

# 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 <i>non fungible tokens</i> entre o consumo e o investimento.....	10
2.1.	<i>Non fungible tokens</i> 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 noutros 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 denegrição 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 concepções de concorrência desleal e a tutela dos interesses dos consumidores e dos profissionais nela 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 DESLEAIS NO SETOR DA SAÚDE: A PUBLICIDADE EN- GANOSA 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 ní- veis 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 <i>interveniente</i> .....	323
2.2.1.1. Quando o utilizador é prestador de cuidado de saúde.....	325
2.2.2. O <i>utente</i> .....	327
3. Princípios gerais a que deve obedecer a publicidade em saú- de e a sua inovação.....	328
3.1. Princípios gerais a que deve obedecer a publicidade em saúde.....	328
3.1.1. Princípios da transparência, 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 pu- blicidade 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 "ônus" 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 <sup>21</sup> 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 artículo 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-les- te 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 (CUACDP) .....	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. Bibliografica.....	629
Legislação .....	629
Doutrina .....	632
Sítios de internet.....	635