

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE DIREITO



OS DIREITOS DE INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÓNICO

Inês Almeida Gomes

Dissertação do Curso de Mestrado em Direito e Ciência Jurídica, com especialidade em
Direito Civil

Sob orientação da Exma. Professora Doutora Elsa Dias Oliveira

2024

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE DIREITO



OS DIREITOS DE INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÓNICO

Inês Almeida Gomes

Dissertação do Curso de Mestrado em Direito e Ciência Jurídica, com especialidade em Direito Civil, elaborada sob orientação da Exma. Professora Doutora Elsa Dias Oliveira

2024

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Elsa Dias Oliveira, por me ter guiado neste caminho, com toda a dedicação, disponibilidade e amabilidade.

Aos meus pais, por todo o apoio e incentivo, por me permitirem chegar onde cheguei. Se aqui estou hoje, tudo se deve a eles. Nunca terei palavras suficientes para vos agradecer.

Ao meu irmão, por estar sempre presente.

Ao Vicente, por toda a paciência e carinho.

Aos meus amigos, pela compreensão e palavras de incentivo.

A todos aqueles com quem trabalho diariamente e me fui cruzando ao longo deste percurso, por todo o apoio que me deram e por nunca me terem deixado desistir.

RESUMO

A ascensão da Internet deu-se em termos tais que podemos afirmar que o comércio eletrônico é, hoje, o paradigma da contratação com consumidores. Assim sendo, o estudo das relações contratuais que se estabelecem neste ambiente é da maior pertinência.

Os consumidores, partes contratuais tipicamente mais frágeis, veem as suas assimetrias informativas acentuadas neste meio de contratação, atenta a distância física em relação ao seu co-contraente e ao objeto do contrato. Na tentativa de mitigar estas assimetrias, o legislador instituiu diversos mecanismos, com destaque para os deveres de informação que impendem sobre os profissionais (traduzidos nos correspondentes direitos de informação dos consumidores).

É sobre os direitos de informação, em geral e em particular, que versaremos a presente dissertação. Procuraremos analisar que direitos de informação tem o consumidor nesta forma de contratação, bem como qual a forma e o momento da prestação destas informações, por comparação aos deveres de informação previstos para a generalidade das relações contratuais.

Analisados os direitos de informação de que goza o consumidor no comércio eletrônico, veremos quais os requisitos da informação a prestar, que diligência se exige ao consumidor perante a informação, que natureza podem assumir os diversos direitos de informação e, finalmente, que situações se traduzem em situações de incumprimento destes deveres e quais as respetivas consequências.

Terminaremos por fazer uma reflexão sobre a eficácia do modelo informativo vigente, dado que os vastos leques de deveres de informação existentes inundam, quer os profissionais, quer os consumidores, ao ponto de se poder mesmo questionar a sua pertinência enquanto principal mecanismo de proteção dos consumidores.

Palavras-chave: Consumidor; Comércio eletrônico; Deveres de informação; Direitos de informação

ABSTRACT

The growth of the Internet has been so significant that e-commerce has become the paradigm for consumer contracts. As such, the study of the contractual relationships established in this context is of the greatest relevance.

Consumers, typically the weaker party in contractual relationships, experience heightened information asymmetries in this contracting environment, due to the physical distance from their contractual partner and the object of the contract. To mitigate these asymmetries, legislator has introduced several mechanisms, particularly the information duties imposed on professionals (corresponding to consumer's information rights).

This study will focus on consumer information rights, in both general and specific terms. We will analyse the information rights that consumers have within this contracting method, how and when this information is provided, and compare these with the information duties established in general contractual relationships.

After examining consumer information rights in e-commerce, we will look at the requirements of the information to be provided, the lever of diligence required from consumers regarding the information received, the nature of the various information rights and, finally, the circumstances that lead to non-compliance with these duties, along with their consequences.

We will conclude by reflecting on the effectiveness of the current information framework, considering that the vast array of information duties may overwhelm both professionals and consumers, potentially undermining their significance as a primary consumer protection mechanism.

Keywords: Consumer; E-commerce; Information duties; Information rights

ÍNDICE

LISTA DE ABREVIATURAS	8
INTRODUÇÃO	12
1. Razão de ordem. A tutela do consumidor como parte contratual mais frágil	14
2. O consumidor no comércio eletrônico	22
3. O comércio eletrônico	35
3.1. O comércio eletrônico como modelo de contratação	35
3.2. A regulamentação dos contratos eletrônicos celebrados com consumidores	40
4. A informação nas relações contratuais	51
4.1. Em geral	51
4.2. A informação nas relações de consumo	63
4.3. Em especial, o papel da informação nos contratos B2C	70
5. Os direitos de informação dos consumidores no comércio eletrônico	75
5.1. Nos contratos eletrônicos de consumo em geral	76
5.2. Nos contratos celebrados através de plataformas digitais	96
5.3. Nos contratos de compra e venda de bens e serviços	104
5.4. Nos contratos relativos aos serviços financeiros à distância	106
5.5. Nos contratos de crédito ao consumo	111
5.6. Em síntese	119
6. Requisitos da informação	127
7. O consumidor perante a informação: que diligência é exigida?	133
8. Natureza jurídica dos direitos de informação dos consumidores	140
9. O incumprimento dos deveres de informação aos consumidores	144
9.1. Situações de incumprimento	145
9.2. Consequências do incumprimento	151
9.3. Análise crítica	162
10. O futuro dos direitos de informação como modelo de proteção do consumidor	165

CONCLUSÕES	174
BIBLIOGRAFIA	177

LISTA DE ABREVIATURAS

AAFDL	Associação Académica da Faculdade de Direito de Lisboa
Carta Portuguesa dos Direitos Humanos na Era Digital	Lei n.º 27/2021, de 17 de maio
CC	Código Civil
CDC	Centro de Direito do Consumo
CPC	Código de Processo Civil
CRP	Constituição da República Portuguesa
Diretiva dos Contratos Celebrados à Distância ou DCCD	Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 1997
Diretiva <i>Omnibus</i>	Diretiva (UE) 2019/2161 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de novembro de 2019
RFDUL	Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa
Diretiva sobre Contratos de Serviços Financeiros Celebrados à Distância	Diretiva (UE) 2023/2673 do Parlamento Europeu e do Conselho de 22 de novembro de 2023
Diretiva sobre o Comércio Eletrónico ou DCE	Diretiva 2000/31/CE, de 8 de junho, do Parlamento Europeu e do Conselho
Diretiva sobre os Contratos de Crédito aos Consumidores	Diretiva (UE) 2023/2225 do Parlamento Europeu e do Conselho de 18 de outubro de 2023

Diretiva sobre os Direitos dos Consumidores ou DDC	Diretiva n.º 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011
DL	decreto-Lei
FDUC	Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra
i.e.	id est
infra	ver abaixo
Lei da Venda de Bens de Consumo	Decreto-Lei n.º 84/2021, de 18 de outubro
Lei das Cláusulas Contratuais Gerais ou LCCG	Decreto-Lei n.º 446/85, de 25 de outubro
Lei das Práticas Comerciais Desleais	Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março
Lei do Comércio Eletrónico ou LCE	Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro
Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros	Decreto-Lei n.º 95/2006, de 29 de maio
Lei dos Contratos Celebrados à Distância ou LCCD	Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro
Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores	Decreto-Lei n.º 133/2009, de 02 de junho
Lei dos Contratos de Crédito relativos a Imóveis	DL n.º 74-A/2017, de 23 de junho
N.º	número
N.ºs	números

p.	página
Para.	parágrafo
pp.	páginas
Proc.	processo
Regime Jurídico do Contrato de Seguro	Decreto-Lei n.º 72/2008, de 16 de abril
Regulamento dos Mercados Digitais	Regulamento UE/2022/1925, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de setembro, relativo à disputabilidade e equidade dos mercados no setor digital
Regulamento dos Serviços Digitais	Regulamento UE/2022/2065, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de outubro, relativo a um mercado único para os serviços digitais
Regulamento sobre Serviços de Intermediação em Linha	Regulamento (UE) 2019/1150 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de junho de 2019, relativo à promoção da equidade e da transparência para os utilizadores profissionais de serviços de intermediação em linha
ss.	seguintes
STJ	Supremo Tribunal de Justiça
supra	ver acima
TJUE	Tribunal de Justiça da União Europeia
Tratado de Funcionamento da União Europeia ou TFUE	Versão consolidada do Tratado Sobre o Funcionamento da União Europeia, Jornal Oficial

da União Europeia C 83, Ano 53.º, de 30.03.2010,
C 83/47-C 83/199

TRC	Tribunal da Relação de Coimbra
TRL	Tribunal da Relação de Lisboa
TRP	Tribunal da Relação do Porto
Vol.	volume

INTRODUÇÃO

A quarta revolução industrial, que traduz as mudanças tecnológicas, económicas e sociais geradas pelo crescimento tecnológico e, conseqüentemente, pela crescente interconexão entre as pessoas durante o século XXI,¹ dá mote à presente dissertação.

A evolução tecnológica conduziu-nos a um ponto em que é impensável imaginar a vida sem Internet, fenómeno que também se estendeu ao âmbito contratual. Tanto consumidores como profissionais encontraram no comércio eletrónico um meio vantajoso de comprar e vender bens e serviços, a custos reduzidos e com vantagens significativas ao nível da oferta e da procura.

No entanto, o consumidor, parte contratual tipicamente mais vulnerável, vê no comércio eletrónico as suas assimetrias informativas acentuadas, já que a distância física relativamente ao seu co-contratante e aos bens suscita inúmeros desafios ao nível do conhecimento da parte com quem contrata, dos bens e serviços que adquire, constituindo ainda barreiras adicionais ao seu esclarecimento e formação da sua vontade negocial.

É este o ponto de partida da presente dissertação: a tutela do consumidor que contrata no comércio eletrónico como parte contratual mais vulnerável através dos seus direitos de informação. A utilização de técnicas de comunicação à distância, designadamente para efeitos de contratação, não pode conduzir a uma limitação indevida da informação prestada ao consumidor, pelo que urge adaptar as regras vigentes ao panorama tecnológico em que, muitas vezes, têm aplicação.

Assim, começaremos por perceber quem é o consumidor que contrata no comércio eletrónico, refletindo sobre as suas características e necessidades e procurando traçar o perfil de um *novo* tipo de consumidor: o consumidor eletrónico.

Seguiremos com a análise do comércio eletrónico enquanto modelo de contratação e das novas dinâmicas contratuais que implementa, bem como das regras que se aplicam para regular estas novas dinâmicas contratuais.

¹ VICENTE, Dário Moura, CASIMIRO, Sofia de Vasconcelos, CHEN, Chen, “Introduction” in *The Legal Challenges of the Fourth Industrial Revolution, The European Union’s Digital Strategy*, Springer, 2023, pp. 1 a 9, p. 1.

Devidamente enquadrado o papel do consumidor no comércio eletrônico, bem como o surgimento e regulamentação desta forma de contratar, dedicaremos a nossa atenção à forma como a informação surge nas relações contratuais: primeiramente, do ponto de vista dos contratos privados em geral e, então, olhando concretamente para o papel da informação nas relações de consumo, com enfoque naquelas que se firmam no comércio eletrônico.

Feito o enquadramento das questões que norteiam esta investigação, entramos no verdadeiro cerne da presente dissertação: a reflexão em torno dos direitos de informação dos consumidores no comércio eletrônico.

Assim, faremos uma análise detalhada dos direitos de informação dos consumidores no comércio eletrônico, procurando perceber que direitos existem para os consumidores, em que momento as informações lhes são prestadas e de que forma. Para tal, e porque não podemos analisar todos e quaisquer direitos de informação dos consumidores no comércio eletrônico, propomo-nos analisar aqueles que, em nosso entendimento, têm maior relevância prática e interesse para a presente investigação. Assim, vamos analisar os direitos de informação que resultam dos diplomas genericamente aplicáveis às relações de consumo celebradas eletronicamente, bem como daqueles que se aplicam aos contratos celebrados através de plataformas digitais, nos contratos de compra e venda de bens e serviços, nos contratos relativos a serviços financeiros à distância e, finalmente, nos contratos de crédito ao consumo.

Visitados os muitos direitos de informação que dos diplomas aplicáveis a estas relações de consumo emergem, procuraremos definir quais os requisitos de que se devem revestir as informações transmitidas aos consumidores em cumprimento destes deveres de informação, na diligência que é (ou não) exigida ao consumidor perante a informação que lhe é prestada e ainda na natureza jurídica que estes direitos de informação podem assumir. Finalmente, abordaremos as situações de incumprimento dos deveres de informação, procurando compreender quais as situações passíveis de se qualificar como incumprimento destes deveres, aferindo por fim as respectivas consequências do seu incumprimento – quer em termos de soluções concretamente previstas na legislação analisada, quer também das decorrentes dos institutos civis em geral.

Terminaremos o presente estudo com uma reflexão crítica sobre o modelo vigente de proteção do consumidor, assente na proliferação de direitos e deveres de informação, ponderando a aplicação de outros mecanismos que obviem aos seus inconvenientes.

1. Razão de ordem. A tutela do consumidor como parte contratual mais frágil

I. A tutela de partes contratuais mais frágeis como preocupação do ordenamento jurídico português

I. A instituição de relações jurídicas contratuais constitui um dos mais relevantes exercícios de autonomia privada², entendida como um princípio fundamental do Direito Civil, simultaneamente com dignidade constitucional³, porquanto se manifesta como um instrumento jurídico imprescindível para garantir o livre exercício da propriedade privada, bem como o livre desenvolvimento da personalidade, previstos de forma expressa, respetivamente, nos artigos 61.º e 26.º, n.º 1 da CRP⁴.

Como principal e mais relevante manifestação da autonomia privada surge a liberdade contratual⁵, que consiste na faculdade que as partes têm de, dentro dos estritos limites da lei, fixar, de acordo com a sua vontade, o conteúdo dos contratos que realizarem, celebrar contratos diferentes dos previstos no CC ou incluir nestes as cláusulas que entenderem – assim prescreve o artigo 405.º, n.º 1 do CC.

Por sua vez, a liberdade contratual é constituída por dois vetores essenciais: a liberdade de celebração e a liberdade de estipulação⁶. Assim é que um efetivo exercício de autonomia

² A autonomia privada consiste no poder de os particulares definirem os termos juridicamente vinculativos dos seus interesses. Em termos sintéticos, diremos que a autonomia privada é a liberdade de um sujeito poder decidir celebrar e definir os termos das relações jurídicas em que participa. Assim, veja-se VARELA, João de Matos Antunes, *Das Obrigações em Geral*, Volume I, 10.ª Edição, Almedina, 2003, pp. 231 e 232.

³ Tal como é reconhecido pela doutrina – veja-se, a título meramente ilustrativo, ANDRADE, José Carlos Vieira de, *Os Direitos Fundamentais na Constituição Portuguesa de 1976*, 5.ª Edição, Almedina, 2012, p. 242: “[a CRP] recebe, como princípio de valor, a autonomia privada, não deixando dúvidas de que não quer destruir nem apoucar o livre desenvolvimento da personalidade, a livre iniciativa económica, a liberdade negocial, a propriedade privada, a família ou o fenómeno sucessório”. Nas palavras de RUI PINTO DUARTE, “a autonomia privada é liberdade de natureza análoga aos direitos e liberdades enunciados no título II da sua Parte I”, em DUARTE, Rui Pinto, “O equilíbrio contratual como princípio jurídico” in *Estudos em memória do Conselheiro Artur Maurício*, Coimbra Editora, 2014, pp. 1331 a 1345, p. 1344.

⁴ Nas palavras do próprio Tribunal Constitucional, no seu Acórdão n.º 299/2020, proferido a 16.06.2020 no proc. n.º 984/2018: “o princípio da autonomia privada tem dignidade constitucional, podendo ser inferido dos preceitos que consagram a liberdade no desenvolvimento da personalidade (artigo 26.º), a liberdade de iniciativa privada (artigo 61.º) e o próprio direito constitucional à propriedade, pois – como se refere no Acórdão n.º 421/2009 - a “propriedade” também é “um pressuposto da autonomia das pessoas.”, disponível em <https://www.tribunalconstitucional.pt/tc/acordaos/20200299.html>.

⁵ Como refere MOTA PINTO, a autonomia privada encontra os veículos da sua realização “[nos] direitos subjetivos e na possibilidade de celebração de negócios jurídicos” – cfr. PINTO, Carlos Alberto da Mota, *Teoria Geral do Direito Civil*, 3.ª edição, Coimbra Editora, 1999, p. 90.

⁶ A liberdade de celebração traduz-se na possibilidade de um sujeito celebrar (ou de não celebrar) determinado negócio jurídico. A liberdade de estipulação traduz-se na possibilidade de um sujeito não só optar pela celebração de determinado negócio jurídico, como também de selecionar conteúdo do mesmo, bem como o tipo de efeitos

privada pressupõe que os sujeitos detenham um verdadeiro controlo do que contratam, bem como do seu conteúdo, não bastando a consagração de um mero exercício de opção⁷ para que se veja assegurada a liberdade contratual dos contraentes.

II. No âmbito das relações jurídicas privadas, em especial das relações contratuais privadas, o interesse de cada parte contratual é, como se compreenderá, um interesse individual, na medida em que cada um procurará a maximização dos seus interesses pessoais e nunca uma lógica de justiça e equidade⁸. É aqui que encontramos o ponto de partida das vulnerabilidades, designadamente, em matéria contratual⁹. O facto de cada parte contratual procurar a satisfação dos seus interesses pessoais¹⁰ (e não uma relação contratual justa e equitativa), aliado ao distinto enquadramento fático de cada contraente, muitas vezes culmina na constituição de relações contratuais desequilibradas.

Assim, se por um lado, a garantia de uma efetiva liberdade contratual enforma o objetivo último da intervenção do Direito nas relações jurídico-privadas, por outro, para garantia da liberdade contratual de cada contraente, deve ser limitada a liberdade contratual do outro¹¹.

Isto significa que a necessidade de tutela do legislador neste âmbito surge quando a autonomia privada das partes nas suas relações contratuais se vê comprometida.

que serão produzidos com a sua celebração. Assim, veja-se FERNANDES, Luís A. Carvalho, *Teoria Geral do Direito Civil*, Volume II, 5.^a Edição, Universidade Católica Editora, 2017, pp. 393 a 398.

⁷ Cfr. RIBEIRO, Joaquim de Sousa, *O problema do contrato – As cláusulas contratuais gerais e o princípio da liberdade contratual*, Almedina, 1999, p. 43.

⁸ Como bem reconhece SOUSA RIBEIRO, “O mundo real da contratação privada é o domínio do cálculo e do pensamento estratégico, da procura egoísta de vantagens por sujeitos que se movem num ambiente circunstancial carregado de representações e de significações. Esse dado é normativamente assumido pela ideia de autodeterminação: o que se requer ao agente não é a assepsia de um “véu de ignorância”, mas, pelo contrário, a plena consciência da sua posição e interesses e a capacidade de os afirmar e defender no meio social. Não há, nem deve haver (pois seria contraditória com esta ideia de autodeterminação), qualquer garantia de equidade de uma escolha objectivamente racional.” in RIBEIRO, Joaquim de Sousa, *O problema...*, cit., p. 22.

⁹ Sobre o conceito de *vulnerabilidade* aqui utilizado, veja-se SILVA, Jorge Cesa Ferreira da, “A vulnerabilidade no Direito Contratual” in *RFDUL*, Ano LXII, Número 1, Tomo I, 2021, pp. 517 a 552, pp. 521 a 531 e CARVALHO, Jorge Morais, *Manual de Direito do Consumo*, 8.^a Edição, Almedina, 2022, pp. 147 e ss.

¹⁰ “Esta concepção individualizante está na base do nivelamento de todo o espaço da autonomia privada, atribuindo à liberdade contratual o mesmo sentido de “auto-soberania” que caracteriza as liberdades individualmente exercitáveis.” em RIBEIRO, Joaquim de Sousa, *O problema...*, cit., pp. 57 e 58.

¹¹ À semelhança de qualquer outro direito e liberdade, a liberdade contratual não é nem pode ser absoluta, porquanto contende com os direitos e liberdades dos outros, bem como com outros valores que devem ser igualmente protegidos no tráfego jurídico. Assim, veja-se ALVES, Hugo Ramos, “Vulnerabilidade e assimetria contratual” in *RFDUL*, Ano LXII, Número 1, Tomo I, 2021, pp. 305 a 339, p. 310.

III. Por forma a mitigar estas vulnerabilidades o Direito oferece instrumentos jurídicos destinados a equilibrar a dinâmica negocial das relações contratuais, garantindo a transparência e protegendo os direitos das partes mais frágeis destas relações jurídicas¹².

Entre os vários institutos, identificamos desde logo os limites legais à liberdade contratual, no que respeita à capacidade negocial¹³, à defesa da ordem pública e dos bons costumes¹⁴, a determinados requisitos de forma negocial¹⁵, entre outros.¹⁶

Mas para além de normas específicas de limitação da liberdade contratual das partes, existem institutos jurídicos previstos no CC que são genericamente aplicáveis e cujo papel na tutela das partes contratuais mais vulneráveis é relevante. Referimo-nos a institutos como o da *culpa in contrahendo* (ancorado no artigo 227.º do CC), os deveres acessórios de conduta (resultantes do artigo 762.º, n.º 2 do CC), o instituto do abuso de direito (decorrente do artigo 334.º do CC)¹⁷. De referir que também em sede de interpretação dos contratos, o intérprete-aplicador tem de atender ao equilíbrio dos contratos, por força do disposto no artigo 237.º do CC, que determina que em caso de dúvida sobre o sentido da declaração prevalece, nos negócios gratuitos, o menos gravoso para o disponente e, nos onerosos, o que conduzir ao maior equilíbrio das prestações¹⁸.

¹² A própria necessidade dessa tutela é reconhecida em termos constitucionais – neste sentido, veja-se o Acórdão n.º 540/03 do Tribunal Constitucional, que, reconhecendo que o princípio da liberdade contratual não é absoluto, reconduz a razões de ordem pública, designadamente a segurança no tráfego jurídico, a necessidade de regulamentação e tutela jurídica daqueles que este Tribunal identifica como “[os] interesses da parte mais fraca”. Vide Acórdão do Tribunal Constitucional, de 15.11.2005, proc. n.º 540/03, disponível em <https://www.tribunalconstitucional.pt>.

¹³ Cfr. Artigo 67.º do CC.

¹⁴ Cfr. Artigos 280.º e 281.º do CC.

¹⁵ Cfr. Artigos 219.º e ss. do CC.

¹⁶ Também assim, veja-se VARELA, João de Matos Antunes, *Das Obrigações...*, cit., p. 232.

¹⁷ Nas palavras de MENEZES CORDEIRO, o abuso do direito “constitui uma fórmula tradicional para exprimir a ideia do exercício disfuncional de posições jurídicas, isto é: de um concreto exercício de posições jurídicas que, embora correto em si, seja inadmissível por contundir com o sistema jurídico na sua globalidade.” – cfr. CORDEIRO, António Menezes, *Litigância de Má-Fé Abuso do Direito de Ação e Culpa “In Agendo”*, Almedina, 2016, p. 89. É o que se passa no caso em que, perante uma parte contratual mais débil, sob a égide de um legítimo exercício de autonomia privada, uma das partes contratuais utiliza a sua posição negocial de vantagem de forma excessiva e prejudicando, com tal atuação, a outra parte, não podendo tal atuação consubstanciar senão um exercício ilegítimo de uma posição jurídica – assim, veja-se ALVES, Hugo Ramos, “Vulnerabilidade...”, cit., p. 327. Note-se que o instituto geral do abuso de direito dará lugar ao instituto da usura, previsto no artigo 282.º do CC, nos casos em que o abuso desta posição jurídica é feito perante uma situação de necessidade, inexperiência, ligeireza, dependência, estado mental ou fraqueza de outrem, terá aplicação o instituto dos negócios usurários, previsto, cominando tal exercício com a anulabilidade do contrato assim celebrado.

¹⁸ De forma elucidativa, vide por todos CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, 5.ª Edição, Almedina, 2021, pp. 743 e 744: “O equilíbrio das prestações impõe-se como regra de bom senso, mas muito significativa em termos jurídicos. Naquilo que a margem interpretativa deixe em aberto – ou, se se quiser, sempre

Para além destas normas de carácter geral, há também normas especificamente aplicáveis a partes contratuais tipicamente frágeis: é o que acontece com os consumidores – a elas dedicaremos a nossa atenção mais adiante.

Conclui-se assim que a preocupação com as partes contratuais mais frágeis é uma preocupação do Direito, existindo diversas normas destinadas a uma tutela geral destas situações. Mas se é certo que esta é de facto uma preocupação que consta da agenda jurídica atual, certo é também que tal intervenção dos institutos jurídicos deve ser feita sempre no estrito respeito pelo princípio da autonomia privada das partes – esse, sim, corolário máximo do Direito Civil e dos contratos¹⁹.

II. Em especial, a tutela do consumidor nas relações de consumo celebrados no âmbito do comércio eletrónico

I. A preocupação com a tutela das partes contratualmente mais frágeis continua presente nos dias de hoje e fundamenta a existência e a autonomização de diversos ramos do Direito, que desempenham um papel fulcral na atenuação destas disparidades e na garantia de relações contratuais justas e equitativas – é o caso do Direito do Consumo²⁰.

O Direito do Consumo não se basta, hoje, com a proteção individual dos consumidores através de mecanismos aplicáveis no âmbito do Direito contratual. Pelo contrário, este tem uma verdadeira componente pluridimensional, comportando uma dimensão coletiva e institucional a par da dimensão individual que assume no plano de defesa da parte contratual mais frágil – o

que as partes não tenham disposto de outra forma – há que validar a interpretação negocial mais justa, ou seja, para o caso: a solução que, tudo visto, surja mais equilibrada, sem infringir danos despropositados a uma das partes, em proveito da outra. O equilíbrio das prestações, como expressão direta da justiça comutativa, é a última regra supletiva a que, nos negócios onerosos, se pode recorrer para fixar o sentido juridicamente relevante.” Esta é a máxima consagração do equilíbrio contratual como desiderato do Direito – não obstante deixar para a margem negocial das partes a formação e a definição do conteúdo do contrato (como se lhe impõe a autonomia privada), o legislador não deixou de se preocupar com aquelas situações em que não é possível discernir de forma clara o sentido negocial de determinado negócio jurídico. Assim, resolveu o legislador a favor da justiça e de um maior equilíbrio contratual.

¹⁹ No sentido de que “Uma intervenção paternalista omnipresente acabaria por negar a autonomia.”, veja-se CORDEIRO, António Menezes, “Vulnerabilidades e Direito Civil” in *RFDUL*, Ano LXII, Número 1, Tomo I, 2021, pp. 21 a 58, p. 46.

²⁰ Sobre a problemática da autonomização científica deste ramo do Direito, vejam-se CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., pp. 61 e ss, LEITÃO, Adelaide Menezes, *Direito do Consumo*, AAFDL Editora, 2023, pp. 11 e ss., ANTUNES, José Engrácia, *Direito do Consumo*, Almedina, 2021, pp. 28 e ss., LEITÃO, Luís Menezes, “O Direito do Consumo: Autonomização e Configuração Dogmática” in *Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, Volume I, Almedina, 2002, pp. 11 a 30, em especial, pp. 25 e ss., CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., pp. 505 e ss., ASCENSÃO, José Oliveira, “Direito Civil e Direito do Consumidor” in *Estudos de direito do consumidor n.º 8*, CDC, 2006/2007, pp. 29 a 50.

consumidor²¹⁻²². Não obstante, neste estudo iremos focar-nos concretamente sobre este ramo do Direito enquanto via para tutelar os direitos dos consumidores.

Como vimos *supra*, há vários mecanismos legais de natureza genérica aptos a colmatar os desequilíbrios contratuais. No entanto, as relações de consumo possuem desequilíbrios particulares, daí a sua necessidade de uma tutela especial, face à desadequação dos mecanismos genéricos previstos no Direito Civil²³.

II. Com contornos de particular fragilidade em virtude do papel que assume nas suas relações contratuais, o consumidor é, desde o século XX, uma figura que merece a preocupação e atenção do legislador.

Nesse sentido, foi a partir de 1975 que a defesa dos consumidores passou a figurar entre as preocupações da União Europeia, tendo sido a partir de então publicados diversos tratados e diretivas²⁴, com naturais reflexos nas legislações dos seus Estados-membros. Em Portugal, o Direito do Consumo apenas passou a fazer parte do panorama legislativo com a aprovação da primeira lei de defesa do consumidor (Lei n.º 29/81, de 22 de agosto)²⁵, que veio pela primeira vez estabelecer um conjunto de normas especialmente aplicáveis às relações de consumo e prever diversos direitos dos consumidores.

Também a revisão da CRP através da Lei n.º 1/82, de 30 de setembro²⁶ foi relevante porque veio, pela primeira vez, introduzir expressamente referência aos direitos dos consumidores²⁷.

²¹ Acompanhamos LEITÃO, Adelaide Menezes, *Direito...*, cit., pp. 30 e 31.

²² Sobre esta pluridimensionalidade, veja-se, por todos, CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., pp. 61 a 66.

²³ Nas palavras de ADELAIDE MENEZES LEITÃO, “A intervenção do Estado com vista à proteção dos consumidores surge, deste modo, para colmatar a insuficiência da protecção no quadro do Direito Civil clássico.” em LEITÃO, Adelaide Menezes, *Direito...*, cit., p. 30. Igualmente, veja-se ANTUNES, José Engrácia, *Direito do Consumo*, cit., p. 26.

²⁴ Para detalhes sobre a história e os vários diplomas legislativos emanados em matéria de proteção dos consumidores, *vide*, por todos, CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., pp. 36 a 39.

²⁵ Esta lei de defesa do consumidor foi, posteriormente, revogada pela LDC (Lei n.º 24/96, de 31 de julho), atualmente em vigor apesar de ter sofrido diversas alterações sucessivas, designadamente por via da Lei n.º 85/98, de 16/12, do DL n.º 67/2003, de 08/04, da Lei n.º 10/2013, de 28/01 e da Lei n.º 47/2014, de 28/07.

²⁶ Anteriormente a estes diplomas, a preocupação do legislador português com os direitos dos consumidores apenas teve expressão com a Proposta de Lei n.º 5/XI, relativa à “proteção e defesa do consumidor”, que nunca veio a ver a luz do dia. Acerca do percurso histórico dos direitos dos consumidores na ordem jurídica portuguesa, *vide* ALMEIDA, Carlos Ferreira de, *Os direitos dos consumidores*, Almedina, 1982, pp. 39 e ss.

²⁷ Sublinhamos o aditamento de um artigo 110.º à CRP que, sob a epígrafe “Protecção do consumidor” teve a seguinte redação: “1. Os consumidores têm direito à formação e à informação, à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos e à reparação de danos. 2. A publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indirecta ou dolosa. 3. As associações de consumidores e as cooperativas

Assim sendo, os direitos dos consumidores constituem mesmo um imperativo constitucional, constando atualmente do artigo 60.º da CRP sob a epígrafe “Direitos dos consumidores”²⁸, integrando o Título III da CRP, relativo aos Direitos e deveres económicos, sociais e culturais, em particular o capítulo I sobre Direitos e deveres económicos²⁹.

A inserção deste preceito no catálogo dos direitos fundamentais demonstra a intenção do legislador português de garantir a “constitucionalização” dos direitos dos consumidores como direitos subjetivos na ordem jurídica portuguesa³⁰. Os direitos fundamentais dos consumidores dirigem-se ao Estado, que deverá através do seu poder legislativo, da fiscalização administrativa e do poder judicial assegurar a proteção dos interesses e direitos dos consumidores³¹.

A regulação das relações de consumo e a proteção do consumidor surgem, assim, em diversos diplomas legislativos a nível nacional³², mas também internacional (sobretudo, europeu) que, para além de visarem estabelecer os direitos e deveres das partes no âmbito deste tipo de contratos, destinam-se ainda a proteger esta parte contratual.

III. Mas vejamos porque surge a necessidade de uma tutela particular desta parte contratual. A fragilidade dos consumidores decorre, em grande parte, da assimetria de informação existente entre si e os profissionais e/ou produtores³³. Resulta da própria dinâmica contratual que os profissionais tenham mais informações sobre o objeto e demais características do contrato do que os consumidores. Esta assimetria informativa confere a uma das partes uma vantagem (traduzida num maior poder negocial) sobre a outra, que pode mesmo resultar em contratos

de consumo têm direito, nos termos da lei, ao apoio do Estado e a ser ouvidas sobre as questões que digam respeito à defesa dos consumidores.”.

²⁸ Na versão originária da CRP de 1976, a única referência aos consumidores surgia no artigo 81.º, alínea m) a respeito dos princípios gerais da organização económica, aí se prevendo que uma das incumbências prioritárias do Estado era “proteger o consumidor, designadamente através do apoio à criação de cooperativas e de associações de consumidores”.

²⁹ No n.º 1 do referido preceito constitucional refere-se expressamente que os consumidores têm direito “à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos”. Ora, esta formulação reflete, necessariamente, a preocupação também do legislador constitucional com o equilíbrio das prestações dos consumidores em contexto contratual. Assim, *vide* DUARTE, Rui Pinto, “O equilíbrio...”, cit., p. 1340.

³⁰ Cfr. ANDRADE, José Carlos Vieira de, “Os direitos dos Consumidores como Direitos Fundamentais na Constituição Portuguesa de 1976” *in Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 5, CDC, Coimbra, 2003, pp. 149 e ss.

³¹ Cfr. ANDRADE, José Carlos Vieira de, “Os direitos dos...”, cit., p. 146.

³² Onde a proteção do consumidor tem inclusivamente previsão constitucional. Cfr. artigos 60.º, 81.º e 99.º da CRP.

³³ De ora em diante, referir-nos-emos a profissionais como abrangendo todos os elementos da cadeia de produção e que são destinatários de normas cuja ratio é a proteção dos consumidores.

marcados por desequilíbrios não desejados por uma das partes (mormente, o consumidor) e, por consequência, injustos³⁴ – situação que convoca a tutela do legislador.

Esta assimetria informativa estende-se a todos os contornos dos contratos que celebram, designadamente no que respeita aos direitos e deveres das partes envolvidas. Os consumidores, muitas vezes, desconhecem os direitos que lhe assistem perante contratos que não se concretizam conforme esperado,³⁵ o que contrasta com a posição dos profissionais, frequentemente assessorados técnica e juridicamente.

Todos nós enquanto consumidores somos diariamente confrontados, através de diversos meios, com inúmeras solicitações para adquirirem determinados bens ou serviços. A oferta de bens e serviços que, outrora, era feita através de publicidade em *outdoors* ou *flyers*, hoje entra-nos pelas vidas dentro através dos nossos telemóveis, computadores, televisão e rádio, entre outros. Todos os dias, somos confrontados com opções sobre comprar ou não determinado bem, subscrever ou não determinado serviço, contratar ou não determinado produto financeiro, entre muitas outras opções. A proliferação da oferta, que vem naturalmente com muitas e dispersas informações (por vezes, até, contraditórias) resultam num fragilizar acentuado da posição dos consumidores, que não têm capacidade e meios para analisar e compreender criticamente e com toda a sua extensão toda a informação com que são confrontados³⁶.

Por outro lado, a massificação do comércio conduziu, num caminho sem regresso, à vulgarização e utilização massiva de cláusulas contratuais gerais que são também fonte paradigmática de desequilíbrios contratuais. Assim, o consumidor é confrontado com clausulados contratuais genéricos, porque elaborados para todos e quaisquer contraentes (e não para o seu caso concreto), tendencialmente com um conteúdo mais favorável aos profissionais que os elaboram, porque dotados de maior poder negocial³⁷. Assim, enquanto os profissionais elaboram tais clausulados cuidadosamente, ajustando-os aos seus interesses e com recurso a aconselhamento técnico, os consumidores são confrontados com os mesmos sem que exista

³⁴ No mesmo sentido, veja-se CORDEIRO, António Menezes, “Vulnerabilidades...”, cit., p. 46.

³⁵ Cfr. OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção dos Consumidores nos Contratos Celebrados através da Internet*, Almedina, 2002, p. 65.

³⁶ Cfr. OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção...*, cit., p. 25.

³⁷ No mesmo sentido, vide OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção...*, cit., p. 26. Também assim, ALVES, Hugo Ramos, “Vulnerabilidade...”, cit., p. 309.

qualquer negociação prévia e não lhes sendo admitidas quaisquer alterações ao estipulado, restando-lhes a opção de aceitar ou não o que ali está estipulado³⁸.

Mas para além de todas estas condicionantes ao efetivo exercício de liberdade contratual por parte dos consumidores, estes são ainda confrontados, na hora de celebrar os seus contratos, com dificuldades acrescidas relativas à densidade e complexidade da informação que lhes é transmitida, a que crescem fatores como a extensa mancha gráfica a par dos diminuídos tamanhos de letra utilizados, tudo isto contribuindo para a existência de uma “barreira de informação” ao consumidor, colocando-o numa situação de inferioridade intelectual³⁹.

A estes fatores aliam-se ainda as necessidades efetivas que os consumidores têm do consumo de determinados bens e serviços e a sua capacidade financeira inferior⁴⁰, o que fragiliza em definitivo a sua posição negocial. Com efeito, o grau de dependência do contrato influencia derradeiramente o equilíbrio das relações contratuais, uma vez que estando uma das partes dependente da celebração de determinado contrato para a sua subsistência, maior probabilidade existe de esta poder vir a ser celebrar um negócio desequilibrado e com maiores benefícios para a outra parte, i.e., a parte que dele não esteja igualmente dependente.

No fundo, são as desigualdades circunstanciais dos consumidores face aos profissionais que resultam na necessidade da sua especial tutela (quer na fase de negociação, quer na fase de execução dos contratos)⁴¹.

IV. O Direito constitui uma das principais formas de conferir direitos (e, correlativamente, deveres) aos cidadãos, procurando colmatar assimetrias e (re)equilibrar relações jurídicas que, à partida, se caracterizam por um desequilíbrio natural⁴². Apesar de existirem diversos institutos jurídicos potencialmente aptos a colmatar determinadas assimetrias contratuais, as normas previstas no CC partem de um pressuposto que, aos dias de hoje, não mais corresponde à realidade da maioria das relações contratuais existentes: de que os contratos se ancoram na igualdade das partes, privilegiando a autonomia privada e a defesa da propriedade privada⁴³. A

³⁸ O que consiste numa evidente supressão da liberdade de estipulação que, conforme já vimos *supra*, integra o conteúdo da autonomia privada (designadamente, da liberdade contratual) das partes. Sobre o tema, *vide* OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção...*, cit., p. 26.

³⁹ Assim, cfr. RIBEIRO, Joaquim de Sousa, *O problema...*, cit., pp. 344 e 345.

⁴⁰ Cfr. CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., pp. 64 e 65.

⁴¹ Cfr. SILVA, Jorge Cesa Ferreira da, “A vulnerabilidade...”, cit., p. 518.

⁴² Cfr. CORDEIRO, António Menezes, “Vulnerabilidades...”, cit., pp. 22 a 24.

⁴³ Neste sentido, veja-se ALVES, Hugo Ramos, “Vulnerabilidade...”, cit., p. 306.

massificação da celebração de contratos, por via do comércio eletrónico, colocou o consumidor como protagonista principal das relações contratuais hoje celebradas, o que jamais se pode compadecer com os pressupostos ora subjacentes ao regime previsto no CC, que privilegia, em primeiro lugar, a igualdade e a autonomia privada das partes⁴⁴.

V. É, neste contexto que tem particular relevância a atuação do Direito do Consumo, com o objetivo de dotar esta parte contratual de direitos e obrigar ao cumprimento de determinados deveres aqueles que com ele contratam, por forma a procurar garantir o maior equilíbrio possível nestas relações contratuais. A preocupação com a posição contratual dos consumidores é particularmente relevante quando falamos de contratos celebrados com recurso a meios digitais e em estreita ligação com operadores a nível supranacional – são os chamados “contratos eletrónicos” a que nos dedicaremos *infra* no Capítulo 3 da presente dissertação.

2. O consumidor no comércio eletrónico⁴⁵

I. Como já tivemos oportunidade de analisar em detalhe *supra*, o consumidor é, pela sua própria natureza, uma parte contratual particularmente vulnerável no âmbito das suas relações contratuais, merecendo, por isso, uma especial tutela do legislador. Esta tutela é acentuada quando estamos perante contratos celebrados com recurso a meios eletrónicos, que, pela sua própria natureza, fragilizam ainda mais a situação do consumidor.

II. É relevante, por isso, indagar-nos sobre quem é o concreto consumidor que contrata no comércio eletrónico, uma vez que só com esta delimitação subjetiva se torna possível perceber, de facto, o alcance da sua tutela e, em particular, dos direitos de informação de que é titular.

Refira-se, antes de mais, que o consumidor que contrata através de meios eletrónicos não é um qualquer consumidor, na tradicional aceção do termo, mas sim um consumidor digital⁴⁶. O

⁴⁴ Assim, ALMEIDA, Carlos Ferreira de, *Os direitos...*, cit., pp. 25 e 26.

⁴⁵ Semelhante análise foi por nós já feita no Relatório de Investigação apresentado no âmbito do Seminário de Direito Civil I, no Mestrado em Direito e Ciência Jurídica, Especialidade em Direito Civil, lecionado pelos Professores Doutores Luís de Lima Pinheiro e Elsa Dias Oliveira, no ano letivo 2020/2021, naquele caso, a respeito do consumidor que contrata conteúdos e serviços digitais, em GOMES, Inês Almeida, “O Contrato de Consumo para o Fornecimento de Conteúdos e Serviços Digitais”, *Relatório apresentado no Seminário de Direito Civil I, Mestrado em Direito e Ciência Jurídica*, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa 2020/2021, pp. 11 a 19.

⁴⁶ Também denominado por consumidor internauta ou ciberconsumidor, pese embora, no essencial, não aponte diferenças à noção de consumidor, em OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção dos Consumidores...*, cit., p. 57 e em ANTUNES, José Engrácia, “Os contratos eletrónicos B2C” in *Revista Eletrónica do Direito – N.º 3*, Vol. 32, Universidade do Porto, 2023, pp. 29 a 77, p. 38.

consumidor digital assume-se como central nas relações comerciais modernas, pelo que o estudo do seu perfil é da maior pertinência no âmbito do nosso estudo.

O conceito de consumidor digital pode ser entendido em sentido estrito, reportando-se ao consumidor que recorre a meios eletrónicos no seu quotidiano e que, através destes, celebra grande parte dos contratos – falamos, neste âmbito, dos consumidores que utilizam, no seu dia-a-dia, como forma de celebrar contratos recursos como a Internet, os *smartphones*, *smartwatches*, entre outros⁴⁷⁻⁴⁸.

Por outro lado, em sentido amplo, o conceito de consumidor digital alude ao consumidor que, independentemente da forma como celebra os seus contratos, utiliza os meios eletrónicos como forma de procura pelos bens e serviços que satisfaçam as suas necessidades, adquire conteúdos e serviços digitais e que intervém em ambiente digital de forma ativa e consciente⁴⁹.

É em sentido restrito que devemos entender o consumidor digital que recorre a meios eletrónicos para celebrar os seus contratos, sendo este dotado de um perfil com particulares especificidades, como veremos ao longo do presente capítulo.

Refira-se, porém, a título prévio, que estas especificidades de que são dotados os consumidores digitais não influenciam o nível de proteção que lhes deve ser dado pelos regimes jurídicos. No entanto, para garantir o mesmo nível de proteção que é dado aos consumidores tradicionalmente reconhecidos como tal, as normas terão de atender à especificidade dos conteúdos contratados por si e das suas próprias características⁵⁰.

III. Feito este enquadramento, uma primeira referência deve ser feita relativamente ao facto de o conceito de consumidor ser bastante diverso consoante o diploma que o preveja, o que se traduz numa dificuldade acrescida quando percebemos que, no ordenamento jurídico português, não existe qualquer código em matéria de Direito do Consumo, estando a legislação nesta

⁴⁷ Referindo-se a este consumidor como o *e-consumer*, veja-se TKACZYK, Jolanta, “Digital Consumer: Trends and Challenges” in *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*, Kozminski University, 2016, pp. 353 a 368, p. 354.

⁴⁸ “[...] serão “ciberconsumidores” ou consumidores internautas, partes de um contrato B2C, as pessoas (em regra, singulares) que tenham solicitado e utilizado tais serviços para fins privados, com exclusão de quaisquer fins empresariais ou profissionais”, em ANTUNES, José Engrácia, “Os contratos eletrónicos...”, cit., p. 38.

⁴⁹ Neste sentido, *vide* TKACZYK, Jolanta, “Digital Consumer...”, cit., p. 354.

⁵⁰ No mesmo sentido, a propósito do consumidor que celebra contratos através da Internet, veja-se OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção dos Consumidores...*, cit., pp. 57 e 58.

matéria dispersa por diversos diplomas que adotam a sua própria definição de consumidor, aquando da delimitação do seu âmbito subjetivo.

Apesar das diferentes definições de consumidor que nos são fornecidas pelos diplomas vigentes, devemos centrar a nossa atenção naqueles que relevam para o presente estudo, i.e., os diplomas dedicados em concreto ao comércio eletrónico. Algumas destas definições do conceito de consumidor são mais restritas, como é exemplo a LCCD⁵¹, cuja definição de consumidor surge na alínea e) do artigo 3.º como sendo “a pessoa singular que atue com fins que não se integrem no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional”. Noutros diplomas, a aceção de consumidor surge de forma mais abrangente – será, por exemplo, o caso da LDC⁵² que, ao invés da LCCD, não restringe a noção de consumidor às pessoas singulares⁵³, antes reconduzindo a noção de consumidor a “todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios.”⁵⁴.

No ordenamento jurídico português, é a definição de consumidor avançada pela LDC que assume um papel nuclear, servindo de definição residual e de critério interpretativo para outros diplomas em que, porventura, se aluda ao consumidor sem que seja definido o seu conceito⁵⁵ _ ⁵⁶.

No entanto, pese embora o legislador não tenha prescrito um conceito unívoco de consumidor, a jurisprudência tem tentado a sua concretização. A este propósito, releva atender ao Acórdão de Uniformização de Jurisprudência do STJ n.º 4/2019⁵⁷ que, embora a propósito da graduação de créditos em matéria de Insolvência, resolveu colocar um ponto final numa

⁵¹ Aprovada pela Lei 24/2014, de 14/02, alterada pela Lei n.º 47/2014, de 28/07, pelo DL n.º 78/2018, de 15/10, pelo DL n.º 9/2021, de 29/01, pelo DL n.º 109-G/2021, de 10/12, pela Lei n.º 16/2022, de 16/08 e pela Lei n.º 10/2023, de 03/03.

⁵² Aprovada pela Lei n.º 24/96, de 31/07, alterada pela Retificação n.º 16/96, de 13/11, pela Lei n.º 85/98, de 16/12, pelo DL n.º 67/2003, de 08/04, pela Lei n.º 10/2013, de 28/01, pela Lei n.º 47/2014, de 28/07, pela Lei n.º 63/2019, de 16/08, pelo DL n.º 59/2021, de 14/07, pelo DL n.º 84/2021, de 18/10, pelo DL n.º 109-G/2021, de 10/12 e pela Lei n.º 28/2023, de 04/07.

⁵³ Como evidencia ADELAIDE MENEZES LEITÃO, em LEITÃO, Adelaide Menezes, *Direito...*, cit., p. 120.

⁵⁴ Cfr. Artigo 2.º n.º 1 da LDC.

⁵⁵ Cfr. CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., pp. 40 e 41.

⁵⁶ Análise semelhante no nosso Relatório de Investigação já mencionado, em GOMES, Inês Almeida, “O Contrato de Consumo para o Fornecimento de Conteúdos e Serviços Digitais”, *Relatório apresentado no Seminário de Direito Civil I, Mestrado em Direito e Ciência Jurídica*, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa 2020/2021, pp. 13 a 15.

⁵⁷ Acórdão de Uniformização de Jurisprudência do STJ n.º 4/2019, de 25.07.2019, disponível em www.diariodarepublica.pt.

discussão acerca do conceito de consumidor que vinha sendo tida a este propósito desde que o Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça n.º 4/2014⁵⁸ não resolvera a questão.

Decidiu então o STJ em 2019 que, no âmbito da graduação de créditos em insolvência, “tem a qualidade de consumidor, para os efeitos do disposto no Acórdão n.º 4/2014 do Supremo Tribunal de Justiça, o promitente-comprador que destina o imóvel, objeto de *traditio*, a uso particular, ou seja, não o compra para revenda nem o afeta a uma atividade profissional ou lucrativa”.

Deste modo, veio o STJ defender a interpretação de um conceito de consumidor próximo da noção constante do artigo 2.º, n.º 1 da LDC⁵⁹. Apesar de, neste Acórdão de Uniformização de Jurisprudência, nada ter referido relativamente ao elemento relacional, i.e., a contraparte da relação contratual do consumidor, o STJ veio, posteriormente, esclarecer que não devemos prescindir do carácter profissional com que os profissionais devem agir nas relações contratuais, para que a outra parte contratual se qualifique como consumidor⁶⁰.

Mas se a nível interno não existe um conceito uniforme de consumidor em todos os diplomas, a nível europeu, embora não exista um integral consenso, tem-se chegado a um “quase-consenso” em torno deste. Vejamos então.

Em diversos diplomas comunitários, o legislador optou por consagrar definições de consumidor com elementos comuns. Efetivamente, a maioria das definições comunitárias de

⁵⁸ Acórdão do STJ n.º 4/2014, de 19.05.2014, disponível em <https://dre.pt/dre/>.

⁵⁹ “Se a função primordial de um acórdão de uniformização de jurisprudência é a de conferir segurança à jurisprudência, dando expressão à previsibilidade decisória enquanto valor relevante do sistema judicial, então a opção que melhor serve este desiderato é a que defende um conceito restrito de “consumidor” que incorpore as notas tipológicas consagradas no artigo 2º, n.º 1, da LDC (Lei n.º 24/96, de 31-07).” in Acórdão de Uniformização de Jurisprudência do STJ n.º 4/2019, cit..

⁶⁰ Acórdão do STJ, de 05.04.2022, proc. n.º 2949/15.7T8VFX-B.L1.S1 (António Barateiro Martins), disponível em www.dgsi.pt: “Nada é dito em tal AUJ 4/2019 sobre o sujeito passivo e muito menos se diz que se se deve prescindir da componente relacional típica da noção jurídica de consumidor, componente relacional esta que pressupõe a existência de uma determinada contraparte dos atos ou relações de consumo, sendo que tal contraparte, no dizer da lei, deverá ser “uma pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios (artigo 2.º/1/in fine, da LDC), o mesmo é dizer, alguém (um empresário ou profissional) que desenvolva uma atividade económica dirigida a qualquer tipo de vantagem patrimonial, atividade económica essa exercida com “carácter profissional”. O que significa, em relação aos empresários/pessoas singulares, que o “carácter profissional” exige que estes façam do fornecimento dos bens ou da prestação dos serviços objeto da relação de consumo a sua profissão, não se exigindo, todavia, que essa profissão seja a única ou sequer a principal, bastando que a mesma se possa considerar como uma das profissões donde retiram rendimentos para acorrer às respetivas despesas; “profissionalidade” que, no caso dos empresários/pessoas coletivos, estará à partida preenchida (por se tratar de entidades que, por definição, são constituídos exclusivamente para o exercício sistemático de atividades atinentes ao seu objeto legal ou estatutário próprio).”.

consumidor aludem a uma pessoa singular que atue com fins alheios às suas atividades comerciais, empresarias ou profissionais⁶¹.

No entanto, este aparente consenso deixa de o ser efetivamente se atentarmos sobre o critério da finalidade do contrato, isto é, se os objetivos do consumidor com a celebração de determinado contrato são ou não alheios às suas atividades profissionais, o que nem sempre surge de forma clara e evidente nos diplomas comunitários⁶².

IV. Por outro lado, a jurisprudência europeia tem tentado densificar a noção de consumidor, em especial, a de consumidor digital.

No Processo C-498/16, de 25.01.2018 (Acórdão *Schrems*)⁶³, o TJUE foi chamado a pronunciar-se, para efeitos da determinação do tribunal internacionalmente competente no âmbito do Regulamento (CE) n.º 44/2001 do Conselho, de 22 de dezembro de 2000, relativo à competência judiciária, ao reconhecimento e à execução de decisões em matéria civil e comercial, sobre o conceito de consumidor. No caso em apreço, Maximilian Schrems, utilizador do Facebook, utilizava esta plataforma para sensibilizar os internautas sobre as suas ações judiciais contra a Facebook Ireland e sobre o respeito pelo direito fundamental à proteção de dados, divulgar a publicação de livros da sua autoria, para realizar conferências, participar em debates e recolher donativos para a defesa da aplicação dos direitos de pessoas de todo o mundo.

Já em 2020, o TJUE foi chamado a decidir no Processo C-774/19, de 10.12.2020 (Acórdão *Personal Exchange*)⁶⁴ se uma pessoa singular que obtinha rendimentos do jogo de póquer *online*, ainda que não os declarasse formalmente nem oferecesse as suas atividades no mercado a terceiros com vista a ser remunerada, deveria ser considerada consumidora, para efeitos da

⁶¹ Neste sentido e a título de exemplo, vejam-se as definições de consumidor constantes do artigo 2.º, alínea e) da Diretiva sobre o Comércio Eletrónico; do artigo 2.º, alínea a) da Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005; do artigo 2.º n.º 1 da Diretiva sobre os Direitos dos Consumidores; do artigo 4.º n.º 1 alínea a) da Diretiva 2013/11/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de maio de 2013; do artigo 2.º, n.º 2 da Diretiva (UE) 2019/771 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2019; do artigo 2.º, n.º 6 da Diretiva 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2019; e do artigo 2.º, alínea c) do Regulamento dos Serviços Digitais.

⁶² Neste sentido, veja-se OLIVEIRA, Elsa Dias, “Algumas considerações sobre a proteção do consumidor no mercado digital no âmbito do Direito da União Europeia” in *RFDUL*, Lisbon Law Editions, 2021, pp. 209 a 230, p. 217.

⁶³ TJUE, 25 de janeiro de 2018, Proc. C-498/16, *Schrems* contra *Facebook Ireland*, ECLI:EU:C:2018:37, disponível em https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/pt/.

⁶⁴ TJUE, 10 de dezembro de 2019, Proc. C-774/19, *A. B. and B. B. contra Personal Exchange International Limited*, ECLI:EU:C:2020:1015, disponível em https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/pt/.

aplicação do mesmo Regulamento (CE) n.º 44/2001 do Conselho, de 22 de dezembro de 2000, relativo à competência judiciária, ao reconhecimento e à execução de decisões em matéria civil e comercial.

Em ambas as decisões, o TJUE acabou por definir as linhas gerais que devem integrar necessariamente o conceito de consumidor, que deve, essencialmente, opor-se ao conceito de operador económico⁶⁵. Sustentou, assim, o TJUE que a noção de consumidor deve ser interpretada de forma restritiva, atendendo à posição concreta de certa pessoa num contrato determinado, conjugando-a com a natureza e finalidade desse mesmo contrato⁶⁶. Neste sentido, concluiu o Tribunal que determinado utilizador de um serviço apenas pode ser considerado consumidor se a sua utilização essencialmente não profissional não adquirir, ao longo do ciclo de vida do contrato, um carácter essencialmente profissional⁶⁷⁻⁶⁸.

No fundo, o que as duas decisões do TJUE têm em comum é o consenso em torno da conclusão de que o consumidor deve ser alguém que atua sem fins profissionais num determinado contexto contratual, ao qual se deve atender de forma objetiva e independente dos conhecimentos e informações de que disponha em determinado domínio.

Mas mais do que a definição das linhas gerais do conceito de consumidor, o que se destaca nestas decisões é o facto de o TJUE, designadamente no Acórdão *Shrems*, não ter deixado de considerar como consumidor um utilizador do Facebook que “publica livros, faz conferências, gere sítios *web*, recolhe donativos e obtém a cedência dos direitos de vários consumidores para os exercer em justiça.”⁶⁹.

⁶⁵ TJUE, 10 de dezembro de 2019, Proc. C-774/19, *A. B. and B. B. contra Personal Exchange International Limited*, cit., Para. 38.

⁶⁶ Deve, por isso, atender-se objetivamente à situação do contratante, ao invés de se atender à sua situação subjetiva, uma vez que o mesmo contratante pode ser, num determinado cenário contratual, considerado consumidor e, noutras circunstâncias, considerar-se operador económico. Neste sentido, veja-se TJUE, 25 de janeiro de 2018, Proc. C-498/16, *Schrems contra Facebook Ireland*, cit., Para. 29.

⁶⁷ TJUE, 25 de janeiro de 2018, Proc. C-498/16, *Schrems contra Facebook Ireland*, cit., Para. 38.

⁶⁸ Note-se, a este propósito, que, embora admitindo a possibilidade de serem celebrados contratos com ambas as finalidades, o TJUE apenas admite a qualificação de consumidor destas partes contratantes no caso de a relação com a atividade profissional ser ténue ao ponto de se considerar marginal relativamente à globalidade do contrato celebrado. Neste sentido, veja-se, TJUE, 25 de janeiro de 2018, Proc. C-498/16, *Schrems contra Facebook Ireland*, cit., Para. 32.

⁶⁹ TJUE, 25 de janeiro de 2018, Proc. C-498/16, *Schrems contra Facebook Ireland*, cit., Para. 50.

Assim, por oposição à noção *tradicional* de consumidor, estas decisões traduzem a noção de um consumidor ativo e informado⁷⁰ e que, apesar da sua frágil posição contratual, é consciente e luta pelos seus direitos.⁷¹

V. A este propósito é relevante notar que, ao contrário da conceção tradicional de que o consumidor estaria numa posição absolutamente contrária à do produtor e do profissional, com interesses e características antagónicas, hoje, o consumidor digital aproxima-se deste de diversas formas⁷².

