição, aquisição para teste e utilização da sigla da marca concorrente	237
3.3.	Caso Carrefour Hypermarchés SAS vs. ITM Alimentaire International SASU-: tipologia ou dimensão dos postos de venda.....	239
3.4.	Caso Posteshop SpA – Divisione Franchising Kipoint vs. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e Presidenza del Consiglio dei Ministri-: conceitos de publicidade comparativa e de publicidade enganosa como ilícitos autónomos ou cumulativos?	241
3.5.	Caso Lidl SNC vs. Vierzon Distribution SA-: comparação de preços relativamente a produtos com composição distinta.....	244
3.6.	Caso O2 Holdings Limited e O2 (UK) Limited vs. Hutchison 3G UK Limited-: registo de marcas figurativas	245
3.7.	Caso L'Oréal S.A. vs. Bellure NV 319-320-321: retirada de partido indevido de uma marca concorrente e apresentação de	

um produto ou serviço como sendo imitação ou reprodução do concorrente.....	248
4. Síntese conclusiva.....	250
III Publicidade comparativa e o interesse dos profissionais e dos consumidores	253
1. Relação com as conceções de concorrência desleal e a tutela dos interesses dos consumidores e dos profissionais nelas presente	253
2. Argumentos a favor e contra a utilização da publicidade comparativa	256
2.1. Do lado dos profissionais.....	256
2.1.1. Argumentos a favor.....	256
2.1.2. Argumentos contra	258
2.2. Do lado dos consumidores.....	261
2.2.1. Argumentos a favor.....	261
2.2.2. Argumentos contra	264
3. Introdução do artigo 43.º no Código da Publicidade e mudanças na tutela dos direitos e interesses dos consumidores e dos profissionais	266
3.1. Diretiva referente às práticas comerciais desleais das empresas em relação aos consumidores	266
3.2. Transposição da diretiva referente às práticas comerciais desleais das empresas em relação aos consumidores para o ordenamento jurídico português no que toca à publicidade comparativa	270
3.3. Transposição da diretiva referente às práticas comerciais desleais das empresas em relação aos consumidores no que toca à matéria da publicidade comparativa noutros ordenamentos jurídicos	272
3.3.1. Espanha e a semelhança com a transposição portuguesa da diretiva	272
3.3.2. Alemanha e Polónia e as respetivas soluções distintas da transposição portuguesa	273
3.4. Proteção dos consumidores em Portugal face à publicidade comparativa ilícita antes e depois da transposição da diretiva dedicada às práticas comerciais desleais das empresas em relação aos consumidores	275
3.5. Aplicabilidade do regime da publicidade comparativa previsto no Código da Publicidade para os profissionais	282

4.	Interesses dos consumidores vs. interesses dos profissionais: quais prevalecem no âmbito da publicidade comparativa?	283
5.	Síntese conclusiva.....	287
	Conclusão	290
	Bibliografia.....	294
	Jurisprudência.....	303
	Decisões da Auto Regulação Publicitária:	303
	Acórdãos dos tribunais nacionais:	304
	Acórdãos do Tribunal de Justiça da União Europeia:	305

PRÁTICAS COMERCIAIS DESLEIAIS NO SETOR DA SAÚDE: A PUBLICIDADE ENGANOSA E AGRESSIVA

Patrícia Teixeira Fonseca

Resumo	307
PARTE I — O regime das práticas comerciais desleais	309
1. Um breve enquadramento: o Decreto-lei nº 57/2008	310
1.1. Âmbito de aplicação (objetivo e subjetivo).....	311
1.2. A qualificação de práticas comerciais como desleais: os 3 níveis de proteção consagrados	312
PARTE II — As práticas de publicidade em saúde	316
1. A informação como vetor essencial do direito à decisão livre e esclarecida e o papel da publicidade	317
2. Âmbito de aplicação	321
2.1. Âmbito de aplicação objetivo	321
2.2. Âmbito de aplicação subjetivo.....	323
2.2.1. O interveniente	323
2.2.1.1. Quando o utilizador é prestador de cuidado de saúde.....	325
2.2.2. O utente.....	327
3. Princípios gerais a que deve obedecer a publicidade em saúde e a sua inovação.....	328
3.1. Princípios gerais a que deve obedecer a publicidade em saúde ..	328
3.1.1. Princípios da transparéncia, fidedignidade e licitude	329
3.1.1.1. A necessidade de colocação dos elementos de identificação nas páginas eletrónicas e redes sociais	331
3.1.2. Princípio da objetividade e princípio do rigor científico	334
3.2. A inovação trazida pelos princípios gerais das práticas de publicidade em saúde (ou a falta dela...).....	336
4. Práticas de publicidade em saúde proibidas: uma análise comparativa com o Decreto-lei nº 57/2008	337