Com efeito, segundo esta visão tradicional, o profissional e o produtor estariam incumbidos de tomar as decisões, gerir a produção dos bens, pensar em termos de *marketing* e estratégia comercial e distribuir os bens e serviços, enquanto ao consumidor caberia, meramente, o consumo destes mesmos bens e serviços.

No entanto, a realidade hoje é bem diferente, esbatendo-se a fronteira que tradicionalmente separava consumidores de produtores e profissionais em geral. E isto acontece por uma convergência de diversos fatores, como o crescimento exponencial das tecnologias de comunicação, o maior acesso a informação, a mudança de mentalidade e dos valores que são privilegiados pelos consumidores.

Os consumidores que contratam no comércio eletrónico são, tendencialmente, consumidores mais informados, fruto do debate e reflexão coletivos, que influenciam os valores que estes privilegiam e que moldam o seu perfil de consumo e postura contratual perante os profissionais.

Deste modo, os consumidores influenciam de forma determinante as relações de produção e venda/prestação dos bens/serviços, designadamente porque relevam, no seu processo de decisão negocial, os produtos e serviços que melhor se adaptam às suas preocupações. Estas preocupações são das mais variadas índoles: com a sustentabilidade, com o ambiente, com as

⁷⁰ Referindo-se também a um consumidor mais alerta para as estratégias de *marketing* dos profissionais com o objetivo de promover a celebração dos contratos e mais ativo na defesa dos seus direitos e interesses, veja-se OLIVEIRA, Elsa Dias, “Algumas considerações sobre a proteção...”, cit., pp. 222, 229 e 230.

⁷¹ Com conclusão idêntica, veja-se OLIVEIRA, Elsa Dias, “eCommerce and EU Consumers’ Rights” in *The Legal Challenges of the Fourth Industrial Revolution, The European Union’s Digital Strategy*, Springer, 2023, pp. 125 a 142, p. 140.

⁷² No mesmo sentido, vide RAYNA, Thierry/ STRIUKOVA, Ludmila, “Involving Consumers: The Role of Digital Technologies in Promoting ‘Prosumption’ and User Innovation” in *Journal of the Knowledge Economy*, 12, 2016 <https://link.springer.com/> (consultado a 17.01.2024), pp. 218 a 237, p. 221.

alterações climáticas, com os direitos humanos e dos animais, com a tutela do comércio local, com as posições políticas assumidas pelos profissionais e empresas em todo o mundo, com as características éticas dos produtos, entre muitas outras⁷³.

Esta é uma realidade no comércio dito tradicional, mas com particular evidência no comércio eletrônico. Por um lado, neste contexto os consumidores têm acesso a mais informação, o que lhes permite comparar e aferir as características do que lhes é oferecido com maior facilidade (por exemplo, investigando as práticas comerciais de determinada empresa)⁷⁴. Por outro lado, as redes sociais e as plataformas digitais, em geral, assumem-se como relevantes fóruns de debate e reflexão sobre as práticas de consumo e produtos/serviços oferecidos, o que vai moldando a perceção coletiva dos consumidores relativamente a bens, serviços, empresas e marcas⁷⁵. Mas se este fenómeno pode, em certos casos, contribuir para um consumo mais sustentável, a verdade é que o oposto também se verifica: as redes sociais são diariamente inundadas de influenciadores digitais, que apelam ao consumo de bens e serviços patrocinados, criando o efeito “tendência” quanto a muitos destes produtos de consumo, o que pode conduzir a um consumo rápido e pouco “amigo do ambiente”⁷⁶.

O mercado de consumo digital é, por isso, um mercado em que consumidores, produtores e profissionais coexistem no mesmo ambiente e em que as tendências e atividades dos primeiros influenciam a abordagem e estratégia destes últimos, podendo, inclusivamente, intervir diretamente sobre o produto ou serviço que por estes é fornecido.

⁷³ Sobre o tema, veja-se FERREIRA, Sérgio/REGO, Sara, *De passivo a ativo: o papel do consumidor na transformação do modelo económico*, disponível em https://www.ey.com/pt_pt/customer/de-passivo-a-ativo-o-papel-do-consumidor-na-transformacao-do-modelo-economico (consultado a 06.07.2024).

⁷⁴ De acordo com o estudo *2023 Edelman Trust Barometer Special Report: The Collapse of the Purchase Funnel*, disponível em <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-06/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20Collapse%20of%20the%20Purchase%20Funnel%20FINAL.pdf> (consultado a 06.07.2024), pp. 6 e 7, 58% dos consumidores fazem mais pesquisa antes de comprarem produtos, sendo que 64% têm tendência a comprar mais produtos de acordo com o seu impacto em termos de saúde, estando 55% mais atentos ao impacto ambiental dos produtos que compram.

⁷⁵ É o denominado “efeito Netflix” a que se alude em ALVES, Paula Ribeiro, “The Queen’s Gambit e o Efeito Netflix no Consumo” in *Nova Consumer Lab*, 14.12.2020, disponível em <https://novaconsumerlab.novalaw.unl.pt/the-queens-gambit-e-o-efeito-netflix-no-consumo/> (consultado a 06.07.2024), que pode gerar aversão dos consumidores relativamente a determinadas marcas e produtos. Veja-se, por exemplo, a recente série produzida pela HBO Documentary Films, Lightbox, que documenta as práticas e valores de uma marca de vestuário “Brandy Hellville & The Cult of Fast Fashion”, 2024.

⁷⁶ Usando a mesma analogia, trata-se do “efeito Shein” a que se refere em WAETGE, Yasmin, “O “efeito shein” e o consumo fast-fashion” in *Nova Consumer Lab*, 22.12.2020, disponível em <https://novaconsumerlab.novalaw.unl.pt/o-efeito-shein-e-o-consumo-fast-fashion/> (consultado a 06.07.2024).

Neste sentido, com a expressão que tem hoje o consumo digital e as tendências veiculadas no comércio eletrónico, é claro que os consumidores passaram a assumir cada vez mais um papel de influência e pressão sobre os profissionais, condicionando a sua atividade económica. De resto, não faltam hoje exemplos de situações de boicote ou de incentivo à compra a determinados profissionais e produtos por parte dos consumidores, em função dos valores que estes representam para estes últimos⁷⁷. Assim, o consumidor digital é hoje um consumidor também ativista⁷⁸.

Noutra perspetiva, a intervenção dos consumidores digitais pode também conformar o próprio produto/serviço oferecido ao mercado. Em determinados casos, como por exemplo, nos contratos de consumo de conteúdos e serviços digitais ou nos contratos celebrados através de plataformas digitais, este fenómeno está particularmente presente. Com efeito, neste tipo de contratos há uma maior aproximação entre o mercado de produção e os consumidores, porquanto estes podem, por um lado, intervir no processo de produção e venda através da partilha de opiniões e experiências em plataformas digitais acerca de determinados bens ou serviços e, por outro lado, podem mesmo conformar diretamente o conteúdo ou serviço digital que lhes é disponibilizado⁷⁹.

Desta forma, torna-se incontornável aludirmos ao conceito de “prossumidor”. Do inglês, *prosumer*, resultando da conjugação dos conceitos de produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*), este termo designa o fenómeno da integração do consumidor em partes de um processo que, outrora, se considerava exclusivamente de produção⁸⁰.

⁷⁷ Podemos encontrar alguns exemplos de boicotes, motivados por diferentes razões, em <https://www.ethicalconsumer.org/retailers/top-10-boycotts> (consultado a 06.07.2024).

⁷⁸ “Até então com um papel mais passivo no sistema de votação económica, os consumidores passam a assumir cada vez mais um papel de ativistas, exercendo poder sobre as marcas, ora beneficiando (*buycott*) ora sancionando (*boycott*), de acordo com os seus valores. Quanto maior o número de votos nesta mesma direção (sustentabilidade), maior pressão sobre o mercado e maior responsabilidade das organizações em dar resposta a estas exigências. Este consumidor-ativista deixa de ser apenas uma categoria de marketing e assume-se, também, como uma identidade social.” em FERREIRA, Sérgio/REGO, Sara, *De passivo a ativo...*, cit..

⁷⁹ Um exemplo que bem evidencia este fenómeno é o da aplicação *Waze*, que visa disponibilizar aos consumidores um *software* de GPS com a informação de trânsito e outros detalhes em tempo real e que, para isso, convida os consumidores à partilha de informações como a existência de radares ou de acidentes em determinados locais. Neste exemplo, o consumidor de um conteúdo digital revela-se um verdadeiro “prossumidor”, intervindo diretamente naquele que é o conteúdo digital final apresentado aos restantes consumidores, enquanto, simultaneamente, o consome.

⁸⁰ Esta realidade, embora potenciada pela digitalização do mercado do consumo, não é novidade. De facto, o fenómeno é facilmente identificado em tarefas tradicionais e quotidianas, basta pensar no facto de ser o consumidor a abastecer o seu próprio veículo ou a passar os códigos de barras das suas compras nas caixas de *self-service* dos

VI. O consumidor que contrata no comércio eletrónico é, tendencialmente, um consumidor interventivo, que se envolve com as marcas e que, assim, entra no processo de produção dos produtos para que estes sejam o mais à “sua medida” possível. É, sem dúvida, um consumidor mais ativo do que o perfil a que associaríamos o consumidor do comércio tradicional, passivo e com o único propósito de comprar.

Os consumidores digitais, hoje, procuram influenciar derradeiramente os produtos e serviços finais que lhes são oferecidos, seja indireta, seja diretamente – são, por isso, verdadeiros consumidores ativistas e “prosumidores”.

Consagra-se assim a era do consumidor digital, um consumidor que, rompendo com o estereótipo tradicional de consumidor, se caracteriza por ser mais informado e exigente quanto aos produtos e serviços que consome, mais esclarecido acerca dos seus direitos e mais ativo na partilha de opiniões e contributos sobre o que consome.

VII. Dados empíricos traçam o perfil dos consumidores digitais atualmente, i.e., que recorrem ao comércio eletrónico no seu dia-a-dia. Em Portugal, estes correspondem a indivíduos com idade inferior a 45 anos, níveis de escolaridade mais elevados (ensinos secundário e superior), maiores rendimentos. Por outro lado, empregados e estudantes apresentaram uma maior propensão para efetuar compras ou encomendas através da Internet⁸¹. Este é um perfil que, de resto, vai ao encontro das diversas características que identificámos *supra*, pois indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados serão, em princípio, mais informados, propensos a procurar informação antes de celebrarem contratos e, simultaneamente, mais conscientes do impacto do seu consumo e dos comportamentos da indústria nos vários âmbitos (económico, social e ambiental), bem como mais conscientes dos seus direitos, lutando pelos mesmos de forma mais ativa.

Note-se, no entanto, que este perfil é um perfil médio e que sofre, naturalmente, algumas adaptações consoante o concreto objeto contratual em apreço (pensemos, por exemplo, no caso

supermercados. Para maiores desenvolvimentos sobre o tema e sobre o conceito de *prosumer*, veja-se TOFFLER, Alvin, *The Third Wave*, William Morrow and Company, Inc., 1980, pp. 282 e ss.

⁸¹ Cfr. ANACOM, *O Comércio Electrónico em Portugal – O quadro legal e o negócio*, ANACOM, 2004, disponível em https://www.anacom.pt/streaming/manual_comercio_elec.pdf?contentId=178219&field=ATTACHED_FILE (consultado a 04.01.2024), pp. 15 e 16.

dos serviços financeiros à distância) ou a forma como os contratos são elaborados e lhes são apresentados (pensemos no caso das cláusulas contratuais gerais⁸²).

Não obstante serem consumidores com contornos distintos daqueles que tradicionalmente lhes associaríamos, não deixam de ser consumidores, partes contratuais de facto mais vulneráveis nas suas relações jurídicas e que merecem, por isso mesmo, a especial tutela da sua posição. Ou seja: independentemente de podermos traçar um perfil específico para os consumidores digitais, fruto de todas as circunstâncias que o caracterizam, como fizemos até aqui, é importante notar que o nível de proteção que lhe é conferido não deve ser inferior – até porque, se por um lado o consumidor digital é mais ativo e informado, o profissional também tem ao seu dispor no comércio eletrónico diversas ferramentas que fortalecem a sua posição e abrem o flanco para maiores riscos para os consumidores do que acontece no comércio dito “tradicional”. Partilhamos, assim, da posição de ELSA DIAS OLIVEIRA no sentido em que, apesar do consumidor digital apresentar diversas especificidades resultantes da forma pela qual contrata, não nos parece que a noção de consumidor deva divergir apenas em função do meio de comunicação utilizado para a celebração destes contratos⁸³.

VIII. Aqui chegados, importa indagar-nos sobre se estas distintas características do consumidor digital afetam a forma como aferimos a noção de consumidor, isto é, recorrendo aos quatro elementos que o compõem⁸⁴⁻⁸⁵ – o elemento subjetivo, objetivo, teleológico e relacional.

Assim, analisada a definição de consumidor em abstrato, e em particular, a noção de consumidor digital, importa em cada caso concreto aferir a noção de consumidor, recorrendo, para isso, aos quatro elementos que o compõem. É apenas depois de feita uma análise do caso

⁸² Como bem nota ANA PRATA, nos contratos celebrados com recurso a cláusulas contratuais gerais, a comum diligência dos consumidores exigida tem de ser de nível inferior, uma vez que se verifica uma impossibilidade prática de o consumidor influir no conteúdo do contrato e de uma atitude generalizada de confiança ou conformismo, que faz com que os consumidores se demitam de um esforço que sabem ser inglório. Cfr. PRATA, Ana, *Contratos de Adesão e Cláusulas Contratuais Gerais, Anotação ao Decreto-lei n.º 446/85, de 25 de Outubro*, Almedina, 2010, p. 244.

⁸³ Cfr. OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção dos Consumidores...*, cit., p. 58.

⁸⁴ Identificando os elementos do conceito de consumidor, veja-se, a título de exemplo, CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., pp. 43 e ss. e também OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção dos Consumidores...*, cit., pp. 49 e 50.

⁸⁵ Com efeito, é atendendo a estes quatro elementos que, em função de cada definição de consumidor, existem variantes, dando-se maior prevalência, em determinados casos, a uns em detrimento de outros. Assim, vide OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção dos Consumidores...*, cit., p. 50.

concreto à luz destes elementos que é possível aferir o âmbito subjetivo das relações de consumo que estamos a tratar.

Desta forma, primeiramente, há que atender ao elemento subjetivo, respeitante ao tipo de pessoa jurídica que está em causa em determinado contrato de consumo e que, como já analisámos, em alguns diplomas pode estar restringido às pessoas singulares.

Em segundo lugar, devemos atentar sobre o elemento objetivo, isto é, o objeto dos contratos abrangidos pelo presente diploma.

Relativamente ao elemento teleológico, devemos ter em consideração a finalidade que é dada ao contrato, sendo genericamente aceite nos diversos diplomas relativos às normas de Direito do Consumo que, para que determinada pessoa se considere consumidora, terá de agir tendo em vista fins não profissionais.

É importante compreender a extensão desta exclusão das atividades profissionais como finalidade da atuação do potencial consumidor. De facto, tanto a doutrina como a jurisprudência têm debatido diversos tópicos a propósito do elemento teleológico do conceito de consumidor.

Importa, por isso, destacar a divergência a propósito dos conhecimentos específicos do consumidor, uma vez que parte da doutrina tem interpretado as normas de Direito do Consumo no sentido de apenas excluir do conceito de consumidor aqueles que atuem no âmbito de uma atividade profissional e que tenham conhecimentos específicos sobre o negócio em causa⁸⁶. Por nosso turno, na esteira do Acórdão analisado *supra*⁸⁷, entendemos que a qualificação de determinado ente jurídico enquanto consumidor não depende dos seus conhecimentos acerca de uma qualquer matéria, isto é, de características subjetivas, mas sim da sua circunstância concreta, em determinado contrato. Assim, deve ser feita uma avaliação objetiva do elemento teleológico para que se afira a qualidade de consumidor de determinada pessoa, pelo que deve esta qualificação ser alheia aos conhecimentos de que é dotado o potencial consumidor.

Finalmente, devemos considerar o elemento relacional, referindo-se este à pessoa com quem contrata o eventual consumidor. Na LDC, prevê-se que quem contrata com o consumidor

⁸⁶ Neste sentido, *vide*, por todos, MARIANO, João Cura, *Responsabilidade Contratual do Empreiteiro pelos Defeitos da Obra*, Almedina, 2015, p. 241.

⁸⁷ TJUE, 10 de dezembro de 2019, Proc. C-774/19, *A. B. and B. B. contra Personal Exchange International Limited*, cit.

deve ser alguém “que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios”, enquanto, por exemplo, a Lei da Venda de Bens de Consumo⁸⁸, não integra este elemento relacional no conceito de consumidor, antes focando toda a sua descrição sobre o próprio consumidor⁸⁹.

É no âmbito deste elemento relacional que se revela difícil a verificação, em concreto, da parte que contrata com o consumidor. A celebração de contratos de consumo através de meios eletrónicos, em particular, da Internet, implica muitas vezes a difícil identificação da pessoa com quem o consumidor está a contratar. Com efeito, desde logo a distância física das partes no processo de formação do negócio jurídico em causa coloca diversos problemas quanto à identificação das partes, bem como da sua capacidade. A isto acresce a proliferação do uso das plataformas digitais, em que se torna complexa a identificação da contraparte com quem contratamos. De resto, nestes contratos é comum a estrutura negocial ser formada por três contratos (um primeiro entre o vendedor ou prestador de serviços e quem gere a plataforma, um segundo entre o vendedor ou prestador de serviços e o consumidor final e um terceiro entre quem gere a plataforma e o consumidor final⁹⁰), assim se tornando mais difícil a identificação da contraparte e, assim, da concreta definição do elemento relacional do conceito de consumidor.

Os elementos do conceito de consumidor não devem ser interpretados de forma rígida, exigindo-se uma leitura flexível dos mesmos que permita que sejam permeáveis à realidade que se está a analisar⁹¹. No caso do consumidor digital, este não se identifica em todos os âmbitos com o consumidor tradicional, pelo que a interpretação do seu conceito deve acompanhar as suas especificidades⁹².

⁸⁸ Aprovada pelo DL n.º 84/2021, de 18 de outubro.

⁸⁹ Note-se, contudo, que subjaz à noção de consumidor este carácter profissional de com quem contrata. É, de resto, agindo nessa qualidade que, comparativamente com o consumidor, faz com que exista uma assimetria de informação e um desequilíbrio contratual, justificando a consagração de um regime que proteja o consumidor.

⁹⁰ Cfr. CARVALHO, Joana Campos, “A proteção do consumidor na *sharing economy*” in *Estudos de Direito do Consumo – Homenagem a Manuel Cabeçadas Ataíde Ferreira*, DECO, 2016, pp. 294 a 309, pp. 301 e 302.

⁹¹ Sobre a dificuldades na adoção de critérios universalizáveis, vide CARVALHO, Jorge Morais, “Desafios do Mercado Digital para o Direito do Consumo” in *Direito do Consumo 2015-2017*, Centro de Estudos Judiciários, 2018, pp. 259 a 274, p. 119.

⁹² Pese embora, como já tivemos oportunidade de referir, tal não influencie o nível de proteção que as normas de Direito do Consumo lhe conferem.

IX. Concluindo, sendo certo que o consumidor que contrata no âmbito do comércio eletrônico é um consumidor digital, que procura ser informado, participar e influenciar ativamente o mercado de consumo, sendo também em simultâneo e de forma frequente, um “e-consumidor” e um “prossumidor”, a sua qualidade de consumidor, para efeitos de aplicação de cada regime jurídico, deve ser aferida por referência ao contrato de consumo concretamente por si celebrado e de acordo com os diversos elementos do conceito de consumidor já identificados pela doutrina e jurisprudência, conforme explicado *supra*.

3. O comércio eletrônico

3.1. O comércio eletrônico como modelo de contratação

I. A evolução tecnológica crescente das últimas décadas conduziu a sociedade a uma utilização massiva de tecnologias de informação e comunicação, que expandiram a possibilidade de comunicação à distância, i.e., sem que as partes se reúnam presencialmente. O recurso a meios de telecomunicação assentes em suportes informáticos veio facilitar a vida quotidiana das pessoas, assumindo a Internet (denominada de “a rede das redes”⁹³) um papel de destaque. Podemos mesmo afirmar que não é hoje possível imaginar um mundo sem Internet.

A utilização massiva de meios eletrónicos estendeu-se à esfera negocial, sendo hoje inevitável o uso destes meios de comunicação no estabelecimento de relações negociais – especialmente, pelos consumidores. Os profissionais encontraram na Internet um novo veículo de comunicação que lhes permite divulgar a sua atividade, angariar novos clientes e celebrar contratos além-fronteiras, enquanto os consumidores viram nesta ferramenta uma forma de contratar produtos sem sair de casa, a partir de qualquer lado do mundo, tendo acesso a uma vasta oferta de produtos e serviços que podem comparar a todo o tempo. O poder de escolha dos consumidores é hoje incomparável ao do final do século XX: hoje todos os consumidores têm acesso quase instantâneo a uma vasta panóplia de produtos e serviços vindos de todas as partes do mundo e com as mais diversas características, qualidades e preços (sendo, inclusivamente, muitas vezes mais barato para o consumidor adquirir produtos além-

⁹³ Cfr. OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção...*, cit., p. 13.

fronteiras⁹⁴, onde a oferta é maior e os preços, conseqüentemente, mais competitivos⁹⁵, o que aumenta a eficiência na contratação)⁹⁶.

A pandemia de Covid-19 veio intensificar o recurso ao comércio eletrônico⁹⁷, pois ao determinar o isolamento domiciliário dos cidadãos, alargou o espectro de atuação da Internet no âmbito das relações contratuais, acelerando uma evolução que se vinha sentindo de forma crescente e que tomou, a partir de então, dimensões inexcedíveis.

Passaram então a ser essenciais plataformas de comércio *online* à escala global como a *Amazon*, o *eBay*, a *About You* ou a portuguesa *Farfetch*: todas elas destinadas unicamente ao comércio eletrônico de produtos e serviços, atuando além-fronteiras⁹⁸.

Proliferaram também as empresas destinadas a operar exclusivamente em ambiente eletrônico (as denominadas “empresas virtuais”) e que dispensam a existência de uma loja física em simultâneo com a virtual⁹⁹.

A ascensão do comércio eletrônico trouxe consigo novas dinâmicas contratuais. Com efeito, muitas relações contratuais deixaram de estar circunscritas apenas a duas partes, com a intervenção de terceiros a ter grande relevância¹⁰⁰. Ilustrativos deste fenómeno são os contratos celebrados no âmbito da denominada *sharing economy*, que se caracteriza por uma disponibilização por parte de determinadas empresas de uma plataforma na Internet destinada a tornar mais eficiente a procura e a oferta de determinados bens ou serviços¹⁰¹. Estes contratos

⁹⁴ Em 2023, 45% dos consumidores portugueses respondeu fazer compras *online* em países da União Europeia e 19% no resto do mundo – vide ACEPI, *Estudo da Economia Digital em Portugal – Edição 2023*, disponível em <https://www.acepi.pt/media/te5ng12k/estudo-economia-digital-2023.pdf> (consultado a 30.06.2024), p. 40.

⁹⁵ Em 2023, 70% dos consumidores portugueses *online* indicaram como razão para a compra em *sites* fora de Portugal os preços mais baixos e 38% indicou como razão a disponibilidade de produtos que não existem localmente – cfr. ACEPI, *Estudo da Economia Digital em Portugal – Edição 2023*, cit., p. 41.

⁹⁶ Também assim, veja-se ANTUNES, José Engrácia, “Os contratos eletrónicos...”, cit., p. 33.

⁹⁷ Sobre o tema, vide PINHEIRO, Luís de Lima, “O crescente recurso às plataformas eletrónicas e ao comércio eletrônico durante a pandemia” in *Boletim da Ordem dos Advogados*, N.º 31, 2021, pp. 39 a 41.

⁹⁸ Respetivamente com os *websites*, <https://www.amazon.com>, <https://www.ebay.com>, <https://www.aboutyou.com>, <https://www.farfetch.com> (consultados a 03.01.2024).

⁹⁹ Assim, ABREU, Jorge Coutinho de, “Empresas Virtuais” in *Estudos em homenagem ao Professor Doutor Inocêncio Galvão Telles: Volume IV - Novos estudos de Direito Privado*, Almedina, 2003, pp. 599 a 610, pp. 602 e 603.

¹⁰⁰ No mesmo sentido, vide CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., pp. 123 e 124.

¹⁰¹ Cfr. CARVALHO, Joana Campos, “A proteção do consumidor...”, cit., p. 297, onde define ainda a *sharing economy* como um sistema económico no qual bens ou serviços são partilhados entre particulares através de Internet, mediante o pagamento de um preço ou de forma gratuita.

enformam relações triangulares, sendo celebrados três contratos simultaneamente¹⁰²: (i) o primeiro, entre vendedor ou prestador de serviço e a empresa que gere a plataforma digital; (ii) o segundo, entre o cliente final e a empresa que fornece a respetiva plataforma; e (iii) o terceiro, entre o cliente final¹⁰³ e o vendedor ou prestador de serviços.

Estas novas dinâmicas contratuais trazem novos desafios e preocupações, colocando em crise conceitos tradicionalmente estáveis, como sucede com o conceito tradicional de consumidor, colocando-se desafios quanto à aferição da qualidade de consumidor em determinados casos em que a aferição do carácter profissional ou não com que se atua é bastante ténue. Como MORAIS CARVALHO exemplifica, plataformas digitais como o OLX ou o Airbnb, que intermediam pessoas que podem, ou não, exercer as atividades de venda ou arrendamento de forma profissional¹⁰⁴, tornam cada vez mais difícil aferir a qualidade de consumidor dos destinatários dos bens e serviços.

II. O comércio eletrónico é especialmente relevante quando estamos perante a denominada “contratação em massa”, tão característica da sociedade atual. Com efeito, os desafios colocados por uma contratação massificada requereram a adaptação do modelo de contratação tradicional, essencialmente presencial. Surgiram então diversas formas de contratar distintas das tradicionais, como bem identifica ENGRÁCIA ANTUNES¹⁰⁵: (i) a contratação à distância, mediante a qual se recorre em exclusivo a meios de comunicação à distância (como por exemplo, por telefone, correio eletrónico, televisão, rádio, Internet); (ii) a contratação automática, realizada por intermédio de autómatos ou máquinas automáticas destinadas ao fornecimento de produtos ou à prestação de serviços aos consumidores; (iii) a contratação em autosserviço, realizado em locais de venda, seja físicos ou virtuais, onde os consumidores se servem a si mesmos; e ainda (iv) a contratação eletrónica, meio pelo qual as partes celebram

¹⁰² Assim e com maiores detalhes, veja-se CARVALHO, Joana Campos, “A proteção do consumidor...”, cit., pp. 301 e 302.

¹⁰³ Referimo-nos a cliente final e não a consumidor porque nem sempre estamos perante um consumidor no âmbito destes contratos, já que a maioria destes contratos são *peer-to-peer* (P2P), ou seja, a contraparte do cliente final nem sempre é um profissional, requisito essencial para que se veja verificado o elemento relacional do conceito de consumidor – cfr. CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., pp. 43 e ss., em particular quanto ao elemento relacional, pp. 55 e ss.

¹⁰⁴ Sobre o tema, veja-se CARVALHO, Jorge Morais, “Desafios do Mercado...”, cit., pp. 264 e ss.

¹⁰⁵ Cfr. ANTUNES, José Engrácia, *Direito do Consumo*, cit., p. 121.

contratos através de declarações de vontade produzidas e transmitidas por meios informáticos, i.e., pelo correio eletrónico ou pela Internet.

Em suma, assistimos a uma verdadeira “migração do comércio tradicional para o ambiente eletrónico”¹⁰⁶. Assim, ganhou protagonismo o que hoje denominamos comumente de comércio eletrónico (também *e-commerce*) e que abrange o conjunto das atividades, relações e transações realizadas por via telemática, através de equipamentos de processamento e transmissão eletrónica de dados (como computadores, telemóveis, *tablets*, entre outros)¹⁰⁷, entre empresas e também com os consumidores finais.

As vantagens associadas ao comércio eletrónico, sentidas por todos os sujeitos do meio comercial, levaram a que este se transformasse no atual paradigma das relações de consumo, o que é confirmado por diversos dados empíricos. Veja-se que, só em Portugal, no ano de 2023, 44% dos cidadãos fizeram compras *online*, sendo apenas de 25,7% a percentagem de cidadãos que nunca fizeram compras por esta via¹⁰⁸. Em 2023, o valor movimentado pelo comércio eletrónico em Portugal rondou os 143 mil milhões de euros (abrangendo comércio B2B e B2C)¹⁰⁹.

III. No entanto, apesar das muitas vantagens associadas ao comércio eletrónico, esta nova forma de contratar apresenta também novos riscos face ao modelo tradicional de consumo. Isto sucede, desde logo, porque não existe previamente um contacto físico entre as partes que contratam por esta via, pelo que a sua identidade, capacidade, solvência e até mesmo o local a partir do qual contratam é desconhecido de ambas as partes, o que aumenta os riscos e as incertezas em torno do contrato que celebram¹¹⁰.

¹⁰⁶ Expressão de ALEXANDRE DIAS PEREIRA, em PEREIRA, Alexandre Dias, “Empresa, Comércio Eletrónico e Propriedade Intelectual” in *Comércio Eletrónico (Estudos)*, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, 2017, disponível em <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/44467/1/alexandre%20dias%20pereira%20comercio%20eletronico%202017.pdf> (consultado a 03.01.2024), pp. 105 a 132, p. 113.

¹⁰⁷ Cfr. ANTUNES, José Engrácia, “Os contratos eletrónicos...”, cit., p. 32.

¹⁰⁸ Dados do Relatório elaborado pela ANACOM – cfr. ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, *Relatório Anual “O Comércio Eletrónico em Portugal e na União Europeia – Segmento residencial e empresarial”*, 2023, disponível em https://www.anacom.pt/streaming/Comercio_Eletronico_2023.pdf?contentId=1772516&field=ATTACHED_FILE (consultado a 04.05.2024), pp. 7 e 8.

¹⁰⁹ Cfr. ACEPI, *Estudo da Economia Digital em Portugal – Edição 2023*, cit., pp. 3 e 4.

¹¹⁰ No mesmo sentido, veja-se OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção...*, cit., p. 67.

Para além disso, e no que respeita aos consumidores em concreto, estes não têm oportunidade de analisar o produto em momento prévio ao da compra e respetivo pagamento, o que aumenta o risco de este não corresponder ao que pretendem adquirir e, assim, de existirem casos de erro no negócio¹¹¹. Apesar de o já mencionado relatório elaborado pela ANACOM relativo ao ano de 2023 concluir que os problemas mais frequentemente identificados com as compras *online* são pouco expressivos face ao número de consumidores que referiram não ter tido qualquer problema no processo (dos inquiridos, responderam não encontrar qualquer problema na realização de compras através da Internet 66% na União Europeia e 95% em Portugal), este também refere que os problemas mais identificados pelos consumidores no comércio eletrónico prendem-se essencialmente com o tempo de entrega ou com produtos danificados ou errados (2% em Portugal, face aos 9% da União Europeia)¹¹², na sequência do risco que acabámos de identificar.

Assim, assistimos hoje a um novo paradigma na forma de contratar, designadamente no âmbito das relações de consumo, assumindo o comércio eletrónico o papel outrora assumido pelo comércio tradicional.

Naturalmente, esta nova forma de contratar traz desafios e questões que carecem de ser analisadas com maior cuidado. Com efeito, se os consumidores são, em geral, partes contratualmente mais frágeis, como vimos, sobretudo em resultado das assimetrias informativas que caracterizam a sua posição perante o negócio, tal circunstância acentua-se no âmbito do comércio eletrónico, onde a proliferação de informação, a par de grandes quantidades de publicidade, a maior oferta de produtos e serviços e o facto de desconhecer com quem contrata diretamente, coloca o consumidor numa situação de maior fragilidade e desigualdade no poder de negociação e, assim, de efetivo exercício de liberdade contratual.

Assim, é necessário olhar para estas novas formas de contratar, sobretudo quando tratamos de contratos celebrados com consumidores, e perceber de que forma é possível assegurar a sua liberdade contratual, o que culmina, por exemplo, no enfatizar de determinados direitos e

¹¹¹ Igualmente, *vide* OLIVEIRA, Elsa Dias, “Contratação eletrónica e tutela do consumidor” in *Estudos de Direito do Consumo*, Vol. V, AAFDL Editora, 2017, pp. 129 a 148, pp. 129 e 130.

¹¹² Cfr. ANACOM, *Relatório Anual “O Comércio...”*, cit., p. 18.

deveres que, no comércio eletrónico, ganham novo protagonismo (como é o caso dos direitos de informação) – é o que veremos adiante.

3.2. A regulamentação dos contratos eletrónicos celebrados com consumidores

I. Quando falamos do comércio eletrónico tratamos dos denominados contratos eletrónicos, que são, como quaisquer outros contratos, acordos vinculativos, assentes em duas ou mais declarações de vontade, contrapostas, mas perfeitamente harmonizáveis entre si, que visam estabelecer uma composição unitária de interesses¹¹³, cuja única especificidade consiste nos meios utilizados para os concluir¹¹⁴. No fundo, os contratos eletrónicos são aqueles que são celebrados exclusivamente por via eletrónica¹¹⁵.

Isto significa que não estamos diante de verdadeiros tipos contratuais autónomos, mas tão-só perante formas distintas de contratar, designadamente em virtude do meio utilizado no âmbito da sua negociação, conclusão e execução¹¹⁶. Com efeito, estaríamos perante um verdadeiro tipo contratual caso a lei regulasse os contratos eletrónicos, podendo as partes simplesmente remeter a sua regulação para o respetivo tipo negocial¹¹⁷. Não é isso que sucede nos contratos eletrónicos, dependendo as cláusulas negociais de cada contrato concretamente celebrado, que pode ter tipos diversos, i.e., pode celebrar-se eletronicamente um contrato de compra e venda, um contrato de mútuo, um contrato de prestação de serviços, entre outros – esses sim, verdadeiros tipos negociais.

II. Estes contratos são, desde logo, contratos celebrados à distância. Assim, convocam-se dois diplomas: a LCE¹¹⁸ e a LCCD¹¹⁹. A diferença principal entre estes dois diplomas consiste nos

¹¹³ Adotando a definição de “contrato” de ANTUNES VARELA, em VARELA, João de Matos Antunes, *Das Obrigações...*, cit., p. 212.

¹¹⁴ ENGRÁCIA ANTUNES define os contratos eletrónicos como sendo negócios jurídicos nos quais as “declarações de vontade dos contraentes são produzidas e transmitidas por meios eletrónicos”, em ANTUNES, José Engrácia, *Direito dos Contratos Comerciais*, Almedina, 2009, p. 144.

¹¹⁵ Igualmente, vide ASCENSÃO, José Oliveira, *O Comércio Electrónico...*, ANACOM, p. 104.

¹¹⁶ No mesmo sentido, referindo-se a uma modalidade de contratação, veja-se LUELMO, Andrés Domínguez, “Contratação na Internet. Regime Jurídico da contratação na Internet. Novas Questões? Novos princípios jurídicos?” in *Temas de Direito da Informática e da Internet*, Coimbra Editora, 2004, p. 138.

¹¹⁷ Cfr. CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., pp. 104 e 105.

¹¹⁸ Aprovada pelo DL n.º 7/2004, de 07/01, alterado pelo DL n.º 62/2009, de 10/03 e pelas Leis n.º 46/2012, de 29/08, n.º 40/2020, de 18/08 e n.º 26/2023, de 30/05.

¹¹⁹ Aprovada pelo DL n.º 24/2014, de 14/02, alterado pela Lei n.º 47/2014, de 28/07, pelo DL n.º 78/2018, de 15/10, pelo DL n.º 9/2021, de 29/01, pelo DL n.º 109-G/2021, de 10/12 e pelas Leis n.º 16/2022, de 16/08 e 10/2023, de 03/03.

seus âmbitos de aplicação (quer subjetivo, quer objetivo): em primeiro lugar, enquanto a LCCD visa a proteção dos consumidores, a LCE não rege somente as relações de consumo, estendendo-se também aos contratos celebrados apenas entre profissionais (os denominados, contratos B2B); em segundo lugar, a LCCD pode aplicar-se a diversas formas de contratos à distância que não apenas os contratos eletrónicos (por exemplo, contratação através do telefone)¹²⁰, enquanto a LCE se dedica em exclusivo aos contratos celebrados por meios eletrónicos.

Apesar de a LCE não visar exclusiva e particularmente a tutela das relações de consumo, não as ignora. Prova disso mesmo é o n.º 2 do artigo 28.º deste diploma, que determina que os deveres de informação previstos pelo n.º 1 da norma que acabámos de referir têm carácter supletivo para a generalidade das relações contratuais abrangidas pelo diploma, sendo imperativos no caso dos contratos celebrados com consumidores – atenta a acentuada assimetria informativa que caracteriza a sua posição contratual, explicitamos nós.

Posto isto, a LCCD complementa a LCE em matéria de proteção dos consumidores¹²¹, pelo que uma análise da regulamentação destes contratos tem de se reportar a ambos os diplomas.

III. Partindo para a caracterização destes contratos, podemos identificar diversas categorias de contratos eletrónicos, atendendo às partes que os celebram (i.e., o seu âmbito subjetivo). Assim, existem contratos *business-to-administration* (B2A), contratos *consumer-to-administration* (C2A)¹²², contratos *business-to-employee* (B2E) e os já mencionados contratos *peer-to-peer* (P2P)¹²³.

Focaremos a nossa atenção nos contratos *business-to-consumer* (B2C), que se celebram entre profissionais e consumidores (objeto do nosso estudo), por oposição aos contratos *business-to-*

¹²⁰ Cfr. artigos 2.º, n.º 1 e 3.º, alíneas h) e w) da LCCD.

¹²¹ De resto, esta é a solução prevista desde logo no n.º 5 do artigo 3.º da LCE.

¹²² Os contratos B2A dizem respeito às transações *online* realizadas entre empresas e a Administração Pública, por exemplo, em matéria fiscal, de segurança social, registos e notariados, entre outras. Por outro lado, os contratos C2A abrangem as transações eletrónicas celebradas entre consumidores e a Administração Pública, em matéria de segurança social, saúde, educação, obrigações contributivas perante a administração fiscal, entre outros. Cfr. ANACOM, *O Comércio Electrónico em Portugal...*, cit., p. 20 e ss., em especial, pp. 21 e 22.

¹²³ Cfr. ANTUNES, José Engrácia, *Direito do Consumo*, cit., p. 178, nota de rodapé n.º 343.

business (B2B), que abrangem as transações eletrónicas realizadas apenas entre profissionais¹²⁴.

A LCE, no seu artigo 3.º, n.º 1, faz referência ao prestador de serviços da sociedade da informação, por um lado, e ao destinatário do serviço, por outro.

Enquanto sujeito ativo destas relações jurídicas temos o prestador de serviços da sociedade da informação (cfr. artigo 3.º, n.º 1 da LCE). Apesar de a LCE não definir o que se deve entender por prestador de serviços da sociedade da informação, a Diretiva do Comércio Eletrónico definiu-o como “qualquer pessoa, singular ou colectiva, que preste um serviço no âmbito da sociedade da informação”¹²⁵. A definição avançada pela DCE é de tal forma abrangente, que não restringe, por exemplo, o sujeito ativo destas relações jurídicas aos prestadores que as celebrem no âmbito da sua atividade económica profissional (como sucede, por exemplo, no âmbito das relações de consumo à luz de outros diplomas)¹²⁶. Isto não exclui, porém, que para que estejam em causa relações de consumo – como as que tratamos ao longo da presente dissertação – esse elemento relacional esteja presente, à luz do artigo 3.º, alínea n) da LCCD.

Necessário é que sejam prestados serviços da sociedade da informação, que a LCE define no artigo 3.º, n.º 1 como sendo “qualquer serviço prestado a distância por via electrónica, mediante remuneração ou pelo menos no âmbito de uma actividade económica na sequência de pedido individual do destinatário.”.

Estes prestadores de serviços podem ser fornecedores de bens ou serviços que exercem a sua atividade parcialmente por meios eletrónicos, mantendo em simultâneo a forma de exercício

¹²⁴ Assim, vide ANACOM, *O Comércio Electrónico em Portugal...*, cit., p. 20 e OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção...*, cit., p. 15.

¹²⁵ ENGRÁCIA ANTUNES entende que a maioria dos contratos de consumo são hoje celebrados entre consumidores e “profissionais titulares de empresas”, pelo que denomina genericamente os profissionais nestes contratos como “empresários” – vide ANTUNES, José Engrácia, “Os contratos eletrónicos...”, cit., p. 37, nota de rodapé n.º 17.

¹²⁶ De resto, MENEZES LEITÃO entende que, no âmbito do referido conceito, poderão estar abrangidos “não apenas as operadoras, mas também os próprios internautas, que ocasionalmente podem prestar serviços no âmbito da sua intervenção na rede, sem carácter profissional e mesmo a título gratuito.” in LEITÃO, Luís Menezes, “A responsabilidade civil na Internet” in *Direito da Sociedade da Informação*, Vol. III, Coimbra Editora, 2002, pp. 147 a 168, p. 157. Também OLIVEIRA ASCENSÃO segue o mesmo entendimento, concluindo ainda que um operador de comércio eletrónico pode ocupar a posição de prestador de serviços quando contrata com os consumidores finais dos bens e/ou serviços que oferece, ocupando a posição de destinatário dos serviços sempre que contrata com os operadores da rede – assim, vide ASCENSÃO, José Oliveira, “Contratação Electrónica” in *Direito da Sociedade da Informação*, Vol. IV, Coimbra Editora, 2003, pp. 43 a 68, pp. 50 e 51.

da atividade comercial tradicional, ou que exercem a sua atividade comercial de forma exclusivamente eletrónica (as denominadas, empresas virtuais¹²⁷). Por outro lado, estes profissionais podem também reconduzir-se a empresas intermediárias, enquanto prestadores de serviços em rede (cfr. artigos 11.º e ss. da LCE) ou na qualidade de prestadores de mercado em linha, como por exemplo, fornecedores de plataformas digitais (conceito que, no âmbito das relações jurídicas de consumo, vem definido no artigo 2.º, alínea n) da Lei da Venda de Bens de Consumo como “a pessoa singular ou coletiva que forneça um mercado em linha aos consumidores”¹²⁸).

IV. Como sujeitos passivos das relações B2C temos os consumidores, os quais, na aquisição de bens e serviços, se devem caracterizar por ter finalidades estranhas a uma atividade comercial ou profissional. Contudo, a LCE refere-se apenas a “destinatário” dos serviços da sociedade de informação, não definindo o conceito de consumidor¹²⁹. Assim, importa perceber de que forma o conceito de destinatário do serviço se compatibiliza com o conceito de consumidor.

A LCE não define nenhum dos dois conceitos, ao contrário do que sucede com a DCE, que esclarece que se deve entender como “destinatário do serviço” qualquer pessoa, singular ou coletiva, que, independentemente dos fins, utilize um serviço da sociedade da informação (cfr. artigo 2.º, alínea d) da DCE) e como consumidor qualquer pessoa singular que atue para fins alheios à sua atividade comercial, empresarial ou profissional (cfr. artigo 2.º, alínea e) da mencionada Diretiva) – definição que, no essencial, corresponde àquela que é avançada pelo artigo 3.º, alínea g) da LCCD.

Concluimos, então, que no âmbito da DCE e da LCE, todos os consumidores são destinatários dos serviços, mas nem todos estes destinatários são consumidores – para esta última qualificação, e no que a este regime diz respeito, importa atender a outros requisitos que têm de se ver cumpridos, designadamente (i) agir para fins alheios à sua atividade profissional e (ii) ser uma pessoa singular.

¹²⁷ Cfr. ANTUNES, José Engrácia, “Os contratos eletrónicos...”, cit., p. 37.

¹²⁸ Por sua vez, a alínea m) do mesmo preceito legal define mercado em linha como “um serviço com recurso a software, nomeadamente um sítio eletrónico, parte de um sítio eletrónico ou uma aplicação, explorado pelo profissional ou em seu nome, que permita aos consumidores celebrar contratos à distância”.

¹²⁹ Mormente nos seus artigos 3.º, n.º 1 e 28.º, n.º 1.

No entanto, para além da definição do conceito de consumidor avançada pela Diretiva, o facto de a LCE não o definir, convoca também o diploma central em matéria de Direito do Consumo, que contém uma definição residual do conceito de consumidor¹³⁰, uma que o artigo 3.º, n.º 5 da LCE determina que este diploma não exclui a aplicação de outra legislação em vigor, desde que seja com esta compatível, não prejudicando o nível de proteção dos consumidores. Assim sendo, e tomando por referência a LDC, são consumidores, no âmbito dos contratos B2C, todos aqueles (em regra, pessoas singulares) que solicitem ou utilizem tais serviços para fins privados, isto é, destinados ao uso não profissional ou empresarial¹³¹.

Com efeito, e em conclusão, refira-se que os destinatários dos serviços da sociedade da informação, na aceção da LCE, podem ser consumidores ou não. O mesmo é dizer que a LCE, reconhecendo as fragilidades decorrentes da contratação eletrónica, não restringe a sua regulação – designadamente, em matéria de deveres de informação – às relações contratuais com os consumidores, antes impondo tais deveres aos seus diversos intervenientes.

V. No entanto, o facto de os contratos eletrónicos serem celebrados entre duas pessoas fisicamente distantes convoca uma especial atenção do legislador para com o consumidor. Por isso mesmo, os contratos eletrónicos celebrados com consumidores encontram-se protegidos em geral pela LCCD e sectorialmente noutros diplomas (por exemplo, pela Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros¹³²).

VI. Quanto às demais características dos contratos B2C (desde logo, ao abrigo do artigo 3.º, n.º 1 da LCE), estes são: (i) contratos celebrados à distância (tal como definido nas alíneas h) e w)

¹³⁰ Cfr. CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., pp. 40 e 41.

¹³¹ Conforme determina o artigo 2.º, n.º 1 da LDC. No mesmo sentido, de que não contendo a LCE uma noção de consumidor, devemos reportar-nos à noção de consumidor ali prevista, veja-se CARVALHO, Jorge Morais, “Comércio Electrónico e Protecção dos Consumidores” in *Themis – Revista da Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa, Ano VII, n.º 13*, 2006, pp. 41 a 62, p. 43, nota de rodapé n.º 1. Apesar de o conceito de consumidor na LDC não coincidir com aquele que resulta da Diretiva do Comércio Eletrónico, a verdade é que, destinando-se esta Diretiva, entre outros, a complementar a legislação aplicável aos serviços da sociedade da informação, sem prejuízo do nível de proteção designadamente dos interesses dos consumidores tal como consta de atos comunitários e legislação nacional de aplicação destes (cfr. artigo 1.º, n.º 3), a aplicação de uma noção de consumidor mais abrangente (e, por isso, mais protetora) à LCE não é vedada. Neste sentido, veja-se CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., p. 40. Na jurisprudência, veja-se o Acórdão do TJUE, de 14.03.1991 – TJUE, 14 de março de 1991, Proc. C-361/89, *Patrice Di Pinto*, disponível em https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/pt/.

¹³² Aprovada pelo DL n.º 95/2006, de 29/05, alterada pelo DL n.º 317/2009, de 30/10, pela Lei n.º 46/2011, de 24/06, pela Lei n.º 14/2012, de 26/03 e pelo DL n.º 242/2012, de 07/11.

do artigo 3.º da LCCD¹³³); (ii) por via eletrónica; (iii) no âmbito de uma atividade económica; e (iv) na sequência de um pedido individual do destinatário.

São “contratos celebrados à distância”, porque celebrados sem a presença física e simultânea das partes. Não estão aqui abrangidos os contratos em que as partes, embora distantes fisicamente, estão em contacto síncrono (falamos, por exemplo, de contratos celebrados por videoconferência)¹³⁴.

São ainda contratos celebrados “por via eletrónica”, sendo este um conceito que, apesar de não definido pela LCE, surge noutros diplomas, que o definem como “um serviço enviado da origem e recebido no destino através de meios eletrónicos de processamento (incluindo a compressão digital) e de armazenamento de dados que seja inteiramente transmitido, encaminhado e recebido por cabo, rádio, meios óticos ou outros meios eletromagnéticos”¹³⁵.

Assim sendo, podemos identificar como contratos celebrados por via eletrónica aqueles cuja negociação, formação e execução é realizada através de equipamentos eletrónicos, como

¹³³ O Considerando 20 da Diretiva sobre os Direitos dos Consumidores concretiza o que deve estar abrangido pela definição de comércio à distância. Assim, considera estar incluídos neste conceito: (i) os contratos celebrados entre o profissional e o consumidor no âmbito de um sistema de vendas ou prestação de serviços vocacionado para o comércio à distância, mediante a utilização exclusiva de um ou mais meios de comunicação à distância (por correspondência, Internet, telefone ou fax), e/inclusive até ao momento da celebração do contrato; e (ii) as situações em que o consumidor visita o estabelecimento comercial apenas para recolher informações sobre os bens ou serviços, procedendo à posterior negociação e celebração do contrato à distância. Pelo contrário, consideram-se excluídas: (i) as situações em que o contrato seja negociado no estabelecimento do profissional e celebrado depois através de um meio de comunicação à distância; (ii) um contrato iniciado através de meios de comunicação à distância, mas cuja conclusão se dá no estabelecimento do profissional; e (iii) as situações de reservas efetuadas por consumidores à distância.

¹³⁴ A categorização feita pelo legislador deste tipo de contratos diverge em função do momento em que são emitidas as declarações negociais das partes, sendo que, nos contratos à distância, as declarações negociais são emitidas em momentos diversos, o que as distingue dos demais contratos, designadamente daqueles que, embora celebrados através de uma distância física, são ainda assim considerados contratos celebrados “*inter presentes*”. Seguimos, assim, o entendimento de ENGRÁCIA ANTUNES, em ANTUNES, José Engrácia, “Os contratos eletrónicos...”, cit., pp. 39 e 40 e ANTUNES, José Engrácia, “Dos contratos de consumo em especial” in *Revista da Ordem dos Advogados*, N.º 78, 2018, pp. 125 a 190, p. 138, nota de rodapé n.º 35.

¹³⁵ Esta definição consta do artigo 3.º alínea g, (ii) do DL n.º 30/2020, de 29 de junho. No seu Anexo I, este diploma enumera os serviços que não são fornecidos por “via eletrónica”, de onde se retiram algumas pistas do que, pela positiva, se deve integrar neste conceito considerado. Enuncia o n.º 2 do Anexo I do mencionado DL que não se consideram fornecidos por via eletrónica: (i) serviços cujo conteúdo é material, mesmo quando impliquem a utilização de dispositivos eletrónicos (distribuição automática de notas e bilhetes, tais como notas de banco e bilhetes de comboio e acesso às redes rodoviárias, parques de estacionamento e instalações análogas, mediante pagamento, mesmo que existam dispositivos eletrónicos à entrada e ou saída para controlar o acesso e ou garantir o correto pagamento); (ii) serviços *offline*, como distribuição de CD-ROM ou de *software* em disquetes; e (iii) serviços não fornecidos por intermédio de sistemas eletrónicos de armazenagem e processamento de dados (como serviços de telefonia vocal, telecópia e *fax*, consulta de um médico ou advogado por telefone ou telecópia, *marketing* direto por telefone ou telecópia).

computadores, telemóveis, *tablets*, *smartwatches*, televisões, entre outros. Estão assim abrangidas as mais diversas formas de contratação eletrónica nos contratos B2C, tais como a contratação eletrónica direta ou indireta, nacional ou internacional, aberta ou fechada, individualizada ou massificada, bem como diferentes formas de realização, ou seja, por via de redes sociais, leilões eletrónicos, correio eletrónico ou, genericamente, por via da Internet, sendo esse o meio mais comum de celebrar contratos eletrónicos atualmente¹³⁶.

Os contratos B2C são ainda contratos celebrados no âmbito da atividade económica do profissional, sendo celebrados a pedido do destinatário. O mesmo é dizer que estes contratos são celebrados na sequência de um contacto prévio estabelecido pelo consumidor.

VII. Dentro do universo de contratos B2C, existem contratos de diversa natureza, consoante correspondam a comércio eletrónico direto ou indireto: no primeiro, estão em causa contratos realizados integralmente por meios eletrónicos; no segundo, estamos perante contratos realizados por meios eletrónicos, com uma das suas componentes a ser realizada de forma tradicional (é o que sucede quando encomendamos determinado bem *online*, sendo este posteriormente entregue no nosso domicílio através dos serviços postais)¹³⁷.

VIII. No universo do comércio eletrónico, importa evidenciar o papel hoje assumido pelas plataformas digitais, destinadas à celebração de transações em linha entre empresas e consumidores, com vista à aquisição de bens e/ou serviços¹³⁸. As plataformas digitais permitem

¹³⁶ No mesmo sentido, *vide* ANTUNES, José Engrácia, “Os contratos eletrónicos...”, cit., p. 39.

¹³⁷ Sobre o tema, *vide* OLIVEIRA, Ana Rita Simões de, *A contratação eletrónica: as cláusulas contratuais gerais (em especial, nas transações realizadas via Internet) e outros desafios colocados pelo comércio eletrónico ao direito dos contratos*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, 2016, p. 23.

¹³⁸ Também denominadas por plataformas eletrónicas, mercados eletrónicos (*e-marketplaces*) ou mercados em linha (*online markets*) – cfr. ENGRÁCIA ANTUNES, em ANTUNES, José Engrácia, “Os contratos eletrónicos...”, cit., p. 58. No âmbito do Regulamento dos Serviços Digitais, são as denominadas “plataformas em linha”: “«Plataforma em linha», um serviço de alojamento virtual que, a pedido de um destinatário do serviço, armazene e difunda informações ao público, a menos que essa atividade seja um elemento menor e meramente acessório de outro serviço ou uma funcionalidade menor do serviço principal e que, por razões objetivas e técnicas, não possa ser utilizado sem esse outro serviço, e que a integração desse elemento ou dessa funcionalidade no outro serviço não constitua uma forma de contornar a aplicabilidade do presente regulamento” (cfr. Artigo 3.º, alínea i) do Regulamento citado).

a interação entre diversos grupos de utilizadores, podendo também assumir o papel de intermediário destes utilizadores¹³⁹⁻¹⁴⁰.

São exemplos de plataformas digitais, os motores de busca (como o Google ou o Yahoo), as redes sociais (como o Facebook, o Instagram, LinkedIn, entre outras), as plataformas de jogos *online* (como a PlayStation Network ou a Steam), as plataformas de *streaming* (como a Netflix, o Spotify, a Amazon Prime Video), plataformas de economia colaborativa¹⁴¹ (como o Airbnb, Uber, Glovo) e plataformas de *e-commerce* (como a Amazon e o eBay).

Todas estas plataformas digitais têm em comum o facto de existirem *online*, ou seja, funcionam através da Internet, podendo ser acedidas através de telemóveis, computadores, *smartwatches*, entre outros aparelhos eletrónicos, em tempo real e com custos económicos bastante reduzidos. Assim, constituem formas rápidas e baratas de celebração de contratos, especialmente pelos consumidores, que encontram nestas plataformas a ferramenta ideal para acederem a uma vasta quantidade de oferta de produtos e serviços, à distância de um *click*.

As plataformas digitais no ordenamento jurídico português encontram enquadramento legal na LCE, reunindo as características de um serviço da sociedade de informação (cfr. artigo 3.º, n.º 1 do referido diploma), ou seja, (i) constituem serviços prestados à distância, (ii) por via

¹³⁹ Assim, veja-se CARVALHO, Joana Campos, “Online Platforms: Concept, Role in the Conclusion of Contracts and Current Legal Framework in Europe” in *Cuadernos de Derecho Transnacional*, n.º 12, 2020, pp. 863 a 874, p. 865.

¹⁴⁰ O universo das plataformas digitais é tão amplo que podemos discernir diferentes categorias destas, consoante o seu papel na interação com os diferentes tipos de utilizadores, i.e., clientes finais (que podem ou não ser consumidores) e profissionais. ENGRÁCIA ANTUNES discerne entre plataformas próprias ou internas e plataformas intermediadas ou externas: nas primeiras, estão em causa plataformas digitais detidas pelos próprios fornecedores de bens e prestadores de serviços, existindo uma negociação direta destas; nas segundas, estão em causa plataformas digitais detidas por entidades terceiras que providenciam um espaço de colaboração entre a oferta e a procura de bens e serviços, assumindo um papel de intermediação. Assim, *vide* ENGRÁCIA ANTUNES, em ANTUNES, José Engrácia, “Os contratos eletrónicos...”, cit., pp. 59 e 60. Há autores que identificam uma terceira categoria de plataformas digitais, a saber, as plataformas não negociais, nas quais aparentemente não há qualquer ligação entre os clientes finais e os profissionais, nem qualquer troca de bens ou serviços remunerada, ou seja, no fundo existe uma prestação aparentemente gratuita de serviços, assentando na recolha dos dados dos seus utilizadores – cfr. GUIMARÃES, Maria Raquel, “As plataformas “colaborativas” enquanto “prestadoras de serviços da sociedade de informação”: reflexões à luz da Lei do comércio electrónico e desenvolvimentos recentes” in *Economia Colaborativa*, JusGov/Universidade do Minho Editora, 2023, disponível em <https://ebooks.uminho.pt/index.php/uminho/catalog/download/100/154/2372-1?inline=1> (consultado a 18.01.2024), pp. 467 a 498, p. 478 e 479.

¹⁴¹ As plataformas de economia colaborativa envolvem a troca de recursos e serviços entre pares, processo que é facilitado pela intervenção das plataformas digitais – assim, *vide* GUIMARÃES, Maria Raquel, “As plataformas...”, cit., pp. 474.

eletrónica, (iii) mediante remuneração e (iv) na sequência de um pedido individual do destinatário.

Já nos artigos 10.º e ss. do mesmo diploma, encontramos preceitos que podem ter aplicação no âmbito das plataformas digitais, dedicados aos “prestadores intermediários de serviços”. Segundo a LCE¹⁴², são prestadores intermediários de serviços aqueles que prestam serviços técnicos para o acesso, disponibilização e utilização de informações ou serviços em linha independentes da geração da própria informação ou serviço, incluindo-se nesta definição as plataformas digitais. Esta conclusão resulta também da concretização jurisprudencial que tem vindo a ser feita deste conceito, tendo os tribunais superiores concluído que estes prestadores intermediários de serviços em rede correspondem a “pessoas singulares ou coletivas, que intervindo de forma autónoma, permanente e organizada, criam e disponibilizam os meios técnicos para que um determinado conteúdo circule na internet.”¹⁴³.

A LCCD, por sua vez, reconduz as plataformas digitais à definição de “mercado em linha”, que define como “um serviço com recurso a software, nomeadamente um sítio eletrónico, parte de um sítio eletrónico ou uma aplicação, explorado pelo profissional ou em seu nome, que permita aos consumidores celebrar contratos à distância”¹⁴⁴. Neste diploma, há requisitos de informação concretamente aplicáveis a estes contratos – *maxime*, no seu artigo 4.º-A.

A nível comunitário, as plataformas digitais são reguladas por diversos diplomas. Por um lado, pelo Regulamento sobre Serviços de Intermediação em Linha¹⁴⁵, que visa regular a atuação das plataformas digitais que assumem o papel de intermediárias entre os utilizadores e os fornecedores de bens ou serviços, por forma a garantir que estas plataformas operam de

¹⁴² Artigo 4.º, n.º 5 deste diploma.

¹⁴³ Vide o Acórdão do STJ, de 10.12.2020, proc. n.º 44/18.6YHLSB.L1.S2 (Ferreira Lopes), disponível em www.dgsi.pt, que a respeito da violação de um direito de propriedade intelectual da Autora, considerou que a Ré, uma sociedade dedicada à “criação e desenvolvimento, alojamento, assessoria, gestão e exploração de páginas web, plataformas de formação e páginas de venda online e gestão de cobrança e pagamentos por conta dos seus clientes”, deveria ser qualificada como uma prestadora intermediária de serviços em rede, uma vez que “os serviços que presta são de ordem meramente técnica (...) sem qualquer intervenção nos conteúdos da informação ou serviço, que eram da exclusiva responsabilidade do cliente.”

¹⁴⁴ Cfr. artigo 3.º, alínea r) do referido diploma. Por sua vez, a alínea t) do mesmo preceito define como prestador de um mercado em linha “qualquer profissional que forneça um mercado em linha aos consumidores”. Iguais definições encontramos, respetivamente, nas alíneas m) e n) do artigo 2.º da Lei da Venda de Bens de Consumo.

¹⁴⁵ Regulamento (UE) 2019/1150, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de junho de 2019, relativo à promoção da equidade e da transparência para os utilizadores profissionais de serviços de intermediação em linha, JO L 186, 11.07.2019, pp. 57 a 79.

forma justa, transparente e não discriminatória, aplicando-se aos serviços de intermediação em linha e aos motores de pesquisa em linha oferecidos a utilizadores profissionais e a utilizadores de sítios Internet de empresas na União Europeia, que oferecem bens ou serviços a consumidores na União desse modo (cfr. artigo 1.º, n.º 2 do respetivo diploma). Por outro lado, pelo Regulamento dos Serviços Digitais, que se aplica aos serviços intermediários oferecidos a destinatários na União Europeia (cfr. artigo 2.º, n.º 1 do respetivo diploma), construído com o principal objetivo de assegurar um ambiente *online* seguro e fiável, refletindo o universo de regras que existem também *offline*^{146, 147}.

Quanto às plataformas digitais que prestem serviços essenciais de plataforma¹⁴⁸, é também aplicável o Regulamento dos Mercados Digitais. Pese embora seja apenas aplicável às empresas que sejam consideradas como “controladores de acesso”¹⁴⁹, este diploma tem o principal objetivo de garantir a equidade e disputabilidade dos mercados digitais, tendo em vista um setor digital mais competitivo e justo em benefício dos utilizados profissionais e também dos utilizadores finais (cfr. artigo 1.º, n.º 1 do Regulamento dos Mercados Digitais). No âmbito deste Regulamento, estas empresas estão sujeitas a diversas obrigações no âmbito da sua atividade quotidiana, a fim de garantir mercados digitais equitativos e abertos, o que proporcionará também aos demais *players* dos mercados digitais a possibilidade de disputar os mercados com base nos méritos dos seus produtos e serviços¹⁵⁰.

¹⁴⁶ Cfr. Considerando 12 do Regulamento dos Serviços Digitais.

¹⁴⁷ Note-se que, em qualquer caso, este Regulamento é aplicável sem prejuízo das regras previstas noutros instrumentos legislativos comunitários, designadamente a Diretiva sobre o Comércio Eletrónico (cfr. artigo 2.º, n.º 3), bem como quaisquer regras que especifiquem e complementem o Regulamento mencionado ou versem sobre outros aspetos da prestação de serviços intermediários no mercado interno europeu (cfr. alíneas do n.º 4 do artigo 2.º do mesmo diploma). O Regulamento dos Serviços Digitais complementa, assim, a Diretiva sobre o Comércio Eletrónico – no mesmo sentido, veja-se CARVALHO, Jorge Morais/FARINHA, Martim, “Digital Services Act e Digital Markets Act – Novas Regras Europeias para os Serviços Digitais e para os Mercados Digitais”, disponível em <https://novaconsumerlab.fd.unl.pt/digital-services-act-e-digital-markets-act-novas-regras-europeias-para-os-servicos-digitais-e-para-os-mercados-digitais/> (consultado a 02.02.2024).

¹⁴⁸ Nos termos do artigo 2.º, n.º 2 do Regulamento dos Mercados Digitais, são considerados serviços essenciais de plataforma os serviços de intermediação em linha, motores de pesquisa em linha, serviços de redes sociais em linha, serviços de plataforma de partilha de vídeos, serviços de comunicações interpessoais independentes do número, sistemas operativos, navegadores Web, assistentes virtuais, serviços de computação em nuvem e ainda serviços de publicidade em linha.

¹⁴⁹ As empresas são qualificadas como controladores de acesso nos termos do artigo 3.º do Regulamento dos Mercados Digitais. Em 6 de setembro de 2023, a Comissão Europeia qualificou diversas empresas como controladores de acesso, entre as quais a plataforma digital *Amazon* – vide https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_4328 (consultado a 30.01.2024).

¹⁵⁰ Cfr. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/qanda_20_2349 (consultado a 30.01.2024).

Aqui chegados, é evidente que, apesar de as plataformas digitais encontrarem algumas regras internas nos citados preceitos da LCE, da LCCD e da Lei da Venda de Bens de Consumo, esta é ainda uma regulamentação muito tímida face ao papel que hoje as plataformas digitais assumem – veja-se, a título de exemplo, a disparidade em matéria de obrigações de vigilância das plataformas nestes diplomas por comparação ao Regulamento dos Serviços Digitais. Apesar de os princípios gerais se manterem inalterados (designadamente, no que respeita à isenção de responsabilidade das plataformas digitais¹⁵¹), o Regulamento dos Serviços Digitais determina no seu artigo 6.º, n.º 3¹⁵², a exclusão desta isenção de responsabilidade “nos termos do direito em matéria de defesa dos consumidores, de plataformas em linha que permitem aos consumidores celebrar contratos à distância com comerciantes, sempre que essas plataformas apresentem o elemento específico de informação ou permitam, de qualquer outra forma, que a transação específica em causa induza um consumidor médio a acreditar que a informação, o produto ou o serviço objeto da transação é fornecido pela própria plataforma em linha ou por um destinatário do serviço que atue sob a sua autoridade ou controlo.”. Assim se estabelece um regime de responsabilidade das plataformas digitais que, além de venderem bens ou serviços diretamente, alojam também os denominados *marketplaces*, por via dos quais terceiros vendem os seus bens e serviços através das plataformas dos primeiros – o que facilmente induzirá os consumidores na perceção de que estão a contratar com os primeiros –, impondo-se sobre estes fornecedores de plataformas que façam constar das mesmas elementos distintivos e informação que esclareça devidamente os consumidores acerca da parte contratual com que contratam.

IX. Assim, hoje a regulamentação do comércio eletrónico está repartida por diversos diplomas, o que convoca especiais cautelas na sua articulação e aplicação em concreto. Esta proliferação de diplomas em matéria do comércio eletrónico convive, também, com a proliferação de diplomas em matéria de Direito do Consumo em geral, o que, no que respeita concretamente ao nosso tema, se traduz na proliferação de direitos de informação dos consumidores – lá chegaremos, no Capítulo 5.

¹⁵¹ Esta desresponsabilização resulta, em particular, da ausência de um dever de vigilância por parte das plataformas digitais, ínsita nos artigos 15.º e 12.º da DCE e da LCE Eletrónico, respetivamente. No âmbito do Regulamento dos Serviços Digitais a desresponsabilização pelas informações armazenadas em determinada plataforma é também a regra geral resultante do artigo 6.º, n.º 1.

¹⁵² Cfr. Considerando 23 do Regulamento dos Serviços Digitais.

4. A informação nas relações contratuais

4.1. Em geral

I. No ordenamento jusprivatista, vigora a regra geral de que parte deve informar-se a si próprio, numa pura decorrência do princípio da autonomia privada das partes. No entanto, este ónus que cada parte tem de se auto-informar¹⁵³ encontra-se limitado pelos ditames da boa-fé e do dolo. É no âmbito dos primeiros que surge a informação no Direito contratual.

A informação é a principal ferramenta de garantia de um exercício efetivo de autonomia privada no âmbito da celebração de contratos. Garantir uma correta e completa informação sobre o contrato que as partes pretendem celebrar permite assegurar a liberdade de decisão das partes, pelo que a informação assume um papel determinante na fase pré-contratual, surgindo, assim, como forma de tutelar a parte contratual com limitada capacidade de se auto-informar¹⁵⁴. Por isso mesmo, todos os contratos compreendem um dever de comunicação do conteúdo contratual, acompanhado de um dever de informação¹⁵⁵.

No entanto, a informação não assume relevância apenas na fase pré-contratual. Também tem particular importância durante a execução do contrato, uma vez que possibilita às partes compreender as suas obrigações e direitos, facilitando o cumprimento dos termos acordados e permitindo que os contratos sejam executados por forma a prosseguir os interesses de ambas as partes contratantes.

Mesmo depois de extintos os deveres correspondentes às prestações principal e secundária, podem existir deveres de informação, cuja violação pode originar uma responsabilidade pós-eficaz (a *culpa post pactum finitum*¹⁵⁶). Esta responsabilidade pós-contratual resulta,

¹⁵³ Assim, vide COSTA, Mariana Fontes da, “O Dever Pré-Contratual de Informação” in *Revista da FDUP*, A.4, 2007, pp. 367 a 394, pp. 368 e 381, e ARRUE, Xavier Basozabal, “En torno a las obligaciones precontractuales de información” in *ADC – Tomo LXII*, Fasc. II, 2009, pp. 647 a 711, p. 649. Mas tal não é unânime na doutrina – veja-se defendendo a existência de um dever geral de informação pré-contratual alargado, PRATA, Ana, “A Obrigação de Informar na Responsabilidade Pré-Contratual” in *Themis – Revista da Faculdade de Direito da UNL*, Ano XVII, n.º 30/31, Almedina, 2016, pp. 7 a 38, pp. 12 a 15.

¹⁵⁴ Cfr. BRITTO, Igor Rodrigues, “Dever de informação nos contratos à distância e ao domicílio” in *Estudos de Direito do Consumidor*, N.º 7, CDC, 2005, pp. 477 a 518, p. 490.

¹⁵⁵ Assim, PRATA, Ana, “A Obrigação...”, cit., pp. 7 a 38, pp. 13.

¹⁵⁶ De forma desenvolvida e detalhada sobre este instituto, a sua doutrina e fundamentos legais e acerca do papel da boa-fé enquanto fundamento legal do instituto, vide CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil IX: Direito das Obrigações*, Almedina, 2014, pp. 61 e ss., em especial, pp. 77 a 80.

igualmente, de legislação especial aplicável às relações de consumo: pense-se, por exemplo, no caso dos requisitos de conformidade dos bens de consumo, alguns deles resultantes da informação que é transmitida aos consumidores¹⁵⁷, segundo os quais o vendedor é responsável por qualquer falta de conformidade por referência aos mesmos, que se manifeste mesmo após a celebração (e, portanto, conclusão) do contrato.

A informação pode ainda revelar-se determinante numa fase litigiosa em torno dos contratos, designadamente quando estejam em disputa litígios respeitantes a um eventual incumprimento ou execução defeituosa de contratos - casos em que a informação transmitida às partes durante o período pré-negocial ou de execução contratual pode ser determinante para efeitos de interpretação do contrato. Com efeito, pese embora o clausulado contratual tenha o papel primordial na interpretação dos contratos, porque é a expressão direta da vontade das partes, a verdade é que a informação transmitida durante a fase pré-negocial e/ou eventualmente transposta para outros elementos contratuais (como por exemplo, anexos) pode, em determinados casos, constituir a peça fundamental no descortinar do sentido do contrato¹⁵⁸, segundo as regras da interpretação constantes do artigo 236.º do CC, quer seja nos termos do n.º 1 (para determinação do sentido que o comportamento do declarante teria para um declaratório normal), quer seja nos termos do n.º 2 (vontade real do declarante).

As regras de distribuição do ónus da prova¹⁵⁹ determinam que cabe a quem alegar a vontade real do declarante a sua prova, pelo que também nesse âmbito podem ter uma relevância determinante a troca de comunicações e as informações transmitidas entre as partes durante as negociações e/ou em fase de celebração e execução do contrato, permitindo mesmo descortinar a “vontade real do declarante”, conforme dada a conhecer à outra parte¹⁶⁰.

¹⁵⁷ Veja-se, por exemplo, o artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) e d) da Lei da Venda de Bens de Consumo.

¹⁵⁸ MENEZES CORDEIRO exemplifica, e bem, o caso dos contratos de natureza pública, em que a informação transmitida através do caderno de encargos e dos documentos relativos à adjudicação são tão ou mais relevantes do que o próprio contrato. Vide CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., p. 723.

¹⁵⁹ Artigo 342.º do CC.

¹⁶⁰ De acordo com LIMA, Pires de/ VARELA, Antunes, *Código Civil Anotado*, Volume I, 4.ª Edição, Coimbra Editora, 1987, p. 224: “Do disposto no n.º 2 resulta que, conhecendo o declaratório o sentido que o declarante pretendeu exprimir através da declaração, é de acordo com a vontade comum das partes que o negócio vale, quer a declaração seja ambígua, quer o seu sentido (objectivo) seja inequivocamente contrário ao sentido que as partes lhe atribuíram. É a condenação das doutrinas objetivistas puras e a confirmação da velha regra segundo a qual *falsa demonstratio non nocet*.”

Ressalve-se, porém, que no caso particular dos contratos celebrados com consumidores estas regras de interpretação negocial sofrem uma adaptação. Com efeito, nos termos do artigo 11.º, n.º 2 da LCCG¹⁶¹, na dúvida prevalece o sentido mais favorável ao consumidor nos contratos consigo celebrados, como é o caso dos contratos objeto da presente dissertação¹⁶².

II. Quando nos deparamos com o problema de enquadrar contratualmente a informação, surge-nos desde logo um primeiro instituto: a *culpa in contrahendo*. É de facto este instituto, alicerçado no artigo 227.º do CC, que começa por enfatizar o papel da informação no Direito contratual, a começar pelo período pré-negocial.

O período que antecede a celebração de um negócio caracteriza-se pela especificidade das relações criadas entre as partes, pois apesar de ainda não existir nenhum contrato (que pode, inclusivamente, nunca chegar a ser celebrado), há já confiança e expectativas criadas. Ou seja, trata-se de uma relação com efeitos jurídicos próprios, que justifica que nasçam entre as partes diversos deveres que lhes imponham uma conduta honesta, leal e correta¹⁶³.

Também assim é nas relações contratuais com os consumidores, sobretudo no comércio eletrónico, em que a sua acentuada fragilidade justifica uma tutela especial – sobre essa tutela especial incidiremos os Capítulos 4.2 e 5 da presente dissertação.

Sob a epígrafe “Culpa na formação dos contratos”, o artigo 227.º, n.º 1 do CC prevê que “[q]uem negocia com outrem para conclusão de um contrato deve, tanto nos preliminares como na formação dele, proceder segundo as regras da boa-fé, sob pena de responder pelos danos que culposamente causar à outra parte.”. Nas palavras de MENEZES CORDEIRO, “a culpa in contrahendo equivale a uma designação tradicional, que exprime, desde o momento em que as partes iniciem contactos preliminares, uma relação obrigacional que se constitui entre

¹⁶¹ Aprovada pelo DL n.º 446/85, de 25/10, alterado pela retificação n.º 114-B/95, de 31/08, pelo DL n.º 220/95, de 31/08, pelo DL n.º 249/99, de 07/07, pelo DL 323/2001, de 17/12, pela Lei n.º 32/2021, de 27/05, pelo DL n.º 108/2021, de 07/12, pelo DL n.º 109-G/2021, de 10/12, pela Lei n.º 10/2023, de 03/03 e pelo DL n.º 123/2023, de 26/12.

¹⁶² De resto, essa era mesmo a redação do artigo 5.º, 2.ª parte da Diretiva 93/13/CEE do Conselho, de 5 de abril de 1993, relativa às cláusulas abusivas nos contratos celebrados com os consumidores, publicada no JOCE N.º L 95/29, de 21.04.1993, que, por facilidade, se transcreve: “Em caso de dúvida sobre o significado de uma cláusula, prevalecerá a interpretação mais favorável ao consumidor. Esta regra de interpretação não é aplicável no âmbito dos processos previstos no n.º 2 do artigo 7.º.”.

¹⁶³ Assim e entendendo que esta é a expressão da boa-fé em sentido objetivo, transposta para deveres de atuação no tráfego jurídico, vide COSTA, Mariana Fontes da, “O Dever Pré-Contratual...”, cit., pp. 370 e 372.

ambas, sem dever de prestar principal. Essa relação exprime, em cada situação concreta, as exigências profundas do sistema jurídico, veiculadas pela exigência tradicional de boa-fé.”¹⁶⁴.

É assim que a *culpa in contrahendo* assume um papel fulcral em assegurar que, nos preliminares da celebração contratual, são respeitados os valores gerais da ordem jurídica, aproximando-se do papel assumido pela boa-fé no âmbito das relações contratuais¹⁶⁵, o que tem particular relevância quando estamos perante partes contratuais mais débeis¹⁶⁶.

Este instituto é, por isso, apto a colmatar assimetrias contratuais¹⁶⁷. Se existe um contrato que estabelece um desequilíbrio que não foi resultado da vontade livre e esclarecida de alguma das partes, então é certo que algo nos preliminares do contrato não correu como desejado¹⁶⁸. É que, apesar de a negociação e formação de um contrato ser, em princípio, assente na igualdade entre as partes que o celebram, a verdade é que por inúmeras razões (algumas das quais já exploradas acima) nem sempre esta igualdade se verifica.

Assim, em suma, a *culpa in contrahendo* visa¹⁶⁹: (i) permitir o ressarcimento de danos causados na fase pré-contratual; (ii) assegurar a veiculação de informações pré-contratuais necessárias para a celebração do contrato; e (iii) impor determinado comportamento às partes em fase pré-contratual, designadamente, deveres de lealdade que impeçam as partes de assumir atitudes que causem danos injustificados¹⁷⁰.

III. A violação destes deveres de lealdade, informação e atuação pré-contratuais dá lugar a um dever de indemnizar os danos que, com tal conduta, sejam causados. Discute-se se esta visa a reparação do interesse contratual negativo (i.e., dos prejuízos que a parte lesada não teria sofrido

¹⁶⁴ Cfr. CORDEIRO, António Menezes, “Vulnerabilidades...”, cit., p. 48.

¹⁶⁵ Assim se veja, entre nós, CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., pp. 223 a 226.

¹⁶⁶ De resto, a própria doutrina reconhece que a *culpa in contrahendo* constitui um instituto relevante, sobretudo, quando estamos perante vulnerabilidades pré-negociais, situações de contratação ineficaz, interrupção injustificada de negociações, tutela da parte mais fraca e responsabilidade por atos de terceiro. Assim, vide CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., p. 219.

¹⁶⁷ A tutela de situações pré-negociais tem origem em três fontes distintas: (i) origem contratual, designadamente quando estão em causa pactos preparatórios (por exemplo, cartas de intenção ou outros negócios preliminares); (ii) regras legais específicas, previstas em diplomas particulares (por exemplo, os artigos 5.º a 9.º da LCCG, o artigo 8.º da Lei da Defesa do Consumidor; e (iii) regra geral genérica do artigo 227.º do CC. Assim, vide CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., pp. 207 e 208.

¹⁶⁸ Cfr. CORDEIRO, António Menezes, “Vulnerabilidades...”, cit., p. 46.

¹⁶⁹ Assim, vide CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., pp. 216 a 219.

¹⁷⁰ Para desenvolvimentos sobre este instituto, veja-se, por todos, CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., pp. 207 e ss..

se não tivesse confiado na celebração daquele negócio¹⁷¹) ou do interesse contratual positivo (ou seja, garantindo a reposição da situação que existiria caso o contrato tivesse sido celebrado e pontualmente cumprido¹⁷²).

Discute-se ainda, a respeito deste dever de indemnizar, que tipo de responsabilidade está ora em causa. MENEZES CORDEIRO sintetiza as duas principais vias possíveis¹⁷³: por um lado, podemos entender os deveres impostos pelo artigo 227.º do CC como a prescrição de uma obrigação específica cujo incumprimento geraria responsabilidade civil obrigacional (cujos danos seriam ressarcidos nos termos do artigo 798.º do CC); por outro lado, podemos considerar como deveres gerais os do artigo 227.º do CC, caso em que a responsabilidade seria delitual e os danos ressarcidos ao abrigo do artigo 483.º do CC. Há, ainda, quem sustente uma terceira via da responsabilidade civil que, embora reconhecendo que não está em causa qualquer incumprimento de obrigações assumidas, nem a violação de direitos absolutos, as tão-só a violação de deveres que advêm da relação de confiança criada entre as partes em momento prévio à celebração do contrato¹⁷⁴.

O tema é relevante, sobretudo do ponto de vista prático, desde logo porque, caso estejamos perante uma situação de responsabilidade civil obrigacional, existirá uma presunção de culpa (e, discute-se, de ilicitude¹⁷⁵), conforme preceituado no artigo 799.º do CC, o que confere muito mais eficácia à responsabilidade civil obrigacional face à delitual¹⁷⁶.

Na senda de vários autores¹⁷⁷, entendemos que o mais coerente é enquadrar esta responsabilidade por violação dos deveres impostos pelo artigo 227.º do CC como um caso de responsabilidade obrigacional, uma vez que, apesar de estarmos no âmbito de relações pré-

¹⁷¹ Cfr. VARELA, João de Matos Antunes, *Das Obrigações...*, cit., p. 271.

¹⁷² Assim, veja-se CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., pp. 240 a 246.

¹⁷³ Em CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., pp. 238 e 239. Sobre a existência de uma terceira via, vejam-se as pp. 241 e 242 da mesma obra.

¹⁷⁴ Nesse sentido, vide LEITÃO, Luís Menezes, *Direito das Obrigações*, Vol. I, 16.ª edição, Almedina, 2022, pp. 353 a 360, em particular, 359.

¹⁷⁵ Tratar-se-ia, nesse caso, de uma presunção de “culpa-ilicitude” (a denominada *faute* na terminologia francesa). Esta é a posição defendida por MENEZES CORDEIRO – vide CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil VIII*, Almedina, 2016, pp. 391 e 392.

¹⁷⁶ Também no plano processual esta diferença tem relevância, ao nível da aferição do Tribunal competente, porquanto os critérios são distintos consoante estejamos no âmbito do n.º 1 ou do n.º 2 do artigo 71.º do CPC. Sobre as demais diferenças relevantes de regime consoante seja adotada uma ou outra posição, vide CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil VIII*, cit., p. 393.

¹⁷⁷ Cfr. Entre outros, CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., p. 242; VARELA, João de Matos Antunes, *Das Obrigações...*, cit., pp. 271 e 272; e PINTO, Carlos Alberto da Mota, *Cessão da posição contratual*, Almedina, 2003, p. 351.

contratuais, a verdade é que podemos afirmar que elas conformam *per se* uma relação obrigacional, mesmo sem dever de prestar principal: desde o momento em que as partes iniciam contactos tendo em vista a conclusão de um contrato, entre elas constitui-se uma relação obrigacional sem dever de prestar principal¹⁷⁸.

Assim sendo, a violação dos deveres de informação impostos pelo artigo 227.º do CC, quando determina uma ausência de conhecimentos causadora de danos a uma das partes¹⁷⁹, determina um dever de ressarcir os danos causados pela parte inadimplente. A indemnização devida pela responsabilidade pré-contratual surge como forma de ressarcir os efeitos indesejados da falta de autonomia privada¹⁸⁰. Para tal, exige-se a verificação cumulativa dos seguintes requisitos: facto voluntário, ilicitude, culpa, dano e nexo de causalidade (pese embora alguns destes, designadamente a culpa, se presumam, nos termos do artigo 799.º do CC, entendendo-se – como fazemos por nossa parte – tratar-se de uma responsabilidade obrigacional).

IV. Concluimos, assim, que o instituto da *culpa in contrahendo* desempenha um papel crucial na proteção da parte contratual mais vulnerável, garantindo o direito a esclarecimentos e a uma atitude leal das partes durante as negociações preliminares. Ao impor o dever de informar, este instituto promove a boa-fé e mitiga as assimetrias informativas, contribuindo para a redução das desigualdades contratuais e para a promoção de uma negociação mais justa e equitativa, sem comprometer a autonomia privada das partes¹⁸¹.

V. A informação surge também como fonte de deveres contratuais acessórios, por via do artigo 762.º, n.º 2 do CC. Este preceito postula um limite à liberdade contratual, ínsita no artigo 405.º do CC, impondo aos sujeitos contratuais que ajam de forma correta, leal e honesta no cumprimento das obrigações contratuais que sobre si impendem no âmbito das suas relações jurídicas. Apesar de o dever de prestar principal ser o elemento determinante da obrigação, este coexiste com os deveres secundários, que consistem em prestações complementares à prestação

¹⁷⁸ Assim, veja-se CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., p. 248.

¹⁷⁹ Assim, *vide* COSTA, Mariana Fontes da, “O Dever Pré-Contratual...”, cit., p. 386.

¹⁸⁰ Iguualmente, cfr. COSTA, Mariana Fontes da, “O Dever Pré-Contratual...”, cit., p. 386.

¹⁸¹ Cfr. CORDEIRO, António Menezes, “Vulnerabilidades...”, cit., p. 46.

principal¹⁸² e ainda com os deveres acessórios (também denominados de deveres acessórios de conduta¹⁸³).

A boa-fé impõe mais do que o cumprimento formal do contrato, um cumprimento material do mesmo, por forma a realizar o interesse de ambas as partes¹⁸⁴. No fundo, os deveres acessórios encontram-se ao serviço do fim do contrato¹⁸⁵. Envolvidas numa relação contratual, as partes, para além dos direitos e deveres inerentes às prestações principal e secundária, estão ainda adstritas a um conjunto de deveres que visam, entre outros objetivos, acautelar materialmente o vínculo contratual, proteger as partes (nas suas pessoas e património) e acautelar terceiros que possam ter com aquela relação jurídica algum contacto¹⁸⁶.

Entre os deveres acessórios, identificamos deveres de cuidado, de proteção e lealdade e de informação¹⁸⁷, estando todos eles ancorados no dever geral de agir de boa-fé que se impõe, não só sobre o devedor no cumprimento das suas obrigações, mas também sobre o credor “[no] exercício do direito correspondente”, como postula a própria letra da lei.

O seu incumprimento dará lugar a uma indemnização pelos danos sofridos com a sua violação ou eventuais outros remédios contratuais (como sejam, a resolução contratual)¹⁸⁸.

¹⁸² Estes deveres secundários podem ter origem contratual (como por exemplo, os deveres de além de entregar ou reparar um automóvel, uma das partes comprometer-se a efetuar também a lavagem do carro) ou legal (são os casos das obrigações de entrega de documentos, nos termos do artigo 882.º, n.º 2 do CC). Sobre o tema, *vide* LEITÃO, Luis Menezes, *Direito das Obrigações*, Vol. I, 16.ª Edição, Almedina, 2022, p. 120.

¹⁸³ Cfr. LEITÃO, Luis Menezes, *Direito das Obrigações...*, cit., p. 120.

¹⁸⁴ Cfr. ANTUNES, Ana Filipa Morais, “Anotação ao artigo 762.º” in *Comentário ao Código Civil: Direito das Obrigações: das obrigações em geral*, Universidade Católica Editora, 2018, pp. 1030 e 1031. No mesmo sentido, veja-se LIMA, Pires de/ VARELA, Antunes, *Código Civil Anotado*, Volume II, 4.ª Edição, Coimbra Editora, 1997, p. 3: “Não basta que o vendedor entregue a máquina ou o aparelho devido; se a máquina ou o aparelho tiver reconhecidamente perigos especiais de utilização, compete-lhe avisar o comprador, no acto de entrega ou antes dela, acerca desse perigo especial. E o mesmo se diga quanto ao médico que prescreva, em condições análogas, um medicamento novo para o doente.”

¹⁸⁵ Iguamente, *vide* PINTO, Carlos Alberto da Mota, *Cessão da posição...*, cit., pp. 348 e 349.

¹⁸⁶ Assim, *vide* CORDEIRO, António Menezes, “Estrutura da obrigação e dogmática do cumprimento” in *Revista de Direito Civil*, N.º 1, 2023, pp. 9 a 43, p. 19.

¹⁸⁷ De acordo com a sistematização de MENEZES CORDEIRO, os deveres acessórios classificam-se em deveres de proteção, esclarecimento e lealdade. Cfr. CORDEIRO, António Menezes, *Da boa-fé no Direito Civil*, Almedina, 2020, pp. 603 e ss, especialmente, pp. 603 a 616. No mesmo sentido, veja-se o Acórdão do STJ, de 13.10.2016, proc. n.º 967/14.1TBACB.C1.S1 (Maria da Graça Trigo), disponível em www.dgsi.pt.

¹⁸⁸ Contrariamente aos deveres de prestar principais, não haverá lugar a uma ação de cumprimento. Como bem explica MOTA PINTO, o facto de os deveres acessórios não terem conteúdo fixo *ab initio*, surgindo como emanção do princípio da boa-fé, segundo o fim do contrato e carecendo de um fim próprio impedem que possam ser objeto de um coercivo cumprimento específico. Cfr. PINTO, Carlos Alberto da Mota, *Cessão da posição...*, cit., pp. 347 a 349.

Assim, os deveres acessórios constituem também mecanismos aptos a colmatar assimetrias contratuais, ao imporem às partes determinado modo de agir no âmbito da relação contratual, contribuindo para acautelar materialmente o vínculo obrigacional principal a que as partes estão adstritas, proteger as partes, nas suas pessoas e património e até proteger terceiros que, com a obrigação, tenham algum especial contacto¹⁸⁹. Esta tutela é, naturalmente, tanto mais intensa quanto maior for a vulnerabilidade da parte contratual que beneficia – por exemplo, no caso dos consumidores.

VI. Atento todo este contexto, é evidente a importância dos deveres de informação para um correto e efetivo exercício de autonomia privada das partes¹⁹⁰ - entendimento que tem também acolhimento na jurisprudência dos nossos tribunais superiores¹⁹¹.

Os deveres de informação surgem pela mão do legislador como forma de tutelar uma situação em que dois interesses antagónicos se contrapõem: por um lado, os interesses das partes em conhecer todas as informações relevantes para a negociação e eventual celebração do negócio; por outro, os interesses destes em fazerem-se prevalecer da informação que conhecem como trunfo nas negociações¹⁹².

¹⁸⁹ Cfr. CORDEIRO, António Menezes, “Vulnerabilidades...”, cit., p. 49 e, com uma breve resenha do desenvolvimento histórico dos deveres acessórios contratuais, pp. 49 a 52.

¹⁹⁰ Nas palavras de SALVATORE PATTI, “não só se aumentou o número de normas imperativas, mas também se impôs um novo tipo de regras, que não encontram um modelo nos códigos civis europeus e que conduzem a um novo significado da autonomia contratual. Faço referência às normas que preveem obrigações de informação, as quais, como as tradicionais normas imperativas, apresentam as características de não serem derogáveis pelos contraentes. Essas normas, todavia, não contribuem para fixar o conteúdo do contrato, nem visam integrá-lo ou proibir determinadas manifestações da autonomia contratual, mas garantem uma efectiva autonomia entre ambas as partes e sobretudo põem-nas em condições de igualdade decisional, pois servem para fazer chegar ao contraente desfavorecido, os dados necessários para tomar uma decisão plenamente consciente.”, *apud* acórdão do TRL, de 28.01.2021, proc. n.º 7605/19.4T8LSB.L1-8 (Luís Correia de Mendonça), disponível em www.dgsi.pt.

¹⁹¹ Acórdão do TRL, de 28.02.2023, proc. n.º 11932/20.0T8LSB.L1-7 (José Capacete), disponível em www.dgsi.pt: “É função essencial dos deveres de informação criar as condições necessárias para a liberdade de decisão, devendo o indivíduo deve ser colocado numa posição que lhe permita exercer a sua autonomia privada em conformidade com os seus próprios interesses, de forma racional e refletida, que na conclusão do contrato, quer na modelação do seu conteúdo, função que é também a do regime dos vícios da vontade, em particular, do erro e do dolo”. No mesmo sentido, *vide* o Acórdão do TRL, de 28.01.2021, proc. n.º 7605/19.4T8LSB.L1-8 (Luís Correia de Mendonça), disponível em www.dgsi.pt: “As obrigações de informação são consideradas meios destinados à protecção da autonomia contratual entendida em sentido substancial, instrumentos que garantem a liberdade de decisão do contraente, baseada na transparência.”

¹⁹² Cfr. ALMEIDA, Carlos Ferreira de, *Contratos I – Conceito, Fontes, Formação*, 2.ª edição, Almedina, 2003, pp. 176 e 177.

Importa, por isso, perceber sobre o que recaem estes deveres de informação. Antes de mais, esclareça-se que o dever de informar se traduz num dever de fornecer à outra parte elementos quanto a aspetos relevantes do contrato e necessários a uma livre formação da vontade¹⁹³.

Em sentido amplo, a informação abrange os conselhos e recomendações¹⁹⁴. Em sentido estrito, a informação consubstancia as comunicações às partes das circunstâncias, condições e alcance do negócio a celebrar¹⁹⁵, bem como os deveres de advertência, traduzidos nos deveres de as partes se alertarem mutuamente para os perigos relacionados com o negócio¹⁹⁶. Ao longo da dissertação, reportar-nos-emos à informação em sentido estrito, enquanto comunicação objetivo de dados relativos a um contrato.

Note-se ainda que os deveres de informação surgem a par de deveres de esclarecimento, que são impostos às partes de acordo com os ditames da boa-fé, e que implicam um cumprimento espontâneo por parte do seu devedor¹⁹⁷. Com efeito, para além dos deveres de informação a que está legalmente adstrita, a parte deve ainda esclarecer a outra de tudo o que for essencial para a conclusão daquele contrato e que, em virtude do défice de informação que caracteriza a outra, a impede de formular questões¹⁹⁸.

Por outro lado, concordamos com MOREIRA DA SILVA¹⁹⁹, no sentido de que não basta que se faça uma questão para que nasça na esfera jurídica da outra parte um dever de informar:

¹⁹³ Assim, veja-se COSTA, Mariana Fontes da, “O Dever Pré-Contratual...”, cit., p. 374. Nas palavras de MENEZES CORDEIRO, os deveres de informação obrigam as partes a prestar, também, todos os esclarecimentos necessários à condução honesta do contrato – assim, *vide* CORDEIRO, António Menezes, *Da boa fé...*, cit., p. 583.

¹⁹⁴ Assim, veja-se MONTEIRO, Jorge Ferreira Sinde, *Responsabilidade por conselhos, recomendações ou informações*, Almedina, 1989, p. 18.

¹⁹⁵ Cfr. COSTA, Mariana Fontes da, “O Dever Pré-Contratual...”, cit., p. 374.

¹⁹⁶ No mesmo sentido, e exemplificando os deveres de conselho em contexto pré-contratual com o caso em que um estudante se dirige a uma loja de equipamentos informáticos e solicita uma recomendação sobre o computador que pretende comprar face às suas necessidades, veja-se COSTA, Mariana Fontes da, “O Dever Pré-Contratual...”, cit., p. 374.

¹⁹⁷ Assim, *vide* MONTEIRO, Jorge Ferreira Sinde, *Responsabilidade...*, cit., p. 359, nota de rodapé n.º 65. Acerca da obrigatoriedade de fornecer as informações requeridas pelo contraente, existem diversas posições, a saber: (i) a tese que admite a existência de uma obrigação de esclarecer a outra parte quando esta coloca questões; (ii) a tese que equipara esta obrigação de esclarecimento à obrigação de informar; (iii) a tese que admite que, perante questões ilícitas, a parte se possa recusar a responder, ou até mentir. Assim, veja-se com mais detalhes, COSTA, Mariana Fontes da, “O Dever Pré-Contratual...”, cit., p. 375, nota de rodapé n.º 20.

¹⁹⁸ A parte que tem menos informações do que a outra pode tentar compensar este “deficit de informação” formulando questões à outra parte. Assim, *vide* BRITTO, Igor Rodrigues, “Dever de informação...”, cit., p. 484.

¹⁹⁹ Sobre o tema, veja-se EVA MOREIRA DA SILVA, que entende que “[é] duvidoso que possa entender-se que simples perguntas façam surgir na esfera jurídica da contraparte o dever de informar a outra. Há outros factores a ter em consideração, como o ónus de auto-informação, que veremos adiante, e que poderão legitimar o silêncio da parte que é interrogada. Melhor dizendo, o dever de informar poderá não chegar a nascer, mesmo que uma das

o dever de informação tem um conteúdo axiológico próprio, exigindo-se que seja relevante para o negócio a celebrar (traduzido na decisão de contratar ou não e em que termos²⁰⁰).

VII. Prosseguindo, importa aferir sobre o que recaem estes deveres de informação. Tudo depende do concreto contrato a celebrar²⁰¹, mas não só. Nas palavras de MENEZES CORDEIRO “o dever de informação tenderá a abranger tudo quanto, pela natureza da situação considerada, não seja conhecido pela contraparte. Assim, ele será tanto mais intenso quanto maior for a complexidade do contrato e da realidade por ele envolvida.”²⁰². Por nossa parte, entendemos que este princípio base não pode ser entendido, nas relações contratuais em geral, como postulando um verdadeiro dever geral pré-contratual de prestação de informação sobre todos os aspetos relevantes do contrato²⁰³. Não esquecendo que estes deveres de informar contendem com a autonomia privada da outra parte contratual, a lei não obriga a que as partes ajam “nas suas relações como se estivessem em graça de santidade ou em postura de permanente confissão”²⁰⁴, sob pena de paralisação da economia.

Com efeito, o princípio da autonomia privada das partes não admite que os deveres de informação versem sobre toda e qualquer informação²⁰⁵. As posições antagónicas das partes no âmbito de um processo pré-contratual são naturais e desejáveis, estimulando o desenvolvimento económico. A boa-fé neste contexto foi instituída para garantir que a concorrência entre as

partes tenha interrogado a outra. As perguntas que esta coloque não farão surgir automaticamente um dever de informar na esfera jurídica da contraparte. Para tanto, determinados pressupostos terão de se encontrar preenchidos.”, em SILVA, Eva Sónia Moreira da, *Da Responsabilidade...*, cit., p. 72

²⁰⁰ Assim, *vide* COSTA, Mariana Fontes da, “O Dever Pré-Contratual...”, cit., p. 376.

²⁰¹ No mesmo sentido, *vide* CORDEIRO, António Menezes, *Manual de Direito Comercial*, Vol. I, Almedina, 2001, p. 388. Igualmente, PRATA, Ana, “A Obrigação...”, cit., pp. 7 a 38, p. 12.

²⁰² Cfr. CORDEIRO, António Menezes, *Manual...*, cit., pp. 388 e 389.

²⁰³ No mesmo sentido, veja-se o Acórdão do STJ, de 31.01.2023, proc. n.º 941/18.9T8OER.L1.S1 (Jorge Arcanjo), disponível em www.dgsi.pt: “Importa, porém, ressaltar que não existe um dever geral de informação, pois em princípio cada contraente deve cuidar ele próprio de informações relevantes para o contrato. Daí que o dever de informação só existe quando o princípio da boa fé o impuser.”

²⁰⁴ Cfr. SILVA, Eva Sónia Moreira da, *Da Responsabilidade...*, cit., p. 83, *apud*, VARELA, João de Matos, “Anotação ao Acórdão Arbitral de 31 de Março de 1993” *in* Revista de Legislação e Jurisprudência, 126, 1993-1994, p. 319.

²⁰⁵ A este respeito MOREIRA DA SILVA fornece alguns exemplos que permitem entender o contrassenso que um dever genérico de informação conformaria no âmbito das relações contratuais, que se desejam livremente negociadas pelas partes: “O vendedor não é obrigado a informar o comprador de que, na semana seguinte, devido ao aumento de oferta do produto que está prestes a vender-lhe, este vai descer de preço. Não é obrigado a confessar-lhe que na loja ao lado do mesmo produto se encontra a melhor preço. Pode elogiar a sua mercadoria, mesmo sabendo que esta não é, efectivamente, a melhor, quando tai e patente aos olhos do comprador.”, em SILVA, Eva Sónia Moreira da, *Da Responsabilidade...*, cit., p. 83.

partes não culminava em abusos de posições contratuais e que as assimetrias contratuais não resultassem em contratos injustos, procurando-se, então, um certo equilíbrio contratual²⁰⁶.

A regra no Direito contratual geral é a da autorresponsabilização das partes. Assim, o dever de informação deve recair sobre os aspetos que tenham relevância para a celebração do contrato, seja o seu objeto (evitando que a outra parte tenha uma deficiente formação da vontade decorrente de uma omissão ou prestação defeituosa de informações), seja aspetos com ele conexos²⁰⁷, balizados pela própria atuação das partes, como seja o cumprimento do seu ónus de autoinformação.

No caso concreto dos consumidores que contratam no comércio eletrónico, o legislador presumiu aquelas informações que, em princípio, são relevantes para a celebração livre e esclarecida de determinado contrato, não deixando na disponibilidade de cada profissional a concretização do que deve ou não incluir-se no dever de informação aos consumidores, dada a sua particular vulnerabilidade.

VIII. Importa, por isso, aferir em que circunstâncias surgem estes deveres de informação nas relações contratuais em geral – que, como veremos, são muito distintas daquelas em que surgem os deveres de informação aos consumidores no comércio eletrónico.

Começando pela negativa, importa desde logo atender ao denominado ónus de autoinformação²⁰⁸, que a doutrina concebe como delimitativo dos deveres de informação: sempre que estejam em causa informações que poderiam ser conhecidas pela parte, utilizando um grau médio de diligência, não impenderá sobre a outra parte um dever de informação²⁰⁹ _²¹⁰. Segundo este entendimento, seria, assim, fora das situações em que se descortina um ónus de

²⁰⁶ De forma semelhante, *vide* BRITTO, Igor Rodrigues, “Dever de informação...”, cit., pp. 492 e 493.

²⁰⁷ Cfr. MENEZES CORDEIRO, em CORDEIRO, António Menezes, *Manual...*, cit., p. 389.

²⁰⁸ Expressão utilizada por SILVA, Eva Sónia Moreira da, *Da Responsabilidade...*, cit., p. 121.

²⁰⁹ Assim, veja-se COSTA, Mariana Fontes da, “O Dever Pré-Contratual...”, cit., p. 381: “O dever de informar nasce quando desaparece o ónus de se informar”.

²¹⁰ De acordo com alguma doutrina estrangeira, exigir-se-ia mesmo uma “legítima ignorância” da parte contratual (o que poderia ocorrer por causas objetivas, relacionadas com o objeto contratual, ou subjetivas, relacionadas com a incapacidade pessoal de uma das partes), sendo essa que delimitaria a extensão dos deveres de informação pré-contratuais. Cfr. JACQUES GHESTIN em GHESTIN, Jacques, *Traité de Droit Civil – Les obligations. Le contrat*, 1980, p. 401

autoinformação, aferido de acordo com a bitola do *bonus pater familias*²¹¹, que surgirão os deveres de informação²¹².

Mas também este ónus de autoinformação²¹³ tem os seus limites, designadamente quando a obtenção das informações imponha à parte uma excessiva onerosidade (aferida de acordo com um juízo de proporcionalidade) ou mesmo impossibilidade, o que deve ser ponderado com a relevância da informação ora em apreço para a celebração daquele concreto contrato e de acordo com o padrão do homem-médio – caso em que, independentemente do cumprimento do ónus de autoinformação, existiria um dever de informar.

Só dentro destes limites se admite que um ónus de autoinformação possa influir sobre o conteúdo dos deveres de informação, sendo, assim, fora das situações em que este ónus subsiste (de acordo com o padrão do homem-médio), que se conformariam os deveres de informação pré-contratuais. Mas mais do que isso: sempre que, como já dissemos *supra*, a informação em causa tenha relevância para a celebração daquele concreto contrato e dos seus termos.

No entanto, se isto é verdade para as relações contratuais em geral, no caso das relações de consumo esta regra não tem aplicação, porquanto a assimetria contratual do consumidor face aos profissionais é de tal ordem que não pode apenas admitir-se o surgimento de deveres de informação fora dos casos abrangidos por um eventual ónus de autoinformação²¹⁴ - mesmo com os limites por nós ressalvados *supra*.

Por outro lado, exige-se ainda que exista uma assimetria informacional. Como facilmente se compreende, só surge um dever de informação quando uma parte (sobre a qual recai tal

²¹¹ Seguimos, assim, o entendimento de COSTA, Mariana Fontes da, “O Dever Pré-Contratual...”, cit., p. 382.

²¹² Neste sentido, veja-se o Acórdão do TRL, de 06.06.2019, proc. n.º 15206/18.8T8LSB.L1-6, disponível em ww.dgsi.pt: “O dever pré-contratual de informação no direito geral dos contratos não deixa de estar sujeito ao ónus de auto-informação: quando uma parte nas negociações se encontra em erro, poderá a contraparte ver-se obrigada a elucidá-la, se conhece o erro e sabe da importância que tem na determinação da vontade negocial do declarante. No entanto, não será assim se o erro é indesculpável. O declarante encontra-se culposamente em erro quando não cumpriu todos os cuidados que lhe eram exigíveis para que pudesse, por si próprio, ter juntado todos os conhecimentos necessários à boa formação da sua vontade negocial.”

²¹³ Trata-se de um ónus e não de um dever, porquanto não haverá qualquer cominação legal para a situação em que não se informe. No entanto, nesse caso, a parte sofrerá as consequências do seu próprio comportamento, não podendo imputar responsabilidade à outra (já que sobre essa não impende qualquer dever de informação). Assim, e de forma mais detalhada, veja-se SILVA, Eva Sónia Moreira da, *Da Responsabilidade...*, cit., p. 122.

²¹⁴ O que, contudo, não significa que o consumidor possa simplesmente adotar uma postura de passividade. Sobre o tema, veja-se o nosso capítulo 7 *infra*.

dever) tenha mais conhecimentos sobre o contrato ou o seu objeto do que a outra – esta assimetria informacional é também, assim, requisito para que surja um dever de informar²¹⁵.

IX. Aqui chegados, impõe-se concluir que a informação surge no âmbito do Direito contratual em geral como decorrência do dever de agir de boa-fé nos períodos pré-contratuais, durante a execução dos contratos e, por vezes, com impacto na responsabilidade das partes pós contrato. Adiante, veremos se assim também é no caso concreto dos contratos celebrados com consumidores através do comércio eletrónico.

X. No entanto, nos contratos celebrados com consumidores há lugar a deveres de informação previstos em legislação especial, que se sobrepõem aos deveres já resultantes das normas gerais. A pergunta que se segue é natural: como articular as diversas fontes de deveres de informação perante os consumidores? *Infra* no capítulo 5.6 procuraremos responder a esta questão.

4.2. A informação nas relações de consumo

I. Sendo a importância da informação incontornável no Direito contratual em geral, esta acentua-se quando tratamos de relações contratuais que se caracterizam pela fragilidade de uma das partes contratuais – como é o caso dos contratos de consumo. Com efeito, as assimetrias contratuais dos consumidores resultam, em larga medida, de uma acentuada assimetria informativa, decorrente da desigualdade no acesso à informação entre profissionais e consumidores. Nestas relações, as partes estão informadas de modo diferente, com uma delas a ter mais e/ou melhor informação que a outra.

Como já tivemos oportunidade de ver, a celebração de negócios jurídicos é um exercício de autonomia privada, apenas plenamente assegurado com uma prévia reflexão e um completo conhecimento dos termos dos contratos a celebrar. Este é um desafio particularmente premente quando tratamos das relações de consumo nos tempos atuais, em que a evolução tecnológica e a abertura dos mercados de consumo colocam o consumidor perante uma grande quantidade de informação, de tal modo que pode mesmo constituir um obstáculo à oferta de uma informação que seja útil ao processo de tomada de decisão do consumidor, intensificando as assimetrias

²¹⁵ FONTES DA COSTA acrescenta mais um requisito, relacionado com a exigibilidade de informar. Entende, assim, a referida Autora que nos casos em que uma parte tenha obtido determinadas informações com recurso a uma diligência extraordinária (como por exemplo nos casos da investigação farmacêutica e respetivos direitos de propriedade intelectual), não existirá um dever de informar, sob pena de efeitos nefastos se sentirem no campo da investigação científica. Em COSTA, Mariana Fontes da, “O Dever Pré-Contratual...”, cit., p. 383.

informativas que já tradicionalmente caracterizam a posição dos consumidores perante os profissionais. Os consumidores são hoje frequentemente colocados num papel passivo de “meros receptores acríticos porque, em regra, desinformados.”²¹⁶.

Um consumidor *bem e efetivamente* informado estará em melhor condições de beneficiar das vantagens de uma economia de mercado competitiva, realizar uma escolha consciente e criteriosa dos bens e serviços que melhor satisfazem as suas reais necessidades e interesses e exercer eficazmente os seus diversos direitos²¹⁷.

Assim, a preocupação do legislador nesta matéria tem sido a de criar mecanismos que assegurem um efetivo direito à informação dos consumidores, através de uma intervenção *ex ante*. Contrariamente ao que vimos suceder no Direito contratual geral, em que vigora a regra nos termos da qual cada parte tem o ónus de autoinformação (embora, naturalmente, limitado pelos ditames da boa-fé e pelo instituto do dolo), no Direito do Consumo o paradigma é distinto, prevalecendo os limites impostos pelo legislador aos contratos celebrados por particulares, com o intuito de evitar abusos e interferências na livre escolha dos consumidores²¹⁸. Trata-se de uma limitação à autonomia privada de uma das partes para garantir um efetivo exercício de autonomia privada de ambas (e não de apenas uma em detrimento de outra – *in casu*, em prejuízo do consumidor).

Neste sentido, os direitos de informação dos consumidores mais do que permitir que a informação esteja disponível, visam permitir a cognoscibilidade dos consumidores acerca do contrato que celebram, isto é, que os consumidores tenham possibilidade objetiva de conhecer e compreender o objeto e conteúdo negocial²¹⁹. Esta cognoscibilidade²²⁰, aferida objetiva e

²¹⁶ Parafrazeamos CALDAS, Luís Miguel Simão da Silva, “Direito à Informação no Âmbito do Direito do Consumo – O Caso Específico das Cláusulas Contratuais Gerais” in *Revista Julgar*, n.º 21, Coimbra Editora, 2013, pp. 203 a 225, p. 204.

²¹⁷ No mesmo sentido, *vide* ANTUNES, José Engrácia, *Direito do Consumo*, cit., p. 90.

²¹⁸ Assim, veja-se MARINHO, Jorge Gabriel Trindade, “Deveres de Informação e Proteção do Consumidor” in *Revista Eletrónica do Direito – N.º 3*, Vol. 32, Universidade do Porto, 2023, pp. 190 a 239, pp. 198 e 202, onde constata, e bem, que impor aos consumidores um ónus de autoinformação, considerando a falta de ferramentas destes para obter por si próprios a referida informação, culminaria num aumento dos custos da transação.

²¹⁹ Na senda de LÓBO, Paulo Luiz Netto, “A informação como direito fundamental do consumidor” in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 3, CDC, 2001, pp. 23 a 46, pp. 42 e 43, importa esclarecer que o mesmo não significa que os direitos de informação têm de fazer com que o consumidor conheça e compreenda efetivamente a informação, mas tão-só que o profissional deve proporcionar a que tal aconteça. No mesmo sentido, veja-se BECHER, Shmuel I., “Asymmetric Information in Consumer Contracts: The Challenge That Is Yet to Be Met” in *American Business Law Journal*, Volume 45, Issue 4, 2008, pp. 723 a 774, p. 755.

²²⁰ Conceito também utilizado em CALDAS, Luís Miguel Simão da Silva, “Direito...”, cit., p. 207.

abstratamente, significa que a situação concreta do consumidor é irrelevante para aferir do cumprimento ou incumprimento de determinado dever de informação: o que importa é que o consumidor tenha podido conhecer e compreender, atendendo a um padrão médio de diligência (o denominado, critério do *bonus pater familias*) face àquele tipo de contrato específico²²¹⁻²²².

II. O direito à informação dos consumidores encontra a sua primeira referência legislativa a nível comunitário na Carta de Proteção do Consumidor, aprovada pela Resolução n.º 543 de 17 de maio de 1973, da Assembleia Consultiva do Conselho da Europa²²³.

Também a Resolução n.º 39/248 da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, de 16 de abril de 1985 previu o direito à informação dos consumidores, determinando o acesso dos consumidores a uma informação adequada, de modo a permitir-lhes fazer escolhas informadas de acordo com a sua vontade individual e necessidades²²⁴.

A nível comunitário, o artigo 169.º, n.º 1 do TFUE²²⁵ faz também alusão aos direitos de informação dos consumidores, prevendo a promoção do seu direito à informação como um dos desideratos da UE em matéria de interesses dos consumidores.

III. Em Portugal, o direito à informação dos consumidores tem dignidade constitucional, encontrando fundamento no artigo 60.º da CRP²²⁶. Este direito, de acordo com GOMES

²²¹ Isto significa também que a declaração do consumidor de que conheceu e compreendeu as condições contratuais, por exemplo, não determinam imediatamente que se sejam cumpridos tais deveres, pois o que importa é antes perceber se o profissional forneceu os meios necessários e aptos a garantir a cognoscibilidade (entendida como conhecimento e compreensão) do consumidor. Também assim, veja-se LÔBO, Paulo Luiz Netto, “A informação...”, cit., pp. 42 e 43.

²²² Não se confunda a mencionada cognoscibilidade com o conhecimento efetivo: a cognoscibilidade traduz-se na suscetibilidade de conhecimento da declaração pelo destinatário, distinguindo-se do conhecimento efetivo que se traduz no efetivo conhecimento pelo destinatário da declaração negocial.

²²³ Encontra-se transcrita em ALMEIDA, Carlos Ferreira de, *Os direitos...*, cit., p. 25 e ANTUNES, José Engrácia, *Direito do Consumo*, cit., pp. 317 e ss.. No ponto C, sob a epígrafe “O direito do consumidor à informação” podemos ler o seguinte: “(i) O comprador de bens e serviços deverá ter direito a uma informação suficiente, incluindo a identidade dos fornecedores, de modo a permitir-lhe uma escolha racional entre produtos e serviços concorrentes. (ii) O comprador terá direito às informações ou recomendações que lhe permitam utilizar o produto ou serviço em segurança e com inteira satisfação. (iii) Deverão ser estabelecidas regras específicas e obrigatórias nomeadamente quanto à declaração de pesos, medidas, qualidade, componente, data de fabrico e prazo de duração (de alimentos, produtos farmacêuticos, películas fotográficas), modo de emprego, precauções a tomar, cláusulas do contrato, preço efectivo ou taxa real de juro para o crédito e (se se considerar necessário ou conveniente) o preço, incluindo o preço por unidade de medida.”

²²⁴ Tradução livre do ponto II, (3), (c) das *Guidelines for consumer protection: “access of consumers to adequate information to enable them to make informed choices according to individual wishes and needs”*, disponível em https://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf (consultado a 27.12.2023).

²²⁵ Versão consolidada do diploma publicada no JOUE, C 202/47, de 07.06.2016.

²²⁶ A redação do atual artigo 60.º da CRP resulta da Lei Constitucional n.º 1/89, que alterou o n.º 1 do referido normativo, e posteriormente da Lei Constitucional n.º 1/97, que alterou o seu n.º 3.