4.1.	A publicidade enganosa ao abrigo do RJPPS	337
4.1.1.	Um pequeno desvio: a falsa alegação de que o bem ou serviço é capaz de curar doenças, disfunções e malformações e os chamados "produtos milagrosos".....	345
4.2.	Publicidade considerada "agressiva"	350
5.	Regime sancionatório	351
6.	A importância prática do DL nº 238/20015 desde a sua entrada em vigor	352
	PARTE III - A proteção individual conferida ao consumidor(-utente)	355
1.	A aplicação subsidiária do RPCD: o art. 14.º	355
1.1.	O "ónus" da diligência do consumidor	357
	Conclusão	359
	Bibliografia	360
	Siglas e Abreviaturas	362
	ANEXO	363

A PUBLICIDADE A BEBIDAS ALCOÓLICAS

Ana Rita Rodrigues Contente

Resumo	365	
Introdução.....	368	
1.	Conceitualização	369
1.1.	Conceito de publicidade	369
1.2.	Conceito de bebida alcoólica	370
2.	As bebidas alcoólicas enquanto restrições ao objeto da publicidade.....	371
3.	A Autorregulação Publicitária em matéria de publicidade a bebidas alcoólicas	373
4.	O caso dos menores e as críticas à autorregulação	375
5.	Publicidade e patrocínios.....	379
5.1.	Publicidade e patrocínios ²¹ a atividades desportivas, culturais e recreativas dirigidas a menores	380
5.2.	Publicidade e patrocínio de bebidas alcoólicas associada aos símbolos nacionais	382
6.	O que nos diz a economia e a estatística?	386
7.	Medidas recentes relativas à regulação das bebidas alcoólicas ..	390
7.1.	Os rótulos	390
7.2.	A Estratégia Nacional de Luta Contra o Cancro	393
8.	Seria a proibição da publicidade a bebidas alcoólicas uma solução?	394



Conclusão	398
Bibliografia.....	399
Livros e revistas.....	399
Notícias e outros link's	400
Vídeos publicitários	402
Decisões	403
Legislação	404

**A PUBLICIDADE A JOGOS DE SORTE OU AZAR: DA (IN)ADMISSIBILIDADE AO
CASO DO FUTEBOL**
Gonçalo Proença Fidalgo

Resumo	405
Siglas e Abreviaturas	407
Introdução.....	408
1. O conceito de publicidade	409
1.1. Marketing e publicidade	410
2. Conceito de jogo de sorte ou azar.....	411
2.1. Do casino ao jogo online: a evolução dos jogos de sorte ou azar .	411
2.1.1. O Jogo Online e os videojogos como uma entrada para o mundo dos jogos de sorte ou azar.....	412
2.2. O Jogo online em Portugal	414
3. O vício em jogos de sorte ou azar como uma doença para a Organização Mundial de Saúde.....	416
3.1. A crescente preocupação europeia	416
3.2. O caso português – a imperfeita implementação das recomendações – análise do art. 21º do código da publicidade	417
4. A publicidade e patrocínios a jogos de sorte ou azar no futebol ...	421
4.1. A correlação entre o aumento do volume de publicidade a jogos de sorte e azar online e o número de novos jogadores	422
4.1.1. Possíveis implicações destes mecanismos publicitários	424
4.2. O Caso Espanhol – Real Decreto 958/2020.....	425
4.2.1. Reflexão sobre o artigo 12	428
4.3. O Caso Italiano	429
4.4. A Evolução do Caso Inglês	430
5. O Caso Português.....	433
5.1. A curiosa redação do art.21º/5 do Código da Publicidade – breve nota	435
Conclusão	436
Bibliografia e Webgrafia	439



Links e dados estatísticos:.....	440
Legislação e recomendações:	441

OS EFEITOS LUSÓFONO E EUROPEÍSTA NA LEGISLAÇÃO RELATIVA À PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM TIMOR-LESTE