CANOTILHO e VITAL MOREIRA requer a adoção de medidas que assegurem a formação permanente do consumidor (através de diversos meios, como educação escolar, programas de rádio e televisão e, acrescentamos por nossa parte, através daquele que é hoje o principal meio de difusão de informação, sobretudo nas faixas etárias mais jovens, as redes sociais), assim como a informação completa e leal sobre os bens oferecidos, apta a possibilitar a tomada de decisão livre, consciente e responsável sobre as diversas características dos bens e/ou serviços que contratam²²⁷.

A importância dos direitos dos consumidores, onde se inclui o seu direito à informação, foi de tal forma reconhecida pelo legislador constitucional que este consagrou mesmo um direito de ação popular, a ser exercido pessoalmente ou por associações de consumidores²²⁸, no artigo 52.º, n.º 3, alínea a) da CRP.

A nível infraconstitucional, o direito à informação surge em diversos diplomas dedicados a regular as relações de consumo, tendo originariamente surgido na Lei n.º 29/81, de 22 de agosto (a anterior LDC), que previa no seu artigo 3.º, alínea b), o direito dos consumidores à formação e à informação, concretizando-o depois no seu artigo 9.º.

Nesta senda, também a atual LDC prevê o direito dos consumidores à informação, no seu artigo 3.º, alínea d), estabelecendo um direito à informação dos consumidores em geral (artigo 7.º), a par de um direito à informação em particular e concreto (artigo 8.º): no primeiro, a LDC determina como incumbências do Estado, das regiões autónomas e das autarquias locais o desenvolvimento de ações e a adoção de medida tendentes à informação do consumidor; no segundo, a LDC estabelece nas várias alíneas do seu artigo 8.º, n.º 1 o quadro normativo que deve orientar outros diplomas especiais quanto àquelas os que devem ser as informações pré-contratuais que os profissionais devem transmitir aos consumidores, assim vinculando-os à transmissão de todos os elementos de que disponha acerca do bem ou contrato a celebrar com o consumidor, designadamente todos os que sejam determinantes para a decisão de contratar²²⁹.

²²⁷ Cfr. CANOTILHO, Gomes/MOREIRA, Vital, *Constituição da República Portuguesa Anotada*, Vol. I, Coimbra Editora, 2007, p. 781: “O direito dos consumidores à informação, com o respectivo dever de informar por parte dos fornecedores, é crucial nas situações caracterizadas pela profunda «assimetria de informação» entre uns e outros, como sucede, por exemplo, nos cuidados de saúde ou nos serviços financeiros.”

²²⁸ FERREIRA DE ALMEIDA fala de um direito coletivo à informação em geral – cfr. ALMEIDA, Carlos Ferreira de, *Direito do Consumo*, Almedina, 2005, p. 116. Há, no entanto, autores que entendem que se trata de um direito difuso – assim, vide FALCÃO, David, *Lições de Direito do Consumo*, 4.ª edição, Almedina, 2019, p. 41.

²²⁹ Cfr. MARINHO, Jorge Gabriel Trindade, “Deveres...”, cit., p. 195.

Além disso, a LDC tem ainda previsões concretas quanto à proteção dos interesses económicos dos consumidores (artigo 9.º, n.ºs 1 a 3), com diversas diretrizes relacionadas com o cumprimento de deveres de informação.

A LDC consagra, assim, diversas normas relativas ao direito à informação geral e particular dos consumidores, assim como normas destinadas a assegurar que, quanto aos contratos de consumo a celebrar, há uma efetiva cognoscibilidade por parte dos consumidores, isto é, e como já tivemos oportunidade de ver, possibilidade de conhecer e compreender os termos contratuais. Por isso mesmo se prevê no artigo 7.º, n.º 3 da LDC que toda a informação ao consumidor é prestada em língua portuguesa, determinando o artigo 9.º, n.º 2, alínea a) que deve ser utilizada uma redação clara e precisa, em caracteres legíveis.

IV. O direito à informação previsto neste diploma é um verdadeiro direito subjetivo. Segundo a melhor doutrina, um direito subjetivo é uma permissão normativa específica de aproveitamento de um bem²³⁰. Ora, por um lado, o direito à informação está, desde logo, ancorado em normas jurídicas precisas e identificadas *supra*. Por outro, o direito à informação permite que os seus sujeitos ativos aproveitem um *bem* que, não sendo físico, é fundamental: o conhecimento ou a capacidade de tomar decisões informados.

Significa isto que os direitos de informação previstos neste e noutros diplomas constituem um efetivo direito subjetivo à informação, a ser exercido no confronto das empresas ou profissionais fornecedores dos bens ou serviços²³¹ que estão obrigados, “tanto na fase de negociações como na fase de celebração de um contrato, [a] informar o consumidor de forma clara, objetiva e adequada, a não ser que essa informação resulte de forma clara e evidente do contexto”.

V. Assim se consagra na LDC o direito à proteção dos interesses económicos dos consumidores, com o intuito de promover a igualdade nas relações de consumo, subordinando a formação e execução dos contratos de consumo aos deveres de lealdade e de boa-fé²³². Este desiderato fica particularmente patente quando, a par dos diversos direitos de informação previstos e visando a prevenção de abusos resultantes especificamente dos contratos pré-elaborados, o legislador

²³⁰ Cfr. CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil, Tomo I Parte Geral*, Almedina, 2000, p. 169 e 170.

²³¹ Assim, veja-se ANTUNES, José Engrácia, *Direito do Consumo*, cit., p. 89.

²³² Assim, vide FALCÃO, David, *Lições...*, cit., p. 44.

procedeu à enunciação de alguns deveres de conduta que devem guiar os profissionais neste âmbito, designadamente impondo a redação clara e precisa, e em caracteres facilmente legíveis, de cláusulas contratuais gerais (artigo 9.º, n.º 2, alínea a)), bem como impedindo a inclusão de cláusulas em contratos que originem um “significativo desequilíbrio em detrimento do consumidor” (artigo 9.º, n.º 2, alínea b)).

Além disso, surgem ainda na LDC normas específicas que tutelam a informação promovida por associações de consumidores (artigo 18.º, alínea o)) e consagram a informação aos consumidores como incumbência da Direção-Geral do Consumidor (artigo 21.º).

VI. Por sua vez, existem diversos diplomas que regulam relações de consumo em termos setoriais e que também preveem a existência de direitos de informação concretos, como é o caso da Lei da Venda de Bens de Consumo, da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores²³³ e Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros – estudaremos alguns dos direitos (e respetivos deveres) de informação plasmados nestes diplomas.

Assim, ao contrário do que sucede no Direito contratual geral, os deveres de informação são no Direito do Consumo abundantes e assumem um incontornável papel na limitação da autonomia privada das partes, em honra da proteção da parte contratual mais frágil: o consumidor.

VII. Aqui chegados, concluímos que, embora os deveres de informação aos consumidores, concretizem os deveres de informação previstos, em termos gerais, nos artigos 227.º, em matéria pré-negocial, e 762.º, n.º 2, respeitante aos deveres contratuais acessórios, ambos do CC, estes assumem nas relações de consumo uma conformação particular e muito mais abrangente.

Como já vimos, ancorados no princípio da boa-fé objetiva, existem diversos deveres pré-contratuais e acessórios dos quais decorrem os deveres de informação. No entanto, o papel que os direitos /deveres de informação assumem nas relações de consumo em nada se assemelha ao que os primeiros apresentam nas relações contratuais em geral²³⁴, sendo muito mais vastos,

²³³ Aprovada pelo DL n.º 133/2009, de 02/06, alterada pela Retificação n.º 55/2009, de 31/07, pelo DL n.º 72-A/2010, de 17/06, pelo DL n.º 42-A/2013, de 28/03, pelo DL n.º 74-A/2017, de 23/06 e pela Lei n.º 57/2020, de 28/08.

²³⁴ Assim, *vide* LIZ, Jorge Pegado, “Algumas reflexões a propósito do direito dos consumidores à informação” *in Liber Amicorum Mário Frota: a causa dos direitos dos consumidores*, Almedina, 2012, p. 336 e ss..

intensos e determinantes do próprio conteúdo negocial. O papel que o dever de informação apresenta nos diplomas aplicáveis aos contratos de consumo permite afirmar que, no âmbito destas relações, este não configura somente uma decorrência do princípio da boa-fé, mas antes um verdadeiro dever primário geral²³⁵, concretizado nos diversos diplomas.

Embora o fundamento dos deveres de informação aos consumidores radique, como vimos, no princípio da boa-fé, estes têm o seu fundamento material na profunda assimetria informativa dos consumidores face aos profissionais²³⁶. De tal modo que o legislador parte da premissa de que o princípio da autonomia privada que rege a generalidade das relações contratuais, nas relações de consumo apenas se vê assegurado com um nível de proteção elevado em matéria de informação. Ou seja: apenas com a consagração dos direitos de informação é possível assegurar que os consumidores procedem a um efetivo exercício de autonomia privada na sua contratação.

Assim, atento o panorama vigente e a proliferação de deveres de informação pelos diversos diplomas, podemos afirmar que o dever de informação consagrado no âmbito das relações de consumo se diferencia do dever de informação nas relações contratuais em geral, pela circunstância de adstringir os profissionais à prestação de uma série de informações aos consumidores, numa conceção distinta à que se encontra consagrada no Direito contratual geral e muito mais abrangente do que lhes imporia o princípio geral da boa-fé²³⁷.

Posto isto, apesar de surgir como concretização dos mesmos preceitos legais que sustentam os deveres de informação no Direito contratual geral, nas relações de consumo, conseguimos afirmar um verdadeiro direito à informação com carácter geral, que se encontra concretizado pelos deveres de informação prescritos nos diversos diplomas²³⁸. De resto, é como consequência da afirmação deste dever geral de informação que se considera definitivamente

²³⁵ Assim, veja-se na doutrina espanhola CUELLAR, Juan Carlos Villalba, “El Deber de Información en el Derecho del Consumo” in *Revista Iusta*, Vol. 2, 2012, pp. 97 a 119, p. 104. Entre nós, vide CALDAS, Luís Miguel Simão da Silva, “Direito...”, cit., pp. 206 e 207; ANTUNES, José Engrácia, *Direito do Consumo*, cit., p. 90.

²³⁶ No mesmo sentido, veja-se MARINHO, Jorge Gabriel Trindade, “Deveres...”, cit., p. 200.

²³⁷ De resto, como sublinha MENEZES CORDEIRO, “o dever de informar é tanto mais intenso e extenso quanto mais inexperiente ou ignorante for a contraparte”, o que tipicamente se associa à posição do consumidor, dada a acentuada assimetria informativa que o envolve. Cfr. CORDEIRO, António Menezes, *Manual...*, cit., p. 389.

²³⁸ No fundo, nos contratos celebrados com consumidores os profissionais estão adstritos ao cumprimento de uma panóplia tal de deveres de informação que, pela sua natureza, confirmam a generalidade do dever de informação previsto nestas relações contratuais, contrariamente ao que sucede nas relações contratuais em geral. No entanto, não cremos que além dos abundantes deveres de informação prescritos, se imponha sobre os profissionais um dever de informar complementarmente os consumidores de tudo aquilo que não seja conhecido pela contraparte-, pois que um dever de tal ordem oneraria em demasia os profissionais, hoje já sujeitos a muitos deveres em simultâneo.

afastada das relações de consumo a figura do *dolus bonus*, constante do artigo 253.º, n.º 2 do CC²³⁹, figura estruturalmente incompatível com o dever geral de informação que atravessa as relações de consumo e que não admite qualquer relevância ou aceitação de informações vagas, reticentes ou parcialmente inverídicas²⁴⁰.

4.3. Em especial, o papel da informação nos contratos B2C

I. As acentuadas assimetrias informativas dos consumidores no comércio eletrónico

I. A fragilidade dos consumidores, fruto das assimetrias informativas existentes nestas relações jurídicas, intensifica-se quando os contratos que celebram são em ambiente eletrónico. É aqui que surge a informação nestas relações de consumo, tendo particular relevância sobretudo em três dimensões. Vejamos.

II. Em primeiro lugar, a conclusão destes contratos é marcada por uma distância física – quer entre as partes, quer relativamente ao objeto do contrato – o que acentua as suas assimetrias informativas²⁴¹. Por um lado, esta distância não permite a aferição de uma grande quantidade de informações que, nas formas tradicionais de comércio, seria facilmente acessível pelo consumidor com a simples deslocação ao local onde os produtos são comercializados. Por outro, o facto de os consumidores não contactarem fisicamente com os profissionais, pode suscitar-lhes dúvidas quanto à sua existência e fiabilidade²⁴². Deste modo, a informação detalhada sobre os produtos e serviços, incluindo descrições precisas, imagens com alta qualidade ou até vídeos explicativos, bem como sobre o profissional com quem contratam é

²³⁹ Neste sentido, veja-se ALMEIDA, Carlos Ferreira de, “Invalidades em Contratos de Consumo” in *Legibus – Revista de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa*, 2020, disponível em <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/delegibus/article/view/7433/4400> (consultado a 25.06.2024), pp. 17 a 38, pp. 22 e 23, que inclusivamente sustenta que esta figura é, até, no âmbito dos contratos de consumo, inconstitucional por violação do artigo 60.º da CRP. Igualmente, ANTUNES, José Engrácia, *Direito do Consumo*, cit., p. 92.

²⁴⁰ Como conclui cristalinamente o Acórdão do TRP, de 25.10.2023, proc. n.º 76/22.0T8STS.P1 (Paulo Duarte Teixeira), disponível em www.dgsi.pt.

²⁴¹ Neste sentido, veja-se PINTO, Paulo Mota, “Princípios Relativos aos Deveres de Informação no Comércio à Distância – Notas sobre o Direito Comunitário em Vigor” in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 5, 2003, pp. 183 a 206, p. 187. Igualmente, veja-se o Acórdão do TRP, de 25.10.2023, proc. n.º 76/22.0T8STS.P1 (Paulo Duarte Teixeira), disponível em www.dgsi.pt: “Nos contratos à distância é precisamente a ausência recíproca dos contraentes que é a nota dominante. Essa ausência provoca uma ausência de informação por parte do consumidor; quer sobre a natureza, conteúdo e características do objecto ou serviço a adquirir; quer sobre as qualificações ou características do profissional; quer ainda sobre o conteúdo efectivo das obrigações contratuais que irá assumir. Neste caso, o consumidor não pode ver ou experimentar os bens com todos os seus sentidos antes de os adquirir.”

²⁴² OLIVEIRA, Elsa Dias, “eCommerce and EU...”, cit., p. 126.

essencial para um melhor esclarecimento dos consumidores, permitindo um melhor exercício da sua autonomia privada.

III. Em segundo lugar, não existindo interações pessoais diretas entre os consumidores e os profissionais, a confiança dos consumidores, por um lado, e a credibilidade dos profissionais, por outro, são construídas em função da qualidade da informação fornecida e da sua correspondência com a realidade. Os consumidores precisam de confiar nas descrições dos bens/serviços, nas informações contratuais ali dispostas (como por exemplo, detalhes relativamente ao preço e outros custos a suportar, eventuais taxas de entrega, as políticas de devolução, os direitos como a livre resolução do contrato de que dispõem, entre outras)²⁴³, muitas vezes avaliada pelas *reviews* feitas por outros consumidores²⁴⁴, para adquirirem através do comércio eletrónico determinados produtos ou serviços. A informação prestada (e a sua qualidade) é, por isso, essencial para o incremento de confiança nos profissionais e no comércio eletrónico em geral.

IV. Em terceiro lugar, no comércio eletrónico os consumidores têm uma grande variedade de opções de produtos/serviços à sua disposição, podendo facilmente comparar preços, características e avaliações de diferentes produtos e profissionais. Assim, a informação fornecida pelos profissionais assume particular relevância no processo de tomada de decisão dos consumidores na hora de escolher os seus produtos em vez dos de outros profissionais.

V. Neste tipo de comércio, há que tutelar especialmente a situação dos consumidores, que são colocados (ainda que voluntariamente, porque recorrem livremente a esta forma de contratação) numa situação de acentuada fragilidade. Por isso mesmo, o legislador determinou que a proteção dos consumidores que contratam à distância assentaria em três pilares essenciais: (i)

²⁴³ Nesse sentido, veja-se a sentença do Tribunal Judicial da Comarca de Lisboa Norte, transitada em julgado a 14.02.2022, proc. n.º 3270/21.7T8LRS, disponível em www.dgsi.pt: “Cumprido, no entanto, ter em atenção que estamos no âmbito da contratação à distância, e que o consumidor não tem qualquer contacto físico com o produto, não o podendo manusear nem visualizar, restando-lhe apenas confiar nas informações prestadas pela Ré no seu Site, pelo que revestem particular importância as informações e demais descrições que a Ré disponibiliza no seu Site relativamente a cada produto para o apresentar ao consumidor, sendo, pois, absolutamente irrelevante a circunstância de tais descrições e informações serem elaboradas directamente pela Ré, ou se esta se limita a transcrever e a utilizar as descrições e informações que lhe são facultadas pelos seus fornecedores.”

²⁴⁴ Como evidencia SANDRA PASSINHAS, em PASSINHAS, Sandra, “A proteção do consumidor no mercado em linha” in *Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa*, Ano LXII, Número 1, Tomo I, 2021, pp. 871 a 898, p.880.

os deveres de informação aos consumidores; (ii) a confirmação das informações que lhe são facultadas; e (iii) o direito de livre resolução do contrato²⁴⁵.

V. O legislador previu diversos direitos de informação para os consumidores (respetivamente, traduzidos em deveres de informação para os profissionais), de modo a garantir que os consumidores sejam capazes de tomar uma decisão livre e esclarecida²⁴⁶. Esta proliferação de deveres de informação atravessa os diversos diplomas de Direito do Consumo, com especial no âmbito da contratação eletrónica e à distância²⁴⁷.

II. Os consumidores como destinatários e produtores da informação

I. Apesar de primordialmente a informação surgir no comércio eletrónico como forma de tutelar os direitos dos consumidores, esta assume também outros papéis neste contexto.

II. Desde logo, a informação reveste, muitas vezes, a forma de mensagens publicitárias e *marketing* direcionado aos consumidores, em ambiente eletrónico. A publicidade²⁴⁸ e o *marketing* são ferramentas de transmissão de informação aos consumidores, sobretudo em fase pré-contratual, constituindo instrumentos utilizados pelos profissionais de forma a atrair

²⁴⁵ Assim, *vide* OLIVEIRA, Elsa Dias, “Contratação eletrónica e tutela...”, cit., p. 133.

²⁴⁶ Assim, na jurisprudência, veja-se o Acórdão do STJ, de 02.12.2013, processo. n.º 306/10.0TCGMR.G1.S1 (Maria Clara Sottomayor), disponível em www.dgsi.pt: “Reconhece-se que a liberdade de contratar assenta em pressupostos cognitivos e que a necessidade de transparência e de informação, reportada à fase da formação da vontade, permite combater «a estrutural assimetria informativa entre as partes», e exige ao profissional «deveres positivos de informação, de acordo com parâmetros quantitativos e qualitativos capazes de afixarem a integridade, a exactidão e a eficácia de comunicação». O princípio da transparência adequa-se, ainda, ao discurso argumentativo próprio do pensamento civilista, pois a sua função é instrumental à autonomia privada, permitindo criar condições para o seu exercício. O objectivo deste modelo é, assim, o de melhorar a qualidade do consentimento do consumidor, e também, corrigir o desequilíbrio das prestações, bem como promover a defesa da justiça interna do contrato.”

²⁴⁷ A nossa análise reporta-se ao comércio eletrónico com consumidores, pelo que atentaremos adiante sobre os diversos direitos de informação que resultam para os consumidores que por esta via contratam, fazendo também uma análise a diplomas setoriais que, pela sua relevância no comércio eletrónico e pela pertinência do modelo informacional que preveem, se mostram relevantes no nosso estudo. No entanto, esta panóplia de deveres de informação tem também bastante relevância noutras áreas, como sejam os seguros Regime Jurídico do Contrato de Seguro (aprovado pelo DL n.º 72/2008, de 16/04, alterada pelas Leis n.º 147/2015, de 09/09, n.º 75/2021, de 18/11 e n.º 82/2023, de 29/12), cuja secção II do capítulo I do título I prescreve diversos deveres de informação, e os mercados financeiros, com destaque para os valores mobiliários, regidos pelo Código dos Valores Mobiliários, cujo capítulo III do título I (artigos 7.º e ss.), sob a epígrafe “Informação” regula a transmissão de informação relativa a estes instrumentos financeiros.

²⁴⁸ Nos termos do artigo 3.º, n.º 1 do DL n.º 330/90, de 23 de outubro (Código da Publicidade), define-se publicidade 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.”.

clientela, captando as preferências dos consumidores e, até, influenciando a tomada de decisão relativamente à celebração ou não de determinado contrato.

Neste contexto, há mesmo autores que se referem a «contratos “pré-celebrados” através da publicidade»²⁴⁹, tal é a dificuldade em destringir o conteúdo verdadeiramente informativo (de carácter objetivo) daquele que tem intuito persuasivo, sendo conteúdo promocional²⁵⁰. Neste sentido, ENGRÁCIA ANTUNES defende que, de modo a garantir-se uma efetiva responsabilidade dos empresários pelas informações veiculadas através das mensagens publicitárias, pode entender-se que há uma integração publicitária contratual destas informações, de modo a incorporá-las no conteúdo dos respetivos contratos de consumo²⁵¹.

Ora, na sequência do artigo 7.º, n.º 5 da LDC, as informações concretas e objetivas que sejam contidas nas mensagens publicitárias de determinado bem, serviço ou direito consideram-se integradas no conteúdo do contrato que venha a ser celebrado após a sua emissão, tendo-se por não escritas quaisquer cláusulas contratuais em contrário. Não é objeto do nosso estudo analisar a relevância contratual da publicidade, tema que dá mote a diversos estudos para os quais a leitura se remete²⁵² – notamos apenas que esta é uma forma de veicular informação para os consumidores em fase pré-contratual, que pode (como tem) relevância para efeitos do contrato de consumo a celebrar.

III. Noutro espetro, a informação pode surgir no comércio eletrónico a partir dos próprios consumidores. Com efeito, neste tipo de comércio, os consumidores são não apenas destinatários das informações como, muitas vezes, são também e, em simultâneo, eles próprios produtores da informação disponibilizada *online*: é o que sucede com os sistemas de avaliação *online*. Estes sistemas de avaliação podem consistir em atribuição de determinada pontuação aos produtos ou serviços, em comentários acerca dos mesmos, em respostas a questões feitas a

²⁴⁹ Assim, LEHMANN, Michael, *Informationsverantwortung und Gewährleistung für Werbeangaben beim Verbrauchsgüterkauf*, 287, in 55 JZ, 2000, pp. 280 a 293 apud ANTUNES, José Engrácia, *Direito do Consumo*, cit., p. 115, nota de rodapé n.º 218.

²⁵⁰ Cfr. ANTUNES, José Engrácia, *Direito do Consumo*, cit., p. 11.

²⁵¹ Assim, ANTUNES, José Engrácia, *Direito do Consumo*, cit., p. 11.

²⁵² Veja-se REIS, Nuno Tiago Trigo dos, “A eficácia negocial da mensagem publicitária” in *Temas de Direito Comercial*, Almedina, 2009, pp. 183 a 278; SILVA, João Calvão da, “A Publicidade na Formação do Contrato” in *Comemorações dos 35 anos do Código Civil e dos 25 anos do Regime de 1977 (Parte Geral)*, Vol. II, Coimbra Editora, 2006, pp. 687 a 711; AMORIM, Ana, “Publicidade” in *Estudos de Direito do Consumo*, Vol. I, Almedina, 2023, pp. 631 a 647, pp. 643 e ss.; COUTO, Rute, “A relevância contratual da Publicidade” in *Temas de Direito dos Contratos*, Rei dos Livros, 2016, pp. 63 a 79.

propósito destes, em publicar fotografias com os produtos adquiridos ou dos resultados dos serviços prestados, entre outras²⁵³.

No comércio pela Internet é frequente o recurso pelos consumidores a estes sistemas de avaliação no seu processo de tomada de decisão, recorrendo estes às opiniões e experiências anteriores de outros consumidores disponibilizadas *online* para aferir da qualidade de determinado bem ou serviço, bem como das características e da confiança dos próprios vendedores/prestadores de serviço.

Esta ferramenta assume particular relevância no âmbito do comércio eletrónico, uma vez que a distância física entre as partes e relativamente aos próprios produtos dificulta a aferição *in loco* das qualidades dos mesmos pelo consumidor.

Estes mecanismos de *review* são, assim, também aptos a colmatar as assimetrias contratuais que caracterizam estas relações jurídicas, uma vez que os consumidores passam a ter acesso a informações relacionadas com experiências anteriores de outros consumidores²⁵⁴, de forma imediata e com custos reduzidos. Simultaneamente, o facto de estarem constantemente sujeitos à avaliação dos consumidores, faz com que os produtores/profissionais do mercado digital estejam, hoje, sujeitos a uma constante pressão para a disponibilização de bens e serviços que satisfaçam os consumidores, uma vez que uma má avaliação condicionará também os possíveis futuros contratos a celebrar²⁵⁵.

Estes mecanismos de avaliação encerram também uma mudança de paradigma no que respeita às formas de proteção dos consumidores no comércio eletrónico, consubstanciando um “autocontrolo da qualidade dos bens e serviços pelos próprios consumidores”²⁵⁶.

Consciente de que estes sistemas de avaliação influenciam direta e decisivamente a vontade contratual dos consumidores, o legislador previu no artigo 4.º-B da LCCD um conjunto de

²⁵³ Cfr. NARCISO, Madalena, “Review Mechanisms in Online Marketplaces and Adverse Selection: a Law and Economics Analysis” in *Maastricht European Private Law Institute Working Paper No. 2017/2*, Maastricht University, 2017, disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2918764 (consultado a 29.01.2024), pp. 1 a 27, p. 3.

²⁵⁴ Igualmente, *vide* CARVALHO, Joana Campos, “A proteção do consumidor...”, cit., p. 307.

²⁵⁵ Cfr. CARVALHO, Joana Campos, “A Proteção dos Consumidores na Sharing Economy” in *Estudos de Direito do Consumo – Homenagem a Manuel Cabeçadas Ataíde Ferreira*, DECO, 2016, pp. 204 a 309, pp. 307 e 308.

²⁵⁶ Cfr. CARVALHO, Jorge Morais, “Desafios do Mercado...”, cit., p. 267.

medidas que visam assegurar a fidedignidade e a veracidade das informações ali partilhadas²⁵⁷, para tal prevendo ainda mecanismos de reporte de avaliações falsas ou abusivas e permitindo ao fornecedor dos bens ou serviços responder às avaliações apresentadas (cfr. n.º 3 do mesmo preceito legal).

IV. Assim, como tivemos oportunidade de ver, existem diversas formas de veicular informação aos consumidores no âmbito do comércio eletrónico. No entanto, interessa ao nosso estudo atentar sobre os direitos de informação em concreto, pelo que dedicaremos os próximos capítulos aos mesmos – afinal, que informações têm os profissionais de prestar aos consumidores no comércio eletrónico, em que momento e de que forma? Qual o seu enquadramento e a sua natureza? Que consequências se extraem de um eventual incumprimento dos deveres de informação? Passamos a responder a estas indagações.

5. Os direitos de informação dos consumidores no comércio eletrónico

I. A informação a prestar aos consumidores no comércio eletrónico resulta de diversos diplomas, interessando para o nosso estudo, essencialmente, duas perspetivas: a perspetiva comunitária e a perspetiva nacional, já que grande parte dos diplomas nacionais nesta matéria resultam da transposição de diretivas comunitárias.

II. Quando tratamos as informações que os profissionais devem prestar aos consumidores no ordenamento jurídico português, devemos atender a duas perspetivas: por um lado, a regulamentação genérica desta matéria através da LDC (aplicável a todos os contratos celebrados com consumidores) e, por outro lado, a regulamentação efetuada por diplomas legislativos avulsos (que concretizam e complementam os deveres de informação previstos na LDC). Quanto a estes últimos, estes podem ser subdivididos entre aqueles diplomas cuja aplicação depende das práticas comerciais utilizadas e aqueles cuja aplicação depende do tipo contratual.

²⁵⁷ Assim, determinou que o prestador do mercado em linha que disponibilize o acesso a estas avaliações feitas por consumidores, encete um conjunto de medidas de diligência adequadas, nomeadamente: (i) assegurar a verificação de existência prévia de transação comercial por aquele consumidor, sempre que tal seja indicado pela avaliação; (ii) identificar, de forma clara e inequívoca, as avaliações feitas a troco de algum benefício; (iii) garantir a publicidade das avaliações sem demora e possibilitar a edição do conteúdo das mesmas pelo seu autor a qualquer momento; e (iv) assegurar que todas as avaliações permanecem disponíveis por igual período, sejam negativas ou positivas, nunca inferior a seis meses (cfr. alíneas a) a d), respetivamente, do n.º 1 do artigo 4.º-B da LCCD).

III. Assim sendo, focaremos a nossa atenção nos diplomas que, em nosso entender, são os mais relevantes em matéria dos direitos de informação dos consumidores no comércio eletrônico em geral²⁵⁸. Depois, passaremos à análise de diplomas aplicáveis a relações de consumo específicas, quer pelas práticas comerciais adotadas (como é o caso dos contratos celebrados através das plataformas digitais), quer pelo tipo contratual (como é o caso da compra e venda de bens e serviços de consumo, dos serviços financeiros à distância e dos contratos de crédito ao consumo), e que, pela sua relevância e dimensão na atual sociedade de consumo eletrônico, justificam a nossa particular análise, tendo como bússola as especificidades decorrentes para esses tipos contratuais do comércio eletrônico.

Por referência a cada conjunto de contratos analisados, procuraremos identificar o conteúdo dos direitos (e deveres) de informação, o momento da sua prestação e os requisitos formais associados ao cumprimento de tais deveres²⁵⁹.

5.1. Nos contratos eletrônicos de consumo em geral

I. Importa começar por analisar os deveres de informação previstos relativamente aos contratos eletrônicos em geral. Quando compramos um determinado produto *online*, convocam-se, desde logo, dois diplomas: a LCE e a LCCD. Mas, como já tivemos oportunidade de referir, a aplicação destes diplomas não é única: em simultâneo, há que considerar os deveres de informação aplicáveis à generalidade dos contratos de consumo, impostos pela LDC. Será por referência a estes diplomas que analisaremos os três pontos identificados *supra*, destacando alguns aspetos concretamente previstos em cada diploma quando tal se justificar. Por último, analisaremos os deveres de informação e comunicação previstos no diploma que regula a utilização – hoje, sobretudo no comércio eletrônico, massificada – de cláusulas contratuais gerais (a LCCG).

II. A título prévio, façamos uma breve referência a um dos diplomas mais relevantes no âmbito do Direito comunitário do consumo recente, com impactos significativos no âmbito dos

²⁵⁸ Ressalvadas as exceções concretamente identificadas naqueles diplomas.

²⁵⁹ Seguimos de perto o questionamento sugerido por REBELO, Fernanda Neves, “O Direito à Informação do Consumidor na Contratação à Distância” in *Liber Amicorum Mário Frota – A Causa dos Direitos dos Consumidores*, Almedina, 2012, pp. 103 a 153, pp. 122.

direitos de informação dos consumidores, sobretudo, no âmbito da LCCD: a Diretiva (UE) 2019/2161 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de novembro de 2019 que altera a Diretiva 93/13/CEE do Conselho e as Diretivas 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho a fim de assegurar uma melhor aplicação e a modernização das regras da União em matéria de defesa dos consumidores (a “Diretiva *Omnibus*”), que veio modernizar as regras relativas à proteção dos direitos dos consumidores europeus, especialmente no que respeita ao comércio *online* e aos serviços digitais, impondo aos profissionais e aos prestadores de mercados em linha diversos deveres de informação.

Esta Diretiva introduziu alterações às regras da UE aplicáveis às relações de consumo (e, conseqüentemente, também às regras de Direito nacional)²⁶⁰. Assim sendo, não relevando a análise detalhada das normas previstas na Diretiva *Omnibus* que preveem deveres de informação aos consumidores (uma vez que estas serão analisadas no âmbito dos respetivos diplomas), notamos que o legislador europeu teve uma efetiva preocupação com os direitos de informação dos consumidores, densificando-os e prevendo requisitos adicionais aos já consagrados deveres de informação aos consumidores²⁶¹.

Com efeito, no que concerne aos contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial, a Diretiva *Omnibus* procedeu à previsão de requisitos adicionais aos deveres de informação pré-contratual a prestar aos consumidores já existentes, assim alterando diversas disposições da Diretiva sobre os Direitos dos Consumidores. Estas alterações refletiram-se,

²⁶⁰ Neste sentido, foram alteradas pela Diretiva *Omnibus* a Diretiva 93/13/CEE do Conselho de 5 de abril de 1993, relativa às cláusulas abusivas nos contratos celebrados com os consumidores, Diretiva 98/6/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de fevereiro de 1998, relativa à defesa dos consumidores em matéria de indicações dos preços dos produtos oferecidos aos consumidores, Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno, a Diretiva sobre os Direitos dos Consumidores. Internamente, em resultado da transposição da Diretiva *Omnibus*, foram também alterados diversos diplomas, a saber: (i) o DL n.º 446/85, de 25 de outubro, que institui o regime jurídico das cláusulas contratuais gerais; (ii) o DL n.º 138/90, de 26 de abril, que regula a indicação de preços dos bens destinados à venda a retalho; (iii) o DL n.º 70/2007, de 26 de março, que regula as práticas comerciais com redução de preço nas vendas a retalho praticadas em estabelecimentos comerciais, com vista ao escoamento das existências, ao aumento do volume de vendas ou a promover o lançamento de um produto; (iv) o DL n.º 57/2008, de 26 de março, que estabelece o regime aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores; (v) o DL n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, relativo aos contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial; (vi) a Lei n.º 24/96, de 31 de julho, a LDC; bem como (vii) o Decreto Regulamentar n.º 38/2012, de 10 de abril, que aprova a orgânica da Direção-Geral do Consumidor.

²⁶¹ Tal preocupação perpassa, desde logo, ao longo de vários considerando da Diretiva que prescrevem deveres de informação aplicáveis no âmbito de diversas Diretivas aplicáveis a relações de consumo (como a Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno, a Diretiva sobre os Direitos dos Consumidores), a saber, os Considerandos 26, 27, 39, 40, 41 e 47.

posteriormente, na alteração da LCCD, em consequência do DL n.º 109-G/2021, de 10 de dezembro e da Lei n.º 10/2023, de 3 de março, que concluiu o processo de transposição para o ordenamento jurídico português da Diretiva *Omnibus*²⁶².

III. Posto isto, começamos a nossa análise dos deveres de informação que resultam, em geral, para os profissionais que atuam no comércio eletrónico resultam, pela aferição do conteúdo essencial destes deveres²⁶³.

IV. Resulta, desde logo, para o profissional a obrigação de disponibilizar de forma permanente informações sobre a sua identificação²⁶⁴ (cfr. artigos 10.º, n.º 1 da LCE, 4.º, n.º 1, alíneas a), b) e c) da LCCD e 8.º, n.º 1, alínea b) da LDC). Isto significa, no fundo, que a informação deve estar disponível no *website* dos prestadores de serviços e não ser prestada através de e-mails ou janelas *pop-up* que surjam, porquanto estas têm um carácter temporário. A importância das informações relativas à identificação do profissional torna-se particular no comércio eletrónico, face à ausência física e simultânea das partes²⁶⁵.

Devem ainda ser prestadas informações detalhadas sobre o objeto do contrato, i.e., as características principais dos bens ou serviços fornecidos, incluindo a descrição detalhada, as funcionalidades e especificações técnicas, entre outros elementos (cfr. artigos 28.º, n.º 1, alínea c) da LCE, 4.º, n.º 1, alínea d), z) e aa) da LCCD e 8.º, n.º 1 alínea a) da LDC).

²⁶² Em particular, no que concerne aos direitos de informação dos consumidores (e respetivos deveres de informação dos profissionais) foram acrescentados os deveres de informar o consumidor no caso de o preço ser personalizado com base numa decisão automatizada (artigo 4.º, n.º 4, alínea a), (ii) da Diretiva e artigo 4.º, n.º 1, alínea l) da LCCD), de indicar a existência e o prazo de garantia de conformidade dos conteúdos ou serviços digitais, quando for aplicável o regime jurídico da venda de bens de consumo (artigo 4.º, n.º 4, alínea a), (iii) da Diretiva e artigo 4.º, n.º 1, alínea s) da LCCD), de indicar a existência e informação detalhada sobre os outros meios de comunicação *online* que permitam ao consumidor conservar toda a correspondência escrita mantida num suporte duradouro, quando o fornecedor de bens ou prestador de serviços fornecer esses outros meios (artigo 4.º, n.º 4, alínea a), (i) da Diretiva e artigo 4.º, n.º 2 da LCCD), bem como o dever de facultar antes da celebração do contrato, pelo menos, as informações relativas às principais características dos bens ou serviços, à sua identidade, ao preço total, ao direito de retratação, ao período de vigência do contrato e, se este for de duração indeterminada, às condições para a sua rescisão (cfr. artigo 4.º, n.º 7, alínea a) da Diretiva *Omnibus* e artigo 5.º, n.º 5 da LCCD). Ademais, a Diretiva *Omnibus* previu ainda requisitos adicionais específicos de informação nos contratos celebrados em mercados *online*, que passam a constar do artigo 4.º-A, ora aditado à LCCD.

²⁶³ Não faremos uma análise exaustiva de cada item de informação a prestar, mas apenas do essencial de informação a transmitir aos consumidores.

²⁶⁴ Nome ou denominação social, endereço geográfico em que se encontra e endereço eletrónico de modo a permitir um contacto com os consumidores, inscrições do prestador em registos públicos e respetivos números de registo, bem como o seu número de identificação fiscal.

²⁶⁵ Neste sentido, OLIVEIRA, Elsa Dias, “Contratos Eletrónicos e Tutela do Consumidor” in *Estudos de Direito do Consumo*, Vol. I, Almedina, 2023, pp. 831 a 850, p. 836: «(...) as partes não estão na presença física uma da outra e, por isso, mais facilmente o consumidor pode ser enganado com fornecedores “fantasmas”».

Por outro lado, os consumidores devem ser informados sobre o preço do bem ou serviço (incluindo impostos devidos), despesas adicionais de entrega ou transporte e eventuais custos que possam ser aplicáveis (cfr. artigo 28.º, n.º 1, alínea e) da LCE, 4.º, n.º 1, alíneas e), f) e g) da LCCD e 8.º, n.º 1, alíneas c) a f) e l) da LDC).

Os consumidores devem obter informação “mínima inequívoca” (parafraseando o proémio do n.º 1 do artigo 28.º²⁶⁶) sobre os termos contratuais, o que abrange informações sobre o processo de celebração do contrato, o arquivamento e acessibilidade do contrato, as línguas disponíveis para a celebração do contrato e os meios técnicos disponíveis para identificar e corrigir erros antes da encomenda, incluindo-se ainda a informação sobre as cláusulas gerais do contrato (cfr. artigos 28.º, n.º 1 da LCE, 4.º, n.º 1, alíneas h), i) e l) da LCCD e 8.º, n.º 1, alínea h) da LDC). Por fim, também os direitos dos consumidores lhes devem ser informados, i.e., os seus direitos de resolução (incluindo prazos e condições para o seu exercício), os procedimentos de reclamação e assistência pós-venda, bem como os direitos à garantia de conformidade dos bens (cfr. artigos 4.º, n.º 1, alíneas m) a p) da LCCD e 8.º, n.º 1, alíneas g) e i) da LDC).

As informações previstas no artigo 8.º da LDC, devem ser prestadas por qualquer elemento da cadeia de produção (cfr. n.º 3 do preceito), “tanto na fase de negociações como na fase de celebração de um contrato” (cfr. proémio do n.º 1 do artigo 8.º da LDC).

Encontramos no artigo 28.º da LCE dois tipos de deveres de informação: os que têm relevância contratual direta, por estarem diretamente relacionados com o conteúdo contratual, e aqueles cuja relevância contratual é indireta, por visarem, principalmente, um reequilíbrio contratual entre as partes. Por outro lado, e como já vimos, esta norma encerra uma cláusula aberta de informação no âmbito dos contratos eletrónicos, impondo-se a comunicação de quaisquer informações que se revelem essenciais para a formação da vontade negocial.

²⁶⁶ Esta norma encerra uma cláusula aberta de informação no âmbito dos contratos eletrónicos, assim se devendo interpretar o sentido da expressão “informação mínima inequívoca que inclua” constante do proémio do n.º 1 do referido artigo 28.º, razão pela qual para além dos já analisados deveres de informação concretamente ali previstos, esta norma permite uma abertura do leque de informações que devem ser fornecidas aos destinatários. Por nossa parte, subscrevemos o entendimento de que esta cláusula deve ser interpretada com recurso à boa-fé na celebração dos contratos, impondo-se a comunicação de toda e qualquer informação que se revele essencial para uma livre e esclarecida formação da vontade negocial. Esta interpretação é corroborada pela clareza empreendida pelo artigo 10.º, n.º 1 da DCE, que determina que “no mínimo” o prestador deve proceder à comunicação desta informação. Assim, veja-se GABINETE DE POLÍTICA LEGISLATIVA E PLANEAMENTO – MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, *Lei do Comércio Electrónico Anotada*, Coimbra Editora, 2005, p. 115.

Note-se ainda que, e de modo que não haja qualquer dúvida na hora de contratar, o artigo 21.º da LCE determina a necessidade de, no âmbito de comunicações publicitárias prestadas à distância (por via eletrónica), ser claramente identificada a natureza publicitária de determinada mensagem, o seu anunciante e ainda quaisquer ofertas promocionais (como descontos, prémios ou brindes) e os concursos ou jogos promocionais, bem como os condicionalismos a que ficam submetidos²⁶⁷, de modo a ser apreendido com facilidade por um destinatário comum, o que deve ser feito logo que a mensagem seja apresentada no terminal e de forma ostensiva.

Já o artigo 7.º da LCCD ocupa-se do dever obrigatório de os sítios de Internet dedicados ao comércio eletrónico apresentarem, de forma clara e legível, até ao início do processo de encomenda (i.e., antes de celebrado o contrato), informação sobre a eventual existência de restrições geográficas ou outras à entrega e aos meios de pagamento aceites.

Por outro lado, sempre se refira que as informações transmitidas aos consumidores, em cumprimento do artigo 4.º, n.º 1 da LCCD, integram o conteúdo do contrato à distância que se venha a celebrar, podendo apenas ser alteradas por acordo expresso das partes em momento anterior à celebração do mesmo (cfr. n.º 4 do mesmo preceito). Significa isto que, as informações constantes do n.º 1 do artigo 4.º acima mencionadas, por um lado, constituem aquele que se considera o conteúdo mínimo da declaração que deve ser emitida pelo profissional e ainda, por outro lado, integram o conteúdo mínimo do próprio contrato que venha a ser celebrado²⁶⁸.

V. No mais, a lei determina que incumbe ao profissional a prova do cumprimento dos deveres de informação previstos no artigo 4.º da LCCD, o que bem se compreende, uma vez que o contrário seria fazer recair sobre os consumidores um ónus da prova relativamente ao incumprimento de tais deveres de informação. Ora, a prova de um facto negativo é de muito mais difícil concretização: é que se, por um lado, para o profissional que cumpriu estes deveres de informação é plausível a prova da sua comunicação (provando os meios pelos quais comunicou tais informações, quando prestadas por escrito – por exemplo, as páginas de *websites*), por outro lado para o consumidor esta prova negativa torna-se difícil (senão mesmo em muitos casos, impossível).

²⁶⁷ Em linha com os artigos 8.º e 9.º do DL n.º 330/90, de 23 de outubro.

²⁶⁸ Assim, veja-se CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., p. 317.

VI. Quanto ao momento para a prestação das referidas informações, nos termos do artigo 10.º da LCE, algumas informações devem estar permanentemente disponíveis *online* (designadamente, nos termos do n.º 1, informações sobre a identificação do profissional e, nos termos do n.º 4 da mesma norma, informações sobre os custos que os serviços prestados impliquem para além dos custos dos serviços de telecomunicações, devendo estas informações ser prestadas em momento anterior à utilização dos serviços e de forma clara²⁶⁹).

Ademais, há informações pré-contratuais, ou seja, que devem ser transmitidas antes da celebração do contrato, permitindo que os consumidores sejam informados sobre todos os elementos essenciais do contrato antes de ser dada a ordem de encomenda – é o caso das informações previstas nos artigos 8.º da LDC, 28.º, n.º 1 da LCE e do artigo 4.º, n.º 1 da LCCD.

VII. Em termos de requisitos formais, em geral, as informações devem ser prestadas de forma clara, exata²⁷⁰, compreensível e inequívoca, permitindo ao consumidor uma fácil compreensão dos termos contratuais e das suas implicações (cfr. artigo 28.º, n.º 1 da LCE e artigos 4.º, n.º 1 e 5.º, n.º 1 da LCCD)²⁷¹.

A menção no artigo 5.º, n.º 1 da LCCD à prestação das informações ao consumidor “em tempo útil e de forma clara e compreensível” por referência a um extenso elenco de informações, leva-nos a questionar de que forma estes se compatibilizam.

Ora, se por um lado é certo que os elementos elencados no artigo 4.º, n.º 1 da LCCD têm, obrigatoriamente, de ser transmitidos aos consumidores, certo é também que os profissionais o devem fazer por forma a permitir que os consumidores consigam, em primeiro lugar, visualizar as informações verdadeiramente essenciais para a sua decisão de contratar, enquanto têm à sua disposição todas as demais informações para consulta. Por esse mesmo motivo, o n.º 4 do artigo 5.º da LCCD, prevê que sempre que exista tempo ou espaço limitados para a divulgação da informação, há um conjunto de elementos a que o consumidor tem, forçosamente, de ter acesso:

²⁶⁹ Compreendemos a importância destas informações, no entanto, a sua inserção sistemática nesta norma não nos parece totalmente adequada, uma vez que os destinatários apenas incorrerão custos no caso de virem a celebrar os respetivos contratos, circunstância em que, nos termos do artigo 28.º, n.º 1, alínea e) do mesmo diploma, estes custos sempre deveriam ser objeto de informação ao consumidor, em momento prévio à celebração do contrato. No mesmo sentido, *vide* GABINETE DE POLÍTICA LEGISLATIVA E PLANEAMENTO – MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, *Lei...*, cit., p. 44.

²⁷⁰ Como resulta dos termos do artigo 10.º, n.º 1 da DCE, que preside à transposição do artigo 28.º da LCE.

²⁷¹ Nos termos do proémio do n.º 1 do artigo 8.º da LDC, as informações devem ser prestadas ao consumidor de forma clara, objetiva e adequada, a menos que resulte de forma clara e evidente do contexto.

são as informações pré-contratuais relativas às características principais dos bens ou serviços, à identidade do profissional, ao preço total, ao direito de retratação, ao período de vigência do contrato e, caso seja de duração indeterminada, às condições para a sua rescisão, todas devidamente identificadas no n.º 1 do artigo 4.º do mesmo diploma.

Por outro lado, o n.º 2 do artigo 5.º da LCCD determina que, no caso de um contrato celebrado à distância por via eletrónica (i.e., pela Internet), o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve garantir que o consumidor conhece os principais elementos do contrato antes de efetuar a encomenda, para tal prevendo que esses elementos devem estar visíveis na proximidade da confirmação exigida para a sua realização – só assim se devendo entender a utilização da expressão “imediatamente antes de o consumidor concluir a encomenda”²⁷². No fundo, visa-se com este mecanismo que o consumidor verifique, por fim, a sua encomenda e o preço que se obriga a pagar por ela, por forma a certificar que compreendeu corretamente o conteúdo e elementos do contrato que está prestes a celebrar (designadamente, a obrigação de pagar o preço)²⁷³. Este dever de informação foi objeto de uma recente decisão do TJUE, a 30.05.2024²⁷⁴ na qual este Tribunal Superior decidiu que a lei impõe sobre o profissional o dever de garantir que o consumidor, ao efetuar a sua encomenda, aceita explicitamente uma obrigação de pagamento, não distinguindo se essa obrigação de pagamento é ou não condicional, pelo que o profissional deve fazer em quaisquer cenários.

Posto isto, o profissional deve, por um lado, fornecer aos consumidores, imediatamente antes da encomenda, as informações essenciais relativas ao contrato e, por outro, informá-los expressamente de que, ao fazer a encomenda, ficam vinculados por uma obrigação de pagamento²⁷⁵.

Além disso, as informações devem ser apresentadas de forma visível e acessível no *website*, especialmente antes da conclusão da encomenda, garantindo que o consumidor toma uma decisão informada (cfr. artigo 7.º da LCCD).

²⁷² Interpretação em conformidade com o Considerando 39 da Diretiva sobre os Direitos do Consumidor.

²⁷³ No mesmo sentido, veja-se ENGRÁCIA ANTUNES, em ANTUNES, José Engrácia, “Os contratos eletrónicos...”, cit., p. 43.

²⁷⁴ TJUE de 30 de maio de 2024, Proc. C-400/22, VT, UR contra *Conny GmbH*, ECLI:EU:C:2024:436, disponível em https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/pt/.

²⁷⁵ Neste sentido, veja-se TJUE de 7 de abril de 2022, Proc. C-249/21, *Fuhrmann-2-GmbH* contra *B.*, ECLI:EU:C:2022:269, disponível em https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/pt/, para. 25.

Quanto a informações particulares, refira-se desde logo que, no que respeita às informações permanentemente disponíveis *online* sobre a identificação do profissional, o legislador determinou que estas devem estar disponíveis em condições que permitam um acesso fácil e direto. No fundo, pretende-se com esta norma que os prestadores de serviços em linha tenham um comportamento absolutamente transparente em relação aos destinatários dos serviços, permitindo-lhes a sua fácil identificação e o estabelecimento de contacto direto com aqueles²⁷⁶.

No que respeita em especial aos termos contratuais e às cláusulas gerais do contrato, bem como o aviso de receção que se segue à ordem de encomenda²⁷⁷, estes devem ser comunicados de maneira que permita ao destinatário armazená-los e reproduzi-los (cfr. artigo 31.º, n.º 1 do mesmo diploma). A *ratio* desta norma é, precisamente, a de assegurar que as partes estão de acordo quanto a todos os termos do contrato a celebrar, na senda do já citado artigo 232.º do CC – o que apenas pode ser efetivamente garantido se os elementos essenciais do contrato estiverem disponíveis para a sua consulta e análise a qualquer momento. Assim sendo, exige-se, simultaneamente, que o meio através do qual estas informações são disponibilizadas permita o seu armazenamento, mas também a sua reprodução. Ou seja, a lei exige que o prestador de serviços comunique estas informações (designadamente, as cláusulas contratuais que pretende ver incluídas no contrato a celebrar) de modo que as mesmas possam ser impressas ou gravadas de alguma forma.

Quanto à obrigação de pagar um preço, deve garantir-se que o consumidor, ao concluir a encomenda, confirma expressa e conscientemente que tal implica essa obrigação – o que pode ser feito através da ativação de um botão (ou mecanismo semelhante) em que, expressamente, se refira simultaneamente a intenção de confirmar a encomenda e respetiva obrigação de pagamento²⁷⁸.

²⁷⁶ A mesma autora identifica ainda como objetivo secundário desta norma a dissuasão dos prestadores de serviços de terem comportamentos desleais ou de colocarem conteúdos ilícitos *online*, tendo em conta que, desta forma, estarão devida e completamente identificados. Assim, *vide* GABINETE DE POLÍTICA LEGISLATIVA E PLANEAMENTO – MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, *Lei...*, cit., p. 44.

²⁷⁷ Cfr. Artigo 29.º, n.º 1 do mesmo diploma.

²⁷⁸ Em conformidade com os n.ºs 3 e 4 do artigo 5.º do referido diploma e ainda com a parte final do Considerando 39 da Diretiva sobre os Direitos do Consumidor: “É, por isso, necessário chamar a atenção do consumidor, mediante uma formulação inequívoca, para o facto de a realização de uma encomenda implicar a obrigação de pagar ao profissional.”.

No que concerne às informações relativas ao direito de livre resolução dos consumidores, como são os casos das alíneas m), n) e o), estas podem – note-se que não se trata de uma obrigação – ser prestadas através de um modelo de informação especificamente previsto para esse efeito na parte A do anexo à LCCD (cfr. artigo 4.º, n.º 3 do referido diploma). No caso de o fazer, de forma correta, a lei determina que se considera que o fornecedor de bens ou prestador de serviços cumpriu o dever de informação quanto a tais elementos, o que se traduz num benefício relevante para o profissional que tenha de, posteriormente, vir provar o cumprimento dos seus deveres de informação.

VIII. Não podemos, no entanto, analisar os deveres de informação previstos na LCCD sem mencionar aquele que é um dos pilares da proteção dos consumidores no âmbito destes contratos: a confirmação das informações pré-contratuais do n.º 1 do artigo 4.º por escrito, conforme previsto no artigo 6.º, n.º 1 do diploma²⁷⁹, que deve ser feita em suporte duradouro e no prazo de cinco dias da celebração ou no momento da entrega do bem ou antes do início da prestação do serviço.

Esta confirmação das informações pré-contratuais traduz-se numa importante ferramenta para um correto exercício de autonomia privada dos consumidores. Com efeito, ao prever esta necessidade de confirmação, o legislador *força* o consumidor a analisar, por uma última vez, as informações a que já teve acesso anteriormente²⁸⁰.

Por outro lado, esta confirmação por escrito por parte do profissional permite assegurar ao consumidor um certo nível de confiança nas declarações prestadas. De resto, estas declarações têm mesmo relevância contratual – veja-se, por exemplo, que no âmbito do artigo 7.º, n.º 1, alínea b) da Lei da Venda de Bens de Consumo estas declarações relevam para efeitos de aferição dos requisitos objetivos de conformidade dos bens, cuja não verificação desencadeia um conjunto de direitos que podem ser exercidos pelo consumidor²⁸¹.

Esta visita guiada aos diversos deveres de informação no âmbito dos contratos celebrados no comércio eletrónico em geral permite-nos concluir que a principal preocupação do legislador

²⁷⁹ Salvo se o profissional já tiver prestado essa informação em suporte duradouro, antes da celebração do contrato, como ressalvado pelo n.º 2 do artigo 6.º.

²⁸⁰ Assim, veja-se OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção...*, cit., p. 76.

²⁸¹ Deste modo, esta confirmação vale também como forma de incentivar o profissional a cumprir o contrato nos exatos termos que declarou ao consumidor. Neste sentido, *vide* OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção...*, cit., p. 76.

em matéria de deveres de informação prende-se com a fixação de um conjunto mínimo de informações sobre o contrato (e os seus diversos elementos), visando a formação livre e esclarecida da vontade negocial do consumidor e permitindo-lhe selecionar as opções que melhor atendem às suas necessidades e preferências²⁸².

I. Nos contratos celebrados com recurso a cláusulas contratuais gerais

I. Nos contratos de consumo celebrados pelo comércio eletrónico, é muito frequente o recurso a contratos de adesão, *i.e.*, contratos elaborados de forma prévia por uma das partes e aceites pela outra parte através da adesão ao modelo que lhe é apresentado, não lhe sendo possível alterar o clausulado (cfr. artigo 1.º, n.º 1 da LCCG)²⁸³. Deste modo, permite-se uma contratação eficaz e com um grande número de pessoas em simultâneo²⁸⁴, fenómeno típico do comércio eletrónico²⁸⁵.

II. A LCCG prevê um conjunto de deveres destinados a tutelar a parte presumivelmente mais débil da relação contratual – neste caso *duplamente* mais débil, porque, simultaneamente, aderente e consumidora, destacando-se o dever de comunicar de forma integral, prévia e adequada aos aderentes as cláusulas (cfr. artigo 5.º do diploma) e o dever de informação quanto a aspetos que careçam de clarificação (contante do seu artigo 6.º).

Estes deveres são manifestação da necessidade de uma formação da vontade negocial livre e esclarecida, bem como do princípio da boa-fé, com fundamento no direito dos consumidores à informação, garantido pelo artigo 60.º, n.º 1 da CRP. Vejamos cada um deles, sem perder de vista o que aqui nos trouxe: o comércio eletrónico.

III. Começa o artigo 5.º, n.º 1 da LCCG por prever que estas cláusulas devem ser comunicadas na íntegra aos aderentes. O n.º 2 do mesmo preceito vai mais longe: exige que a comunicação das cláusulas seja feita de modo adequado e com a antecedência necessária para que,

²⁸² Cfr. REBELO, Fernanda Neves, “O Direito...”, cit., p. 132.

²⁸³ Na definição de MENEZES CORDEIRO, as cláusulas contratuais gerais carecem da verificação cumulativa de quatro requisitos: (i) serem proposições negocialmente significativas (ou seja, dotadas de juridicidade); (ii) pré-formuladas; (iii) utilizáveis na conclusão de uma multiplicidade de contratos; e (iv) não admitindo uma negociação que possa modificar o seu conteúdo (isto é, sejam dotadas de uma rigidez). Cfr. CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., p. 373.

²⁸⁴ Cfr. CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., p. 363.

²⁸⁵ Esta relevância é tal que o próprio artigo 31.º, n.º 1 da LCE alude a este tipo de cláusulas.

considerando a importância do contrato e a extensão e complexidade das cláusulas, se torne possível o seu conhecimento completo e efetivo “por quem use de comum diligência”.

Primeiramente, a comunicação das cláusulas contratuais gerais deve ser feita de modo adequado, i.e., não basta que as cláusulas sejam objeto de uma qualquer comunicação aos aderentes para que este dever de comunicação se considere cumprido. Isto significa que deve ter-se em atenção o caso concreto, designadamente, a importância do contrato e a extensão e complexidade das suas cláusulas²⁸⁶. No caso do comércio eletrónico, não basta, por exemplo, a sugestão de consulta das cláusulas numa página de Internet, devendo estas comunicações ser feitas de modo que, neste caso, o consumidor, possa delas conhecer efetivamente (como, por exemplo fornecendo, por escrito, um resumo do contrato, em linguagem clara, simples e perceptível para os cidadãos comuns, chamando a atenção para as cláusulas com riscos de prejudicar o cliente e frustrar as suas expectativas²⁸⁷).

Também a LDC tutela o recurso a cláusulas contratuais gerais na contratação com os consumidores, exigindo, neste caso, que o profissional as redija de forma clara, precisa e em caracteres facilmente legíveis²⁸⁸. Nesta senda, entendemos que, no comércio eletrónico com consumidores, a comunicação “de forma adequada” das cláusulas contratuais gerais deve também obedecer a estes requisitos, só assim se compatibilizando ambos os diplomas no que respeita aos contratos celebrados com consumidores e com recurso a cláusulas contratuais gerais.

Em segundo lugar, é necessário que a cláusula seja comunicada com a “antecedência necessária” face ao momento de celebração do contrato²⁸⁹, o que bem se compreende, já que a comunicação destas cláusulas “na véspera” da celebração do contrato, desproveria a norma de sentido útil para os aderentes. A título de exemplo, não cumprirá esta exigência uma

²⁸⁶ Assim, veja-se BARBOSA, Mafalda Miranda, “Considerações Acerca do Tamanho da Letra: a Propósito da Recente Alteração ao DL n.º 446/85/85, de 25 de outubro” in Estudos de Direito do Consumidor, N.º 17, CDC – FDUC, 2021, pp. 307 a 330, p. 318.

²⁸⁷ Cfr. Acórdão do STJ, de 02.02.2022, proc. n.º 22640/18.1T8LSB.L1.S1 (Maria Clara Sottomayor). No mesmo sentido, veja-se o Acórdão do TRG, de 11.01.2007, proc. n.º 2350/06-2 (Carvalho Martins), disponíveis em www.dgsi.pt.

²⁸⁸ Cfr. artigo 9.º, n.º 2, alínea a).

²⁸⁹ Assim, veja-se CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., p. 221.

comunicação destas cláusulas através de um formulário extenso e com letra de tamanho pequeno, que surja no *website* imediatamente antes de o consumidor concluir a sua compra²⁹⁰.

Acresce que, quer a forma da comunicação, quer a sua antecedência, devem ser ponderadas em função da extensão e complexidade das cláusulas, bem como da importância do contrato – um contrato que seja extenso e complexo, envolverá, à partida, maior antecedência na comunicação das suas cláusulas contratuais gerais (e vice-versa)²⁹¹.

A forma e a antecedência da comunicação das cláusulas previstas no artigo 5.º, n.º 2 permitiriam, em abstrato e segundo o legislador, a quem use de comum diligência, conhecê-las completa e efetivamente (cfr. parte final do n.º 2 do artigo 5.º do mesmo diploma)²⁹², mesmo que, em concreto, o aderente nada faça com a comunicação que recebe²⁹³ - assumindo, nesse caso, o risco da sua conduta. No fundo, o proponente deve empreender os seus esforços no sentido de permitir que o aderente possa efetivamente conhecer o conteúdo do contrato²⁹⁴.

IV. Relativamente ao padrão que a lei utiliza como referência (“por quem use de comum diligência”), não avançamos sem antes deixar uma nota. Embora se aluda à bitola do homem-médio²⁹⁵, a verdade é que a “comum diligência” varia de caso para caso, em função das

²⁹⁰ No mesmo sentido, veja-se CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., p. 428.

²⁹¹ Neste sentido, veja-se o Acórdão do STJ, de 19.12.2018, proc. n.º 857/08.7TVLSB.L1.S2 (Maria do Rosário Morgado), disponível em www.dgsi.pt: “O dever de comunicação caracteriza-se como uma obrigação de meios e impõe que o predisponente desenvolva uma atividade que, em função da importância, extensão e complexidade das cláusulas contratuais gerais por si empregues, se revele razoavelmente adequada a que o aderente tome efetivo conhecimento das mesmas, sem que, para tanto, empenhe mais do que uma comum diligência”.

²⁹² “Exemplificando, afirma-se que a referência para tabuletas inexistentes ou afixadas em local invisível não corresponde a uma comunicação completa. A rápida passagem das cláusulas num visor não equivale à comunicação adequada. A exibição de várias páginas de um formulário, em letra pequena e num idioma estrangeiro, seguida da exigência de imediata assinatura não integra uma comunicação atempada. Já a assinatura de um clausulado, bem impresso, legível, sendo as letras de tamanho razoável e, também, o respetivo espaçamento satisfaz as exigências legais.”, NUNES, Pedro Caetano, “Comunicação de Cláusulas Contratuais Gerais” in *Estudos em homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida*, Vol. II, Almedina, 2011, pp. 507 a 534, pp. 510 e 511.

²⁹³ No fundo, se as cláusulas forem comunicadas de forma adequada e antecipadamente, e o destinatário da comunicação nada fizer (designadamente, optando por não clicar no link e abrir e ler as cláusulas), estas consideram-se comunicadas, com as devidas consequências que da LCCG resultem, designadamente, produzindo efeitos e integrando o contrato. Assim, vide CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., p. 223 e, no mesmo sentido, BARBOSA, Mafalda Miranda, “Considerações...”, cit., p. 319.

²⁹⁴ Em consonância com o Considerando 20 da Diretiva 93/13/CEE do Conselho, de 5 de abril de 1993, relativa às cláusulas abusivas nos contratos celebrados com os consumidores – cfr. OLIVEIRA, Ana Rita Simões de, *A contratação eletrónica...*, cit., p. 65.

²⁹⁵ No sentido de que aqui está em causa o aderente-“médio”, veja-se, por exemplo, CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., p. 223, SÁ, Almeno de, *Lei das Cláusulas Contratuais Gerais e Directiva sobre Cláusulas Abusivas*, 2.ª edição, Almedina, 2001, pp. 61 e 234 e 235 e NUNES, Pedro Caetano, “Comunicação...”, cit., p. 533 – este último, reconduzindo mesmo à bitola do bom pai de família, consagrada no artigo 487.º, n.º 2 do CC.

respetivas circunstâncias, dependendo da extensão e complexidade do contrato e das próprias capacidades do consumidor – diga-se, para as quais as circunstâncias concretas do comércio eletrónico têm derradeira influência.

Posto isto, ao tomar como referência este padrão de diligência, o legislador abre porta a que sejam feitas análises casuísticas para efeitos de aferição da concreta extensão e intensidade dos deveres de comunicação²⁹⁶ - neste caso, ao consumidor no âmbito do comércio eletrónico. Com efeito, é determinante e verdadeiramente definidor do contexto contratual o meio utilizado para a contratação com o consumidor. No entanto, isto pode traduzir-se numa dificuldade acrescida para os profissionais que recorram a estes clausulados, pois nem sempre lhes é possível aferir com quem contratam em concreto, para que possam ter em consideração as suas características na conformação da forma como comunicam e informam.

No caso particular do comércio eletrónico, para além de o profissional encontrar pela frente uma parte contratual tipicamente mais frágil, há outras circunstâncias que podem implicar um especial cuidado com estes deveres de comunicação, como por exemplo, o facto de nos *websites* existir uma grande multiplicidade de informações (muitas vezes, misturando mensagens publicitárias com elementos contratuais); o conteúdo contratual que surge de forma rápida e, à primeira vista, aparentemente simplificada, o que contrasta com a apresentação, de seguida, de formulários extensos e escritos, muitas vezes, em linguagem técnica, o que dificulta a sua

No sentido de que está em causa o aderente normalmente informado e razoavelmente atento e perspicaz, veja-se o Acórdão do TRC, de 16.12.2015, proc. n.º 2153/13.9TJCBR.C1 (Moreira do Carmo), disponível em www.dgsi.pt.²⁹⁶ Igualmente, veja-se também ESPOSITO, Fabrizio/MACHADO, Leonor Gambôa/GROCHOWSKI, Mateusz, “Será que o direito português confere melhor proteção aos consumidores vulneráveis que o direito da União Europeia no contexto de cláusulas abusivas em contratos de consumo? Uma análise jurídica e económica”, in *Católica Law Review*, Volume VI, N.º 2, 2022, pp. 83 a 111, pp. 94 e 95. Também esse tem sido o entendimento da jurisprudência, como bem demonstra o teor do Acórdão do STJ, de 02.12.2013, proc. n.º 306/10.0TCGMR.G1.S1 (Maria Clara Sottomayor), disponível em www.dgsi.pt: “Como tem decidido, de modo uniforme, a jurisprudência deste Supremo, a conformação destes deveres de comunicação e de informação ganha contornos especiais quando estamos perante sujeitos com poder contratual desequilibrado, com conhecimentos e experiências negociais e jurídicos desiguais e tem de verificar-se de modo a que o aderente possa compreender o conteúdo do contrato nas suas consequências jurídico-práticas, outorgando-lhe um espaço de reflexão e ponderação, com antecedência em relação à assinatura do contrato, para permitir a livre formação da vontade do aderente e uma escolha consciente e prudente. A comunicação deve abranger a totalidade das cláusulas e ser feita de modo adequado e pessoal, e com antecedência compatível com a extensão e complexidade do contrato, de modo a tornar possível o seu conhecimento completo e efectivo por quem use de comum diligência.”. Igualmente, veja-se o Acórdão do STJ, de 16.11.2023, proc. n.º 6390/22.7T8VNG.L1.S1 (Nuno Ataíde das Neves), disponível em www.dgsi.pt: “Ora, como é sabido, a violação do dever de informação é contingente, na medida em que depende do cliente concreto, suas características, suas circunstâncias e ainda com a medida de informação disponibilizada. Como é evidente, não é possível afirmar a existência de uma violação difusa do dever de informação, na medida em que este dever surge, no contexto da formação do contrato, com um conteúdo variável em função das circunstâncias concretas que rodeiam a celebração do contrato.”.

verdadeira compreensão pelo consumidor, que pode ficar com uma ideia “simplificada”, ou mesmo, errada sobre o conteúdo do clausulado contratual; a dispersão da informação apresentada; a velocidade e a pressão com que, muitas vezes, no contexto de comércio eletrónico caracteriza o comportamento dos próprios consumidores; entre outros fatores que, decerto, existirão e que influenciam derradeiramente a posição em que é colocado o consumidor – em especial, quando está diante de cláusulas contratuais gerais.

Mais: o consumidor que contrata no comércio eletrónico assume também nestes contratos com recurso a cláusulas contratuais gerais características específicas que devem ser tidas em consideração. Como nota ANA PRATA, neste tipo de contratação, a comum diligência exigida é de baixo nível, uma vez que se verifica uma impossibilidade prática de o consumidor influir no conteúdo do contrato e de uma atitude generalizada de confiança ou conformismo, que faz com que os consumidores se demitam de um esforço que sabem ser inglório²⁹⁷ - o que reforça a necessidade de uma especial cautela com a celebração destes contratos.

V. Adiante, prossegue o artigo 6.º do mesmo diploma com a previsão de que a parte que recorra a cláusulas contratuais gerais deve informar a outra parte dos aspetos nelas compreendidos e cuja aclaração se justifique (n.º 1), devendo ainda ser prestados todos os esclarecimentos razoáveis solicitados (n.º 2). No fundo, está em causa a obrigação de prestar aos aderentes as indicações e explicações que se devam ter como razoáveis sobre o conteúdo das cláusulas contratuais gerais cujo esclarecimento se justifique²⁹⁸, numa evidente concretização do dever de agir de boa-fé na fase pré-contratual constante do artigo 227.º, n.º 1 do CC.

Ora, nos termos do n.º 1, prevê-se um dever que, nos termos utilizados pela própria lei, deve ser analisado “de acordo com as circunstâncias”. Significa isto que esta não deve ser uma análise abstrata, mas antes casuística, devendo ser levadas em consideração as efetivas

²⁹⁷ Cfr. PRATA, Ana, *Contratos de Adesão...*, cit., p. 244. No mesmo sentido, veja-se TELLES, Inocêncio Galvão, *Manual dos Contratos em Geral*, 4.ª Edição, Coimbra Editora, 2010, pp. 313 e 314: “não se diga que o aderente, deixando de ler todas as cláusulas, ou não as meditando com o devido cuidado, revela negligência que o torne desmerecedor de protecção particular: o facto é tão geral que não significa negligência, aferida esta pelo padrão médio de homem”.

²⁹⁸ Designando-o como “dever de esclarecimento” veja-se CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., p. 229.

circunstâncias de cada parte²⁹⁹ – acrescentamos, por nosso turno, com razoabilidade e dentro dos limites impostos pela boa-fé.

A este respeito, reproduzimos tudo quanto ficou dito a propósito do artigo 5.º, n.º 2 deste diploma: as circunstâncias concretas de cada contrato – em especial e no que nos importa no presente estudo, do comércio eletrónico – conformam definitivamente a extensão das informações e esclarecimentos que devem ser prestados. Mas também as características das partes, desde que conhecidas pelos profissionais, podem ter relevância para determinar este dever de informação, devendo o profissional ajustar as suas práticas de comunicação e prestar os esclarecimentos necessários a que o consumidor possa concluir o contrato livre e esclarecidamente (o que implica, necessariamente, que conheça os seus termos).

Mais, o conteúdo e intensidade desta obrigação de informação dependerá também da relevância de determinadas cláusulas (seja naquele contrato em concreto, seja na busca pelo equilíbrio negocial entre as partes em geral), o que significa que, nesses casos, o aderente deve ser especialmente esclarecido relativamente ao significado de tais cláusulas³⁰⁰.

Acresce ainda, nos termos do n.º 2 do artigo 6.º do referido diploma, o dever de prestar quaisquer esclarecimentos solicitados no contexto contratual – acrescentamos, que *razoavelmente* sejam solicitados ao predisponente (o que deve necessariamente implicar que tenham relação direta com as cláusulas contratuais)³⁰¹.

No que respeita à aplicação desta disposição ao comércio eletrónico, deixamos duas notas.

Em primeiro lugar, cumpre sublinhar que pode revelar-se especialmente difícil a solicitação de esclarecimentos ao profissional, dada a distância física entre as partes, cabendo ao predisponente o dever de disponibilizar meios que facilitem ao consumidor a solicitação de tais

²⁹⁹ Assim, *vide* CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., p. 229 e ESPOSITO, Fabrizio/MACHADO, Leonor Gambôa/GROCHOWSKI, Mateusz, “Será...”, cit., p. 95. Na jurisprudência, veja-se o Acórdão do STJ, de 24.03.2011, proc. n.º 1582/07.1TBAMT-B.P1.S1 (Granja da Fonseca), disponível em www.dgsi.pt.

³⁰⁰ Veja-se, por exemplo, o caso do Acórdão do STJ, de 02.12.2013, processo. n.º 306/10.0TCGMR.G1.S1 (Maria Clara Sottomayor), disponível em www.dgsi.pt: “No caso concreto, havia ainda uma outra circunstância que exigia cautelas suplementares à seguradora: a proximidade da idade do autor, aquando da celebração do contrato, em relação aos 60 anos, momento a partir do qual ficaria excluída a cobertura do risco de doença incapacitante para o trabalho. A doutrina tem entendido que a consideração das circunstâncias que rodearam a conclusão do contrato pode exigir ao utilizador que chame a atenção do aderente para certas cláusulas, seja pela referência expressa a elas, seja pela informação, mesmo oral, do significado de uma ou de várias cláusulas.”. No mesmo sentido, *vide* CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., pp. 229 e 230.

³⁰¹ No mesmo sentido, veja-se CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., p. 230.

esclarecimentos (por exemplo, através da criação de *chats* virtuais que permitam que os esclarecimentos possam ser colocados em linha de forma instantânea, em termos semelhantes ao que sucede no comércio tradicional ou através da disponibilização de contactos destinados a isso mesmo, acessíveis durante todo o tempo em que é possível também a celebração de tais contratos eletrónicos).

Em segundo lugar, isto pode também significar um reforço do nível de informação que, dependendo das circunstâncias, deve ser transmitida aos consumidores nos termos do n.º 1 desta norma (ainda que de forma antecipada). No fundo, o objetivo é assegurar que existe uma vontade livre e esclarecida do consumidor.

VI. Aqui chegados, nos termos do artigo 8.º, alíneas a) a c) da LCCG, as cláusulas que não tenham sido comunicadas nos termos do artigo 5.º, que tenham sido comunicadas com violação do dever de informação (designadamente, nos termos do artigo 6.º do mesmo diploma) ou que, pelo contexto em que surjam, pela epígrafe ou apresentação gráfica passem despercebidas a um contratante normal, colocado na posição do contratante real, consideram-se excluídas do contrato. Esta solução está em linha com a regra geral do artigo 232.º do CC, que exige o acordo das partes relativamente a todas as cláusulas, pelo que qualquer cláusula que não seja devidamente comunicada ao consumidor, ou que seja comunicada de modo insuficiente ao ponto de lhe passar despercebida, não pode integrar o negócio³⁰².

Note-se, porém, a este respeito que não se exige que exista, efetivamente, um conhecimento do consumidor acerca de todas as cláusulas. Exigi-lo seria manifestamente desproporcional e oneroso, quer para o consumidor, quer para o profissional. O que se exige é que todas as cláusulas sejam cognoscíveis, isto é, passíveis de ser conhecidas e compreendidas pelos consumidores³⁰³.

Em qualquer caso, nos termos do artigo 9.º, n.º 1 do diploma, os contratos mantêm-se, vigorando na parte afetada as normas supletivas e, se for necessário, com recurso às regras de integração dos negócios jurídicos (constante do artigo 239.º do CC). São, todavia, nulos, os

³⁰² Como salienta MENEZES CORDEIRO, tal não obsta a que esta não comunicação conforme o disposto no referido preceito legal possa também dar origem a um dever de indemnizar – em qualquer caso, nos mesmos termos previstos para o artigo 227.º do CC. Cfr. CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., p. 430.

³⁰³ MAFALDA MIRANDA BARBOSA esclarece que, sendo cognoscível, a cláusula é tratada, para todos os efeitos, como se fosse conhecida – vide BARBOSA, Mafalda Miranda, “Considerações...”, cit., p. 327.

contratos em que, não obstante o recurso aos elementos previstos no n.º 1 do referido preceito, ocorra uma indeterminação insuprível de aspetos essenciais ou um desequilíbrio nas prestações, que se considere “gravemente atentatório da boa fé” (cfr. artigo 9.º, n.º 2 da LCCG).

VII. Não podemos, no entanto, esquecer que a LCCG prevê, a par destas normas relativas aos deveres de comunicação e informação, extensas listas de cláusulas que podem ser consideradas abusivas e, portanto, proibidas no âmbito da sua inserção em contratos singulares com consumidores (cfr. artigos 21.º e 22.º do referido diploma).

VIII. Apesar de não prescreverem direitos de informação concretamente, estas normas assumem também relevância no âmbito do já identificado objetivo de garantir que o consumidor celebra os referidos contratos plenamente esclarecido sobre o seu conteúdo. Veja-se, por exemplo, a recentemente introduzida alínea i) do artigo 21.º, que prevê que são absolutamente proibidas as cláusulas contratuais gerais que “[s]e encontrem redigidas com um tamanho de letra inferior a 11 ou a 2,5 milímetros, e com um espaçamento entre linhas inferior a 1,15”³⁰⁴.

Acompanhamos PINTO MONTEIRO na crítica que faz à inserção sistemática desta norma no âmbito das cláusulas absolutamente proibidas, uma vez que esta tem em vista uma esclarecida formação da vontade negocial do aderente, pelo que deveria constar do capítulo II da LCCG, na sequência dos deveres de comunicação e informação que já identificámos³⁰⁵. É que, na verdade, ao contrário das demais alíneas do artigo 21.º deste diploma³⁰⁶, esta norma visa a inserção de um limite estritamente formal quanto ao modo de apresentação da cláusula

³⁰⁴ Esta alínea foi introduzida pela Lei n.º 32/2021, de 27 de maio, que veio estabelecer limitações à redação de cláusulas contratuais e prevê a criação de um sistema de controlo e prevenção de cláusulas abusivas.

³⁰⁵ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, “Recentes alterações legislativas ao regime jurídico das cláusulas contratuais gerais” in *Estudos em Homenagem à Professora Doutora Maria da Glória F.P.D. Garvia*, Vol. I, UCP Editora, 2023, pp. 365 a 381, p. 368.

³⁰⁶ As demais alíneas do artigo 21.º estabelecem limites materiais ao conteúdo das cláusulas contratuais, determinando a nulidade das cláusulas que limitem ou de qualquer modo alterem obrigações assumidas, na contratação, diretamente por quem as predisponha ou pelo seu representante [alínea a)], confirmam a quem as predisponha a faculdade exclusiva de verificar e estabelecer a qualidade das coisas ou serviços fornecidos [alínea b)], permitam a não correspondência entre as prestações a efetuar e as indicações, especificações ou amostras feitas ou exibidas na contratação [alínea c)], excluam os deveres que recaem sobre o predisponente, em resultado de vícios da prestação, ou estabeleçam, nesse âmbito, reparações ou indemnizações pecuniárias predeterminadas [alínea d)], atestem conhecimentos das partes relativos ao contrato, quer em aspetos jurídicos, quer em questões materiais [alínea e)], alterem as regras respeitantes à distribuição do risco [alínea f)], modifiquem os critérios de repartição do ónus da prova ou restrinjam a utilização de meios probatórios legalmente admitidos [alínea g)] ou excluam ou limitem de antemão a possibilidade de requerer tutela judicial para situações litigiosas que surjam entre os contratantes ou prevejam modalidades de arbitragem que não assegurem as garantias de procedimento estabelecidas na lei [alínea h)].

contratual – o que se reconduz, nada mais nada menos, a um requisito de comunicação da cláusula³⁰⁷.

Por outro lado, cremos que a alínea c) do artigo 8.º já tutelava estas situações, inclusive, de forma mais abrangente (e, logo, passível de compreender mais situações³⁰⁸, podendo revelar-se até, neste sentido, mais protetora do consumidor), ao aludir à circunstância de uma cláusula passar despercebida ao consumidor, designadamente, pela sua apresentação gráfica³⁰⁹⁻³¹⁰.

Acresce ainda que, no caso específico do comércio eletrónico, esta norma parece ter pouca utilidade prática, já que a configuração do tamanho de letra pode ser definida pelo próprio consumidor (através, por exemplo, das ferramentas de *zoom* dos documentos).

Independentemente do mérito de tal solução, a verdade é que a inserção desta norma no âmbito das cláusulas absolutamente proibidas conduz a que cláusulas com essas características sejam nulas, por força do disposto no artigo 12.º da LCCG e não simplesmente excluídas do contrato.

A articulação entre estas soluções conduz a diversas dificuldades práticas, desde logo, a de saber se uma cláusula que está escrita em incumprimento dos requisitos prescritos pela alínea i) do artigo 21.º, mas que é comunicada em termos que cumprem com esses mesmos requisitos (de forma a não passar despercebida do consumidor), deve ser nula³¹¹. Também a situação inversa gera um problema de articulação entre ambas as soluções, pois no caso em que uma

³⁰⁷ A este respeito veja-se Luís Poças, que esclarece que a LCCG tem duas vertentes de defesa do aderente, a saber: uma primeira, que visa inteirar o aderente do teor das cláusulas, determinando os meios e condições de transmissão destas (e que implica que, verificando-se o seu incumprimento, estas estão excluídas do contrato); uma segunda, destinada a prevenir a utilização abusiva de cláusulas pelo predisponente, prevendo limites materiais ao seu conteúdo, cujo incumprimento resulta na sua nulidade. Cfr. POÇAS, Luís, “Os novos requisitos formais das cláusulas contratuais gerais (Lei 32/2021)” in *Revista de Direito Comercial*, 2021, pp. 897 a 928, p. 910.

³⁰⁸ Por exemplo, adaptar a cor de fundo do formulário, a utilização de destaques que possam desviar a atenção do aderente das cláusulas relevantes para cláusulas de menor importância no contexto contratual, como exemplifica BARBOSA, Mafalda Miranda, “Considerações...”, cit., pp. 321 e 322.

³⁰⁹ No mesmo sentido, veja-se MONTEIRO, António Pinto, “Recentes...”, cit., p. 369.

³¹⁰ Também na jurisprudência esta preocupação com a apresentação gráfica das cláusulas contratuais gerais tem vindo a ser concretizada – veja-se, a título ilustrativo, o Acórdão do TRL, de 13.10.2016 proc. n.º 28382/15.2YIPRT.L1-2 (Pedro Martins), disponível em www.dgsi.pt: “predisponente de cláusulas contratuais gerais, escritas numa letra de tamanho reduzido em cerca de 270 linhas de uma única página, não prova ter cumprido o dever de comunicação previsto no artigo 5.º da LCCG com a prova do único facto de o aderente do contrato o ter tido consigo na sua morada”.

³¹¹ LUÍS POÇAS avança com a sugestão de uma interpretação restritiva, aplicável a estes casos, permitindo concluir que, existindo uma comunicação ao aderente em diversos formatos, basta que um deles cumpra o dever de comunicação com um formato válido, para que a cláusula não seja nula. Assim, *vide* POÇAS, Luís, “Os novos requisitos...”, cit., pp. 921 a 923.

cláusula passa, efetivamente, despercebida do consumidor, ela estaria desde logo excluída do contrato, já não fazendo sentido discutir-se a sua nulidade ao abrigo do artigo 21.º - mesmo que tal adviesse do seu tamanho de letra ou espaçamento.

IX. Analisados estes quatro diplomas abstratamente aplicáveis à generalidade dos contratos celebrados com consumidores através do comércio eletrónico, importa uma reflexão final.

Em primeiro lugar, cumpre notar que a especificidade do comércio eletrónico, muitas vezes traduzido em comércio feito através de *websites* ou aplicações móveis, resulta numa adaptação da forma como as informações são transmitidas ao consumidor. É nesse contexto que surge o artigo 10.º da LCE ao prescrever que as informações sobre os elementos de identificação do profissional têm de estar permanentemente disponíveis em linha – reflexo de uma preocupação atendível com a necessidade de o consumidor conhecer a pessoa com quem contrata, dadas as dificuldades a este nível suscitadas pelo comércio eletrónico.

Em segundo lugar, de notar que os deveres de informação previstos pelos diversos diplomas, vão-se também revestindo de diferentes intensidades e requisitos.

Assim, se, por um lado, o artigo 8.º, n.º 1 da LDC prevê um leque alargado de informações que devem ser prestadas ao consumidor, prevendo a sua transmissão “de forma clara, objetiva e adequada”, por outro lado, o mesmo atenua a intensidade dos requisitos formais associados a este dever de informação, no caso de tal resultar “evidente do contexto”, desta forma, conferindo uma certa margem de discricionariedade ao profissional na forma como transmite a informação aos consumidores.

Pelo contrário, na LCCG consagra-se um dever de informação sobre o predisponente sobre aspetos que careçam de clarificação (artigo 6.º) que é complementado com um dever de comunicação (artigo 5.º) que impõe que as cláusulas contratuais sejam comunicadas de forma integral, prévia e adequada, com a antecedência necessária para que seja possível o seu conhecimento completo e efetivo, mais se determinando, por via de uma já por nós defendida *supra* interpretação conjunta com o artigo 9.º, n.º 2, alínea a) da LDC, relativamente aos consumidores, a sua redação clara e precisa, em caracteres facilmente legíveis.

Por sua vez, a LCE prevê um dever de informação do prestador de serviços em rede mais detalhado e concretizado, estipulando de forma imperativa³¹² no artigo 28.º um conjunto de informações específicas quanto ao processo de celebração do contrato e no artigo 29.º os termos e cláusulas contratuais.

No entanto, é na LCCD que o legislador vai mais longe em termos de detalhe da informação a transmitir ao consumidor, prevendo extensas listas de elementos que devem enformar os deveres de informação ao consumidor, acompanhados de rigorosos requisitos de forma – sobretudo relativamente aos elementos principais do contrato celebrado – e terminando com a previsão da necessidade de confirmação da celebração do contrato, assim se formalizando as principais cláusulas contratuais mediante a entrega das informações pré-contratuais previstas no n.º 1 do artigo 4.º num suporte duradouro (cfr. artigo 6.º, n.º 2)³¹³.

De resto, e a propósito deste ponto, em matéria de cláusulas contratuais gerais no comércio eletrónico, somam-se decisões judiciais que consideram que cláusulas mediante as quais os profissionais procurem desresponsabilizar-se pelas informações transmitidas aos consumidores são nulas por contenderem com normas legais imperativas, como é o caso do artigo 4.º, n.º 1 da LCCD³¹⁴. Assim sendo, concluímos que num contrato celebrado à distância o dever de informar sobre os elementos constantes do artigo 4.º, n.º 1 da LCCD determina que o profissional seja o responsável por tais informações, respondendo inclusivamente pela sua falta de conformidade ao abrigo da Lei da Venda de Bens de Consumo, caso as características efetivas do bem ou serviço não correspondam às veiculadas³¹⁵.

Podemos, assim, concluir que a preocupação com a formação de uma vontade negocial livre e esclarecida do consumidor, da qual é *conditio sine qua non* o conhecimento do conteúdo contratual, atravessa os estudados diplomas em matéria de deveres de informação. Contudo, é através dos deveres de informação previstos na LCCD que esta tutela da vontade negocial do consumidor atinge o seu poente máximo.

³¹² Por força do disposto no artigo 28.º, n.º 2 da LCE.

³¹³ Assim, veja-se OLIVEIRA, Ana Rita Simões de, *A contratação eletrónica...*, cit., p. 115.

³¹⁴ Cfr. artigos 15.º e 16.º, mas também 18.º, alínea c) e 21.º, alínea c) da LCCG.

³¹⁵ Neste sentido, vejam-se as sentenças do Tribunal Judicial da Comarca de Viana do Castelo, de 26.02.2018, proc. n.º 1076/16.4T8VCT, do Tribunal Judicial da Comarca de Lisboa Norte, transitada em julgado a 14.02.2022, proc. n.º 3270/21.7T8LRS todas disponíveis em ww.dgsi.pt (consultadas a 07.07.2024)

Compreendemos que assim seja, pois as vicissitudes do comércio à distância criam concretas dificuldades no esclarecimento da vontade negocial do consumidor, acentuando as assimetrias informativas que, mesmo num contexto de comércio tradicional, caracterizam esta parte contratual, o que reclama uma especial intervenção legislativa nesta matéria.

5.2. Nos contratos celebrados através de plataformas digitais

I. No que respeita às plataformas digitais – atualmente uma das principais formas de celebração de contratos de consumo – apesar da regulamentação existente (à qual já aludimos *supra*), a verdade é que a estratégia da União Europeia tem sido a de, primordialmente, regular as relações entre as plataformas e os seus fornecedores (o chamado *platform-to-business* ou P2B, no caso do Regulamento sobre Serviços de Intermediação em Linha)³¹⁶ e os comportamentos das próprias plataformas (no que se refere ao Regulamento dos Serviços Digitais).

II. Não obstante, no caso do Regulamento sobre Serviços Digitais, decorrem determinados deveres de informação que beneficiam também os consumidores. Este Regulamento regula os intermediários e as plataformas digitais, com o objetivo de evitar atividades ilegais e nocivas em linha, garantindo a segurança dos consumidores em linha³¹⁷, prevendo diversas obrigações para as plataformas digitais em geral e dispondo, na sua Secção 4, normas especificamente aplicáveis aos fornecedores de plataformas em linha que permitem aos consumidores celebrar contratos à distância com comerciantes, desde que não sejam micro e pequenas empresas³¹⁸.

No entanto, e uma vez que não se consagram no referido diploma comunitário quaisquer verdadeiros *direitos de informação* dos consumidores (o objeto do nosso estudo), não estudaremos detalhadamente o seu regime.

Assim, fazemos apenas uma breve nota para o facto de, no artigo 31.º do referido Regulamento, se prever um conjunto de obrigações que, embora não correspondam a deveres de informação sobre os fornecedores das próprias plataformas, são relativas à conceção e organização da sua plataforma, tendo em vista assegurar o cumprimento de deveres de

³¹⁶ De resto, o objetivo deste Regulamento é “proteger os utilizadores profissionais, como parte mais fraca, na sua relação com certas plataformas digitais, garantindo-lhes previsibilidade e meios de reação”, cfr. SILVA, Nuno Sousa e, “Novas Regras para a Internet: Notas Breves sobre Iniciativas Europeias e de Regulação de Plataformas Digitais” in *Revista de Direito Intelectual*, N.º 01, 2021, pp. 75 a 102, p. 98.

³¹⁷ Cfr. Considerandos 9 e 12 do Regulamento dos Serviços Digitais.

³¹⁸ Cfr. Artigo 29.º, n.º 1 do Regulamento.

informação que não impendem sobre si, mas antes sobre terceiros (*in casu*, os comerciantes)³¹⁹. O n.º 3 do referido preceito determina que sobre os fornecedores das plataformas incide um dever de envidar todos os esforços para avaliar se os comerciantes cumpriram ou não com o fornecimento das informações previstas nos mesmos preceitos, assim se demonstrando a interação entre os vários *players* no comércio eletrónico, com o intuito de garantir uma efetiva tutela dos consumidores³²⁰.

Mas também diretamente sobre os fornecedores de plataformas em linha impendem determinados deveres de informação aos consumidores, designadamente por via dos seus artigos 30.º, n.º 7³²¹ e 32.º, na medida em que disponham do seu contacto³²² relativamente ao facto de determinado produto ou serviço oferecido pelos comerciantes aos consumidores por intermédio da sua plataforma ser ilegal, da identidade do comerciante e de quaisquer meios de reparação aplicáveis (obrigação, porém, limitada às aquisições de produtos ou serviços ilegais efetuadas durante os seis meses que precedem o momento em que o fornecedor tomou conhecimento de tal ilegalidade).

³¹⁹ Assim, prevê-se no n.º 1 do preceito que os fornecedores de plataformas em linha devem assegurar que a sua plataforma permite que os comerciantes cumpram com as suas obrigações em matéria de informação pré-contratual, conformidade e informação sobre a segurança dos produtos. No § 2 do mesmo artigo, exige-se ainda que o fornecedor da plataforma em linha assegure que a mesma permita aos comerciantes “prestar informações sobre o nome, endereço postal, número de telefone e endereço de correio eletrónico do operador económico, tal como definido no artigo 3.º, ponto 13, do Regulamento (UE) 2019/1020 e no direito da União.”. No n.º 2 do mesmo artigo, preveem-se obrigações de assegurar que a plataforma é concebida de modo que os comerciantes possam fornecer, no mínimo, elementos como informações necessárias para a identificação dos produtos ou serviços promovidos, sinais que identifiquem os comerciantes e informações relativas à rotulagem e marcação.

³²⁰ No Considerando 74 do Regulamento, o legislador comunitário fez questão de explicitar que os fornecedores das plataformas devem assegurar de que não são oferecidos produtos ou serviços enquanto estas informações não estiverem completas, o que não corresponde a uma obrigação de controlar os produtos e serviços oferecidos pelos comerciantes através das suas plataformas, nem mesmo uma obrigação de avaliar a exatidão das informações prestadas.

³²¹ A respeito da rastreabilidade dos comerciantes, impõe o artigo 30.º, n.º 7 sobre os fornecedores das plataformas em linha o dever de disponibilizar as informações sobre os comerciantes, incluindo nome, endereço, telefone e *email* (alínea a) do n.º 1), registo comercial em que se encontra inscrito e respetivo número de registo ou equivalente (alínea d) do n.º 1) e ainda uma autocertificação do comerciante de conformidade com as regras do Direito da União Europeia (alínea e) do n.º 1) na sua plataforma. Estas informações devem ser claras, acessíveis e compreensíveis, devendo ficar dispostas no mesmo local onde são apresentadas as informações sobre o produto ou serviço. O n.º 4 do mesmo preceito exige ainda que o fornecedor da plataforma em linha, caso tenha informação suficiente de que as informações previstas no n.º 1 por si obtidas da parte do comerciante é inexata, incompleta ou desatualizada (ou caso tenha motivos para o supor), deva solicitar ao comerciante a correção dessa situação, o que, caso não suceda, deverá resultar na suspensão da prestação do seu serviço até que seja retificado.

³²² O que, a não se verificar, desencadeia o dever de o fornecedor disponibilizar ao público e de forma facilmente acessível na sua plataforma em linha as referidas informações (conforme determina o n.º 2 do mesmo preceito do Regulamento dos Serviços Digitais).

Para além das informações específicas, existem também deveres de informação que recaem sobre todos os prestadores de serviços intermediários, designadamente, relativamente aos termos e condições, determinando o artigo 14.º do Regulamento a obrigação de neles incluir informações sobre quaisquer restrições que imponham relativamente à utilização do seu serviço (a saber, informações sobre políticas, procedimentos, medidas e instrumentos utilizados para efeitos de moderação de conteúdos, incluindo a tomada de decisões algorítmicas e a análise humana, bem como as regras processuais do respetivo sistema interno de gestão de reclamações).

III. Resulta do referido preceito que estas informações devem ser apresentadas numa linguagem clara, simples, inteligível, facilmente compreensível e inequívoca, devendo ainda ser disponibilizadas ao público num formato facilmente acessível e legível por máquina (cfr. artigo 14.º, n.º1, *in fine* do referido diploma). Em termos formais, estas informações devem ainda ser claras e facilmente compreensíveis, para além de precisas e específicas, na medida do que seja razoavelmente possível de acordo com as circunstâncias concretas³²³.

IV. Este Regulamento tem aplicação sem prejuízo do Direito da União Europeia em matéria de defesa dos consumidores³²⁴, o que significa que, aos consumidores que contratem através de plataformas digitais são igualmente aplicáveis todos os direitos aplicáveis à generalidade dos consumidores (designadamente, todos os que estudámos no Capítulo 5.1).

V. Na ordem jurídica portuguesa, os direitos de informação dos consumidores nos contratos celebrados através de plataformas digitais surgem por via do artigo 4.º-A da LCCD³²⁵.

O aditamento de um artigo destinado a prever requisitos de informação específicos para os contratos celebrados em mercados em linha (ou seja, plataformas digitais) teve como finalidade assegurar que os consumidores estão plenamente informados sobre a dinâmica contratual operada através da referida plataforma, permitindo-lhes saber, entre outros elementos, com quem contratam³²⁶.

³²³ Cfr. artigo 17.º, n.º 4 do mesmo Regulamento.

³²⁴ Cfr. Considerando 10 do Regulamento dos Serviços Digitais.

³²⁵ Esta disposição foi aditada ao referido diploma pelo DL n.º 109-G/2021, de 10 de dezembro, que se destinou a transpor parcialmente a Diretiva *Omnibus*, que, por sua vez, previa o aditamento do artigo 6.º-A à Diretiva dos Contratos Celebrados à Distância (cfr. Artigo 4.º, n.º 5 da Diretiva *Omnibus*).

³²⁶ A este respeito, vejam-se os Considerandos 26 e 27 da Diretiva *Omnibus*.

A LCCD define como mercado em linha “um serviço com recurso a software, nomeadamente um sítio eletrónico, parte de um sítio eletrónico ou uma aplicação, explorado pelo profissional ou em seu nome, que permita aos consumidores celebrar contratos à distância”³²⁷. No fundo, estão em causa contratos celebrados através de plataformas digitais, prevendo-se no referido artigo 4.º-A requisitos de informação específicos para os contratos celebrados com consumidores através delas³²⁸.

Assim, destacamos os seguintes deveres de informação: (i) informações gerais sobre os parâmetros que determinam a classificação das propostas apresentadas ao consumidor em resultado da pesquisa, de forma a que o consumidor saiba porque é que determinadas ofertas surgem primeiro que outras³²⁹ [cfr. alínea a)]; (ii) a informação “inequívoca” de que as propostas apresentadas em determinada plataforma eletrónica se referem às do prestador do mercado em linha [cfr. alínea b)], de modo a não induzir o consumidor em erro sobre a quem pertencem as propostas ali apresentadas³³⁰; (iii) informação sobre se o terceiro que oferece os bens, serviços ou conteúdos é ou não profissional [cfr. alínea d)] e, caso não seja profissional, a informação de que os direitos do consumidor decorrentes do direito da União Europeia em matéria de defesa dos consumidores não se aplicam ao contrato celebrado; (iv) o modo como as obrigações contratuais são partilhadas entre o terceiro e o próprio prestador do mercado em linha [cfr. alínea f)]; e, finalmente, (v) no caso de reduções de preço, informação detalhada sobre a percentagem de redução e o preço anteriormente praticado [cfr. alínea g)].

Cumpre-nos fazer algumas notas relativamente aos requisitos ínsitos nas alíneas d) e f).

Relativamente ao primeiro, esta informação sobre o carácter profissional ou não da parte com quem o consumidor contrata é baseada numa declaração do próprio ao prestador de mercado em linha, o que significa que o ónus de avaliação sobre se determinado sujeito é ou não profissional impende sobre o próprio sob avaliação, sem que a lei conceda qualquer diretriz nesse sentido. É certo que, no âmbito de diversos diplomas, temos alusão ao conceito de

³²⁷ Artigo 3.º, alínea r).

³²⁸ Como a própria epígrafe do preceito indica, estes deverão ser requisitos de informação adicionais face aos gerais previstos no artigo 4.º.

³²⁹ Os profissionais não serão, contudo, obrigados a divulgar o funcionamento pormenorizado dos seus mecanismos de classificação, apenas tendo de fornecer uma descrição geral (cfr. Considerandos 22 e 23 da Diretiva *Omnibus*).

³³⁰ Em linha com o Considerando 24 da Diretiva *Omnibus*, em causa está a mitigação do risco de o consumidor não entender claramente qual é a sua contraparte contratual.

profissional, mas nem sempre este é de aplicação clara, pelo que há uma margem de discricionariedade na análise da situação concreta que pode, nem sempre, ser a mais correta do ponto de vista técnico-jurídico, com isso se podendo ver frustrado o objetivo desta alínea³³¹.

Quanto ao segundo, impõe-se desde logo esclarecer o seu âmbito de aplicação. Com efeito, determina a referida alínea que o consumidor deve ser informado “[d]o modo como as obrigações contratuais são partilhadas entre o terceiro que oferece os bens, serviços ou conteúdos digitais e o prestador do mercado em linha, sem prejuízo da responsabilidade do prestador do mercado em linha ou do terceiro profissional em relação ao contrato ao abrigo de outro direito da União ou nacional, se for o caso, nomeadamente nos termos do disposto do DL n.º 84/2021, de 18 de outubro”. Apesar de não ter ficado refletido na letra do preceito, a origem desta alínea, na redação conferida pela Diretiva *Omnibus*, aponta para o sentido em que esta tem aplicação quando estão em causa relações contratuais estabelecidas entre um consumidor e um profissional, visando-se o esclarecimento do consumidor relativamente à partilha das obrigações contratuais resultantes da legislação de consumo – designadamente, e como a própria letra do preceito aponta, a Lei da Venda de Bens de Consumo³³².

Todos os deveres de informação listados no artigo 4.º-A da LCCD traduzem uma preocupação muito concreta do legislador: a de que os consumidores conheçam com clareza a quem adquirem os bens ou serviços, que direitos têm ou não consoante as características de quem lhes fornece os bens ou serviços e ainda informação clara sobre o preço – elemento essencial dos contratos. Como já referimos ao longo da presente dissertação, o comércio através das plataformas digitais revela uma estrutura contratual complexa e onde facilmente o consumidor pode perder a noção dos mais relevantes elementos contratuais (como a parte com quem contrata, o preço, entre outros). É, por isso, importante estender esta extensão do leque de deveres de informação a que os prestadores destes mercados em linha estão sujeitos, considerando a acentuada fragilidade da posição do consumidor nestes casos.

³³¹ Sobre esta alínea e os diversos problemas suscitados, ainda que sob a perspetiva comunitária da Diretiva sobre os Direitos do Consumidor, veja-se HENRIQUES, Adriana Alves, “Online Marketplaces and Information Duties: the Liability Gap of the New Article 6^a (D) of the New Consumers Right Directive” in *Anuário do Nova Consumer Lab*, Ano 3, 2021, pp. 11 a 38, pp. 23 a 26.

³³² Com o mesmo entendimento, veja-se HENRIQUES, Adriana Alves, “Online Marketplaces...”, cit., p. 27.

Quanto ao momento em que devem ser prestadas estas informações, estamos mais uma vez perante informações pré-contratuais, à semelhança do que sucede com as que constam do artigo 4.º, devendo estas ser prestadas antes de o consumidor ficar vinculado a um contrato.

Em termos de requisitos formais, tais informações devem, igualmente, ser prestadas de forma clara, compreensível e ainda adequada ao meio de comunicação à distância utilizado (cfr. proémio do artigo 4.º-A do mesmo diploma).

Por fim, indagamo-nos sobre quem será o responsável pelo cumprimento dos diversos deveres de informação previstos – será o profissional ou o fornecedor da plataforma digital?

O regime aplicável aos contratos celebrados à distância fornece-nos algumas pistas para responder a esta questão. Nos termos do artigo 2.º, n.º 1 da LCCD, o referido diploma aplica-se “aos contratos celebrados à distância e aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial”, definindo a alínea h) do artigo 3.º que integra o conceito de contrato celebrado à distância um contrato celebrado entre o consumidor e o fornecedor de bens ou o prestador de serviços sem presença física simultânea de ambos, integrado num sistema de venda ou prestação de serviços organizado para o comércio à distância mediante a utilização exclusiva de uma ou mais técnicas de comunicação à distância até à celebração do contrato, incluindo a própria celebração. Por sua vez, a alínea n) do mesmo artigo esclarece que um fornecedor de bens ou prestador de serviços é a pessoa (singular ou coletiva, pública ou privada), que celebre um contrato com um consumidor no âmbito da sua atividade profissional, ou através de outro profissional, que atue em seu nome ou por sua conta.

Transpondo estas definições para o caso sob análise, concluímos que o profissional que fornece bens ou serviços através das plataformas digitais – atuando o fornecedor da respetiva plataforma digital “em seu nome ou por sua conta” – mantém-se como responsável pelos deveres de informação impostos pelo presente diploma.

E quanto ao fornecedor da plataforma digital? Esta é uma questão relevante, já que, se por um lado o fornecedor de bens ou serviços é quem terá todos os elementos relativos aos respetivos bens ou serviços, que lhe permitem assegurar o cumprimento dos deveres de informação aos consumidores, por outro é ao fornecedor da plataforma digital a quem incumbe a sua efetiva disponibilização, tendo este o controlo das condições em que tais informações são

prestadas, em que momento, entre outros fatores com relevância direta para o cumprimento dos deveres de informação do primeiro.

Sempre que um fornecedor de bens ou serviços recorre a uma plataforma digital para comercializar os seus bens ou serviços e, desse modo, celebrar contratos com os consumidores, o fornecedor dessa plataforma – na medida em que atua em nome ou por conta desse profissional – partilha com o primeiro a responsabilidade de assegurar o cumprimento dos deveres de informação perante os consumidores previstos na LCCD³³³.

Assim sendo, no caso de se verem incumpridos deveres de informação, entendemos que tais incumprimentos serão também da responsabilidade do fornecedor da plataforma. Apenas desta forma se incentivam também os fornecedores das plataformas digitais a, de certa forma, controlarem e providenciarem pelo cumprimento de tais deveres perante os consumidores³³⁴.

De resto, a responsabilidade solidária dos fornecedores de plataformas digitais é já conhecida do nosso ordenamento jurídico – a mesma prevê-se, por exemplo no artigo 44.º, n.º 1 da Lei da Venda de Bens de Consumo³³⁵ (ainda que sujeita à circunstância de o prestador de mercado em linha ser parceiro contratual do profissional).

Considera-se, nos termos do n.º 2 do mesmo preceito citado, que o prestador de mercado em linha é parceiro contratual do profissional sempre que exerça influência predominante na celebração do contrato, exemplificando-se nas quatro alíneas que se seguem situações em que

³³³ No mesmo sentido, *vide* Možina, Damjan, “Retail business, platform services and information duties” *in* *EuCML*, *Issue* 1/2016, pp. 25 a 30, disponível em <https://kluwerlawonline.com/api/Product/CitationPDFURL?file=Journals\EuCML\EuCML2016006.pdf> (consultado a 20.04.2024), p. 26. No mesmo sentido, aponta o documento (guia) elaborado pela Comissão Europeia, em junho de 2014 sobre a Diretiva sobre os Direitos dos Consumidores – cfr. EUROPEAN COMMISSION, *DG Justice Guidance Document concerning Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council*, 2014, disponível em https://commission.europa.eu/document/download/f1f42e20-e4a1-4d8b-a1ef-d06accba34e_en?filename=crd_guidance_en_0_updated.pdf (consultado a 28.07.2024), pp. 30 e 31.

³³⁴ Sobre o problema da responsabilidade e soluções para a violação de tais deveres de informação e as várias soluções possíveis, veja-se HENRIQUES, Adriana Alves, “Online Marketplaces...”, *cit.*, pp. 28 a 34.

³³⁵ Este diploma define como prestador de mercado em linha “a pessoa singular ou coletiva que forneça um mercado em linha aos consumidores” e, por sua vez, mercado em linha como “um serviço com recurso a software, nomeadamente um sítio eletrónico, parte de um sítio eletrónico ou uma aplicação, explorado pelo profissional ou em seu nome, que permita aos consumidores celebrar contratos à distância” (cfr. artigo 2.º, alíneas n) e m), respetivamente).

tal acontece³³⁶. Em geral, serão considerados todos os factos que são suscetíveis de gerar no consumidor a confiança de que aquele tem influência predominante sobre o profissional que disponibiliza o bem. Compreende-se que a pedra de toque seja o facto de o prestador de mercado em linha ser ou não parceiro contratual do profissional: afinal, está em causa a perceção do consumidor sobre quem é, afinal, a pessoa com quem contrata, o que nem sempre é fácil discernir nestes casos.

Em especial no que respeita aos deveres de informação, o artigo 45.º do mesmo diploma prevê ainda um dever especial de informação sobre o prestador de mercado em linha que não seja parceiro contratual do profissional. Assim, deverá este prestador informar os consumidores sobre o facto de o contrato ser celebrado com um profissional e não consigo próprio [alínea a)], acerca da sua identidade e qualidade profissional [alínea b)], bem como dos contactos do profissional [alínea c)].

Estas informações deverão ser prestadas antes da celebração do contrato e, em termos de requisitos de forma, de forma “clara e inequívoca”, como preceitua o n.º 1 do artigo 45.º do referido diploma.

VI. Concluimos, assim, que os direitos de informação aplicáveis aos contratos celebrados com consumidores através de plataformas digitais encerram uma preocupação recente do legislador comunitário e, por consequência, também nacional.

No entanto, esta é reconhecidamente uma lacuna a colmatar, pelo que pequenos passos no sentido de reduzir a assimetria informativa existente entre consumidor e profissional têm vindo a ser tomados, como demonstra a inserção do artigo 4.º-A da LCCD que, ainda que com algumas ambiguidades e dificuldades práticas de execução, constituiu um importante marco na definição daquilo de que devem ser esclarecidos os consumidores no âmbito desta forma de contratação, com especial enfoque no esclarecimento da dinâmica contratual e partes concretamente envolvidas.

³³⁶ Passamos a transcrever, para facilidade de leitura, as diversas alíneas ora em apreço: “a) O contrato é celebrado exclusivamente através dos meios disponibilizados pelo prestador de mercado em linha; b) O pagamento é exclusivamente efetuado através de meios disponibilizados pelo prestador de mercado em linha; c) Os termos do contrato celebrado com o consumidor são essencialmente determinados pelo prestador de mercado em linha ou o preço a pagar pelo consumidor é passível de ser influenciado por este; ou d) A publicidade associada é focada no prestador de mercado em linha e não nos profissionais.”

5.3. Nos contratos de compra e venda de bens e serviços

I. Como já fomos constatando, há um conjunto de regras que são aplicáveis, em geral, aos contratos celebrados com consumidores no comércio eletrônico, ressalvadas as respectivas exceções neles identificadas (são o caso da LCE, da LCCD e da LDC), para além de existirem regras especificamente aplicáveis em alguns cenários concretos (por exemplo, no caso de existir recurso a cláusulas contratuais gerais, é aplicável a LCCG, enquanto se forem celebrados contratos através de plataformas digitais são convocadas normas específicas).

Os diplomas e normas especificamente aplicáveis podem depender da prática comercial encetada (por exemplo, celebrar contratos através de plataformas digitais) ou do tipo contratual concretamente em apreço – é neste último grupo que se situa o regime aplicável aos contratos de compra e venda de bens e serviços de consumo.

Com efeito, através do comércio eletrônico, mais concretamente da Internet, diariamente milhões de consumidores em todo o mundo celebram contratos com profissionais tendo em vista a compra de bens de consumo³³⁷.

Por isso mesmo, não podemos fazer uma análise dos direitos de informação dos consumidores no comércio eletrônico sem atentar sobre os direitos de informação que resultam do regime que é aplicável a estes contratos.

II. A Lei da Venda de Bens de Consumo transpôs para a ordem jurídica interna a Diretiva (UE) 2019/771, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2019, relativa a certos aspetos dos contratos de compra e venda de bens, reforçando os direitos dos consumidores na compra e venda de bens de consumo.

Contudo, este diploma não se debruçou, concretamente, sobre a matéria dos direitos de informação, já que, em nosso entender, os contratos por si abrangidos não se revestem de uma especialidade tal que convoque necessidades especiais de informação aos consumidores. Por

³³⁷ De acordo com o relatório ANACOM, *Relatório Anual “O Comércio...”*, cit., p. 11, em 2023, o vestuário e calçado e as refeições entregues ao domicílio representaram as escolhas de 67,6% e 38,9%, respetivamente, da população que efetuou compras *online*. Também a percentagem de consumidores que, em 2023, comprou ou encomendou bens através do comércio eletrônico ultrapassou os 60% (em contraste com os cerca de 40% que registava em 2018) – dados disponíveis em https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals (consultado a 04.05.2024).

outro lado, em matéria de contratos celebrados à distância, a matéria relativa aos deveres de informação pré-contratual encontra-se já harmonizada na legislação europeia e dos diversos Estados-Membros^{338_339}.

As matérias relativamente às quais foram reforçados os deveres de informação aos consumidores pelo referido diploma foram: (i) a da garantia comercial³⁴⁰ e (ii) a dos prestadores de mercado em linha.

III. Assim, nos termos das alíneas do n.º 6 do artigo 43.º do referido diploma, a declaração de garantia comercial é entregue ao consumidor num suporte duradouro e deve conter informações sobre os remédios do consumidor, existentes independentemente da garantia, o objeto da garantia comercial, benefícios atribuídos ao consumidor, bem como prazos e forma do seu exercício, identificação do garante, procedimento a seguir para a execução da garantia, a designação dos bens abrangidos pela mesma e ainda a sua duração e âmbito territorial.

Em termos de requisitos formais, esta declaração deve ser redigida em língua portuguesa, de forma clara e inteligível (nos termos do prómio do n.º 6 da citada norma).

Uma vez que estas são informações expressamente em benefício do consumidor, o não cumprimento destes requisitos não prejudica a natureza vinculativa da garantia comercial para o garante³⁴¹.

IV. Relativamente aos prestadores de mercado em linha, como já referimos *supra*, o legislador previu um “Dever especial de informação” aplicável sem prejuízo dos demais deveres, sobre o prestador de mercado em linha que não seja o parceiro contratual do profissional que lhe fornece o bem, conteúdo ou serviço digital. Assim, previu-se nas alíneas do n.º 1 do artigo 45.º da Lei

³³⁸ Cfr. Considerandos 6 e 11 da Diretiva (UE) 2019/771, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2019, relativa a certos aspetos dos contratos de compra e venda de bens.

³³⁹ Por outro lado, a ausência de normas específicas sobre os direitos de informação dos consumidores nestes contratos adveio também da liberdade que foi conferida aos Estados-Membros, nos termos do Considerando 20 e do artigo 20.º da Diretiva (UE) 2019/771, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2019, relativa a certos aspetos dos contratos de compra e venda de bens.

³⁴⁰ Como resulta do preâmbulo do diploma, “A garantia voluntária é mantida, embora com obrigações de informação acrescidas, passando agora a designar-se por «garantia comercial»”. Estas obrigações de informação acrescidas resultam também da Diretiva (UE) 2019/771, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2019, relativa a certos aspetos dos contratos de compra e venda de bens, que no seu Considerando 62 deixou claro que este era um dos objetivos: “a fim de assegurar a transparência a, deverão ser previstos determinados requisitos relativos às garantias comerciais, juntamente com os requisitos de informação pré-contratual relativos à existência e às condições das garantias comerciais previstos na Diretiva 2011/83/UE.”

³⁴¹ Cfr. artigo 43.º, n.º 8.

da Venda de Bens de Consumo, que este deve, antes da celebração do contrato, informar os consumidores de forma clara e inequívoca de que o contrato será celebrado com o profissional e não consigo próprio, da identidade do profissional e da sua qualidade de profissional ou não e ainda dos seus contactos³⁴². Em causa está, mais uma vez e à semelhança do que sucede com a LCCD, o pleno esclarecimento dos consumidores sobre a dinâmica contratual e a pessoa com a qual estão a contratar.

Em caso de incumprimento deste *dever especial de informação*, o prestador de mercado em linha, embora não seja parceiro contratual do profissional, passa a responder nos mesmos termos daqueles prestadores de mercado em linha que sejam parceiros contratuais do profissional³⁴³.

Assim, concluímos que, em matéria de direitos de informação, o regime que rege estas relações de consumo não apresenta requisitos especificamente associados a este tipo de contratos, pelo que serão então aplicáveis, por força de ser utilizado o comércio eletrónico para concluir tais contratos, os diplomas genericamente aplicáveis e que já estudámos, a saber, a LDC, a LCE, a LCCD e, se for o caso, a LCCG.