João Fernandes Moreira

Sumário	443
Resumo	444
1. Introdução.....	448
2. O efeito da lusofonia no constitucionalismo timorense.....	451
2.1. O problema do português enquanto língua oficial de timor-leste e de produção legislativa do país	452
2.2. A consagração constitucional dos direitos dos consumidores	454
3. O desafio da dispersão legislativa na proteção do consumidor.....	459
4. O "efeito lusófono" e o indireto "efeito de Bruxelas" na Lei de Proteção dos Consumidores de Timor-Leste	461
5. A formação e educação para o consumo: da consagração na LPC à prática.....	467
6. O potencial papel dos estabelecimentos de ensino superior na promoção do Direito do Consumo e proteção do consumidor	470
7. O "efeito de Bruxelas" na ASEAN e o futuro para Timor-Leste	473
8. Considerações finais	478
9. Bibliografia	480

O DIREITO FUNDAMENTAL À PROTEÇÃO JURISDICIONAL EFETIVA AO CONSUMIDOR NO DIREITO PORTUGUÊS: A TUTELA CAUTELAR

Andreza Fernanda Velo Moraes

Resumo	483
I. O consumidor na ordem jurídica portuguesa	485
1.1 A Constituição de Portugal.....	485
1.2. Normas nacionais e comunitárias da UE de proteção e defesa do consumidor	487
II. Da desconformidade à demanda: o problema.....	492
III. Da proteção ao consumidor: a proteção jurisdicional efetiva como direito fundamental	494
3.1 Antecedentes históricos	494
3.2. O consumo enquanto direito fundamental.....	503



IV.	A providência cautelar como instrumento da materialização do direito fundamental à proteção jurisdicional efetiva do consumidor.....	506
4.1.	O tempo e a efetividade como fatores a considerar no processo.	506
4.2.	Breve menção às disposições da administração da justiça e da tutela cautelar	513
4.3.	Posição do Supremo Tribunal de Justiça sobre cautelar em matéria de direito do consumo.....	517
V.	Breve conclusão	520
	Referências bibliográficas	522
	Livros físicos.....	522
	Internet: livros digitais e sites	524

CONTRATOS DE CONSUMO CELEBRADOS À DISTÂNCIA E FORA DO ESTABELECIMENTO NO ORDENAMENTO JURÍDICO MOÇAMBICANO

Júlio Malene

Sumário	527
Resumo	528
1. Contrato de consumo	531
2. Contratos de consumo em especial	535
3. Contratos de consumo celebrados à distância.....	536
3.1. Requisitos	538
3.2. Deveres de informação pré-contratual	545
3.3. Formação dos contratos celebrados à distância	553
3.4. Modalidades de contratos celebrados à distância	555
3.4.1. Contratos celebrados por correspondência postal	555
3.4.2. Contratos celebrados com recurso a televisão e rádio	557
3.4.3. Contratos celebrados por telefone	560
3.4.4. Contratos celebrados através da internet.....	562
3.4.5. Contrato de crédito ao consumo celebrado à distância	568
3.5. Deveres de informação pós-contratual.....	571
4. Contratos celebrados fora do estabelecimento	574
4.1. Requisitos	580
4.2. Deveres pré-contratuais	582
4.3. Formação do contrato celebrado fora do estabelecimento.....	585
4.4. Modalidades ou Tipologia de Contratos Celebrados fora do Estabelecimento	587
4.4.1. Contratos celebrados no comércio ambulante	587
4.4.2. Contratos celebrados no domicílio	590



4.4.3.	Contratos celebrados no local de trabalho	594
4.4.4.	Contratos celebrados em reuniões	597
4.4.5.	Contratos celebrados em excursões	598
4.4.6.	Contratos celebrados em local indicado pelo profissional	599
4.4.7.	Contrato de crédito ao consumo celebrado fora do estabele- cimento comercial.....	602
4.5.	Deveres de informação pós-contratual	603
5.	Quadro legislativo sobre a contratação à distância e fora do estabelecimento em Moçambique e na Região	605
5.1.	A lei de transacções electrónicas	605
5.2.	Regulamento do Sistema de Certificação Digital de Moçambique	617
5.3.	Convenção da União Africana sobre Cibersegurança e Pro- tecção de Dados Pessoais (CUACPDP)	618
5.4.	Lei Modelo Harmonização das Políticas das Tecnologias de In- formação e Comunicação na África Subsariana	620
5.5.	União Postal Universal – ECOM@AFRICA	623
5.6.	Iniciativas Regionais	624
6.	Notas finais.....	625
7.	Bibliografia.....	629
	Legislação	629
	Doutrina	632
	Sítios de internet.....	635