5.4. Nos contratos relativos aos serviços financeiros à distância

I. Os contratos relativos aos serviços financeiros à distância estão excluídos do âmbito de aplicação da LCCD (cfr. artigo 4.º, n.º 2, alínea a) desse diploma)³⁴⁴. Assim, existem regras especificamente previstas (no que nos importa, em relação a direitos de informação) em diplomas sectorialmente aplicáveis – é o caso da Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros, que visa regular a comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores³⁴⁵.

³⁴² Para tal, nos termos do n.º 2 do mesmo artigo, o prestador de mercado em linha pode basear-se nas informações que lhe são facultadas pelo profissional.

³⁴³ Cfr. artigo 45.º, n.º 3.

³⁴⁴ Espera-se, contudo, que a transposição da Diretiva sobre Contratos Celebrados à Distância se venha a traduzir num alargamento do âmbito de aplicação da LCCD, através, por exemplo e à semelhança da técnica adotada na Diretiva (cfr. Considerandos 9 e 10 da Diretiva), da inserção de um conjunto de normas específicas dedicadas aos serviços financeiros contratados à distância na própria LCCD. Essa articulação de regimes no mesmo diploma beneficiaria a proteção dos consumidores, mitigando as dificuldades suscitadas pela dispersão de regras por diversos diplomas.

³⁴⁵ Este diploma transpõe para a ordem jurídica portuguesa a Diretiva n.º 2002/65/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de Setembro, relativa a comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores e que altera as Diretivas n.ºs 90/619/CEE, do Conselho, de 8 de Novembro, 97/7/CE, do Parlamento

Com efeito, refletindo o Direito Comunitário, também o Direito português regula separadamente os contratos à distância em geral e os contratos celebrados à distância relativos a serviços financeiros. Bem se compreende esta diferenciação, uma vez que a natureza específica dos serviços financeiros prestados a consumidores, sobretudo face à sua complexidade, requer uma regulamentação também específica³⁴⁶.

II. A compra *online* de produtos financeiros vem assumindo cada vez maior expressão. No último trimestre de 2023, entre apólices de seguro, ações, títulos e outros ativos financeiros, empréstimos, hipotecas e créditos bancários, a compra de produtos financeiros assumiu na União Europeia a expressão de 16,4% e, em Portugal, de 13,2%³⁴⁷, pelo que se justifica a sua análise no âmbito do presente estudo.

III. Se a contratação de serviços financeiros pelos consumidores já é, no contexto do comércio tradicional, complexa – em virtude das suas especificidades e do natural desconhecimento dos consumidores relativamente a grande parte destas matérias – esta complexidade conhece contornos acentuados na contratação à distância.

O consumidor enfrenta, neste tipo de contratação, dificuldades acrescidas na obtenção de informação, sendo-lhe mais difícil os pedidos de esclarecimentos, para além de também a própria leitura e apreensão da informação disponibilizada se revestir de especial dificuldade, uma vez que a complexidade das informação relativa a produtos financeiros³⁴⁸, aliada à forma como esta informação surge *online* acarreta riscos acrescidos para uma parte contratual que, mesmo num cenário de melhor conhecimento dos produtos e de comércio tradicional (*i.e.*, presencial) é já mais frágil.

IV. Assim sendo, nos termos do seu artigo 1.º, n.º 1, a Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros estabelece o regime aplicável à informação pré-contratual e aos contratos relativos a serviços financeiros prestados a consumidores, através de meios de comunicação à

Europeu e do Conselho, de 20 de Maio, e 98/27/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de Maio, por sua vez alterada pela Diretiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Maio, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno

³⁴⁶ No mesmo sentido, veja-se MARTINS, Alexandre Soveral, “Contratação à distância e contrato de seguro” *in Estudos de Direito do Consumidor*, N.º 10, CDC, FDUC, 2016, pp. 91 a 154, pp. 93 e 18.

³⁴⁷ ANACOM, *Relatório Anual “O Comércio...”*, cit., p. 13.

³⁴⁸ Com o mesmo entendimento e identificando outros motivos (como a dificuldade de identificação da contraparte, a suscetibilidade de estarem em causa ordenamentos jurídicos distintos, o recurso frequente a cláusulas contratuais gerais, entre outros) que justificam a regulação específica destes contratos celebrados com os consumidores, *vide* MARTINS, Alexandre Soveral, “Contratação à distância...”, cit., pp. 92 a 94.

distância pelos prestadores autorizados a exercer a sua atividade em Portugal, estendendo-se as disposições aqui previstas aos intermediários que atuem por conta daqueles³⁴⁹.

Estão, assim, em causa quaisquer serviços bancários, de crédito³⁵⁰, de seguros, de investimento ou de pagamento, bem como os serviços relacionados com a adesão individual a fundos de pensões abertos³⁵¹. Em termos práticos, sempre que os consumidores contratam contas-poupança habitação, contratos de crédito³⁵² ou contratos de seguro estão em causa serviços financeiros. Quando o fazem com recurso à contratação à distância, está em causa a aplicação deste diploma – sem prejuízo da aplicação das disposições constantes da LCE³⁵³.

V. Assim, em matéria de informação pré-contratual, este diploma regula a informação que deve ser prestada em três dimensões principais: (i) sobre o prestador de serviços (artigo 13.º)³⁵⁴; (ii) sobre o serviço financeiro (artigo 14.º)³⁵⁵; e (iii) sobre o contrato (artigo 15.º)³⁵⁶.

Acrescem ainda os deveres de informação sobre os mecanismos de proteção ao dispor dos consumidores, nos termos do artigo 16.º do mesmo diploma, assim como a informação adicional que deve ser prestada por força da legislação que regula os serviços financeiros (cfr. artigo 17.º).

³⁴⁹ Artigo 3.º do mesmo diploma.

³⁵⁰ Note-se, porém, que os contratos de crédito celebrados com consumidores têm uma regulamentação própria, a que faremos referência no capítulo 5.5.

³⁵¹ Artigo 2.º, alínea c) do referido diploma.

³⁵² Isso mesmo resulta do Considerando 9 da Diretiva sobre Contratos de Serviços Financeiros Celebrados à Distância.

³⁵³ Artigo 39.º, alínea a).

³⁵⁴ Quanto ao prestador de serviços, prevê o artigo 13.º que deve ser prestada informação sobre a sua identidade e domicílio [alínea a)], bem como a identidade e endereço do eventual representante do prestador no Estado-Membro de residência do consumidor [alínea b)], do profissional diferente do prestador com quem o consumidor tenha relações comerciais, caso exista [alínea c)], e outras informações sobre o prestador [alíneas d) e f)].

³⁵⁵ Sobre o serviço financeiro, prevê o artigo 14.º o dever de prestar informações ao consumidor sobre as suas principais características [alínea a)], sobre o preço e outros custos em que o consumidor possa incorrer, bem como instruções de pagamento [alíneas b), c), d), f) e h)], período de validade das informações prestadas [alínea e)] e ainda sobre se o serviço financeiro ora em apreço está associado a instrumentos que impliquem riscos especiais.

³⁵⁶ No que respeita ao contrato em si, o artigo 15.º determina que devem ser prestadas aos consumidor informações relativas à existência ou não de direito de livre resolução e respetivos detalhes, designadamente, instruções sobre o seu exercício [alíneas a) e b)], indicação do Estado-Membro ao abrigo de cuja lei o prestador estabelece relações com o consumidor [alínea c)], duração mínima do contrato à distância [alínea d)], bem como informações relativas aos direitos das partes em matéria de resolução antecipada ou unilateral do contrato [alínea e)] e sobre a lei aplicável e tribunal competente, nos termos das cláusulas contratuais [alínea f)].

Todas as informações *supra* identificadas em matéria de serviços financeiros devem ser prestadas antes da celebração dos contratos, uma vez que, como o próprio Título II do diploma indica, está em causa informação pré-contratual³⁵⁷.

Em termos de requisitos de forma, este diploma tem particularidades face aos demais que já estudámos, tendo em conta o tipo de serviços em causa.

Assim, exige-se que a informação ora prestada tenha de ser comunicada em papel ou noutro suporte duradouro que esteja disponível e acessível pelo consumidor, por forma a que lhe seja permitido exigir, a qualquer momento da relação contratual, que lhe sejam fornecidos os termos do contrato em papel (cfr. artigo 11.º, n.º 1, 2 e 4).

Além disso, nos termos do artigo 12.º, a informação deve ser clara e perceptível, sendo adaptada ao meio de comunicação à distância utilizado. A preocupação com a efetiva cognoscibilidade por parte do consumidor da informação que lhe está a ser transmitida é também complementada com os requisitos em termo de idioma, já que nos termos do artigo 9.º do presente diploma se determina que o idioma em que as informações pré-contratuais são comunicadas aos consumidores deve depender da sua nacionalidade ou da sua aceitação, caso seja em idioma distinto.

VI. A título de nota final, cumpre notar que, em 2023, foi publicada a Diretiva sobre Contratos de Serviços Financeiros Celebrados à Distância, que vem proceder a uma atualização das regras aplicáveis aos contratos de serviços financeiros celebrados à distância em função da evolução ocorrida neste âmbito³⁵⁸.

Em matéria de informação pré-contratual, a Diretiva sobre Contratos de Serviços Financeiros Celebrados à Distância não trouxe alterações substanciais face à Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de setembro de 2002, tendo apenas feito pontuais alterações, muitas delas, em função do progresso tecnológico verificado.

³⁵⁷ Assim determina o artigo 11.º, n.º 1 do referido diploma, admitindo-se, porém, no n.º 3 da mesma norma, que se a iniciativa da celebração do contrato partir do consumidor e o meio de comunicação à distância escolhido por este não permitir a transmissão da informação e dos termos do contrato de acordo com o n.º 1, o prestador deve cumprir estas obrigações imediatamente após a celebração do mesmo.

³⁵⁸ Com efeito, a Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de setembro de 2002, relativa à comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores era de 2002.

Neste sentido, a referida Diretiva procedeu ao aditamento de um capítulo autónomo no âmbito da Diretiva sobre Contratos Celebrados à Distância, exclusivamente dedicado às regras relativas aos contratos de serviços financeiros celebrados à distância³⁵⁹. O aditamento de um capítulo a esta Diretiva respeitante aos serviços financeiros à distância tem em vista assegurar a complementaridade de ambos os regimes jurídicos, mantendo a regulação específica que este tipo de serviços, pela sua especificidade e complexidade, requer³⁶⁰.

Neste sentido, destacamos o dever de informar o consumidor sempre que o preço tiver sido personalizado com base numa decisão automatizada³⁶¹, as informações sobre quaisquer objetivos ambientais ou sociais visados pelo serviço financeiro³⁶², bem como o dever de informar o consumidor sobre os procedimentos para o exercício do direito de retratação, designadamente indicando os elementos de identificação e contactos do profissional³⁶³.

Por sua vez, novidade digna de nota é o reconhecimento pelo legislador da prática de *layering*, isto é, a possibilidade de o profissional apresentar a informação ao consumidor consoante diferentes níveis, alocando a um primeiro nível mais visível a informação considerada essencial e, num segundo plano, as informações mais detalhadas³⁶⁴. Embora admita a possibilidade de o profissional recorrer a esta técnica de comunicação da informação ao consumidor, o legislador esclarece que a utilização desta técnica não deve desviar a atenção do consumidor do conteúdo do documento, nem ocultar informações essenciais³⁶⁵. Em complemento, o artigo 16.º-A, n.º 7 da Diretiva sobre Contratos Celebrados à Distância, no caso de ser utilizada pelo profissional esta técnica de apresentação da informação pré-contratual, prevê que este deverá garantir que o consumidor terá de ter a opção de ver, guardar e imprimir todas as informações, constantes dos vários níveis, num único documento³⁶⁶.

Para além desta forma de apresentação das informações pré-contratuais, a Diretiva sobre Contratos de Serviços Financeiros Celebrados à Distância fornece ainda outra possibilidade de

³⁵⁹ Capítulo III-A da Diretiva sobre Contratos Celebrados à Distância aditado pelo artigo 1.º, n.º 4 da Diretiva sobre Contratos de Serviços Financeiros Celebrados à Distância.

³⁶⁰ Neste sentido apontam os Considerandos 9 e 10 da Diretiva sobre Contratos Celebrados à Distância.

³⁶¹ Artigo 16.º-A, n.º 1, alínea i) da mesma Diretiva.

³⁶² Artigo 16.º-A, n.º 1, alínea o) da mesma Diretiva.

³⁶³ Artigo 16.º-A, n.º 1, alínea s) da mesma Diretiva.

³⁶⁴ Considerando 32 da Diretiva sobre Contratos de Serviços Financeiros Celebrados à Distância.

³⁶⁵ *Idem*.

³⁶⁶ Artigo 16.º-A, n.º 7 da Diretiva sobre Contratos Celebrados à Distância.

disponibilização da informação pré-contratual, designadamente, através da apresentação de índices com títulos expansivos, em que se permite aos consumidores encontrar os tópicos principais e, clicando sobre cada um deles, expandi-los de modo a encontrar a informação mais pormenorizada³⁶⁷.

Estes detalhes quanto à forma de comunicação das informações pré-contratuais são bastante relevantes, uma vez que fornecem diretrizes aos profissionais sobre as alternativas ao seu dispor para prestar a informação “de forma clara e compreensível” como lhes exige a lei³⁶⁸, demonstrando já um avanço no sentido de simplificar os vastos leques de elementos de informação que têm de ser prestados aos consumidores.

5.5. Nos contratos de crédito ao consumo³⁶⁹

I. Concluímos a nossa análise com o estudo dos direitos de informação dos consumidores que celebram contrato de crédito ao consumo, com enfoque nos contratos celebrados pelo comércio eletrónico.

A verdade é que os contratos de crédito ao consumo interagem de perto, por exemplo, com os contratos de compra e venda de bens de consumo. Hoje, é frequente um consumidor deparar-se com a oferta de um produto em linha e ser-lhe apresentada a possibilidade de pagar o respetivo preço em prestações mensais³⁷⁰⁻³⁷¹. E este é um cenário que se repete quer no comércio tradicional, quer também no comércio eletrónico.

Desta forma, a relevância que estes contratos vêm assumindo justifica a sua análise neste contexto. Com efeito, nos últimos três meses de 2023, os créditos de bancos assumiram o

³⁶⁷ Considerando 33 da Diretiva sobre Contratos de Serviços Financeiros Celebrados à Distância.

³⁶⁸ Isso mesmo resulta da leitura conjugada dos Considerandos 32 e 33 da Diretiva sobre Contratos de Serviços Financeiros Celebrados à Distância.

³⁶⁹ Não nos propomos analisar a Lei dos Contratos de Crédito relativos a Imóveis (e, respetivamente, a Diretiva 2014/17/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, relativa a contratos de crédito aos consumidores para imóveis destinados a habitação) que têm em muitos pontos semelhanças com Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores (e, respetivamente no plano comunitário, a recente Diretiva sobre os Contratos de Crédito aos Consumidores) e porque não apresentam dimensão e especificidades no comércio eletrónico que justifiquem a sua análise na presente dissertação. Contudo, quando se revelar útil para o nosso estudo, faremos referência a estes diplomas.

³⁷⁰ Dando-se, inclusivamente, o caso de poderem considerar-se contratos coligados, desde que verificados os respetivos pressupostos previstos no artigo 4.º, n.º 1, alínea o) da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores.

³⁷¹ Igualmente, veja-se OLIVEIRA, Elsa Dias, “eCommerce and EU...”, cit., p. 126.

terceiro lugar na lista de produtos financeiros mais comprados pela Internet, assumindo em Portugal a expressão de 2,4% e na União Europeia de 3,1%³⁷².

II. A especificidade destes contratos de consumo, que revelam uma complexidade dos seus termos, muitas vezes, financeiros, conjugada com o impacto financeiro que podem assumir na vida dos consumidores, resulta numa acentuada e especial vulnerabilidade dos consumidores que os celebram. É neste contexto, que os direitos de informação dos consumidores podem assumir um papel de destaque na proteção destas partes contratuais, de modo que tomem decisões conscientes e responsáveis, mas sobretudo, que celebrem contratos de forma completamente livre e esclarecida.

Assim, tal como sucede com os contratos celebrados à distância relativos a serviços financeiros, há que atender ao regime concretamente aplicável a estes contratos, sem prejuízo dos demais diplomas que lhe sejam, em concreto, aplicáveis e cuja aplicação não se veja excluída (como seja o caso da LCCG)³⁷³. Assim, são de considerar, no plano nacional, a Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores (e, respetivamente no plano comunitário, a recente Diretiva sobre os Contratos de Crédito aos Consumidores).

III. Antes de mais, é um contrato de crédito ao consumo, “o contrato pelo qual uma pessoa singular ou coletiva (usualmente, uma instituição creditícia ou financeira legalmente habilitada, ou o próprio fornecedor ou prestador dos bens ou serviços de consumo), concede ou promete conceder um crédito a um consumidor”³⁷⁴.

Em termos subjetivos, a Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores tem aplicação sempre que estejam em causa contratos de crédito celebrados entre um credor ou mutuante (ainda que

³⁷² ANACOM, *Relatório Anual “O Comércio...”*, cit., p. 13.

³⁷³ Como sucede com a LCCD, cuja aplicação está excluída pelo artigo 2.º, n.º 3, alínea a) desse diploma, uma vez que os contratos de crédito estão abrangidos pela definição de “serviços financeiros”, conforme nos indica o artigo 2.º, alínea c) da Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros.

³⁷⁴ ANTUNES, José Engrácia, “Os Contratos de Crédito ao Consumo” in *Revista da Ordem dos Advogados*, A.83, n.º 1/2, 2023, pp. 113 a 159, p. 113. No artigo 4.º, n.º 1, alínea c) da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores define-se como contrato de crédito “o contrato pelo qual um credor concede ou promete conceder a um consumidor um crédito sob a forma de diferimento de pagamento, mútuo, utilização de cartão de crédito, ou qualquer outro acordo de financiamento semelhante”.

através de um intermediário de crédito³⁷⁵) e um consumidor³⁷⁶. Em termos objetivos, este diploma abrange os contratos de crédito aos consumidores em geral, sem prejuízo das exclusões identificadas nos artigos 2.º e 3.º do diploma.

IV. A respeito dos direitos de informação dos consumidores, importa destacar os artigos 6.º, 7.º e 8.º³⁷⁷ da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores, que estabelecem um leque de deveres pré-contratuais de informação, associados a um dever de assistência pré-contratual a prestar ao consumidor, bem como o artigo 14.º, que prevê um conjunto de informações que devem ser prestadas durante a vigência do contrato de crédito e após o seu termo. Vejamos.

V. Nos termos do artigo 6.º do referido diploma, as entidades que pretendam celebrar contratos de crédito com consumidores têm de lhes prestar um conjunto mínimo de informações sobre os elementos essenciais do contrato que vão celebrar, com o objetivo de permitir ao consumidor a tomada de “uma decisão esclarecida e informada”³⁷⁸⁻³⁷⁹.

O conteúdo destas informações está enunciado no n.º 3 do mesmo preceito e prende-se com o objeto e condições do contrato de crédito³⁸⁰, incluindo custos com a celebração do contrato³⁸¹

³⁷⁵ O intermediário de crédito é a pessoa, singular ou coletiva, que não atue na qualidade de credor e que, no exercício da sua atividade comercial ou profissional, contra remuneração pecuniária ou outra vantagem económica acordada: i) Apresenta ou propõe contratos de crédito a consumidores; ii) Presta assistência a consumidores relativa a atos preparatórios de contratos de crédito diferentes dos referidos na subalínea anterior; ou iii) Celebra contratos de crédito com consumidores em nome do credor;” (cfr. artigo 4.º, n.º 1, alínea f) da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores). Para mais detalhes sobre a sua atividade, *vide* o DL n.º 81-C/2017, de 7 de julho.

³⁷⁶ Pessoa singular que, nos negócios jurídicos abrangidos pelos respetivos decretos-lei, atua com objetivos alheios à sua atividade comercial ou profissional (cfr. artigos 4.º, n.º 1, alínea a) da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores).

³⁷⁷ O artigo 8.º reporta-se, como a própria epígrafe anuncia, a “Informações pré-contratuais nos contratos de crédito sob forma de facilidade de descoberto e noutros contratos de crédito especiais”, pelo que não analisaremos especificamente as informações aqui previstas, pela sua especialidade, e porque, no geral, contêm os mesmos princípios ínsitos na norma do artigo 6.º do mesmo diploma.

³⁷⁸ O n.º 1 do artigo 6.º da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores prevê que: “Na data de apresentação de uma oferta de crédito ou previamente à celebração do contrato de crédito, o credor e, se for o caso, o intermediário de crédito devem, com base nos termos e nas condições oferecidas pelo credor e, se for o caso, nas preferências expressas pelo consumidor e nos elementos por este fornecidos, prestar ao consumidor as informações necessárias para comparar diferentes ofertas, a fim de este tomar uma decisão esclarecida e informada.”

³⁷⁹ Apesar de a lei portuguesa não o referir, por força do artigo 5.º, n.º 1 da Diretiva 2008/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de abril de 2008, relativa a contratos de crédito aos consumidores, estas informações devem ser prestadas em momento anterior ao consumidor estar obrigado ao contrato e em tempo útil – assim se devendo interpretar também esta norma. Nesse sentido e de forma densificada, veja-se ANDRADE, Carlos Costa, “Contratos de Crédito aos Consumidores: a Tutela do Consumidor *Ex Ante* e *Ex Post* à Conclusão do Contrato com o Profissional sob o Manto do Risco do Sobre-Endividamento” in *Estudos de Direito do Consumidor*, N.º 18, CDC, FDUC, 2022, pp. 223 a 316, p. 252, nota de rodapé n.º 45 e CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., p. 553.

³⁸⁰ Alíneas a), c), d), e), f), g), h), i), l), o), t) do n.º 3 do artigo 6.º.

³⁸¹ Alínea j) do mesmo preceito.

e consequências em caso de incumprimento contratual pelo consumidor³⁸², informações relativas ao credor³⁸³ e os direitos do consumidor no âmbito daquele contrato. Estas informações serão, posteriormente, integradas no próprio contrato de crédito que se venha a celebrar, como determina o n.º 1 do artigo 12.º deste diploma.

Em termos de requisitos de forma, estas informações devem ser prestadas em papel ou outro suporte duradouro através da ficha sobre “Informação normalizada europeia em matéria de crédito a consumidores”, que consta do anexo II à Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores (cfr. artigo 6.º, n.º 2)³⁸⁴. Esta ficha, como meio de transmissão da informação pré-contratual aos consumidores, permite que se estabeleça uma presunção de que o credor cumpriu os requisitos de informação previstos no referido artigo 6.º, bem como na legislação aplicável a toda a contratação à distância de serviços financeiros, desde que a entregue devidamente preenchida³⁸⁵, o que é uma importante ferramenta de salvaguarda para o credor e, simultaneamente, para o consumidor, já que lhe garante o acesso direto a um conjunto de informações, havidas pelo legislador como necessárias para atenuar a sua assimetria informacional neste tipo de contratos.

VI. Simultaneamente a este dever de informação pré-contratual, nos termos do artigo 7.º do diploma, impende ainda sobre o credor (i.e., entidade concedente do crédito) um dever de assistência pré-contratual perante o consumidor. Este dever traduz-se numa postura proativa de esclarecimento do consumidor³⁸⁶, por forma a permitir-lhe avaliar “se o contrato de crédito proposto se adapta às suas necessidades e à sua situação financeira”, para tal devendo, para além das informações pré-contratuais acima mencionadas como resultantes do artigo 6.º, explicitar ainda as características essenciais dos produtos propostos e descrever os efeitos deles

³⁸² Alíneas m) e n) do mesmo preceito.

³⁸³ Respetivamente alínea b) e alíneas p), q), r), s) do mesmo preceito.

³⁸⁴ Note-se que, nos termos do n.º 4 do mesmo preceito, todas as informações adicionais que o credor queira prestar ao consumidor devem ser entregues em documento separado, elaborado de forma clara, concisa e legível, podendo ser anexadas à ficha sobre «Informação normalizada europeia em matéria de crédito a consumidores». Como reconhece MORAIS CARVALHO, esta é uma norma muito importante, já que permite que num documento autónomo estejam as informações sobre os elementos essenciais do contrato e, noutra à parte, os demais elementos informacionais, facilitando, assim, ao consumidor a leitura dos aspetos essenciais. Cfr. CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., p. 557.

³⁸⁵ O que resulta dos termos conjugados dos n.ºs 2 e 5 deste preceito. No mesmo sentido, *vide* o Acórdão do TRP, de 28.03.2012, proc. n.º 614/11.3TBVCD.P1 (Vieira e Cunha), disponível em www.dgsi.pt.

³⁸⁶ Assim, *vide* ANTUNES, José Engrácia, “Os Contratos de Crédito...”, cit., p. 133.

decorrentes para o consumidor³⁸⁷. Nas palavras de MORAIS CARVALHO, “o financiador torna-se um conselheiro do consumidor”³⁸⁸.

Tal como o leque de informações do artigo 6.º, estes esclarecimentos devem ser prestados em momento anterior à celebração do contrato e, no que respeita a requisitos de forma, devem ser entregues ao consumidor em suporte duradouro e reproduzível, bem como ser apresentados de forma clara, concisa e legível (cfr. artigo 7.º, n.º 2 do referido diploma)³⁸⁹.

Ora, verdadeiramente distintivo face aos demais diplomas que contêm deveres de informação aos consumidores que temos vindo a analisar, é o facto de os deveres de informação e assistência previstos neste diploma serem, de certo modo, personalizados em função das circunstâncias concretas de cada consumidor³⁹⁰, transferindo-se para o credor ou intermediário de crédito a tutela concreta da situação de cada consumidor.

Isto mesmo resulta, quer no n.º 1 do artigo 6.º (“com base nos termos e nas condições oferecidas pelo credor e, se for o caso, nas preferências expressas pelo consumidor e nos elementos por este fornecidos”), quer do n.º 1 do artigo 7.º (“por forma a colocá-lo em posição que lhe permita avaliar se o contrato de crédito proposto se adapta às suas necessidades e à sua situação financeira”).

Esta personalização da informação assume contornos particulares nos contratos de crédito relativos a imóveis. Com efeito, o artigo 13.º da Lei dos Contratos de Crédito relativos a Imóveis³⁹¹ prevê as informações que devem ser prestadas pelo mutuante ao consumidor antes da celebração de um concreto contrato, de modo a permitir-lhe uma decisão “esclarecida e informada”³⁹², assim determinando o n.º 1 do referido preceito que os mutuantes ou

³⁸⁷ Assim determina o artigo 7.º, n.º 1 da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores.

³⁸⁸ Cfr. CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., p. 555.

³⁸⁹ A entrega da informação desta forma, isto é, por escrito e através de suporte duradouro, permite ao consumidor, posteriormente, fazer prova da informação que recebeu do profissional. Assim, veja-se CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., p. 555.

³⁹⁰ No mesmo sentido, veja-se ANTUNES, José Engrácia, “Os Contratos de Crédito...”, cit., p. 132 e ANDRADE, Carlos Costa, “Contratos...”, cit., p. 252.

³⁹¹ Aprovada pelo DL n.º 74-A/2017, de 23/06, alterada pela Lei n.º 32/2018, de 18/07, pela Lei n.º 13/2019, de 12/02, pela Lei n.º 57/2020, de 28/08, pelo DL n.º 20-B/2023, de 22/03 e pela Lei n.º 24/2023, de 29/05.

³⁹² O artigo 14.º, n.º 1 da Diretiva 2014/ 4/17/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 4 de fevereiro de 2014 relativa aos contratos de crédito aos consumidores para imóveis de habitação prevê que “o mutuante e, se for o caso, o intermediário de crédito ou o representante nomeado prestem ao consumidor a informação personalizada necessária para comparar os produtos de crédito disponíveis no mercado, avaliar as suas implicações e tomar uma decisão esclarecida e informada quanto à celebração do contrato de crédito”.

as instituições estão obrigadas a prestar periodicamente aos consumidores no âmbito dos contratos de crédito, a sua respetiva periodicidade e forma. No referido Aviso, o Banco de Portugal previu que, na vigência dos contratos de crédito, as instituições devem prestar ao consumidor informação completa, verdadeira, atual, clara, objetiva e legível³⁹⁶, tendo especificado o objeto destes deveres numa extensa lista de elementos³⁹⁷, bem como das informações complementares que devem ser prestadas³⁹⁸, mais tendo definido a periodicidade da sua prestação³⁹⁹. Em termos de requisitos formais, o Banco de Portugal exige a prestação da informação constante do Aviso em suporte de papel ou noutra suporte duradouro, salvo se o consumidor solicitar, expressamente, a informação em papel⁴⁰⁰.

VIII. Numa nota final, refira-se que o regime aplicável aos contratos de crédito aos consumidores foi objeto, a nível comunitário, de uma recente diretiva comunitária, publicada a 30 de outubro de 2023, que veio substituir a anterior Diretiva 2008/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de abril de 2008, relativa a contratos de crédito aos consumidores, entre outros, com o objetivo de adaptar o regime do crédito ao consumo às novas formas de crédito, em particular as que são disponibilizadas online, e aos novos riscos a estas associados⁴⁰¹: a Diretiva sobre os Contratos de Crédito aos Consumidores.

Esta Diretiva veio introduzir diversas alterações ao regime vigente, designadamente, em matéria de deveres de informação a prestar ao consumidor previamente à celebração do contrato de crédito, com destaque para a adaptação deste regime à celebração de contratos por via eletrónica.

Com efeito, o legislador previu que a informação deve ser prestada num formato adequado também ao ambiente eletrónico, por forma a permitir que os consumidores possam visualizar facilmente e de imediato todas as informações essenciais, no ecrã de um telemóvel⁴⁰².

Assim, foram introduzidas alterações no modelo da ficha de informação normalizada, exigindo-se agora que a sua primeira página contenha, de forma visível e destacada, os

³⁹⁶ Cfr. Artigo 3.º do Aviso n.º 10/2014 do Banco de Portugal.

³⁹⁷ Cfr. Artigo 4.º, n.º 1 e 2 do Aviso n.º 10/2014 do Banco de Portugal.

³⁹⁸ Cfr. Artigo 5.º do Aviso n.º 10/2014 do Banco de Portugal.

³⁹⁹ Cfr. Artigo 6.º do Aviso n.º 10/2014 do Banco de Portugal.

⁴⁰⁰ Cfr. Artigo 7.º, n.º 1 do Aviso n.º 10/2014 do Banco de Portugal.

⁴⁰¹ Tal objetivo resulta dos Considerandos 4 e 10 da Diretiva.

⁴⁰² Considerando 37 da Diretiva: “As informações prestadas nesse formulário deverão ser claras, claramente legíveis e adaptadas aos condicionalismos técnicos de determinados suportes, como os ecrãs de telemóvel.”.

elementos principais do crédito, permitindo aos consumidores a visualização imediata das informações essenciais, mesmo no ecrã de um telemóvel⁴⁰³ - razão pela qual, no caso de os elementos constantes do n.º 3 do artigo 10.º da Diretiva não forem apresentáveis de forma visível numa única página, devem ser apresentados, no máximo em duas, sendo as informações das alíneas a) a g) apresentadas na primeira página.

A procura pela concentração dos elementos principais numa única página visa reter a atenção do consumidor, permitindo-lhe mais facilmente a análise e compreensão da informação que vê, mesmo no ecrã de um telemóvel⁴⁰⁴.

Os demais elementos informativos (conforme constam no n.º 5 do mesmo artigo 10.º) deverão ser apresentados depois dos elencados no n.º 3 – numa evidente preocupação com a organização da informação tendo em vista uma correta e esclarecida formação da vontade negocial dos consumidores.

A nível da prestação da informação, note-se ainda que o legislador comunitário fez questão de esclarecer que “todas as informações prestadas no formulário devem ter igual destaque” (cfr. artigo 10.º, n.º 2 da Diretiva), deste modo evitando-se práticas comerciais que visem o destaque de determinadas informações e não de outras, por forma a influenciar o consumidor.

Acresce ainda, nos termos do artigo 13.º da Diretiva, o dever de as instituições que concedem o crédito e os intermediários de crédito informarem os consumidores, de forma clara e compreensível, sempre que lhes apresentarem ofertas personalizadas com base no tratamento automatizado de dados pessoais, de modo que estes possam ter em conta os potenciais riscos nas suas decisões de contratação.

IX. Note-se que, ao contrário do que sucede nos demais diplomas que analisámos, no regime jurídico aplicável aos contratos de crédito ao consumo prevê-se de forma expressa a gratuidade da informação prestada⁴⁰⁵. Uma constatação, à primeira vista, óbvia, mas que se reveste de grande importância, já que só assim se permite um exercício pleno do direito à informação⁴⁰⁶ -

⁴⁰³ Considerando 37 e artigo 10.º, n.º 3 da Diretiva.

⁴⁰⁴ Cfr. Considerando 33 da Diretiva sobre os Contratos de Crédito aos Consumidores: “Os consumidores deverão poder visualizar de imediato todas as informações essenciais, mesmo que o façam no ecrã de um telemóvel.”

⁴⁰⁵ Cfr. Artigo 6.º, n.º 8 da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores e considerando 28 da Diretiva.

⁴⁰⁶ Igualmente, veja-se CASTRO, Cláudia Silva, “A Proteção do Consumidor nos Contratos de Crédito para Imóveis de Habitação. Confronto entre as soluções propostas pela Diretiva 2014/17/UE e as consagradas pelo

e que deve, naturalmente, entender-se ser aplicável aos demais deveres de informação (apesar de aqui ser expressamente ressalvado).

X. Aqui chegados, resta concluir que é manifestamente evidente que o regime jurídico aplicável aos contratos de crédito ao consumo, tem especiais preocupações com os direitos de informação dos consumidores, caracterizando-se pela prestação de informação personalizada através de fichas uniformes entre os vários Estados-Membros, e tendo elevadas cautelas com a organização e apresentação da informação aos consumidores, sobretudo no âmbito do comércio eletrónico.

5.6. Em síntese

I. Analisados estes diversos diplomas, resulta claro que existe uma especial preocupação do legislador em mitigar as assimetrias informativas dos consumidores, especialmente daqueles que contratam através do comércio eletrónico, tendo em vista a formação de uma vontade negocial livre e plenamente esclarecida destas partes contratuais. É neste contexto que surgem os direitos de informação dos consumidores – e, respetivamente, os deveres de informação dos profissionais.

II. Contudo, apesar de esta tutela do consumidor atravessar os diversos diplomas, da análise que fizemos é possível concluir que os direitos de informação dos consumidores se revestem de diferentes objetos, intensidades e requisitos, essencialmente, em função, por um lado, das práticas comerciais utilizadas (por exemplo, se é ou não um contrato celebrado através do comércio eletrónico ou um contrato através do recurso a cláusulas contratuais gerais), e por outro, do objeto do contrato ou do tipo negocial em causa (por exemplo, num contrato de compra e venda de bens de consumo, os direitos de informação são diferentes dos que estão em causa no âmbito de contratos de prestação de serviços financeiros à distância)⁴⁰⁷. No fundo, em cada diploma está em causa uma “fraqueza negocial” típica⁴⁰⁸, que o respetivo regime especial procurou colmatar.

Regime Jurídico do Crédito ao Consumo” in *Revista Eletrónica do Direito*, N.º 2, Faculdade de Direito da Universidade do Porto, 2017, p. 30.

⁴⁰⁷ Mas também em função das técnicas de comunicação à distância utilizadas e em função da fase negocial em que têm de ser disponibilizadas, como bem nota REBELO, Fernanda Neves, “O Direito...”, cit., p. 152.

⁴⁰⁸ A expressão é de MOTA PINTO, em PINTO, Paulo Mota, “Princípios...”, cit., p. 189.

Sublinhe-se, no entanto, que os diversos direitos de informação previstos na legislação especial de Direito do Consumo não prescindem dos institutos do Direito contratual geral, já que as primeiras são, desde logo, decorrência dos segundos. Cumulam-se, então, a tais panóplias de deveres informativos também as informações a prestar por via do instituto da *culpa in contrahendo* (artigo 227.º do CC)⁴⁰⁹ e outros diplomas aplicáveis. Vejamos como estes deveres de informação se articulam⁴¹⁰.

I. A articulação dos diversos deveres de informação

A circunstância de a mesma situação da vida poder ser enquadrável em mais do que um diploma suscita a questão da sua articulação. É o que sucede *in casu*.

MENEZES CORDEIRO identifica três possíveis teorias a aplicar⁴¹¹: (i) a teoria da consunção, segundo a qual deveriam prevalecer as normas que se ocupem do setor considerado naquele caso (o que significaria que, num determinado setor em particular, prevaleceriam os deveres de informação concretamente dispostos no respetivo diploma que lhe seria aplicável); (ii) a teoria da especialização, que determina a prevalência da lei especial sobre a lei geral, no âmbito da aplicação da lei especial; e (iii) a teoria do escopo, segundo a qual perante qualquer norma que preveja deveres de informação, deve atender-se ao objetivo por ela prosseguido, de modo a aferir a sua aplicabilidade em detrimento das normas gerais.

Ao implicar uma análise casuística de cada norma, aferindo, em concreto, qual o escopo prosseguido por cada uma, esta última teoria permite maximizar os efeitos jurídicos dos diversos institutos potencialmente aplicáveis, compatibilizando-os, razão pela qual concordamos com MENEZES CORDEIRO no sentido de que esta teoria nos parece preferível para resolver os referidos conflitos, de modo a não preterir nenhuma das partes dos efeitos aplicáveis a cada conduta e a garantir uma adequação dos deveres de informação às exigências de cada caso concreto⁴¹².

⁴⁰⁹ No mesmo sentido, *vide* CORDEIRO, António Menezes, “O direito à não informação” *in Estudos de Direito do Consumidor*, CDC, n.º 9, 2015, pp. 45 a 50, p. 46.

⁴¹⁰ Não esqueçamos que, no presente estudo, apenas tomámos como referência de análise alguns diplomas sectorialmente aplicáveis, embora saibamos da existência de muitos mais, tornando esta questão da maior relevância, não apenas no caso dos diplomas que concretamente analisámos, mas no comércio eletrónico em geral.

⁴¹¹ Cfr. CORDEIRO, António Menezes, “O direito à não...”, *cit.*, pp. 47 a 49.

⁴¹² MENEZES CORDEIRO mostra como se processa em concreto a aplicação desta teoria: “À luz destas considerações, perante cada regra específica dos seguros, deveremos interrogar a lei sobre o seu escopo. Se for o

II. Características e aspetos essenciais dos direitos de informação dos consumidores no comércio eletrónico

I. Dissecados os deveres de informação aos consumidores previstos nos vários diplomas analisados, estamos em condições de responder – *afinal sobre o que versam os deveres de informação no âmbito dos contratos de consumo celebrados no comércio eletrónico?*

II. No plano geral, o artigo 8.º, n.º 1 da LDC estabelece um leque genérico e alargado de cerca de 13 elementos de informação que devem ser prestadas ao consumidor, leque esse que é ainda mais extenso e intensificado na LCCD, que prevê no seu artigo 4.º, n.º 1 cerca de 25 elementos de informação a serem transmitidos aos consumidores.

Assim, enquanto a LDC se foca principalmente num dever de informação relativo às principais cláusulas do contrato, a LCCD apresenta uma lista mais extensa e focada em informar o consumidor, para além dos elementos e cláusulas essenciais do contrato, dos elementos de identificação do profissional, dos direitos do consumidor e modo do seu exercício e de outras questões que, em decorrência da utilização de técnicas de comunicação à distância, se tornam essenciais para a formação da vontade negocial do consumidor⁴¹³.

Já na LCE denota-se uma preocupação com a forma como as informações são transmitidas, exigindo-se que determinado conjunto de informações estejam permanentemente disponíveis *online*⁴¹⁴, para além de se prever um conjunto de informações específicas quanto ao processo de celebração do contrato⁴¹⁵.

Por sua vez, estando em causa cláusulas contratuais gerais, a preocupação principal que subjaz aos deveres de informação e comunicação previstos na LCCG prende-se com a forma de transmissão e comunicação aos consumidores destas cláusulas⁴¹⁶.

de proteger o consumidor de produtos de seguros, a regra aplica-se, em detrimento das de defesa do consumidor; se se tratar da tutela da confiança, ela opera com sacrifício da própria cic.”, em CORDEIRO, António Menezes, “O direito à não...”, cit., p. 49.

⁴¹³ É o caso das informações constantes das alíneas e), f), g), i), l), n) e q) do n.º 1 do artigo 4.º da LCCD, relativas ao preço e outros custos e encargos com o contrato, designadamente custos com a devolução dos bens em caso de exercício pelo consumidor do direito de resolução e custos com a utilização da técnica de comunicação à distância.

⁴¹⁴ Artigo 10.º da LCE.

⁴¹⁵ Artigo 28.º da LCE.

⁴¹⁶ Artigos 5.º e 6.º da LCCG.

Ora, os direitos de informação dos consumidores previstos nos referidos diplomas são também aplicáveis aos contratos de compra e venda de bens e serviços de consumo, em simultâneo e harmonia com a Lei da Venda de Bens de Consumo⁴¹⁷, acrescentando as normas relativas aos direitos de informação já concretamente identificadas.

Noutro plano, os direitos de informação dos consumidores que contratam através de plataformas digitais incidem, sobretudo, sobre a dinâmica contratual e sobre a necessidade de o consumidor se ver esclarecido sobre a pessoa com quem está a contratar⁴¹⁸, dadas as dificuldades suscitadas a este nível por este modelo de contratação.

Este panorama normativo sofre substanciais modificações quando nos deparamos com os regimes aplicáveis a contratos relativos a serviços financeiros, *maxime*, a Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros e a Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores. A complexidade das matérias, a par do impacto socioeconómico que estes contratos, pela sua natureza, podem assumir na vida dos consumidores, materializada, por exemplo, no risco de sobre-endividamento, são fatores que convocam reforçados requisitos informacionais, tendo em vista a formação de uma vontade negocial plenamente esclarecida.

Assim, nestes diplomas existe uma maior concretização das informações a prestar ao consumidor, diminuindo-se a margem de atuação do profissional relativamente à prestação da informação aos consumidores. No fundo, está em causa uma maior intensidade dos direitos de informação dos consumidores. Veja-se, por exemplo, que a Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores apresenta no seu artigo 6.º uma extensa lista de informações, muitas delas, informações concretas sobre o contrato de crédito a celebrar, que devem ser apresentadas aos consumidores, de forma a assegurar uma correta formação da vontade negocial dos consumidores relativamente a determinados aspetos essenciais do contrato de crédito – é, por exemplo, o caso das alíneas f), g), h), l) do n.º 1 do artigo 6.º do referido diploma.

Concluimos que os direitos de informação dos consumidores no comércio eletrónico são substancialmente distintos e dotados de diferentes intensidades em função do tipo de contrato a celebrar e das práticas comerciais utilizadas. No entanto, é possível identificar uma linha

⁴¹⁷ O artigo 51.º, n.º 1 do referido diploma determina que é nulo o acordo ou cláusula contratual mediante o qual se excluam ou limitem os direitos do consumidor presentes neste diploma, ressalvado o regime das cláusulas contratuais gerais, estabelecendo-se, assim, a inderrogabilidade das normas deste diploma.

⁴¹⁸ Veja-se, por exemplo, o artigo 4.º-A da LCCD.

comum: em todos eles, é patente a preocupação do legislador em assegurar que o consumidor está devidamente informado dos elementos essenciais do contrato, da identificação do profissional, dos seus direitos no âmbito daquele contrato e do seu modo de exercício.

Assim, no que concerne ao objeto dos deveres de informação analisados, salientamos que, os deveres de informação incidem, sobretudo, sobre o objeto contratual, cláusulas contratuais mais relevantes e relacionadas com as obrigações principais decorrentes dos contratos, os elementos de identificação dos profissionais e os direitos dos consumidores. Ao contrário do que sucede noutros ordenamentos jurídicos (como o francês⁴¹⁹), no ordenamento jurídico português não são objeto de deveres de informação as condições sociais em que são fabricados os produtos – o que, como vimos, constitui uma das principais preocupações dos consumidores, sobretudo dos consumidores digitais, cada vez mais atentos e preocupados com questões de direitos humanos. A única manifestação desta índole está presente na Diretiva sobre Serviços Financeiros à Distância, prevendo o seu Considerando 29 e o artigo 16.º-A, n.º 1, alínea o) que o consumidor deve ser informado sobre os “objetivos ambientais ou sociais específicos visados pelo serviço financeiro”.

III. É, verdadeiramente, no cerne dos requisitos formais associados à transmissão das informações, que verificamos as maiores diferenças entre os estudados diplomas.

Em comum, a generalidade dos diplomas determina que as informações devem ser prestadas de forma clara e inequívoca/objetiva⁴²⁰, apesar de outros apenas preverem, simplesmente, a transmissão da informação de forma adequada⁴²¹. Seja como for, o objetivo é o mesmo: que o profissional comunique a informação de modo que ela possa ser conhecida e compreendida pelo consumidor, devendo para tal considerar as circunstâncias concretas de cada caso.

⁴¹⁹ Veja-se o artigo L113-1 do Código do Consumidor francês, que prevê que “[o] fabricante, produtor ou distribuidor de um bem comercializado em França deve fornecer a qualquer consumidor que o solicite, e que tenha conhecimento de elementos sérios que ponham em causa o facto de o bem ter sido fabricado em condições conformes às convenções internacionais sobre os direitos humanos fundamentais, todas as informações de que disponha relativas a um dos seguintes elementos: origem geográfica dos materiais e componentes utilizados no fabrico, controlos e auditorias de qualidade, organização da cadeia de produção e identidade, localização geográfica e qualidades do fabricante, dos seus subcontratantes e fornecedores.” (tradução livre do francês).

⁴²⁰ Assim, vejam-se os artigos 8.º (proémio) e 9.º, n.º 2, alínea a) da LDC, os artigos 10.º, n.º 4 e 21.º e 28.º da LCE, os artigos 4.º-A e 5.º, n.º 1 da LCCD, os artigos 43.º e 45.º da Lei da Venda de Bens de Consumo, o artigo 12.º da Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros, o artigo 7.º da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores.

⁴²¹ É o que sucede no caso do artigo 5.º da LCCG.

Para situar o nível de adequação exigido, a lei recorre ao padrão do consumidor médio ou comum – como resulta do artigo 21.º da LCE (“destinatário comum”) ou do artigo 5.º, n.º 2 da LCCG (“por quem use de comum diligência”).

Apesar da referência geral à adequação da comunicação e transmissão da informação aos consumidores, existem depois adaptações e concretizações consoante os diplomas em apreço. Em alguns diplomas concretiza-se de modo mais detalhado a forma de apresentação das informações (designadamente, o tamanho e espaçamento dos caracteres)⁴²², noutros o idioma que deve ser utilizado na transmissão das informações aos consumidores⁴²³ e noutros diplomas especifica-se, de modo geral, que a forma de transmissão das informações deve ser *adequada ao meio de comunicação utilizado*⁴²⁴.

Por outro lado, em determinados contratos de consumo notamos também uma especial preocupação do legislador com o suporte em que as informações são transmitidas, o que resulta da especial fragilidade do consumidor nesses casos concretos e da relevância de tais informações para a sua posição contratual. Assim é que o artigo 11.º, n.º 1 da Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros determina que a informação pré-contratual deve ser transmitida papel ou noutro suporte duradouro disponível e acessível ao consumidor, fornecendo-nos o n.º 2 da mesma norma a definição de suporte duradouro como “aquele que permita armazenar a informação dirigida pessoalmente ao consumidor, possibilitando no futuro, durante o período de tempo adequado aos fins a que a informação se destina, um acesso fácil à mesma e a sua reprodução inalterada”. O mesmo acontece na LCCD⁴²⁵, em que se define como suporte duradouro “qualquer instrumento, designadamente o papel, a chave Universal Serial Bus (USB), o Compact Disc Read-Only Memory (CD-ROM), o Digital Versatile Disc (DVD), os cartões de memória ou o disco rígido do computador, que permita ao consumidor ou ao fornecedor de bens ou prestador do serviço armazenar informações que lhe sejam

⁴²² É o que acontece no artigo 21.º, alínea i) da LCCG.

⁴²³ Cfr. artigo 9.º da Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros e artigo 43.º, n.º 6 da Lei da Venda de Bens de Consumo.

⁴²⁴ Tal encontra previsão nos artigos 4.º-A da LCCD e 12.º da Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros e resulta também do Considerando 37 e do artigo 10.º, n.º 3 da Diretiva sobre os Contratos de Crédito aos Consumidores.

⁴²⁵ Designadamente, nos termos do disposto nos artigos 4.º, n.º 2 e 6 da LCCD determina-se que as informações pré-contratuais devem ser prestadas em papel ou noutro suporte duradouro, para além de se prever ainda no artigo 6.º a confirmação da celebração do contrato à distância em suporte duradouro, exceto essa informação já tiver sido prestada em suporte duradouro antes.

pessoalmente dirigidas, e, mais tarde, aceder-lhes pelo tempo adequado à finalidade das informações, e que possibilite a respetiva reprodução inalterada”⁴²⁶.

Compreende-se que em contratos celebrados à distância, se exija que as informações sejam transmitidas num suporte duradouro de modo que, por um lado, se mantenham inalteradas e, por outro, possam ser consultadas a todo o tempo, desse modo, se facilitando a compreensão dos termos e condições de cada negócio pelos consumidores. Também na Lei da Venda de Bens de Consumo encontramos esta exigência de forma quanto às informações constantes da garantia comercial⁴²⁷.

Por sua vez, também na Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores⁴²⁸ se observa a mesma exigência de transmissão das informações através de suporte duradouro⁴²⁹, mas desta vez na forma de uma ficha normalizada (“Informação normalizada europeia em matéria de crédito a consumidores”), que consiste num formulário aplicável à generalidade dos países em que a Diretiva sobre os Contratos de Crédito aos Consumidores é transposta, permitindo-se assim que os consumidores acedam aos elementos de informação essenciais relativos aos contratos de crédito a celebrar, independentemente do país em que se encontrem⁴³⁰.

No fundo, a natureza destes contratos impõe que não haja qualquer margem de liberdade dos profissionais quanto às informações a prestar e à respetiva forma de as transmitir aos consumidores, tendo o legislador intervindo ao ponto de estabelecer um formulário comum a todos os Estados-Membros com as informações que têm de ser transmitidas aos consumidores europeus em matéria de crédito ao consumo, antes de celebrar os respetivos contratos.

Além disso, é também a respeito dos contratos de crédito ao consumo, em especial no âmbito da Diretiva sobre os Contratos de Crédito aos Consumidores que vemos maior preocupação do legislador com a organização e apresentação da informação aos consumidores

⁴²⁶ Cfr. artigo 3.º, alínea v) da LCCD.

⁴²⁷ Nas palavras de MORAIS CARVALHO, “garantindo-se com esta exigência a permanência, a acessibilidade e a inalterabilidade da informação nele contida”, em CARVALHO, Jorge Morais, *Compra e Venda e Fornecimento de Conteúdos e Serviços Digitais – Anotação ao Decreto-Lei n.º 84/2021, de 18 de outubro*, Almedina, 2022, p. 141.

⁴²⁸ Cfr. artigo 6.º, n.º 2 da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores.

⁴²⁹ Nos termos do Considerando 34, um suporte duradouro deve consistir em papel ou versões digitais de documentos que sejam interoperáveis, portáteis e legíveis por máquinas, que permitam que as informações sejam dirigidas pessoalmente ao consumidor e este as armazene de modo que, no futuro, lhes possa aceder facilmente, permitindo um acesso fácil às mesmas.

⁴³⁰ Igualmente, veja-se CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., p. 552.

no comércio eletrónico, destacando-se aqui o Considerando 33 deste diploma europeu que estabelece um conjunto de exigências que a forma de transmissão das informações deve respeitar no âmbito do comércio eletrónico, para que sejam conhecidas e compreendidas pelo consumidor que contratam neste meio⁴³¹.

Em suma, em função do nível de complexidade e da assimetria informativa dos consumidores veem-se reforçados os seus direitos de informação – quer seja pelo seu conteúdo, quer seja pela sua forma de comunicação. E esse reforço dos seus direitos encontra-se refletido nos diplomas aplicáveis em cada caso.

IV. Em termos de requisitos temporais, a generalidade das informações que devem ser transmitidas ao consumidor são pré-contratuais, isto é, devem-lhe ser comunicadas durante a fase de negociações, da emissão da proposta contratual e, em qualquer caso, antes da vinculação do consumidor ao contrato⁴³². É fácil compreender porquê: afinal, está em causa o processo de formação de uma correta e plena vontade negocial.

Em qualquer caso, será sempre de convocar a aplicação geral do instituto da boa-fé no cumprimento dos contratos, mormente o artigo 762.º, n.º 2 do CC, que impõe que, em qualquer caso, recaiam também sobre os profissionais deveres acessórios de informação já durante a vigência dos contratos – e ainda que, nos termos da lei especialmente aplicável a determinada relação de consumo, tal não se preveja expressamente. Só assim se compatibilizam os regimes geral e especial, tendo em vista o seu desiderato: colmatar as assimetrias informativas dos consumidores.

⁴³¹ “[...] As informações normalizadas deverão ser visíveis de forma imediata e saliente, de modo claro e num formato apelativo. Deverão ser claramente legíveis e adaptadas de modo a ter em conta os condicionalismos técnicos de determinados suportes, como os ecrãs de telemóvel. Nos canais digitais, parte da informação normalizada constante do exemplo representativo pode ser apresentada por meio de um clique ou fazendo deslizar a página na vertical ou na horizontal. No entanto, antes de os consumidores acederem a ofertas de crédito, deverão ser-lhes apresentadas todas as informações normalizadas que devem ser incluídas na publicidade relativa a contratos de crédito, mesmo que seja necessário clicar ou fazer deslizar a página na vertical ou na horizontal. As informações normalizadas deverão também demarcar-se claramente de quaisquer informações adicionais relativas ao contrato de crédito. As condições promocionais temporárias, tais como taxas «aliciantes» com uma taxa devedora reduzida durante os primeiros meses do contrato de crédito, deverão ser claramente identificadas como tal. Os consumidores deverão poder visualizar de imediato todas as informações essenciais, mesmo que o façam no ecrã de um telemóvel.”

⁴³² Cfr. LDC (artigo 8.º, n.º 1), LCE (artigos 10.º, n.º 4, 28.º e 29.º), LCCD (artigos 4.º e 4.º-A), Lei da Venda de Bens de Consumo (artigos 43.º e 45.º), Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros (artigo 13.º) e Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores (artigo 6.º).

V. No que concerne ao âmbito subjetivo dos deveres de informação, estes são extensíveis a todos os intervenientes no circuito económico de “produção-consumo”. No fundo, todos os protagonistas do circuito económico são sujeitos passivos dos deveres de informação perante os consumidores⁴³³, o que abrange os produtores, fabricantes, importadores, embaladores e armazenistas (cfr. artigo 8.º, n.º 2 da LDC), o prestador de serviços em rede (cfr. artigo 28.º, n.º 1 da LCE), o fornecedor de bens ou prestador de serviços e o prestador de serviços em linha (cfr. artigos 4.º, n.º 1 e 4.º-A, n.º 1 da LCCD), os prestadores de serviços financeiros e os intermediários que atuem por sua conta (cfr. artigo 3.º da Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros) e o credor e o intermediário de crédito (cfr. artigo 6.º, n.º 1 da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores).

VI. Para cada dever de informar a que se obriga o profissional existe o correspondente direito de informação de que é titular o consumidor. Assim sendo, como sujeito ativo, enquanto titular de direitos de informação, temos o consumidor que contrata no comércio eletrónico, cujo conceito se encontra desenvolvido *supra* no Capítulo 2 e que corresponde, em suma, à pessoa singular que, no que respeita aos contratos especificamente celebrados, atua com fins que não se incluam no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional⁴³⁴.

6. Requisitos da informação

I. Os deveres de informação não se cumprem simplesmente com a mera transmissão da informação aos consumidores, carecendo de ver verificados alguns requisitos para que, então, se cumpra a *ratio* da sua previsão em cada caso.

Estes requisitos devem verificar-se independentemente da forma como a transmissão da informação é feita, isto é, seja através de elementos textuais ou através de imagens (fotografias, ilustrações, vídeos ou quaisquer outras representações gráficas). Com efeito, o recurso a estas diversas formas de transmissão da informação assume particular relevo no comércio eletrónico, permitindo propiciar aos consumidores uma melhor perceção dos produtos e serviços em

⁴³³ Neste sentido, ANTUNES, José Engrácia, *Direito do Consumo*, cit., pp. 90 e 91.

⁴³⁴ Esta é a definição de consumidor constante dos diversos diplomas analisados, designadamente, do artigo 3.º, alínea e) da LCCD, do artigo 2.º, alínea g) da Lei da Venda de Bens de Consumo, do artigo 2.º, alínea e) da Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros e artigo 4.º, n.º 1, alínea a) da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores.

apreço, em termos tais que se assemelhem, mesmo, ao comércio tradicional. Dotá-los de características que lhes permitam contribuir para a formação da vontade negocial dos consumidores é essencial.

II. No comércio eletrónico, os consumidores deparam-se com uma grande quantidade de informação, muitas vezes dispersa, acessível através de *links* remissivos para páginas com informação adicional, nem sempre relacionada com o seu contrato em concreto e frequentemente exposta através de enunciados extensos. Simultaneamente, são pressionados a tomar decisões, muitas vezes, rápidas e sem grande tempo para reflexão.

III. Assim, existem determinados requisitos que devem ser observados, para que, quando a informação é transmitida aos consumidores seja apta a cumprir o seu propósito.

IV. Em matéria de requisitos formais, destacamos, primeiramente, a necessidade de adequação da forma utilizada para a transmissão das informações: ao meio de comunicação utilizado, ao produto e serviço ora em apreço e ao seu consumidor típico.

V. Na nossa análise, releva, sobretudo, atentar sobre a adequação aos meios de comunicação utilizados no comércio eletrónico – hoje, muitas vezes, o ecrã de um telemóvel, de um *tablet* ou outra forma de tecnologia. A forma de expor as informações deve acompanhar estas especificidades, sob pena de não cumprir o seu desiderato.

Esta adequação aos meios tecnológicos não nos é estranha, tendo sido já objeto de regulamentação, por exemplo, pelo legislador comunitário a respeito dos contratos de crédito celebrados com os consumidores⁴³⁵.

Noutra vertente, a adequação diz também respeito ao idioma utilizado, elemento essencial para que o conteúdo das informações seja passível de ser compreendido⁴³⁶. Embora em alguns diplomas se aluda à nacionalidade dos consumidores como critério definidor do idioma que deve ser utilizado na transmissão das informações (salvo acordo em contrário)⁴³⁷, no comércio eletrónico em geral – isto é, salvaguardados determinados regimes em que a sua especificidade convoque maiores cautelas, como sucede com os serviços financeiros à distância – cremos que

⁴³⁵ Considerando 37 da Diretiva sobre os Contratos de Crédito aos Consumidores (“As informações prestadas nesse formulário deverão ser claras, claramente legíveis e adaptadas aos condicionalismos técnicos de determinados suportes, como os ecrãs de telemóvel.”) e artigo 10.º, n.º 3 da mesma Diretiva.

⁴³⁶ Cfr. CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit., p. 320.

⁴³⁷ É o caso da LCCD (artigo 9.º, n.º 1).

esta solução é desadequada. Com efeito, seria excessivamente oneroso fazer recair sobre os profissionais o dever de indagar sobre a nacionalidade dos consumidores para, então, transmitir as informações em determinado idioma. Por outro lado, nem sempre a nacionalidade se afigura como o melhor critério – pense-se, por exemplo, no caso de um imigrante que, apesar da sua nacionalidade, cresceu e vive noutra país, apenas conhecendo o idioma desse mesmo país.

Assim sendo, no âmbito do comércio eletrónico cremos que, em primeiro lugar, o idioma deve ser adequado ao público-alvo das concretas informações veiculadas⁴³⁸. Em caso de dúvida ou caso estejam em causa *websites* destinados a uma ampla quantidade de pessoas, à escala global, entendemos que deve ser dado a escolher aos consumidores o idioma em que pretendem que as informações sejam apresentadas naquele *website* – solução que decorre diretamente dos deveres de boa-fé que impendem sobre os profissionais.

VI. O segundo requisito formal que deve caracterizar a informação transmitida aos consumidores é sua a objetividade. Conforme fomos observando nos diversos diplomas analisados, a preocupação com a transmissão da informação de modo objetivo tem uma importante presença nos diplomas. Sendo o consumidor confrontado com diversas informações em simultâneo, transmitidas por elementos gráficos ou textuais, alguns deles, publicitários, é importante que as informações devidas a respeito do contrato que celebra sejam transmitidas de forma objetiva, evitando a sua ambiguidade e, no limite, situações que possam culminar em vícios da sua vontade negocial.

VII. Em terceiro lugar, a informação deve ser transparente. A transparência reporta-se à clareza e à compreensibilidade do conteúdo informativo que é transmitido aos consumidores⁴³⁹.

A clareza e a compreensibilidade permitem garantir que a informação é passível de ser compreendida pelos consumidores sem dificuldade, não lhes criando confusão relativamente ao que está a ser apresentado. No processo C-26/13 (*Kásler*)⁴⁴⁰, ainda que a propósito da Diretiva 93/13/CEE do Conselho, de 5 de abril de 1993 relativa às cláusulas abusivas nos contratos celebrados com os consumidores, em particular, do seu artigo 4.º, n.º 2 que estabelecia

⁴³⁸ Acompanhamos, assim, CARVALHO, Jorge Morais, *Manual...*, cit.p. 320, no sentido de que, sempre que se conclua que são os portugueses os destinatários das informações, estas têm de ser fornecidas em português, sob pena de não se ver respeitado este requisito.

⁴³⁹ Seguimos de perto REBELO, Fernanda Neves, “O Direito...”, cit., p. 147.

⁴⁴⁰ TJUE, 30 de abril de 2014, Proc. C-26/13, *Kásler e Hajnalka Káslerné Rábai* contra *OTP Jelzálogbank Zrt*, ECLI:EU:C:2014:282, disponível em https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/pt/.

a necessidade de as cláusulas estarem redigidas de “maneira clara e compreensível”, o TJUE esclareceu que “[...] a apreciação do caráter claro e compreensível de uma cláusula não deve limitar-se aos seus aspetos meramente redacionais. O caráter claro e compreensível de uma cláusula contratual deve ser apreciado à luz da questão de saber se assegura ao consumidor que este dispõe de informações que lhe permitirão apreciar as vantagens e desvantagens da celebração de um determinado contrato e os riscos que para ele decorrem da operação. O consumidor deve não só compreender o conteúdo de uma cláusula como também as obrigações e os direitos a ela associados.”. O mesmo se deve, no nosso entender, aplicar aos deveres de informação: não basta que a informação esteja clara e compreensível em termos de redação – o que importa é a materialidade dessa clareza e compreensibilidade perante o consumidor, sujeito ativo destes direitos⁴⁴¹.

VIII. Em termos de requisitos substantivos, notamos a existência de um dever de verdade que, em nosso entender, deve caracterizar a informação prestada aos consumidores.

Se este dever de verdade é da maior importância nas relações contratuais em geral, tanto mais o será nas relações de consumo através do comércio eletrónico, em que as partes estão fisicamente distantes, o consumidor não tem oportunidade de ver e analisar os produtos que está a adquirir e em que os esclarecimentos não são fáceis de obter.

Assim, à obrigação de facto positivo a que estão obrigadas as partes no âmbito das relações pré-contratuais, de informar-se mutuamente com exatidão sobre os factos essenciais para a formação da sua vontade negocial (dever de informação) está aliada uma obrigação de facto negativo, de omitir a transmissão de informações erradas ou inexatas (dever de verdade)⁴⁴².

De que serviria um dever de informar que não fosse acompanhado de um dever de verdade? Sobre o tema, já diversos autores tiveram oportunidade de se pronunciar⁴⁴³. Por nossa parte, entendemos que um dever de informação (seja ou não pré-contratual) deve ser acompanhado por um dever que obrigue as partes a informar com verdade – entendimento diverso seria não

⁴⁴¹ Note-se, porém, que na senda do teor da citada decisão do TJUE, deve tomar-se em consideração o consumidor eletrónico médio, isto é, o consumidor razoavelmente atento e avisado. Assim, *vide* TJUE, 30 de abril de 2014, Proc. C-26/13, *Kásler*, cit., parágrafo 41.

⁴⁴² Seguimos o entendimento de MOTA PINTO em PINTO, Carlos Alberto Mota, “A responsabilidade pré-negocial pela não conclusão dos contratos” in *Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra*, Suplemento XIV, 1996, pp. 143 a 250, pp. 156 e 157.

⁴⁴³ A título exemplificativo, veja-se COSTA, Mariana Fontes da, “O Dever Pré-Contratual...”, cit., pp. 375 e ss., SILVA, SILVA, Eva Sónia Moreira da, *Da Responsabilidade...*, cit., pp. 71 e ss..

só contra a *ratio* dos deveres de informação, como verdadeiramente atentatório da proteção do fim do contrato, porquanto sob o propósito de garantir a autonomia contratual das partes estaria a permitir a veiculação de informações falsas, o que não se pode de modo algum aceitar⁴⁴⁴. Com efeito, constituindo os deveres de informação instrumentos aptos a colmatar os desequilíbrios contratuais, é essencial para o seu sucesso que os sujeitos que não possuem a informação necessária para a sua tomada de decisão (*in casu*, os consumidores) possam recorrer e, mais do que isso, confiar nas informações que são prestadas por quem tenha essa informação⁴⁴⁵, sendo para isso essencial que ao dever de informação esteja associado um dever de verdade.

E isto aplica-se quer estejamos perante deveres de informação e esclarecimento legalmente impostos sobre o profissional (como os que acabámos de analisar), quer se trate de informação que o profissional transmita espontaneamente ao consumidor⁴⁴⁶.

IX. Os requisitos por nós *supra* identificados permitem que a informação prestada aos consumidores ao abrigo dos deveres de informação dos profissionais seja uma informação leal e que respeite os ditames da boa-fé⁴⁴⁷.

Significa isto, em suma, que, para que se vejam cumpridos os deveres de informação dos profissionais perante os consumidores, a informação transmitida deve ser, segundo os requisitos que identificámos, adequada, objetiva, transparente e verdadeira. Falhando qualquer um destes, não estarão cumpridos os deveres de informação dos profissionais – veremos adiante quais as consequências potencialmente aplicáveis a esses casos.

X. Aqui chegados, notamos que sobre o profissional impõe-se, simultaneamente, a prestação de um conjunto muito alargado de informações, simultaneamente, de acordo com diversos requisitos. Ora, sob pena de o cumprimento de tantos e tão intensos deveres se tornar numa tarefa excessivamente onerosa para os profissionais, impõe-se uma análise flexível destes

⁴⁴⁴ No mesmo sentido, *vide* SILVA, Eva Sónia Moreira da, *Da Responsabilidade...*, cit., p. 71.

⁴⁴⁵ Cfr. MONTEIRO, Jorge Ferreira Sinde, *Responsabilidade...*, cit., p. 19.

⁴⁴⁶ Acompanhamos Eva Moreira da Silva: “A conclusão a que chegamos é que pode existir um dever de verdade sem que haja um dever de informação mas, havendo um dever de informação, sempre existirá um dever de verdade.”, em SILVA, Eva Sónia Moreira da, *Da Responsabilidade...*, cit., pp. 72 e 73.

⁴⁴⁷ No Acórdão do TRP, de 25.10.2023, proc. n.º 76/22.0T8STS.P1 (Paulo Duarte Teixeira), disponível em www.dgsi.pt o Tribunal esclarece isso mesmo: “Ora, informação leal e de boa fé é aquela que é realizada com sinceridade, sem subterfúgio ou ocultação, de forma completa clara e compreensível. Informação esclarecedora e precisa é a que, pela sua forma e conteúdo, se reveste de exactidão, clareza, e idoneidade de elucidação.”.

deveres em concreto, isto é, não podemos olhar para cada dever de forma isolada e rígida, colocando em crise toda e qualquer atuação dos profissionais. Cada um dos requisitos *supra* identificados deve ser aferido à luz do contexto em que se insere. Logicamente, os profissionais lidam também com recursos limitados – designadamente, em termos de espaço e ferramentas disponíveis.

Não é possível contemplar tanta informação de forma adequada, clara e objetiva sem recorrer a determinadas técnicas, por exemplo, apresentando imagens ilustrativas, *links* remissivos, tabelas de apresentação sintética da informação, processos de compra/contratação de serviços através de diversos passos sucessivos, em que cada passo identifica, claramente, o que está a ser escolhido pelo consumidor, destaques de certas informações⁴⁴⁸, entre outras – tudo isto enquanto o consumidor tem ao seu dispor o acesso à totalidade da informação prestada, das condições e demais informações necessárias, ou mesmo a páginas de apoio ao consumidor.

Como PINTO MONTEIRO alerta, poder-se-á argumentar que não é ao profissional que importa a seleção da informação mais relevante para o consumidor⁴⁴⁹. No entanto, a própria LCCD selecionou já um conjunto de informações que se presumem essenciais para a formação da vontade negocial do consumidor e que, em caso de limitações de tempo ou espaço, devem ser facultadas antes das demais⁴⁵⁰, o que pode ser tomado como referência nestas situações. Por outro lado, o detalhe, a organização e a forma mais ou menos apelativa com que a informação é prestada está à disposição de cada profissional, cabendo-lhe, no âmbito dos deveres de boa-fé que regem as relações contratuais, proceder de tal forma para efeitos do cumprimento dos seus deveres de informação perante os consumidores no comércio eletrónico. Em geral, a prestação da informação recorrendo a imagens, sínteses de informação, cores e destaques, entre outros é hoje uma forma, a nosso ver, positiva, de apresentar a informação nos *websites* em cumprimento com os requisitos legais e a que muitos profissionais recorrem.

⁴⁴⁸ No mesmo sentido, veja-se BARROS, João Pedro Leite, “O excesso de informação como abuso do direito (dever)” in *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, N.º 25, Bonijuris, 2017, pp. 13 a 60, p. 27. Também MENEZES CORDEIRO, apesar de no âmbito do Direito dos Seguros, admite que o segurador tem de ser seletivo no cumprimento dos deveres de informar, selecionando os alertas relevantes a dar ao consumidor em cada seguro, numa lógica que se assemelha daquilo que defendemos no âmbito do comércio eletrónico em geral – assim, *vide* CORDEIRO, António Menezes, *Direito dos Seguros*, Almedina, 2013, pp. 562 e 563.

⁴⁴⁹ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, “O novo regime jurídico dos contratos de adesão/cláusulas contratuais gerais” in *Revista da Ordem dos Advogados*, Ano 62, I, 2002, disponível em https://www.oa.pt/conteudos/artigos/detalhe_artigo.aspx?idsc=3328&ida=3346 (consultado a 10.06.2024).

⁴⁵⁰ Veja-se o artigo 5.º, n.º 5 do referido diploma.

Todas estas técnicas permitem, precisamente, conciliar, por um lado, os deveres a que os profissionais estão sujeitos e, por outro, os direitos dos consumidores a essa informação. Por outro lado, esta deve ser sempre uma análise conjugada com a diligência exigida, por sua vez, aos consumidores eletrónicos – vejamos qual.

7. O consumidor perante a informação: que diligência é exigida?

I. Os diplomas aplicáveis às relações de consumo estabelecidas através do comércio eletrónico preveem vastos leques de deveres de informação que recaem sobre os profissionais. No entanto, estes não obstam, à partida, a que os consumidores tenham também um certo nível de diligência quando confrontados com as informações transmitidas. Conformerá esse nível de diligência um verdadeiro ónus de autoinformação? Não cremos, por várias razões que passamos a explicar.

II. Se nas relações contratuais em geral a regra é a da autonomia privada das partes e, portanto, a de que cada parte tem o ónus de se informar a si próprio (com os limites decorrentes da boa-fé e do dolo⁴⁵¹), pelo contrário, no caso das relações jurídicas de consumo existe uma assimetria informativa acentuada, que se torna de sobremaneira patente no comércio eletrónico, entorpecendo o exercício da autonomia privada dos consumidores. Assim, seria atentatório de quaisquer regras da boa-fé na negociação e execução dos contratos exigir ao consumidor uma postura proativa na busca de informação, de tal modo que, sempre que esta pudesse vir a ser do seu conhecimento⁴⁵², desonerasse o profissional do cumprimento material dos seus deveres de informação.

Ao contrário do que sucede no Direito contratual geral, no caso do Direito do Consumo os deveres de informação não dependem, de forma alguma, de qualquer ónus de autoinformação, estando previstos independentemente destes, porque se presume alguma incapacidade de autoinformação dos consumidores, em consequência das assimetrias informativas que os caracterizam. *A contrario*, considera-se o consumidor desonerado de tomar, *motu proprio*, todas as iniciativas necessárias ao seu cabal esclarecimento⁴⁵³.

⁴⁵¹ No mesmo sentido, *vide* MARINHO, Jorge Gabriel Trindade, “Deveres...”, cit., p. 198.

⁴⁵² Como vimos *supra*, de acordo com um grau médio de diligência.

⁴⁵³ Neste mesmo sentido veja-se, na doutrina, FALCÃO, David, *Lições...*, cit., p. 43. Na jurisprudência, os Acórdãos do TRL, de 20.09.2011, proc. n.º 374701/09.2YIPRT.L1-7 (Amélia Alves Ribeiro) e do STJ, de 18.11.1999, proc. n.º 99B869 (Ferreira de Almeida), disponíveis em www.dgsi.pt

III. Em todo o caso, isto não afasta o facto de o consumidor, sobretudo aquele que contrata no comércio eletrónico, dever adotar uma postura diligente quando confrontado com a informação. Que diligência é exigida, é a questão que se impõe. Começamos por esclarecer que esta diligência surge por oposição a uma postura de passividade – o que, de resto, se impõe ao consumidor de acordo com os deveres de boa-fé que também o vinculam.

Mas se é certo que a previsão de tão vastos leques de deveres de informação não significa, nem pode significar, a passividade dos consumidores perante as informações que lhes são transmitidas⁴⁵⁴, também é certo que, no atual panorama do comércio eletrónico, a avalanche de informação com que os consumidores são diariamente confrontados obsta a um reconhecimento de um verdadeiro ónus deste teor sobre os consumidores.

IV. Assim, surgem diversas questões a este respeito, das quais destacamos duas: até que ponto deve ir a atuação do consumidor perante a informação que lhe é transmitida? Esta atuação tem impacto sobre os deveres de informação dos profissionais? Vamos procurar responder a cada uma delas.

V. No que respeita à primeira questão, há desde logo uma distinção a fazer entre a situação em que é o consumidor a procurar informar-se e aquela em que o consumidor é confrontado com informação e cláusulados contratuais, devendo informar-se mediante a sua leitura e análise. São duas faces da mesma moeda, que devem, porém, ser analisadas separadamente, pois que exigem do consumidor (e do próprio profissional) comportamentos distintos.

Pense-se, por exemplo, em duas situações: (i) o profissional disponibiliza no seu *website* as informações legalmente exigidas condensadas num sítio, cuja apresentação ao consumidor

⁴⁵⁴ No mesmo sentido, veja-se ANTUNES, José Engrácia, “Os contratos eletrónicos...”, cit., p. 43, nota de rodapé n.º 31 e OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção...*, cit., pp. 74 e 75. Na jurisprudência, veja-se o Acórdão do STJ, de 04.06.2015, proc. n.º 319/06.7TVLSB.L2.S1 (Oliveira Vasconcelos), disponível em www.dgsi.pt: “Disto se conclui que o princípio da boa-fé se impõe aqui de forma bem peculiar, orientando a conduta das partes segundo regras de lealdade, propícias ao estabelecimento de um clima de mútua confiança. Um dos afloramento dessas regras é o dever de informar e na medida em que haja algo para informar a contraparte e que segundo as regras do bom senso, esta deva conhecer e tendo sempre esse dever de informação ser equacionado dentro do contexto da situação concreta. Tal dever de prestar informações cada vez mais tem mais intensificação dada a tendência atual de proteção do consumidor, sem que com tal tendência se tenha como reconhecido um direito à passividade por parte do consumidor.”

depende apenas de este clicar sobre um botão e lê-las; e (ii) a informação encontra-se dispersa por esse mesmo *website*, através de diferentes páginas, de forma desorganizada e pouco lógica.

À primeira vista, parece-nos que, no primeiro caso, estando ao alcance do consumidor a informação necessária para a sua tomada de decisão, sendo apenas necessário que clique no referido botão e proceda à leitura e análise de tais informações, imponderia sobre o consumidor um verdadeiro ónus de se informar, fruto do qual, no caso da sua não leitura, este seria responsabilizado⁴⁵⁵. Pelo contrário, no segundo caso, parece-nos relativamente evidente a impossibilidade de invocação de qualquer ónus de o consumidor se informar, porquanto apenas o profissional, que pensou e concretizou a forma de apresentação da informação, saberá onde está toda a informação necessária.

Mas será assim mesmo? Efetivamente, as regras da boa-fé das quais emanam tais deveres e direitos de informação impõem que a informação seja apresentada de forma acessível ao consumidor, pelo que criar uma espécie de “labirinto informativo”, no qual o consumidor tem de se deslocar, procurando “descobrir” onde se encontram as restantes informações, é, sem dúvida, atentatório da boa-fé e, cremos mesmo, violador de tais deveres de informação.

Ao profissional não basta apresentar as informações legalmente exigidas, exigindo-se que tal apresentação permita o seu acesso e análise pelos consumidores, garantindo, em última instância, a possibilidade da sua cognoscibilidade.

À luz destas considerações, não temos dúvidas que no segundo caso não há qualquer ónus de o consumidor procurar informar-se face à forma como a informação é apresentada. No entanto, também no primeiro caso, esta conclusão pode ser aplicável, tudo dependendo de uma

⁴⁵⁵ De resto, na jurisprudência há também esta tendência. Veja-se, a título ilustrativo, o Acórdão do STJ, de 24.03.2011, proc. n.º 1582/07.1TBAMT-B.P1.S1 (Granja da Fonseca), disponível em www.dgsi.pt: “É que, se o dever de comunicação de cláusulas contratuais gerais se destina a proteger o outorgante mais fraco dos abusos da parte mais forte e com maior poder económico, combatendo o risco de desconhecimento de aspectos significativos do contrato que vai ser celebrado, certo é também que o risco de desconhecimento de algumas cláusulas do contrato não decorre apenas do incumprimento do dever de comunicação, o qual também pode decorrer da falta de diligência da parte que vai aderir às referidas cláusulas, como sucede no caso da parte que assina um contrato contendo essas cláusulas sem ter qualquer preocupação sobre o conteúdo do documento que está a assinar. E se, na primeira situação, se justifica plenamente a protecção da parte mais fraca, o mesmo não acontece na segunda situação, já que o objectivo do legislador foi apenas o de proteger a parte mais fraca de eventuais abusos da parte mais forte e não o de proteger a parte mais fraca da sua falta de diligência. Embora considerando que o aderente está numa situação de maior fragilidade, face à superioridade e poder económico da parte que impõe as cláusulas, (por isso lhe concedendo protecção), o legislador não tratou o aderente como pessoa inábil e incapaz de adoptar os cuidados que são inerentes à celebração de um contrato e por isso lhe exigiu também um comportamento diligente tendo em vista o conhecimento real e efectivo das cláusulas que lhe estão a ser impostas.”

análise concreta em função da forma como a informação surge apresentada nesse *link* e se esta cumpre, ou não, com os requisitos da informação que já identificámos, bem como com os requisitos legalmente exigidos.

VI. Muitas vezes, mesmo nos casos em que têm ao seu alcance as informações, os consumidores não procedem à sua leitura. Um estudo feito pela Comissão Europeia, em 2016, concluiu que no comércio eletrónico menos de 10% dos consumidores leem os termos e condições quando a sua abertura é voluntária⁴⁵⁶. Mas este estudo debruçou-se também sobre as razões que motivam a não leitura destes termos e condições, demonstrando que os consumidores mais facilmente os leem se a linguagem for simples e o texto mais curto⁴⁵⁷, assim como se houver indicação do tempo que os consumidores vão demorar na sua leitura⁴⁵⁸.

No seu processo de tomada de decisão, tal como todos os agentes, os consumidores têm em conta diversos custos em que incorrem, incluindo os custos de informação⁴⁵⁹. Assim, é natural que, atuando de forma racional, os consumidores se concentrem nas informações de mais fácil e rápida obtenção e compreensão, bem como naquelas que para si se revistam de maior relevância ou impacto; pelo contrário, desinteressar-se-ão das informações cuja obtenção e compreensão impliquem maiores custos do que benefícios.

É esta a lógica subjacente a uma análise económica do direito que o consumidor, à semelhança de qualquer parte contratual, tem em mente aquando da decisão de contratar, sem que tal se traduza, sem mais, numa atuação negligente. Trata-se de uma decisão racional, para a qual o consumidor procede a um juízo de ponderação entre os vários fatores, como sejam o valor da contraprestação daquele contrato, a sua importância e o impacto do mesmo na sua vida,

⁴⁵⁶ JOUROVÁ, Věra, *Consumers' attitudes towards Terms and Conditions (T&Cs). Fact Sheet*, 2016, disponível em https://commission.europa.eu/document/download/62d7b9a4-eea1-4f60-aca7-c5644a43af20_en?filename=termsconditions_factsheet_web_en.pdf (consultado a 05.06.2024), p. 1.

⁴⁵⁷ Com estas características, cerca de 26,5% dos consumidores leem os termos e condições, por contraponto aos 10,5% que os leem quando os seus termos são complexos e longos – cfr. JOUROVÁ, Věra, *Consumers' attitudes...*, cit., p. 2.

⁴⁵⁸ Se aquando da apresentação dos termos e condições houver indicação do tempo que estes demoram a ler-se, a proporção de consumidores que os leem, efetivamente, duplica (passando de 9,4% para 19,8%). Cfr. JOUROVÁ, Věra, *Consumers' attitudes...*, cit., p. 2.

⁴⁵⁹ Neste sentido veja-se COSTA, Paulo Nogueira da, “O direito do consumidor à informação na teoria geral do negócio jurídico” in *Galileu Revista de Economia e Direito*, Vol. VII, n.º 2, 2002, pp. 123 a 137, p. 126.

a sua complexidade, entre outros⁴⁶⁰⁻⁴⁶¹. É, por isso, natural que um consumidor médio mais facilmente proceda à leitura das cláusulas e informações de um contrato de crédito ao consumo do que de um contrato de compra e venda de um bem de diminuto valor, o que se justifica pelos diferentes níveis de impacto que estes contratos têm na sua vida.

De resto, esse é, à luz dos atuais padrões de consumo e panorama de comércio em geral, o comportamento expectável de qualquer homem-médio⁴⁶².

VII. Significa isto que nos encontramos numa espécie de encruzilhada entre a passividade dos consumidores e a sua limitada capacidade de se informarem perante a avalanche de informação com que se deparam. O reconhecimento de uma atitude proativa e diligente do consumidor perante a informação deve assumir contornos bem delimitados, tomando sempre em consideração a bitola do *consumidor médio*, isto é, deve aferir-se aquilo que seria esperado do consumidor médio face à informação com que é confrontado (que, nuns casos, será adequada e, por isso, impõe-se que seja lida e analisada pelos consumidores, mas que, noutros, não será).

⁴⁶⁰ Neste sentido, sobre a leitura e compreensão das cláusulas contratuais gerais, veja-se RIBEIRO, Joaquim de Sousa, *O problema...*, cit., pp. 352 e 353. Igualmente, NUNES, Pedro Caetano, “Comunicação...”, cit., p. 525: “A opção do consumidor ou não-profissional de não tomar conhecimento das cláusulas contratuais gerais será frequentemente racional. Os custos de investigação do aderente tendem a ser elevados e o seu retorno marginal diminuto. Por um lado, a compreensão das cláusulas contratuais gerais reclama conhecimentos jurídicos, dada a sua linguagem técnica e a necessidade de comparação com os regimes legais injuntivos e supletivos, o que aumenta os custos. Os clausulados são frequentemente extensos, o que também aumenta os custos. Por outro lado, as negociações tendem a ser conduzidas por auxiliares do predisponente sem capacidade ou autorização para modificarem o clausulado, o que diminui as perspectivas de retorno.”

⁴⁶¹ Assim, veja-se CARVALHO, Jorge Morais, *Os Contratos de Consumo – Reflexão sobre a Autonomia Privada no Direito do Consumo*, Almedina, 2012, p. 218: “Estes elementos [de informação] não podem estar inseridos num clausulado contratual demasiado extenso, cuja leitura não é exigida ao consumidor, especialmente quando a complexidade do contrato e o valor da contraprestação não sejam significativos.”

⁴⁶² Concordamos, pois, com REGO, Margarida Lima, “Manifesto contra a subversão do contrato” in *Revista de Direito Comercial*, 2019, pp. 31 a 74, pp. 46 a 49. No mesmo sentido, veja-se CORDEIRO, António Menezes, “O direito à não...”, cit., p. 49. Esta posição merece também acolhimento em alguma jurisprudência – veja-se, por exemplo, o já citado Acórdão do STJ, de 02.12.2013, processo. n.º 306/10.0TCGMR.G1.S1 (Maria Clara Sottomayor), disponível em www.dgsi.pt: “Os estudos da análise económica revelam que o aderente, dada a impossibilidade de participação na modelação do conteúdo, não encontra motivação para se deter no estudo das condições gerais do contrato nem para comparar as condições oferecidas pela contraparte com as das empresas concorrentes, o que provoca um nivelamento por baixo do conjunto das condições gerais, não funcionando, neste contexto, o mecanismo individual de autotutela dos interesses nem o mecanismo colectivo da concorrência. Por outro lado, a contratação em massa, dirigida a um conjunto indeterminado de destinatários, permite às empresas impor a sua vontade, e obter, para além da redução dos custos com a celebração dos contratos, outras vantagens económicas, através da deslocação indevida dos riscos para os aderentes e do aumento potencial das cláusulas abusivas. Diz-se a este propósito que «a parte mais forte ficou em condições de legislar por contrato, de uma maneira substancialmente autoritária».”

Pensemos noutro exemplo: o profissional apresenta em letras maiores algumas informações, que são complementadas e esclarecidas nessa mesma página *web*, mais abaixo, por outras informações. Ora, neste caso, desde que estes complementos e esclarecimentos estejam devidamente identificados (por exemplo, com asteriscos ou outros sinais seguidos da informação identificada em letras maiores), a diligência exigida ao consumidor médio é que proceda à leitura destes complementos e esclarecimentos de modo a compreender a globalidade da informação que lhe é transmitida⁴⁶³ – ⁴⁶⁴. Não nos parece razoável sustentar o contrário. Se é certo que os consumidores merecem proteção em face da sua posição de maior fragilidade, sobretudo em contexto eletrónico e perante a grande quantidade de informação com que são confrontados, também é certo que essa proteção não pode isentar os consumidores de toda e qualquer diligência na análise da informação que lhes seja devidamente apresentada⁴⁶⁵.

Como vimos no Capítulo 2, o consumidor digital é, hoje, tendencialmente mais informado e atento do que o consumidor tradicional. Isto significa que não podemos isentar o consumidor de uma atitude razoavelmente diligente perante informações que são, efetivamente, prestadas e identificadas pelos profissionais. O *consumidor-médio* que contrata no comércio eletrónico é, hoje, um consumidor que está familiarizado com o ambiente digital e a tecnologia, conhecendo a forma como a informação, tipicamente, é prestada neste ambiente.

A verdade é que, ao profissional, impõe-se o cumprimento de vastos leques de deveres de informação ao consumidor. E sobre isso, independentemente do mérito deste modelo informacional, não há dúvidas. É, por isso, natural que, ao dar cumprimento a estes deveres, o profissional procure destacar algumas informações, relegando outras para segundo plano. Aliás,

⁴⁶³ Pensemos, por exemplo, no caso em que, em caracteres maiores, consta a informação de “Até 10€*” e, mais abaixo no *website* está a menção a que este preço está sujeito a determinadas condicionantes. Outro exemplo, pode prender-se com a autonomia estimada dos veículos, anunciada em letras maiores sobre o facto de ser “Até X km*”, seguida de uma explicação sobre o facto de tal se tratar de uma estimativa e não da autonomia real, a qual está sujeita a outras condicionantes. Estes são dois exemplos do que acabámos de referir: a diligência exigida de um consumidor digital é, precisamente, que leia todas as informações, desde que estas estejam devidamente identificadas e mapeadas.

⁴⁶⁴ Cremos, de resto, que esta diligência que se exige, em ambiente eletrónico, ao consumidor que contrata nestes meios, é igualmente exigida ao consumidor tradicional que contrata em meios tradicionais – isto claro, com as devidas adaptações. O que significa que, sendo exigido este nível de exigência ao consumidor tradicional, não faria sentido conferir maior nível de proteção ao consumidor que contrata *online*, pois embora seja um consumidor com assimetrias acentuadas, é também um consumidor mais desperto e atento.

⁴⁶⁵ Como evidencia MARGARIDA LIMA REGO, no caso de não ler tais informações, o problema situa-se na esfera de risco do consumidor: a ter decidido não ler, o consumidor assumiu algum risco para si, tomando uma decisão apenas sobre os aspetos que considerou essenciais, confiando, quanto aos restantes, sem ler. Cfr. REGO, Margarida Lima, “Manifesto...”, cit., p. 69.

não só é natural, como é mesmo desejável⁴⁶⁶ - como veremos *infra*. Assim, desde que tais informações estejam devidamente identificadas e mapeadas, por forma a permitir ao consumidor aceder-lhes a todo o tempo, deve exigir-se do consumidor uma postura diligente na sua leitura e análise.

A informação tem, no plano legislativo atual, de ser apresentada aos consumidores: tudo depende da forma como é apresentada. Assim, depende de uma análise casuística a conclusão sobre a diligência que é ou não exigível aos consumidores perante a informação que lhes é apresentada.

VIII. Isto leva-nos à segunda questão que identificámos – afinal, o comportamento dos consumidores perante a informação afeta os deveres de informação dos profissionais? Em princípio, não. Se o profissional prestou ao consumidor, no tempo e no modo legalmente exigidos, e em respeito das regras impostas pela boa-fé (pré-negocial e na execução dos contratos) toda a informação legalmente exigida, em princípio estará cumprido o seu dever de informação perante o consumidor. Não se impõe sobre o profissional qualquer dever de garantir que o consumidor, efetivamente, tomou conhecimento da informação, ou que a tenha lido e compreendido⁴⁶⁷.

No entanto, casos existirão em que, apesar de o profissional proceder à apresentação da informação legalmente exigida, procurando fazê-lo no tempo e no modo adequado, face ao extenso rol de informações e à forma como são apresentadas ou à linguagem utilizada, o consumidor não procede à sua leitura de forma não negligenciável.

Entendemos, assim, que a questão de saber se o consumidor podia e devia ter-se informado, porque tal informação estava ao seu alcance e fora apresentada de modo adequado, é uma questão que será analisada e terá impacto no âmbito da prova do cumprimento dos deveres de informação que recaem sobre o profissional⁴⁶⁸.

Mas é uma questão de contornos delicados, nem sempre fácil de aferir, uma vez que o facto de o consumidor não ler as informações apresentadas nem sempre pode ser imputável ao

⁴⁶⁶ Cfr. CORDEIRO, António Menezes, “O direito à não...”, cit., p. 50.

⁴⁶⁷ No mesmo sentido, *vide* ANTUNES, José Engrácia, “Os contratos eletrónicos...”, cit., p. 43, nota de rodapé n.º 31.

⁴⁶⁸ Cfr., a título exemplificativo, artigo 4.º, n.º 8 da LCCD, artigo 10.º, n.ºs 1 e 2 da Lei dos Serviços Financeiros à Distância, artigo 6.º, n.º 11 da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores.

profissional, com nem sempre é imputável ao consumidor a sua não leitura. De resto, este é um problema estrutural, relacionado com o modelo informacional em que os contratos, sobretudo celebrados com os consumidores no comércio eletrónico, assentam e ao qual voltaremos *infra*.

IX. A pedra de toque estará, nestes casos, na forma como a informação foi transmitida – no fundo, saber se, de acordo com as regras da boa-fé, atendendo ao consumidor médio que contrata através do comércio eletrónico, a forma como a informação foi disponibilizada impunha que o consumidor-médio a lesse. A prova de tal facto recairá, em linha com a regra do ónus da prova imposto relativo ao cumprimento dos deveres de informação, sobre o profissional.

8. Natureza jurídica dos direitos de informação dos consumidores

I. Independentemente da sua fonte ser geral (caso da *culpa in contrahendo*) ou específica (caso dos deveres de informação no comércio eletrónico que analisámos), os deveres de informação que impendem sobre os profissionais são manifestação da boa-fé objetiva aplicada às relações contratuais. A boa-fé institui um complemento das normas existentes com deveres de informação, visando o reequilíbrio de posições que são, à partida, desiguais – e, sobretudo, a tutela da parte mais débil⁴⁶⁹.

No comércio eletrónico com consumidores, a principal preocupação do legislador e a razão pela qual consagrou tão vastos e detalhados elencos de deveres de informação, é a tutela da formação da vontade do consumidor⁴⁷⁰ - esse é o ponto de partida de todos os deveres de informação consagrados na legislação analisada.

No entanto, apesar de terem a mesma *ratio*, a verdade é que não é possível identificar uma natureza jurídica unívoca para todos eles, dependendo esta da sua concreta conformação, considerando que assumem diferentes modalidades e características consoante o diploma aplicável em cada caso concreto.

⁴⁶⁹ Assim, podemos mesmo afirmar que a previsão de deveres de informação visa, não apenas, a regulação de uma situação concreta, mas também o prosseguimento de um dever de justiça e equilíbrio, aplicável a todo o sistema em geral. No mesmo sentido, *vide* CORDEIRO, António Menezes, *Da boa fé...*, cit., pp. 1252 e 1253.

⁴⁷⁰ No mesmo sentido, *vide* MONTEIRO, António Pinto, “O Novo Regime da Contratação à Distância. Breve Apresentação” in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 9, CDC, 2015, pp. 11 a 18, p. 16.

II. Podemos, desde logo, distinguir entre deveres de informação pré e pós-contratuais, consoante sejam deveres de informação cuja transmissão deva ser feita antes ou após a celebração do contrato (isto é, mesmo durante a sua execução)⁴⁷¹. Na grande parte dos diplomas acima analisados, estão em causa deveres de informação pré-contratuais, sendo os deveres pós-contratuais menos frequentes e surgindo, normalmente, associados a contratos de execução continuada, como por exemplo no caso dos contratos de crédito celebrados com consumidores⁴⁷².

III. A respeito dos deveres de informação pré-contratuais, como tivemos oportunidade de analisar, é possível fazer uma segunda distinção, entre os deveres de informação *lato sensu* e os deveres de informação *stricto sensu*.

Entre os primeiros estão os deveres de informação com relevância contratual direta, isto é, que respeitam diretamente ao conteúdo da declaração negocial, impondo-se, nesse caso, que o consumidor disponha, a partir das declarações do profissional, de um clausulado, para que possa sobre o mesmo formar a sua vontade negocial de forma livre e esclarecida.

Entre os segundos, encontramos os verdadeiros deveres de informação, que, como recorda MORAIS CARVALHO, visam tão-só a reposição de algum equilíbrio entre as partes ao nível do conhecimento de aspetos relativos ao profissional com quem contratam ou ao próprio objeto do contrato⁴⁷³, permitindo, deste modo, a reconstituição das condições para um exercício fundado da sua autonomia privada⁴⁷⁴. É, aliás, esta a génese dos direitos de informação dos consumidores.

Nos deveres de informação *lato sensu* estão em causa deveres de informação pré-contratuais que, simultaneamente, impõem a fixação de um conteúdo mínimo do contrato,

⁴⁷¹ Igualmente, veja-se ALMEIDA, Carlos Ferreira de, *Direito...*, cit., p. 118.

⁴⁷² Cfr. artigo 14.º da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores.

⁴⁷³ Também MORAIS CARVALHO adota esta distinção entre os vários elementos que, comumente, integram o conceito de *informação*. Assim, vide CARVALHO, Jorge Morais, *Os Contratos de Consumo – Reflexão...*, cit., p. 191.

⁴⁷⁴ Cfr. PINTO, Paulo Mota, “Princípios...”, cit., p. 188.

através da sua própria inclusão no elenco de cláusulas que integram o conteúdo contratual⁴⁷⁵ - isto sucede, por exemplo, na LCCD⁴⁷⁶ e na Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores⁴⁷⁷.

Dentro deste conjunto de deveres de informação estão ainda contemplados aqueles que adstringem o profissional a incluir no leque de informações contratuais (e mesmo no conteúdo do contrato) aspetos imperativos do regime legal aplicável, especialmente relacionados com os direitos dos consumidores e seu respetivo exercício – é, por exemplo, o caso das alíneas m), n), o), p) e s) da LCCD. Estas menções obrigatórias visam, por um lado, melhorar a consciência do consumidor relativamente aos termos acordados com o profissional e, por outro, evitar a aplicabilidade de normas supletivas que podem ser desfavoráveis para as partes (sobretudo, para o consumidor)⁴⁷⁸.

Este tipo de informações pré-contratuais, pela sua completude relativamente a todas as características do bem ou serviço, bem como a todos os elementos contratuais essenciais, podem mesmo vir a revestir a natureza de verdadeiras propostas contratuais⁴⁷⁹. Com efeito, não podemos perder de vista o artigo 4.º da LCCD, que determina que sejam prestados ao consumidor, em momento prévio à celebração do contrato, um conjunto detalhado e bastante vasto de informações que podem consubstanciar, *per se*, uma verdadeira proposta contratual.

No comércio eletrónico, nomeadamente por via da Internet, no que respeita às relações de consumo, embora à primeira vista pareça que os contratos surgem por iniciativa dos consumidores, muitas vezes a iniciativa resulta antes da oferta em linha de produtos ou serviços por parte do profissional⁴⁸⁰. De resto, muitas vezes, fruto dos muitos e concretos deveres de informação pré-contratuais, surge a questão de saber se esta oferta consubstancia uma verdadeira proposta contratual ou se, pelo contrário, é um mero convite a contratar.

⁴⁷⁵ No caso dos contratos celebrados à distância, aplicável ao nosso estudo, tal é imposto através da previsão legal de um conteúdo mínimo do contrato (cfr. artigo 4.º, n.º 4 da LCCD), desde logo porque, muitas vezes, ao ser comunicado antes da celebração do contrato, constituirá a própria proposta contratual, que integrará o contrato logo que este seja celebrado. Neste sentido, veja-se ALMEIDA, Carlos Ferreira de, *Direito...*, cit., pp. 122 e 123.

⁴⁷⁶ Cfr. artigo 4.º, n.º 4 da LCCD.

⁴⁷⁷ Veja-se, a este respeito o disposto no prómio do artigo 12.º, n.º 3 da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores.

⁴⁷⁸ Cfr. ALMEIDA, Carlos Ferreira de, *Direito...*, cit., p. 124.

⁴⁷⁹ Sobre o tema, veja-se, por todos, OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção...*, cit., pp. 81 a 91.

⁴⁸⁰ A ressalva é importante, já que nem sempre a iniciativa da celebração do contrato partirá do profissional o que de resto foi acautelado pela própria lei – vejam-se, a título de exemplo, o n.º 3 do artigo 11.º da Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros e o artigo 6.º, n.º 7 da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores.

Segundo MENEZES CORDEIRO, uma proposta negocial tem de reunir três requisitos: ser completa, revelar uma intenção inequívoca de contratar e revestir a forma requerida para o negócio em apreço⁴⁸¹. Significa isto que não basta apenas que a oferta se revista de todas as informações contidas, por exemplo, no artigo 4.º da LCCD, para que, sem mais, se considere uma proposta contratual, sendo ainda necessário que esta se revista das características acima enunciadas (isto é, que seja completa, que revele uma intenção inequívoca de contratar e que revista a forma requerida para o negócio).

Posto isto, será por referência a cada caso concreto que se aferirá se o consumidor está, ou não, perante uma proposta contratual ou um mero convite a contratar⁴⁸². No sentido do que vem de expor, está também o artigo 32.º da LCE, ao prever que a oferta de produtos ou serviços em linha representa uma proposta contratual sempre que contiver todos os elementos necessários para que o contrato esteja plenamente formado com a simples aceitação do seu destinatário, pelo contrário consubstanciando um convite a contratar sempre que algum desses elementos falhe.

Assim, não perdendo a natureza de deveres de informação pré-contratuais, o primeiro conjunto de deveres assume relevância contratual direta, com impacto no próprio conteúdo do contrato, podendo mesmo vir a resultar numa proposta contratual ao consumidor.

No segundo conjunto de deveres de informação (que identificamos como *stricto sensu*) estamos diante de deveres também pré-contratuais, mas que, como já referimos, visam atenuar as assimetrias informativas do consumidor, repondo a materialidade do seu exercício de autonomia privada, para além de visarem a proteção da confiança, individual e coletiva no comércio eletrónico⁴⁸³, numa concretização do disposto no artigo 227.º do CC⁴⁸⁴.

Nesta categoria, incluímos todos aqueles deveres que visam o cabal esclarecimento do consumidor acerca do contrato a celebrar, do profissional com quem contrata ou de outros elementos circundantes do negócio, como sejam os seus direitos. A título de exemplo, estão em causa deveres de informação *stricto sensu* no caso das informações constantes do artigo 7.º da

⁴⁸¹ Cfr. CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, cit., pp. 318 e 319.

⁴⁸² Seguimos, assim, o entendimento de OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção...*, cit., p. 89.

⁴⁸³ Cfr. PINTO, Paulo Mota, “Princípios...”, cit., p. 188.

⁴⁸⁴ Note-se que, apesar de ter fundamento no mesmo instituto, o dever de informação no âmbito das relações de consumo assume-se mesmo com a dimensão de um dever de carácter geral, como veremos no capítulo seguinte.

LCCD, dos artigos 21.º e 28.º, alíneas a) a d) e f) da LCE, do artigo 45.º da Lei da Venda de Bens de Consumo, dos artigos 13.º e 16.º da Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros⁴⁸⁵ e dos artigos 6.º, n.º 3, alíneas j), l), p), q), r) e s) e 7.º da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores⁴⁸⁶.

IV. Aqui chegados, concluímos que a natureza que cada dever de informação assume depende da sua conformação legal. Em qualquer caso, os deveres de informação previstos no âmbito dos diplomas aplicáveis ao comércio eletrónico com consumidores partem do mesmo propósito – esclarecer o consumidor, permitindo-lhe um exercício efetivo de autonomia privada na celebração dos contratos.

9. O incumprimento dos deveres de informação aos consumidores

I. Analisada a natureza jurídica que os deveres (e respetivos direitos) de informação podem assumir nos contratos celebrados através do comércio eletrónico, importa analisar quais são as consequências do seu incumprimento.

A eficácia dos direitos de informação enquanto ferramenta de combate às assimetrias informativas dos consumidores depende diretamente das consequências do seu incumprimento. Mas não só: outros desafios se colocam aos direitos e deveres de informação no âmbito das relações de consumo por meios eletrónicos.

O primeiro desafio coloca-se, desde logo, na possibilidade de o consumidor não ler a informação que lhe é transmitida, que é bastante premente no caso do comércio eletrónico, em que por todo o lado o consumidor se depara com uma grande e densa quantidade de informação. Naturalmente, como regra geral, os consumidores não podem beneficiar de não lerem a informação que lhes é transmitida⁴⁸⁷ - desde que esta lhes seja transmitida adequadamente.

⁴⁸⁵ No âmbito do regime aplicável a estes contratos, há ainda que sublinhar, neste conjunto de deveres de informação, a informação relativa ao facto de o preço ter sido personalizado com base numa decisão automatizada, sobre os objetivos ambientais ou sociais visados pelo serviço financeiro e ainda sobre os procedimentos para o exercício do direito de retratação, designadamente indicando os elementos de identificação e contactos do profissional, nos termos do artigo 16.º-A, n.º 1, respetivamente, alíneas i), o) e s) da Diretiva sobre Contratos Celebrados à Distância.

⁴⁸⁶ No artigo 13.º da Diretiva sobre os Contratos de Crédito aos Consumidores são também informados os consumidores da circunstância de as ofertas serem personalizadas com base no tratamento automatizado de dados pessoais.

⁴⁸⁷ Assim, *vide* BECHER, Shmuel I., “Asymmetric...”, cit., p. 757.

É desta forma que começaremos o presente capítulo: por analisar que situações são passíveis de se considerar como situações de incumprimento dos deveres de informação. Num segundo momento, iremos responder à questão de saber quais as consequências do respetivo incumprimento destes deveres – consequências de diversas índoles, com destaque para as contratuais, objeto principal do nosso estudo.

9.1. Situações de incumprimento

Os direitos de informação dos consumidores no comércio eletrónico, tal como previstos nos diversos diplomas analisados, implicam que os profissionais forneçam aos consumidores uma panóplia de informações, mais ou menos detalhadas.

Sucedem que, muitas vezes, embora o profissional forneça, efetivamente, as informações aos consumidores, estes incorrem numa situação de incumprimento dos seus deveres informacionais, por diversos motivos. As situações de incumprimento dos deveres de informação não se bastam com a simples e total omissão das informações previstas legalmente – vejamos, afinal, em que podem consistir estas situações de incumprimento.

I. A primeira situação de incumprimento corresponde àquela em que o profissional simplesmente omite, total ou parcialmente, a informação dos consumidores. Esta omissão pode ocorrer intencionalmente por parte do profissional, quando este visa omitir propositadamente determinadas informações dos consumidores, podendo também dar-se o caso de ocorrer negligentemente (por exemplo, quando o profissional, mesmo pretendendo fornecer toda a informação aos consumidores, não tem conhecimento de todos os deveres de informação que sobre si impendem, em decorrência dos diversos diplomas legislativos aplicáveis).

II. Outra situação de incumprimento diz respeito à circunstância de o profissional, mesmo fornecendo informações ao consumidor, o fazer em desrespeito daqueles por nós já identificados como verdadeiros requisitos destes deveres de informação.

Como sublinhámos *supra*, não basta para se ver cumpridos estes deveres a sua simples transmissão aos consumidores, carecendo esta da concretização de, pelo menos, quatro requisitos: adequação, objetividade, transparência e verdade. A transmissão de informação aos consumidores que incumpra estes requisitos não pode ser considerada como cumprimento dos deveres de informação dos profissionais, porquanto obvia àquele que é, precisamente, o seu

propósito: colmatar as assimetrias informativas, de modo a permitir um correto e material exercício de autonomia privada dos consumidores⁴⁸⁸.

Nem sempre é fácil a aferição de uma situação de (in)cumprimento dos deveres de informação no comércio eletrónico com base nos referidos critérios, carecendo esta de uma avaliação casuística.

No comércio eletrónico, questiona-se, por exemplo, se a simples remissão para um *link* que contenha as informações pré-contratuais legalmente exigidas é suficiente para que se considere cumprido tal dever de informação. O TJUE debruçou-se já sobre o tema, no processo C-536-20 (caso *Tiketa*)⁴⁸⁹, tendo decidido que, em abstrato, é suficiente que o consumidor selecione, no *website*, a casa prevista para o efeito para se poder considerar que as informações foram levadas ao seu conhecimento (embora, todavia, considere depois que deve o tribunal nacional aferir se tal dever de informação foi cumprido de forma clara e compreensível)⁴⁹⁰.

Concordamos com o TJUE no sentido de que, em termos formais, nada parece obstar a este procedimento, tudo dependendo de uma análise casuística a ser feita relativamente à forma como a informação ali é prestada, designadamente se o é de forma clara e compreensível como a lei exige que o profissional faça⁴⁹¹. Na jurisprudência portuguesa, encontramos também decisões sobre o mesmo tema, como é o caso do Acórdão do STJ, de 02.02.2022 que conclui que uma remissão para um lugar no *website* que contenha mais informações, aliado a um consentimento genérico e presumido prestado no momento da adesão ao serviço adquirido (inclusive, com base em informações prestadas apenas oralmente e não em suporte duradouro), “não são suficientes para permitir aos consumidores uma escolha consciente e para a obtenção

⁴⁸⁸ De forma cristalina, *vide* PRATA, Ana, “A Obrigação...”, cit., pp. 7 a 38, pp. 13: “Equivalentes – se não sinónimas – do incumprimento da obrigação de comunicação são as situações em que a cláusula se encontra apresentada em termos gráficos (se o contrato for escrito) de modo a dificultar muito a sua leitura, aquelas em que ela se encontra localizada num ponto do documento contratual em que não é expectável a sua presença ou aquela outra que tem uma redacção enganadora (porque a epígrafe tem um conteúdo diverso – ou, mesmo, contrário – ao da disposição, porque o seu sentido só é apreensível se conjugada com outra cláusula distanciada, etc.)”.

⁴⁸⁹ TJUE, 24 de fevereiro de 2022, Proc. C-536/20, *Tiketa* contra *M. Š.*, ECLI:EU:C:2022:112, disponível em https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/pt/.

⁴⁹⁰ Respetivamente, parágrafos 46 e 47 do TJUE, 24 de fevereiro de 2022, Proc. C-536/20, *Tiketa*, cit..

⁴⁹¹ No mesmo sentido, veja-se CARVALHO, Jorge Morais, “O caso *Tiketa* e o alargamento do conceito de profissional ao intermediário” in *Nova Consumer Lab*, 2022, disponível em <https://novaconsumerlab.novalaw.unl.pt/o-caso-tiketa-e-o-alargamento-do-conceito-de-profissional-ao-intermediario/> (consultado a 11.06.2024).

de uma vontade esclarecida”⁴⁹². Em nosso entender, isto não significa que a remissão para um *website* para mais informações traduza, *per se*, um incumprimento dos deveres de informação ou comunicação das cláusulas contratuais, mas apenas que tudo depende do modo como é feita e dos procedimentos que são adotados⁴⁹³.

A distinção entre a omissão de informação (nas suas distintas modalidades, como vimos) e a prestação de informação, em geral, que não cumpra com os requisitos já identificados é relevante no caso do comércio eletrônico. Com efeito, muitas vezes, a prestação de uma informação que não seja, por exemplo, verdadeira, no contexto de comércio à distância pode revelar-se muito mais prejudicial para o consumidor do que a sua simples omissão, na medida em que constitui um dos principais elementos a que o consumidor tem acesso, pelo que, em princípio, confiará na informação que está a ser fornecida pelo profissional⁴⁹⁴.

III. Por fim, identificamos ainda uma terceira possibilidade de incumprimento dos deveres de informação, que corresponde ao excesso de informação. Embora possa, à primeira vista, parecer paradoxal, a verdade é que a prestação de informação deficiente pelos profissionais não assume apenas a forma de omissão (total ou parcial) ou de não verificação dos requisitos dos deveres de informação que identificámos, também podendo o excesso de informação resultar no incumprimento de tais deveres dos profissionais.

O excesso de informação pode ser visto a dois níveis: por um lado, no que respeita ao excesso de deveres de informação impostos pelos diversos diplomas aplicáveis a cada relação de consumo que se estabelece no âmbito do comércio eletrônico; e por outro, no que concerne ao excesso de informação prestada por cada profissional em concreto, sob o pretenso cumprimento dos deveres de informação legalmente impostos. Ambas as situações se podem qualificar como *excesso de informação*, mas apenas a segunda poderá (veremos em que termos) consubstanciar uma situação de incumprimento dos deveres de informação dos profissionais

⁴⁹² Acórdão do STJ, de 02.02.2022, proc. n.º 22640/18.1T8LSB.L1.S1 (Maria Clara Sottomayor), disponível em www.dgsi.pt.

⁴⁹³ Se, por exemplo, ao consumidor é disponibilizado pelo profissional o texto do contrato, em linguagem simples e acessível, não o deixando unicamente à mercê da sua própria iniciativa de procurar a informação necessária, parece-nos que tal não viola os deveres de informação e comunicação dos profissionais.

⁴⁹⁴ Aliás, nesse caso, o consumidor não terá sequer motivação para confirmar a veracidade da informação que lhe está a ser transmitida. Nesse sentido, veja-se BEDNARZ, Zofia, *Breach of Information Duties in B2C E-Commerce: a Comparative Analysis of English and Spanish Law*, Universidad de Málaga, 2017, pp. 195 e 196.

perante os consumidores, já que no primeiro caso estamos perante soluções legislativas do sistema vigente, que não podem ser imputadas aos profissionais⁴⁹⁵.

Como já vimos, a previsão de um vasto leque de deveres de informação que impendem sobre os profissionais na hora de contratar teve em vista a atenuação das assimetrias contratuais dos consumidores. No entanto, sem desmerecer a sua necessidade de tutela a este respeito, sempre se refira que esta proteção dos consumidores não pode ser absorvida por um excesso de informação que, no limite, constanja ou impeça mesmo a tomada de decisão por estas partes contratuais.

Assim, é determinante a forma como o profissional transmite ao consumidor a informação legalmente exigida. Com efeito, se o conteúdo dos seus deveres de informação tem de ser aquele que está legalmente previsto, a forma como os mesmos são cumpridos está, dentro dos limites legalmente impostos e que já analisámos *supra*, ao dispor de cada profissional, que deve fazer esse esforço de adequação da informação aquando da sua transmissão, quer em termos de quantidade, quer em termos de forma. Não o fazendo, o profissional pode incorrer nos diversos vícios que acima já mencionámos ou mesmo num excesso de informação.

Com efeito, ao ser confrontado com tantas informações em simultâneo, o consumidor tenderá a perder o foco e, muitas vezes, a atenção de informações que sejam essenciais para a formação da sua vontade negocial. Assim, o excesso de informação pode “esmagar” o consumidor, ao ponto de ser tão prejudicial quanto a própria omissão de informação, tendo os mesmos efeitos para o consumidor que esta última⁴⁹⁶.

No entanto, perante um profissional que *pretensamente* procedeu ao cumprimento dos seus deveres de informação, fará sentido equivaler o excesso de informação ao seu incumprimento? Note-se que não estamos perante situações em que, materialmente, a informação carece de verificados alguns dos requisitos que atrás identificámos, mas simplesmente perante situações em que o profissional não procede, como se lhe impunha pelas regras da boa-fé, a uma transmissão da informação de modo eficiente ao consumidor⁴⁹⁷.

⁴⁹⁵ Mas que serão objeto da nossa reflexão crítica, no Capítulo 10 *infra*.

⁴⁹⁶ Sobre o tema, veja-se MONTEIRO, António Pinto, “O novo regime dos contratos de adesão...”, cit..

⁴⁹⁷ Como bem nota BARROS, João Pedro Leite, “O excesso...”, cit., p. 25: “A questão prática é que, na maioria das vezes, o fornecedor engloba todas as informações (pouco importantes e cruciais) em um mesmo rol, sem

Pois bem, sobre o tema houve já quem se debruçasse, defendendo a aplicação a estes casos do instituto do abuso do direito, ínsito no artigo 334.º do CC⁴⁹⁸. Nas palavras de MENEZES CORDEIRO, “a locução “direito” surge, aqui, numa acepção muito ampla, de modo a abranger o exercício de quaisquer posições jurídicas, incluindo as passivas”⁴⁹⁹. Assim sendo, se o exercício de um dever exceder manifestamente os limites impostos pela boa-fé, pelos bons costumes ou pelo fim social ou económico desse dever, o mesmo é ilegítimo.

É o que sucede *in casu*, considerando que, mesmo cumprindo com os requisitos do dever de informar, o profissional que incorra neste excesso de informação perante o consumidor viola o fim social ou económico do seu dever, atendendo à teleologia das normas que prescrevem tais deveres⁵⁰⁰⁻⁵⁰¹.

Assim, existindo um excesso de informação por parte do profissional, de tal modo que o consumidor não se possa ver esclarecido, estará em causa uma situação de abuso de direito, ilegítima nos termos do artigo 334.º do CC. Esta qualificação é relevante, sobretudo no plano das consequências, uma vez que, como MENEZES CORDEIRO aponta, as consequências podem ser variadas, desde a cessação do concreto exercício abusivo, ao dever de indemnizar⁵⁰², mas não coincidem necessariamente com as consequências que, como veremos⁵⁰³, têm lugar em caso de verdadeiro incumprimento dos deveres de informação⁵⁰⁴.

distingui-las. Assim, o consumidor é assoberbado de informações, muitas delas sem utilidade real, as quais acabam por confundi-lo.”

⁴⁹⁸ A este respeito, veja-se BARROS, João Pedro Leite, “O excesso...”, cit..

⁴⁹⁹ Veja-se CORDEIRO, António Menezes, “Do abuso do direito: estado das questões e perspectivas” in *Revista da Ordem dos Advogados*, Vol. II, 2005, disponível em <https://portal.oa.pt/publicacoes/revista-da-ordem-dos-advogados/ano-2005/ano-65-vol-ii-set-2005/artigos-doutriniais/antonio-menezes-cordeiro-do-abuso-do-direito-estado-das-questoes-e-perspectivas-star/> (consultado a 10.06.2024).

⁵⁰⁰ Em consonância com a descrição de MENEZES CORDEIRO – cfr. CORDEIRO, António Menezes, “Do abuso do direito...”, cit..

⁵⁰¹ No mesmo sentido, *vide* BARROS, João Pedro Leite, “O excesso...”, cit., pp. 31 a 34, em particular p. 32: “No estudo em destaque, a função social e económica do direito – no caso, o direito à informação do consumidor e o consequente dever de informar do fornecedor – é percebida quando os interesses das partes possam ser legitimamente obtidos e alcançados, sem prejuízo dos interesses socialmente mais relevantes. Explico. O interesse relevante aqui albergado é a proteção da parte vulnerável da relação negocial: o consumidor. Nesse passo, a liberdade negocial entre as partes deve encontrar justo limite no interesse social (no caso, a resguarda do consumidor) e nos valores personalíssimos do cidadão. Qualquer avanço para além dessa fronteira caracteriza abuso, judicialmente atacável.”

⁵⁰² Cfr. CORDEIRO, António Menezes, “Do abuso do direito...”, cit..

⁵⁰³ *Infra* no Capítulo 9.2.

⁵⁰⁴ Por todos, *vide* SÁ, Fernando Augusto Cunha de, *Abuso do Direito*, Almedina, 1997, pp. 625 a 650, identificando como consequência principal do abuso do direito a obrigação de indemnizar pelo ato abusivo, mas também outras possíveis consequências como a omissão do exercício abusivo do direito, entre outras soluções especificamente aplicáveis a cada caso concreto (*vide*, em particular, pp. 647 a 650 da referida obra).

Com efeito, a consequência legal do abuso de direito é a ilegitimidade do exercício de tal direito (*in casu*, dever). Assim sendo, não definindo a lei as consequências concretamente aplicáveis, estas podem ser diversas consoante cada caso, o que permite ao julgador aplicar a sanção jurídica que mais se adequar em cada caso concreto⁵⁰⁵ - ao consumidor e mesmo ao profissional.

Noutro plano, sempre se refira que a aferição de uma situação de excesso de informação é uma tarefa nem sempre fácil e que dependerá da avaliação de cada caso concreto.

Não obstante, admitimos que, cumprindo com os requisitos informacionais previstos na lei, não apenas em termos do seu conteúdo, mas também da sua forma, o profissional à partida cumpriu os seus deveres de informação, pelo que a situação abusiva ora em apreço será deixada para os casos-limite em que o aparente cumprimento de tais deveres não cumpre o seu propósito, por se revelar excessivo. No entanto, esta situação carece de ser apreciada em concreto, pois situações existirão em que o consumidor é de tal modo assoberbado com informações, muitas delas não essenciais, que acaba mesmo por tomar uma decisão sem estar devidamente esclarecido. São esses os casos-limite, em que a quantidade de informação com que os profissionais *inundam*⁵⁰⁶ os consumidores, deverá mesmo redundar num abuso dos seus deveres de informação, com as devidas consequências daí advenientes.

Sublinhamos, uma vez mais, aquilo que temos vindo consistentemente a afirmar na presente dissertação: não basta para cumprir os deveres de informação, transmitir aos consumidores as informações legalmente exigidas. Neste sentido, se quanto aos inúmeros deveres de informação que o profissional tem de cumprir perante o consumidor o profissional nada pode fazer, cabe-lhe, ao abrigo dos seus deveres de boa-fé, adaptar aquilo que a lei lhe

⁵⁰⁵ “A identidade de tratamento sancionatório entre o acto abusivo e o acto ilícito, fundamentada pelo comum aspecto de ultrapassagem dos limites normativos da prerrogativa jurídica individual exercida e que não é preclusiva da autonomia dogmática de um e de outro dentro da categoria mais geral da antijuridicidade, leva-nos, assim, a verificar que a recusa de tutela em que tal sanção genericamente consiste se há-de especificar em correspondência com a concreta forma de actuação do titular. O que vale dizer que a sanção do acto abusivo é variável e deve ser determinada, consequentemente, caso por caso.”, em SÁ, Fernando Augusto Cunha de, *Abuso...*, cit., p. 647.

⁵⁰⁶ A palavra é usada propositadamente de modo que fique perceptível que não se trata de transmitir ao consumidor toda a informação legalmente exigida, mas sim de o fazer de forma totalmente acrítica e desordenada, em termos tais que não seja possível ao consumidor discernir quais as informações mais relevantes para aquele contrato, porque todas elas se apresentam de forma uniforme, desordenada e em simultâneo com muitas outras informações, incluindo, irrelevantes para aquele contrato em particular. Uma atuação deste tipo facilmente redundará na indiferença do consumidor perante qualquer informação que ali conste, sendo uma conduta manifestamente abusiva.

exige que transmita aos consumidores à tutela dos interesses destes últimos, já que sob um pretenso cumprimento dos seus deveres de informação, o profissional não pode *inundar* o consumidor de informação, sob pena de se frustrarem os seus direitos de informação.

9.2. Consequências do incumprimento

I. Analisadas aquelas que podem conformar situações de incumprimento dos deveres de informação perante os consumidores, importa perceber que tipo de consequências se extraem do seu incumprimento.

Como já vimos, os deveres de informação podem assumir diferentes conformações, das quais depende, diretamente, a sua natureza jurídica e, conseqüentemente, as respetivas consequências do seu incumprimento. Isto significa que não é possível identificar quais são, em geral, as consequências do incumprimento dos deveres de informação dos consumidores no comércio eletrónico, carecendo sempre este estudo da análise dos concretos deveres violados, pois será em função de cada um que estas são definidas.

De resto, nem todos os deveres de informação têm a mesma relevância e intensidade, devendo as suas respetivas consequências ser adaptadas consoante esta distinção. Veja-se que é o próprio legislador quem estabelece uma espécie de prioridade entre os deveres de informação, ao prever que, em casos de limitações à sua transmissão, uns devem ser prestados primeiramente que outros⁵⁰⁷.

Para além desta distinção, deve também ser feita uma segunda em relação ao regime concretamente aplicável em cada caso: por referência a cada diploma, há consequências especificamente neles previstas que podem ter aplicação, pelo que é relevante olhar para o caso concreto e aferir se está em causa, por exemplo, um contrato de compra e venda de bens de consumo, um contrato relativo a serviços financeiros, a crédito ao consumo, ou outros, para então perceber quais as consequências especificamente previstas no respetivo diploma.

II. Partindo desta premissa, recordemos quais as consequências especificamente aplicáveis em cada caso.

⁵⁰⁷ Isto acontece, por exemplo, no artigo 5.º, n.º 5 da LCCD, da qual decorre que, em caso de limitações de espaço ou tempo, o profissional deve facultar, antes da celebração do contrato, pelo menos as informações referidas nas alíneas a), d), e), f), g), h), i), m) e r) do n.º 1 do artigo 4.º do mesmo diploma.

III. No comércio eletrônico em geral, vimos que são aplicáveis, em abstrato, 4 diplomas: a LDC, a LCE, a LCCD e a LCCG.

Começando pela LDC, o incumprimento dos deveres de informação é cominado com diferentes sanções: (i) o n.º 4 do artigo 8.º da LDC determina que em caso de “falta de informação, informação insuficiente, ilegível ou ambígua que comprometa a utilização adequada do bem ou do serviço, o consumidor goza do direito de retratação do contrato relativo à sua aquisição ou prestação, no prazo de sete dias úteis a contar da data da receção do bem ou da data de celebração do contrato de prestação de serviços; (ii) o n.º 5 do mesmo preceito legal prevê que em caso de violação do dever de informar o fornecedor de bens ou prestador de serviços responde pelos danos que causar ao consumidor, sendo ainda solidariamente responsáveis os demais intervenientes na cadeia da produção à distribuição que tenham também violado tal dever de informação (na senda do previsto no artigo 8.º, n.º 2 deste diploma); (iii) no caso específico de se verificar o incumprimento de deveres relacionados com as consequências do não pagamento do preço (nos termos da alínea l) do n.º 1 do artigo 8.º deste diploma) o n.º 7 do artigo 8.º determina a responsabilidade do fornecedor de bens ou do prestador de serviços pelo pagamento das custas processuais devidas pela cobrança do crédito. No fundo, a LDC prevê diferentes consequências consoante as circunstâncias do incumprimento dos deveres e do seu conteúdo e impacto contratual e perante o consumidor, consequências estas que, em qualquer caso, terão de ser conjugadas com as demais consequências civis destes incumprimentos – veremos *infra* quais.

Entrando especificamente no âmbito do comércio eletrônico, a LCCD mostra já uma preocupação mais detida com o incumprimento destes deveres. Assim, determina o n.º 9 do artigo 5.º do referido diploma que, em caso de incumprimento do disposto nos n.ºs 2, 3 e 4 do mesmo artigo, o consumidor não fica vinculado ao contrato. Ora, os n.ºs 2, 3 e 4 daquele preceito ocupam-se dos contratos que impliquem uma obrigação de pagamento, prevendo o dever de o profissional dar ao consumidor, de forma clara e bem visível, imediatamente antes de este concluir a encomenda, as informações das alíneas d) a i), q) e u) do n.º 1 do artigo 4.º, as quais correspondem, em suma, às características essenciais do bem ou serviço, assim como aos

principais elementos contratuais (*maxime*, informações relativas ao pagamento do preço)⁵⁰⁸. Bem se compreende que assim seja, já que nos termos da regra geral do artigo 232.º do CC, o contrato fica apenas concluído se houver o acordo das partes relativamente às cláusulas, o que significa que não sendo comunicadas ao consumidor as características essenciais do bem ou serviço, o seu preço e respetivas informações naquele preceito previstas, não faria sentido que o consumidor estivesse vinculado ao contrato.

Na mesma senda, no caso concreto de existirem cláusulas contratuais gerais, o incumprimento dos deveres de comunicação e informação previstos na LCCG resulta na exclusão das cláusulas respetivamente afetadas por tal incumprimento⁵⁰⁹.

Mas a LCCD prevê outras consequências específicas. É o que sucede no caso de se incumprir o dever de informação relativo ao direito de livre resolução do contrato, respetivo prazo e procedimento do artigo 4.º, n.º 1, alínea m), cuja consequência do incumprimento é o alargamento do prazo para o exercício do direito de resolução (cfr. artigo 10.º, n.º 2 do mesmo diploma)⁵¹⁰. Por sua vez, nos termos dos artigos 4.º, n.º 4 e 13.º, n.º 2, a LCCD determina-se a isenção de custos e encargos do consumidor no caso de se incumprirem os respetivos deveres de informação.

Questiona-se, neste âmbito, se perante o incumprimento de deveres de informação os consumidores poderão exigir não a resolução do contrato, mas antes o seu cumprimento. Sobre o tema debruçou-se o TRP, no seu acórdão de 25.10.2023⁵¹¹. Em causa estava o dever de informação previsto nos termos do artigo 4.º, n.º 1, alínea a) da LCCD que prevê a necessidade de uma correta identificação do fornecedor e respetivo endereço. Perante o incumprimento deste dever, os Autores (consumidores) exigiram o cumprimento do contrato perante o prestador com quem tudo indicava estar a contratar e não face ao agente que este usou na fase

⁵⁰⁸ Estas consequências são também, naturalmente, aplicáveis no caso de contratos celebrados através de plataformas digitais e aos quais se apliquem, desde logo, os deveres de informação previstos no artigo 4.º da LCCD, sem prejuízo dos demais requisitos adicionais de informação constantes do artigo 4.º-A do mesmo diploma.

⁵⁰⁹ Cfr. artigo 8.º, alíneas a) e b), mas também alínea c) (“cláusulas que, pelo contexto em que surjam, pela epígrafe que as precede ou pela sua apresentação gráfica, passem despercebidas a um contratante normal, colocado na posição do contratante real”).

⁵¹⁰ A *ratio* da previsão de um direito de livre resolução a favor do consumidor só é cumprida se o consumidor tiver conhecimento da titularidade desse direito, das condições em que o pode exercer e modo de o fazer. No mesmo sentido, veja-se BARATA, Carlos Lacerda, “Direito de Livre Resolução do Consumidor” in *Estudos de Direito do Consumo*, Vol. I, Almedina, pp. 707 a 765, p. 744.

⁵¹¹ Acórdão do TRP, de 25.10.2023, proc. n.º 76/22.0T8STS.P1 (Paulo Duarte Teixeira), disponível www.dgsi.pt.

de execução do contrato. Perante esta questão *decidenda* o TRP decidiu, a nosso ver bem, que, pese embora não esteja expressamente previsto o direito ao cumprimento do contrato como um dos remédios ao dispor dos consumidores, nos termos gerais do artigo 4.º da LDC, os consumidores teriam sempre este direito já que, parafraseando a própria lei, “[o]s bens e serviços destinados ao consumo devem ser aptos a satisfazer os fins a que se destinam e a produzir os efeitos que se lhes atribuem, segundo as normas legalmente estabelecidas, ou, na falta delas, de modo adequado às legítimas expectativas do consumidor”. De resto, esta solução é aquela que resulta também dos institutos civis aplicáveis à generalidade das relações contratuais, não podendo a legislação especial aplicável às relações de consumo constituir uma limitação dos direitos dos consumidores. Esta solução corresponde a uma indemnização pelo interesse contratual positivo⁵¹², em linha com a solução privilegiada da restauração natural (cfr. artigo 562.º do CC).

Por sua vez, estando em causa um contrato de compra e venda de bens de consumo celebrado eletronicamente, a Lei de Venda de Bens de Consumo ocupa-se apenas de prever especificamente consequências para o incumprimento de dois deveres de informação muito concretos: (i) caso se incumpram os deveres de informação relativamente à garantia comercial (cfr. artigo 43.º, n.ºs 5 e 6 do diploma), determina o n.º 8 do mesmo preceito que a garantia mantém a sua natureza vinculativa para o garante⁵¹³; (ii) no caso de se verificar o incumprimento de deveres de informação quanto ao facto de determinado contrato estar a ser celebrado com o profissional relativamente ao qual o prestador de mercado em linha não é parceiro contratual, o prestador do mercado em linha passa a ser responsável perante o consumidor pela falta de conformidade dos bens ou serviços vendidos ou prestados pelo profissional (cfr. artigo 45.º, n.º 3 do mesmo diploma).

⁵¹² Transcrevendo parte da referida decisão: “Mas, mesmo nessa previsão e como forma de aferição do juízo de equidade, podemos concluir que os AA pretendem apenas uma indemnização derivada de um acto voluntário ilícito (não prestação de informação relevante geradora de um engano num elemento decisivo da contratação), causalmente imputável à conduta da ré e geradora de um dano que corresponde ao interesse negocial positivo passível de reparação integral que não sendo infungível pode ser cumprida pela Ré voluntária ou coercitivamente através de terceiro.”. Sobre o tema da indemnização pelo interesse contratual positivo, veja-se CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil Português II*, cit., pp. 240 a 241.

⁵¹³ Veja-se que, contrariamente ao que sucede no caso de cláusulas não comunicadas ou sobre as quais não tenham sido cumpridos os devidos requisitos de informação, a lei neste caso comina este incumprimento com a vinculação desta garantia, para o garante, deste modo esclarecendo que, caso o profissional incumpra tais deveres, tal não obsta a que fique vinculado às condições que constem da garantia.

Não obstante, no caso de estar em causa a venda de bens de consumo, há ainda outras consequências a relevar. Como alertámos *supra*, algumas das informações transmitidas a título pré-contratual no âmbito destes contratos assume uma relevância especial em sede de requisitos objetivos de conformidade, designadamente, no âmbito do artigo 7.º, n.º 1, alínea b) da Lei da Venda de Bens de Consumo. Assim sendo, na hipótese de as informações prestadas a título pré-contratual, tal como exigidas pela LCCD e para efeitos da Lei da Venda de Bens de Consumo, não corresponderem à verdade e, portanto, os bens em apreço não corresponderem à descrição feita acerca dos mesmos⁵¹⁴, tal implica a aplicabilidade ao caso das consequências e remédios contratuais previstos naquele diploma para os casos de falta de conformidade dos bens⁵¹⁵ – a saber: (i) a responsabilidade do profissional (cfr. artigo 12.º, n.º 1); (ii) a atribuição ao consumidor dos direitos previstos no artigo 15.º do mesmo diploma – reposição da conformidade, através da reparação ou substituição do bem, redução proporcional do preço ou resolução do contrato. Isto, claro, sem prejuízo do direito ao ressarcimento nos termos gerais.

IV. Por sua vez, no que respeita aos diplomas aplicáveis aos serviços financeiros que analisámos, excluídos do âmbito de aplicação da LCCD, embora também eles prevejam deveres de informação específicos, são diplomas com lacunas ao nível das consequências contratuais do seu respetivo incumprimento. Com efeito, a Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros sujeita a contraordenação punível o incumprimento dos deveres específicos de informação previstos nos artigos 9.º, 13.º a 16.º e 18.º, bem como da prestação de informação que não respeite os requisitos previstos nos artigos 11.º e 12.º, conforme disposto respetivamente nas alíneas d) e c) do artigo 35.º do referido diploma⁵¹⁶. Já a Lei dos Contratos

⁵¹⁴ Note-se que, no âmbito do comércio eletrónico, esta descrição dos bens aos consumidores pode ser feita através de imagens, fotografias ou qualquer tipo de representações gráficas que, dada a distância física dos consumidores, assumem particular relevância. Muitas vezes, os profissionais mostram imagens mais apelativas do que a realidade, por forma a incentivar os consumidores a adquirirem tais produtos. No entanto, se nada for dito aos consumidores relativamente ao uso de imagens meramente ilustrativas e que não representam o produto ora em questão (nos termos do disposto no artigo 7.º, n.º 3 da Lei da Venda de Bens de Consumo), os profissionais serão responsáveis nos termos de uma falta de conformidade. Neste sentido, veja-se a sentença do Tribunal Judicial da Comarca de Lisboa Norte, transitada em julgado a 30.09.2022, proc. n.º 15057/21.2T8LSB, que concluiu pela nulidade de uma cláusula que pretendia, precisamente, excluir a responsabilidade do profissional pelas imagens mostradas, ao abrigo do artigo 21.º, alínea c) da LCCG, por violação de lei imperativa, a saber o artigo 4.º da LCCD.

⁵¹⁵ Salvo se, no momento da celebração do contrato, o consumidor tiver sido informado de que determinada característica particular do bem se desviava dos requisitos então estabelecidos, nos termos do n.º 3 do artigo 7.º do mesmo diploma.

⁵¹⁶ Sem prejuízo de a omissão do cumprimento destes deveres, independentemente da sanção aplicada e do pagamento da coima, ter de ser suprida pelo seu cumprimento, caso ainda seja possível (como determina o artigo 32.º).

de Crédito a Consumidores apenas contempla a este respeito a responsabilidade contraordenacional nos termos do artigo 30.º, n.º 1 do diploma – o que, como veremos, não afasta as demais consequências de diversas índoles⁵¹⁷⁻⁵¹⁸ (algumas das quais, que analisaremos de seguida).

V. Por outro lado, o incumprimento dos deveres de informação pode, desde que verificados os respetivos requisitos do artigo 5.º da Lei das Práticas Comerciais Desleais⁵¹⁹, consubstanciar também a forma de omissões ou ações enganosas (ou seja, práticas comerciais desleais), que, como tal, ficam sujeitas ao regime sancionatório previsto naquele diploma, em particular, nos seus artigos 19.º e ss.. Assim, de acordo com este diploma, a violação do disposto nos artigos 7.º a 9.º da Lei das Práticas Comerciais Desleais, constitui uma contraordenação económica grave, punível nos termos do disposto no Regime Geral das Contraordenações Económicas⁵²⁰.

VI. Para além das consequências especificamente previstas na legislação de consumo já identificadas e das consequências de carácter administrativo e contraordenacional, pode ainda haver lugar a consequências gerais no plano civilístico. Com efeito, os contratos de consumo são contratos de direito privado dotados de um regime especial. Como tal, na falta de uma regra que regule determinada situação, aplica-se o direito civil geral⁵²¹.

No plano civilístico, podemos distinguir três tipos de consequências abstratamente passíveis de ter aplicação perante o incumprimento de deveres de informação:

- (i) por um lado, este incumprimento pode colocar em causa a própria validade dos contratos, no caso de se traduzir em vícios na formação da vontade⁵²²,

⁵¹⁷ Desde logo, da referência ao carácter imperativo das regras contempladas neste diploma resulta a invalidade das cláusulas que surjam ao seu arripio, com as consequências civis respetivas. Nesse sentido, veja-se ANTUNES, José Engrácia, “Os Contratos de Crédito...”, cit., p. 134.

⁵¹⁸ De resto, em muitos casos, perante a omissão dos deveres de informação impostos por este diploma, será de aplicar as consequências jurídicas previstas na LCCG (caso esteja preenchido o seu respetivo âmbito de aplicação), que consagra a exclusão das cláusulas não comunicadas ou não informadas dos contratos singulares. Veja-se, assim, o Acórdão do TRP, de 28.03.2012, proc. n.º 614/11.3TBVCD.P1 (Vieira e Cunha), disponível em www.dgsi.pt.

⁵¹⁹ Aprovada pelo DL n.º 57/2008, de 26/03, alterado pelo DL n.º 205/2015, de 23/09, pelo DL n.º 9/2021, de 29/01, pelo DL n.º 109-G/2021, de 10/12 e pela Lei n.º 10/2023, de 03/03.

⁵²⁰ Além disso, de acordo com este diploma, caso o consumidor adquira produtos por efeitos de uma prática comercial desleal, tem direito à redução adequada do preço ou à resolução do contrato. Cfr. artigo 14.º, n.º 1 da Lei das Práticas Comerciais Desleais. O consumidor pode exercer qualquer um destes direitos está apenas sujeito a um critério de impossibilidade ou de abuso de direito, conforme previsto no n.º 2 da mesma disposição legal.

⁵²¹ Igualmente, *vide* ALMEIDA, Carlos Ferreira de, “Invalidades...”, cit., p. 18.

⁵²² Ou “vícios na decisão de contratar” segundo FERREIRA DE ALMEIDA, em ALMEIDA, Carlos Ferreira de, “Invalidades...”, cit., p. 22. A própria LCE remete mesmo para o regime geral do erro na formação da vontade os

designadamente, podendo conduzir à aplicação dos regimes do erro (artigos 251.º e 252.º do CC) ou do dolo (artigos 253.º e 254.º do CC)⁵²³⁻⁵²⁴;

- (ii) por outro lado, o incumprimento de deveres de informação pode originar responsabilidade pré-contratual nos termos do artigo 227.º do CC (*culpa in contrahendo*) ou incumprimento de deveres acessórios de boa-fé, decorrentes do artigo 762.º, n.º 2 do CC; ou
- (iii) pode dar-se ainda a circunstância de o incumprimento dos deveres de informação dar lugar a um verdadeiro incumprimento contratual, nos termos dos artigos 798.º e ss. do CC, o que acontece quando estão em causa informações que, como vimos supra no capítulo 8 constituem o próprio clausulado contratual (os por nós identificados como deveres de informação *lato sensu*)⁵²⁵ – neste caso, por exemplo, não apenas a informação pré-contratual é falsa, como o será a própria cláusula contratual, o que leva a um incumprimento do contrato.

As consequências são, em cada um dos casos, distintas. No entanto, de notar que estas apenas têm lugar quando a lei especial de consumo concretamente aplicável não regule determinada situação.

No primeiro caso (i.e., de se verificar uma situação de erro ou dolo, mediante o respetivo preenchimento dos requisitos exigidos pelos respetivos preceitos legais⁵²⁶), o contrato será anulável nos termos do artigo 287.º do CC. Com efeito, o erro-vício traduz-se num erro na formação da vontade e do processo de decisão, o que facilmente se compreende que ocorra no

casos de erros de programação nos contratos celebrados sem intervenção humana (cfr. artigo 33.º, n.º 2, alínea a) do referido diploma), com as adaptações ali constantes (como é o caso do disposto no n.º 3 do mesmo preceito).

⁵²³ No mesmo sentido, *vide* CORDEIRO, António Menezes, *Direito dos Seguros*, cit., p. 571.

⁵²⁴ Aos vícios na formação dos contratos de consumo aplicam-se as regras aplicáveis aos contratos em geral para as situações de vícios da vontade. Assim, veja-se ALMEIDA, Carlos Ferreira de, *Direito...*, cit., p. 100. No entanto, algumas cautelas e adaptações devem ser feitas – para maior desenvolvimento sobre o tema, veja-se, por todos, FERREIRA DE ALMEIDA, em ALMEIDA, Carlos Ferreira de, “Invalididades...”, cit., pp. 22 a 28.

⁵²⁵ Como FERREIRA DE ALMEIDA bem nota, a imperatividade da estrutura do conteúdo do contrato resulta de três técnicas: a formalização de um documento subscrito pelas partes; uma declaração pré-contratual que virá, posteriormente, a integrar o conteúdo contratual; ou através de um documento pós-contratual que formalize os termos do contrato. Assim, *vide* ALMEIDA, Carlos Ferreira de, “Invalidades...”, cit., p. 31.

⁵²⁶ No caso do erro previsto no artigo 251.º do CC, exige-se que o declaratório conhecesse ou não devesse ignorar a essencialidade, para o declarante, do elemento sobre o qual incidiu o erro (cfr. artigo 247.º por remissão do artigo 251.º, ambos do CC); por outro lado, no caso do erro previsto no artigo 252.º do CC, exige-se que o erro recaia sobre motivos determinantes da vontade (que não se refiram ao declaratório nem ao objeto do negócio) e que as partes tenham desconhecido, por acordo, a essencialidade do motivo. Já no caso do dolo, nos termos do artigo 253.º do CC, exige-se que, por sugestão ou artifício empregue com intenção, se induza ou mantenha em erro o autor da declaração, bem como se dissimule, pelo declaratório ou terceiro, o erro do declarante.

caso de violação de deveres de informação, uma vez que estes se destinam, precisamente, a contribuir para a formação de uma vontade negocial livre e esclarecida.

No entanto, a aplicação do regime do erro-vício está dependente da demonstração por quem o invoca (*i*) da ocorrência do erro, por um lado, e (*ii*) de que o declaratório conhecia (ou não devia ignorar) a essencialidade para si do objeto sobre o qual ocorreu esse erro, nos termos do disposto no artigo 342.º, n.º 1 do CC. Ou seja, impõe-se um ónus da prova relevante sobre o destinatário das declarações, que, em concreto, nem sempre terá facilidade em cumprir⁵²⁷.

Na segunda hipótese, a violação dos deveres de informação pode desembocar em responsabilidade pelos danos causados pelo incumprimento de deveres de informação pré-contratual, nos termos do artigo 227.º do CC, que *supra* em 4.1 já explorámos.

Apesar de esta ser, em nosso entender, a situação que mais frequentemente terá lugar, não excluimos a hipótese de, em determinados casos, a violação de deveres acessórios de informação durante a execução dos respetivos contratos possa também gerar um dever de indemnizar nos termos do artigo 762.º, n.º 2 do CC⁵²⁸. O cumprimento destes deveres acessórios de informação resulta, desde logo, do dever de agir de boa-fé, que, no caso dos contratos de consumo, é imposto também pelo artigo 9.º, n.º 1 da LDC.

Nestes dois casos, como já vimos *supra*, o profissional incorrerá no dever de indemnizar pelos danos causados pelo incumprimento⁵²⁹. No entanto, a vulnerabilidade estrutural de uma

⁵²⁷ Veja-se, a este respeito, a situação em apreço no Acórdão do TRL, de 06.07.2023, proc. n.º 3778/20.1T8ALM.L1-2 (António Moreira), disponível em www.dgsi.pt, no âmbito da qual não se consideraram provados, no âmbito de uma relação de consumo, os requisitos da essencialidade e da cognoscibilidade exigidos para a aplicação do regime do erro-vício: “Assim, e para que se pudesse afirmar a relevância do errado entendimento do A., de que com os equipamentos opcionais que escolheu para o veículo a adquirir à 1ª R. (onde não se incluía o equipamento opcional BTA) seria possível aceder aos serviços conectados sem recurso aos dados móveis de um telemóvel, tornava-se necessário que a 1ª R. pudesse ter ficado a conhecer que o A. reputava de essencial que tal veículo permitisse o acesso aos serviços conectados com dispensa do recurso a tais dados móveis de telemóvel. O que é o mesmo que afirmar, face à factualidade provada, que o A. reputava de essencial que o veículo incluísse o equipamento BTA (sob pena de não existir acesso aos serviços conectados por parte do A.). Mas não estando demonstrado que a 1ª R. ficou a saber dessa circunstância (ou que a não devia ignorar), designadamente porque o A. a tinha comunicado, durante as trocas de declarações prévias à celebração do contrato de compra e venda, logo se alcança que está em falta o referido requisito da cognoscibilidade, fundamental para que se pudesse afirmar a relevância do desconhecimento do A., no que se refere à ausência de equipamento BTA no veículo que encomendou e adquiriu à 1ª R.”

⁵²⁸ Não se enquadra no escopo do presente estudo entrar nos detalhes do regime dos deveres acessórios de informação e nas discussões doutrinárias e jurisprudências acerca das consequências da sua violação, razão por que não entraremos no tema.

⁵²⁹ Assim, a propósito dos deveres de informação das instituições bancárias, veja-se o Acórdão do TRC, de 04.05.2020, proc. n.º 3888/18.5T8LRA.C1 (Arlindo Oliveira), disponível em www.dgsi.pt: “O dever de

das partes reforça a importância relativa deste tipo de deveres, pelo que se questiona se, perante o seu incumprimento, o consumidor pode lançar mão da resolução do contrato, bem como da exceção de não cumprimento do contrato⁵³⁰ – ambos remédios aplicáveis, mediante o preenchimento dos seus requisitos, à generalidade dos incumprimentos contratuais.

Com efeito, casos existirão em que a violação de deveres laterais de informação é de tal modo relevante⁵³¹ que o seu incumprimento pode mesmo afetar a subsistência do contrato ou interferir diretamente com o cumprimento da obrigação a que, em contrapartida, está adstrito o consumidor e é neste contexto que surgem estes dois importantes mecanismos⁵³². Vejamos então cada um deles.

A resolução do contrato surge enquadrada entre nós, para além de nos próprios diplomas aplicáveis às relações de consumo⁵³³, também no artigo 432.º do CC, que prevê a possibilidade de esta faculdade ser exercida, desde logo, a propósito da impossibilidade imputável ao credor, *maxime*, no artigo 801.º, n.º 2 do CC, que determina que sendo a obrigação resultante de um contrato bilateral, o credor pode resolver o contrato, independentemente do direito à indemnização e da possibilidade de exigir a restituição da sua prestação por inteiro, no caso de já a ter prestado. Pese embora não tenha enquadrado esta possibilidade de forma expressa para o caso do não cumprimento das obrigações, a verdade é que o n.º 1 do mesmo artigo equipara a impossibilidade culposa ao incumprimento definitivo, o que nos permite concluir que esta faculdade de resolver o contrato também lhe seria aplicável.

informação rigorosa e precisa quando um Banco contrata com os seus clientes traduz-se num dever de conduta fundamental cuja violação implica a obrigação de indemnizar os danos causados, já que quer ao abrigo do disposto no artigo 762.º, n.º 2, do CC, se exige às partes que actuem de boa fé na execução do contrato, bem como ao abrigo do disposto no seu artigo 227.º, n.º 1 CC, logo nos preliminares ou na formação do contrato, se exige que as partes contratantes procedam segundo as regras da boa fé e em que se contam, indiscutivelmente, os deveres de lealdade, transparência, informação rigorosa e exacta.”.

⁵³⁰ Neste sentido, veja-se SILVA, Jorge Cesa Ferreira da, “A vulnerabilidade...”, cit., p. 549.

⁵³¹ Pensemos nalguns exemplos: (i) um consumidor compra *online* um equipamento com a expectativa que ele funcione de determinada maneira como anunciado pelo profissional, no entanto o profissional não informa que o equipamento tem determinada característica que pode comprometer esse seu desempenho; (ii) um consumidor compra um *software* através da Internet baseado em determinadas funcionalidades anunciadas essenciais, no entanto o consumidor omite que o *software* carece de algumas funcionalidades críticas; (iii) o consumidor assina uma revista digital com conteúdos exclusivos sobre determinado setor, mas o profissional em determinada edição não informa que o referido conteúdo corresponde, pelo contrário, a uma cópia de material disponível gratuitamente e acessível ao público em geral.

⁵³² Cfr. CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil Português II, Direito das Obrigações – Tomo IV*, Almedina, 2010, pp. 137 e 138

⁵³³ Cfr. artigo 10.º da LCCD.

Para além da resolução do contrato, surge como outra possibilidade a de o credor poder opor ao devedor a exceção de não cumprimento. Nos termos do artigo 428.º, n.º 1, do CC, existindo prazos idênticos para o cumprimento das prestações recíprocas e verificando-se o não cumprimento de uma delas, o credor poderia, de facto, escusar-se ao cumprimento da sua própria obrigação.

Vejamos, em concreto, em que termos é que estas soluções podem ser aplicadas ao incumprimento dos deveres de informação no âmbito dos contratos objeto do nosso estudo.

Em primeiro lugar, relativamente à resolução contratual, importa sublinhar que o artigo 432.º, n.º 1, do CC admite a resolução do contrato que seja fundada na lei ou no contrato. Ora, o incumprimento dos deveres de informação, sejam pré-contratuais ou durante a execução dos contratos, naqueles casos que identificámos *supra* podem mesmo sustentar a resolução do contrato. Em regra, a resolução produz efeitos retroativos, tudo se passando como se o contrato fosse nulo ou tivesse sido anulado, razão pela qual se impõe a restituição do que houver sido prestado (cfr. artigos 433.º e 434.º do Código Civil). Porém, esta não deve ser a solução primordial, mas antes de última *ratio*, em linha com os critérios avançados a respeito dos direitos dos consumidores em caso de falta de conformidade, ao abrigo da Lei da Venda de Bens de Consumo, devendo privilegiar-se a subsistência do contrato.

Com efeito, a falta de conformidade dos bens confere ao consumidor determinados direitos, cujo exercício está sujeito a uma hierarquia que privilegia o princípio do *favor negotii*, estabelecendo como direito de última *ratio* a resolução contratual. Atendendo, assim, a uma interpretação sistemática do regime ora em análise, seria pouco harmonioso com as soluções prescritas no presente regime, equacionar a resolução do contrato como consequência direta do incumprimento dos deveres pré-contratuais⁵³⁴ ou laterais de informação.

No caso da exceção de não cumprimento, para o seu exercício importa verem-se cumpridos os seus pressupostos em cada caso concreto⁵³⁵: (i) existência de um vínculo de interdependência entre as prestações de um contrato bilateral – ora, no caso em apreço, o

⁵³⁴ Não deixamos de notar que se trata de um caso de relevância contratual de informações pré-contratuais, o que não choca do ponto de vista das relações jurídicas de consumo (em particular, firmadas no comércio eletrónico), já que as informações pré-contratuais nestes contratos assumem acentuada importância dada a assimetria informativa existente.

⁵³⁵ Seguimos, no essencial, os pressupostos desenvolvidos em ABRANTES, José João, *A Exceção de Não Cumprimento do Contrato*, 3.ª Edição, Almedina, 2018, pp. 39 e ss.

vínculo de interdependência existe, porquanto as prestações do profissional e do consumidor são a contrapartida uma da outra, não existindo de forma independente, mas tão-só na dependência uma da outra; *(ii)* não existência da obrigação de cumprimento prévio por parte da parte que invoca a exceção – no que respeita a este requisito, sendo certo que na grande maioria dos contratos, estamos diante de contratos, em que a obrigação de o consumidor pagar o preço (cfr. artigo 874.º do CC) é prévia à entrega dos bens ou utilização dos serviços, há casos (sobretudo, contratos de execução continuada) em que o consumidor tem de pagar diversas prestações em contrapartida da prestação do profissional (pense-se, por exemplo, num contrato de locação financeira ou de crédito ao consumo com várias prestações); *(iii)* não cumprimento ou não oferecimento do cumprimento simultâneo da contraprestação; *(iv)* não contrariedade à boa-fé, a aferir caso a caso, de acordo com a obrigação decorrente do artigo 762.º n.º 2 do CC. Ora, cumpridos que se vejam estes requisitos, o incumprimento dos deveres de informação dos profissionais no comércio eletrónico pode mesmo sustentar uma exceção de não cumprimento da obrigação do consumidor – o que, como vimos, estará limitado aos casos de contratos de execução continuada, em que ao consumidor cabe o cumprimento da sua prestação em diversos momentos.

Apesar de estas soluções serem, paradigmaticamente, aplicáveis a situações de incumprimento dos deveres de prestação principal e não acessórios ou pré-contratuais, a singularidade do papel da informação nas relações de consumo (sobretudo, eletrónico) pode, mediante o cumprimento dos respetivos requisitos, desencadear estas soluções.

Por fim, dando-se a hipótese de os deveres de informação virem a resultar na sua integração nas próprias cláusulas contratuais, o seu incumprimento (desde que não consubstancie a sua total omissão) pode mesmo ser tratado como um verdadeiro incumprimento contratual. Nesse caso, terão aplicação os remédios existentes para quaisquer cenários de incumprimento contratual.

A conformação dos deveres de informação aos consumidores assume, hoje, contornos de tal forma relevantes que, sobretudo, no âmbito de aplicação da LCCD, se traduz em verdadeiras cláusulas contratuais (ainda que, num primeiro momento, advenham do cumprimento de deveres de informação pré-contratuais). Assim sendo, em caso de incumprimento, pode haver lugar a soluções como a resolução do contrato, à exceção de não cumprimento e a parte

inadimplente incorrerá, ainda, no dever de indemnizar o consumidor pelos danos causados com tal incumprimento, nos termos do disposto no artigo 798.º do CC.

9.3. Análise crítica

I. Como vimos, a legislação especialmente aplicável às relações de consumo apresenta soluções concretas e que visam a sua mais fácil aplicação aos consumidores que se encontrem perante uma situação de incumprimento dos seus direitos de informação, sem prejuízo da possibilidade de recurso a institutos civis para tutelar as situações que, em concreto, os primeiros não tutelem.

II. A aplicação das soluções do Direito Civil em geral aos contratos de consumo representa dificuldades acrescidas para os consumidores, com destaque para o ónus da prova dos consumidores, em situação de litígio: de que determinado bem ou serviço foi adquirido em decorrência das informações omitidas ou fornecidas defeituosamente pelo profissional; de que a informação em que assentou a sua decisão de contratar era essencial de tal modo que o contrato assim celebrado esteja viciado por erro na formação da vontade; ou ainda da prova dos danos sofridos com a violação dos deveres de informação e o nexo de causalidade entre ambos. O ónus da prova no caso dos consumidores traduz-se numa dificuldade acentuada, já que a situação de assimetria informativa em que se encontram dificulta, muitas vezes, o acesso a elementos de prova que permitam, em litígio, suportar as suas alegações e demonstrar as suas pretensões⁵³⁶.

III. Podemos apontar como outras dificuldades o valor normalmente baixo dos litígios em causa face à duração dos processos judiciais a que os consumidores recorram para efetivar o exercício dos seus direitos e os custos daí decorrentes para os consumidores (que têm, muitas vezes, de contratar apoio jurídico para estes processos). A verdade é que, em grande parte dos casos, não compensará aos consumidores o recurso a estes mecanismos, já que os seus custos e tempo despendido não permitirão assegurar a efetividade dos mesmos.

IV. Já as soluções especificamente previstas na legislação de consumo parecem, de facto, mais adequadas aos interesses dos consumidores, mesmo quando careçam de recurso à tutela

⁵³⁶ Note-se, porém, que a obrigatoriedade de existir uma confirmação por escrito das informações pré-contratuais (como impõe o artigo 6.º, n.º 2 da LCCD) contribui, de certo modo, para facilitar a prova do consumidor no exercício das suas pretensões, porquanto cristaliza em definitivo o conteúdo das informações que lhe foram, efetivamente, transmitidas, o que lhe permite maior facilidade de demonstração de qualquer situação de incumprimento.

jurisdicional para a sua efetivação. Com efeito, muitas das soluções oferecidas por esta legislação especial são de aplicação quase automática, já que assentam em soluções previstas concretamente nos diplomas aplicáveis (é o que acontece, por exemplo, com artigo 8.º, n.º 4 da LDC, com os artigos 5.º, n.º 9 e 10.º, n.º 2 da LCCD, e com o artigo 12.º, n.º 1 da Lei da Venda de Bens de Consumo).

Por outro lado, a legislação de consumo prevê também, em muitos casos, uma inversão do ónus da prova, prevendo que incumbe sobre o profissional a prova de que cumpriu os deveres (designadamente, de informação) a que está adstrito, não fazendo recair sobre o consumidor a prova do seu não cumprimento, que se revelaria de muito difícil demonstração por consubstanciar, desde logo, a prova de um facto negativo⁵³⁷.

Por sua vez, não se prevê também qualquer necessidade de demonstração por parte do consumidor de que determinada informação é essencial para a formação da sua vontade negocial naquele caso concreto, como sucede, por exemplo, com o regime do erro-vício: o legislador presume que os leques de informação por si previstos são, de facto, essenciais para os consumidores formarem de forma livre e plenamente esclarecida a sua vontade negocial.

V. Nos contratos celebrados no comércio eletrónico, contratos celebrados à distância, os consumidores dispõem ainda de um direito que, embora não diretamente associado à violação de deveres de informação dos profissionais, assegura aquilo que os institutos civis visam também assegurar, que é a salvaguarda da liberdade de decisão e o equilíbrio das prestações contratuais⁵³⁸: o direito ao arrependimento.

O direito de arrependimento traduz-se num direito de livre resolução do contrato que pode ser exercido sem necessidade de indicação de qualquer motivo (ou seja, de forma imotivada), no prazo-regra de 14 dias. Este direito resulta, por exemplo, do artigo 10.º, n.º 1 da LCCD, do artigo 19.º, n.º 1 da Lei dos Contratos à Distância relativos a Serviços Financeiros e do artigo 17.º, n.º 1 da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores.

⁵³⁷ Vejam-se, por exemplo, os artigos 4.º, n.º 8 da LCCD, 10.º da Lei dos Contratos Celebrados à Distância relativos a Serviços Financeiros, 6.º, n.º 11 da Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores. No mesmo sentido, veja-se o artigo 11.º, n.º 11 da Lei da Venda de Bens de Consumo.

⁵³⁸ Cfr. ALMEIDA, Carlos Ferreira de, *Direito...*, cit., p. 105.

Embora não surgindo como consequência da violação dos direitos de informação dos consumidores (desde logo porque é, como referimos, de exercício imotivado), a verdade é que este direito de arrependimento pode ser exercido sempre que um consumidor considere que a informação que recebeu sobre o mesmo não foi verdadeira, exata, ou quaisquer outras características que considere não verificadas *in casu*. Este é um direito que pode, por exemplo, conduzir ao mesmo resultado que uma eventual anulação, mas de modo muito mais simples, direto e automático para o consumidor⁵³⁹. Contudo, o prazo a que está sujeito é bastante mais curto, já que a anulação do contrato por erro pode ser peticionada no prazo de um ano subsequente à cessação do vício que lhe serve de fundamento (cfr. artigo 287.º, n.º 1 do CC)⁵⁴⁰ enquanto o direito de arrependimento pode ser exercido, por regra, no prazo de 14 dias (pese embora não esteja sujeito a quaisquer demonstração de requisitos, o que sempre se exigiria no caso da invocação do regime do erro-vício).

Em todo o caso, o direito de arrependimento dos consumidores constitui uma importante ferramenta ao seu dispor para os casos em que também se vejam desprovidos da informação necessária a uma vontade plena e devidamente esclarecida, em particular no comércio eletrónico, já que lhes confere a possibilidade de resolver o contrato após a análise dos bens fisicamente⁵⁴¹ (o que lhes é vedado num primeiro momento e apenas é, de algum modo, colmatado com as informações que recebem dos profissionais).

VI. Pese embora as consequências concretamente previstas na legislação especial do consumo para o incumprimento dos deveres de informação dos profissionais sejam, em muitos dos casos, de aplicação quase “automática”, há um conjunto de debilidades que subsistem. Com efeito, a respeito do recurso às vias judiciais para efetivação dos seus direitos e do ressarcimento pelos danos causados com este incumprimento, mantêm-se os problemas *supra* identificados a respeito dos institutos civis⁵⁴². Acresce ainda a falta de fiscalização dos profissionais, que faz

⁵³⁹ Não ignoramos que os fundamentos de ambos os regimes são totalmente distintos, mas ainda assim, não deixam de ser mecanismos que permanecem à disposição dos consumidores.

⁵⁴⁰ O que corresponde à data do conhecimento do vício – cfr. Acórdão do STJ, de 14.12.2021, proc. n.º 12977/16.0T8SNT.L1.S2 (Jorge Dias), disponível em www.dgsi.pt.

⁵⁴¹ No caso da compra e venda de bens, como esclarece a alínea b) do n.º 1 do artigo 10.º da LCCD.

⁵⁴² Ainda assim, de notar que a Lei n.º 63/2019, de 16 de agosto veio facilitar o acesso à Justiça por parte dos consumidores, quando esteja em causa conflitos de consumo de reduzido valor económico. Nos termos desse diploma, por opção expressa do consumidor, e desde que estejam em causa conflitos de valor inferior a EUR 5.000,00, estes estão sujeitos a arbitragem necessária ou mediação. Deste modo, permite-se que, mais facilmente e com custos mais reduzidos, os consumidores possam efetivar os seus direitos – mesmo aqueles que decorram da violação de deveres de informação, quando estão em causa contratos de reduzido valor. Por outro lado, como

com que, em muitos casos e sobretudo no caso de empresas de grande dimensão, estas incorrem sistematicamente em violações dos seus deveres de informação, já que nem sempre os consumidores recorrerão a vias judiciais – é a clássica situação em que “o incumprimento compensa”.

Parece-nos, ainda assim, que apesar destas dificuldades e de algumas entropias criadas pelas extensas listas de informação com que os consumidores são confrontados por força da legislação do consumo (como vimos *supra*), a verdade é que, no plano das consequências da sua violação e dos direitos conferidos aos consumidores, a legislação especial do consumo parece-nos, em geral, mais adequada a tutelar os interesses destas partes contratuais do que as soluções civis genericamente aplicáveis a todos os contratos. Isto, sobretudo, tendo em conta a facilidade e automaticidade da aplicação destes mecanismos. Ainda assim, longe estamos de um sistema perfeitamente capaz de colmatar as dificuldades na formação de uma vontade livre e esclarecida dos consumidores.

10. O futuro dos direitos de informação como modelo de proteção do consumidor

I. Aqui chegados, não há dúvidas que a informação é o meio primordial de proteção dos consumidores nas suas relações contratuais. O direito à informação no estrito âmbito do Direito do Consumo corresponde assim ao direito à prestação positiva oponível a todo aquele que fornece produtos e serviços a consumidores, sendo um comando positivo dirigido aos agentes económicos que contratem com consumidores⁵⁴³.

Os direitos de informação surgem como forma de assegurar um efetivo exercício de autonomia privada dos consumidores na hora de contratar. É sob esta premissa que se preveem, hoje, centenas de direitos (e, respetivamente, deveres) de informação aos consumidores.

Mas será que a previsão de mais e mais deveres de informação aos consumidores contribui, eficazmente, para a redução das suas assimetrias contratuais? Será o paradigma da informação no Direito do Consumo, hoje, eficaz na proteção dos consumidores? Sem intenção de grandes desenvolvimentos, refletiremos criticamente sobre estas questões.

reconhece SANDRA PASSINHAS, também para o profissional há vantagens, nomeadamente, a privacidade destes procedimentos. Cfr. PASSINHAS, Sandra, “A proteção...”, cit., p.894.

⁵⁴³ Cfr. LÔBO, Paulo Luiz Netto, “A informação...”, cit., p. 27.

II. Os profissionais que contratam no comércio eletrónico com consumidores veem-se, atualmente, confrontados com toda uma panóplia de deveres de informação a que devem dar cumprimento perante os consumidores na hora em que decidem contratar. Informações das mais variadas índoles: desde as características dos bens ou serviços, aos elementos da sua própria identificação, aos direitos dos consumidores, entre muitos outros. A acrescer a este panorama, é ainda de notar a dispersão de todos estes deveres de informação por diversos diplomas, alguns de carácter setorial, que devem ser conjugados entre si.

A previsão legal de direitos (e correspondentes deveres) de informação obrigatórios específicos tem sido uma técnica comumente utilizada pelo legislador português em matéria de Direito do Consumo, na sequência da transposição de diversas diretivas comunitárias.

Não podemos deixar de notar a extensa e impressionante lista de direitos (e deveres) de informação previstos na legislação aplicável às relações de consumo, sobretudo no comércio eletrónico. Só nos 6 diplomas acima analisados contamos com mais de 100 deveres de informação, excluindo aqueles em que estes se desdobram. É com todos estes deveres de informação, e todos aqueles que aqui não mencionámos, mas que podem ter aplicação por via de outros diplomas, que os profissionais se deparam diariamente. E, ainda assim, todos os dias os consumidores são confrontados com a celebração de contratos em moldes que não conheciam devidamente – o que reforça a importância do nosso estudo e da presente reflexão.

III. A avalanche de informação com que profissionais e consumidores são confrontados diariamente, aliada às dificuldades associadas à efetivação dos seus direitos em caso de incumprimento, força-nos a refletir sobre a eficácia deste modelo para a tutela dos consumidores enquanto partes contratuais mais frágeis em geral e, em especial, para a redução das suas assimetrias informativas.

Há, hoje, um excesso de informação, que não beneficia os mais interessados nela: os consumidores. O ato de carregar num botão que diga “Li e aceito” tornou-se num ato instantâneo para os consumidores de todo o mundo, tornando-se aquele botão apenas “[n]um pequeno obstáculo entre mim e a conclusão do negócio”⁵⁴⁴.

⁵⁴⁴ Nas bem aplicadas palavras de REGO, Margarida Lima, “Manifesto...”, cit., p. 42.

Isto deve-se a vários fatores, como já tivemos oportunidade de referir *supra*: os extensos clausulados e informações prestadas requerem que o consumidor despenda de tempo e esforço para a sua leitura e compreensão, o que, em muitos dos contratos celebrados no quotidiano dos consumidores, não se traduz em nenhum ganho efetivo – levando, em suma, a que os consumidores não leiam as informações⁵⁴⁵.

E se *ex ante* se colocam estas dificuldades, *ex post* as dificuldades avolumam-se, pois a verdade é que, perante o incumprimento de deveres de informação, os consumidores dificilmente saberão os meios de reação ao seu dispor, bem como, por regra, não estão dispostos a, mais uma vez, despendar tempo e dinheiro na tentativa de efetivar os seus direitos perante o incumprimento destes deveres de informação.

Assim sendo, apesar do mérito das preocupações que levaram à proliferação de direitos de informação dos consumidores – sobretudo, no comércio eletrónico – a verdade é que, hoje, este modelo parece-nos dotado de pouca eficácia⁵⁴⁶. Não significa isto que os direitos de informação dos consumidores no comércio eletrónico não sejam relevantes tendo em vista a tutela da sua autonomia privada – que são, sobretudo, em contratos com maior impacto na vida dos consumidores, em que os consumidores estão mais predispostos à sua leitura. Mas há um problema de eficácia deste modelo, cuja operacionalização nem sempre se demonstra apta ao esclarecimento dos consumidores.

Também do lado dos profissionais se sentem as dificuldades criadas pelo modelo vigente. Com efeito, os custos associados a tão vastos leques de informação previstos são elevados, já que muitas vezes os profissionais não sabem que informação devem transmitir aos consumidores ou de que forma, levando-os à necessidade de recorrer a apoio técnico especializado. Por outro lado, o cumprimento destes deveres de informação nos termos legalmente previstos exige dos profissionais um investimento nas técnicas e ferramentas ao dispor dos consumidores, traduzindo-se também em gastos acrescidos com os recursos utilizados.

⁵⁴⁵ Em 2005, MENEZES CORDEIRO já falava num “direito à não-informação” ou “direito à legítima ignorância”, em CORDEIRO, António Menezes, “O direito à não...”, cit., p. 50.

⁵⁴⁶ MARGARIDA LIMA REGO vai mais longe e assume o “fracasso do modelo informacional”, em REGO, Margarida Lima, “Manifesto...”, cit., p. 44.

IV. O problema não está, em nosso entender, na consagração dos direitos de informação dos consumidores como forma de tutelar a formação de uma vontade esclarecida destes, mas antes na sua operacionalização. A consagração sucessiva de deveres de informação vem inundando os consumidores, não mais servindo o propósito outrora desejado, sobretudo no contexto do comércio eletrônico. Importa, por isso, olhar para possíveis alternativas de tutelar os interesses dos consumidores e reduzir as suas assimetrias informativas.

Face ao estado atual do modelo de informação vigente, qualquer que seja a alternativa parece apontar para uma simplificação da informação a transmitir aos consumidores, reduzindo assim a quantidade de informação com que estes são confrontados na hora de contratar. Algumas soluções neste sentido têm sido apontadas.

V. No plano da lei vigente, MENEZES CORDEIRO indica que cabe ao profissional chamar a atenção do consumidor para dois ou três aspetos mais relevantes do contrato, deixando os demais disponíveis numa função pedagógica e permitindo que, caso o consumidor queira, possa analisar tal informação⁵⁴⁷. Esta é uma primeira abordagem assente no princípio da boa-fé, segundo o qual o profissional deveria evidenciar os aspetos principais a esclarecer o consumidor quanto a cada contrato, sem prejuízo de manter ao seu dispor os demais elementos obrigatórios de informação.

De resto, parece-nos que esta é uma solução que já decorre da lei vigente, pois só deste modo se veem cumpridos os requisitos de forma quanto à transmissão da informação aos consumidores. Os direitos de informação dos consumidores não são verdadeiramente cumpridos pelo simples facto de o profissional expor tais elementos de informação numa página *online*, tudo dependendo da forma como a informação é apresentada – e que pode, de facto, ser objeto de destaque pelo profissional. Vemos como principal fragilidade desta solução o facto de os elementos a serem destacados ao consumidor dependerem de um juízo acerca da sua essencialidade que é feito pelo profissional, dotado de maior e melhor informação e, portanto, nem sempre adequado às necessidades de tutela dos consumidores.

VI. Consciente dos inconvenientes da proliferação de deveres de informação, o legislador europeu também tem procurado avançar com algumas propostas suscetíveis de colmatar estes

⁵⁴⁷ Cfr. CORDEIRO, António Menezes, “O direito à não...”, cit., p. 50.

problemas, sobretudo no comércio eletrónico. Exemplo disso mesmo é a Diretiva sobre Contratos de Serviços Financeiros Celebrados à Distância, que nos seus Considerandos 30 a 33 se dedica a regulamentar a forma como a informação pré-contratual deve ser prestada.

Apresentam-se, assim, soluções como a prática de *layering*, isto é, a organização da informação por níveis⁵⁴⁸, segundo a qual certos requisitos de informação são considerados chave e, por isso, surgem de forma bem visível no primeiro nível, enquanto outros elementos são apresentados em níveis adicionais. O legislador acautela, porém, que esta técnica não prescinda que toda a informação esteja facilmente acessível ao consumidor, não se podendo desviar a sua atenção do conteúdo do documento nem ocultar informações essenciais⁵⁴⁹.

Outra solução avançada nesta Diretiva é a possibilidade de a informação ser apresentada através de um índice dividido pelos tópicos principais, cujos títulos podem ser expandidos caso os consumidores cliquem sobre eles, por forma que seja apresentada informação mais pormenorizada⁵⁵⁰. Esta solução tem a vantagem de permitir que os consumidores disponham de todas as informações pré-contratuais no mesmo sítio, cabendo-lhes a decisão sobre que tópicos aprofundar e em que momento.

De igual modo, a Diretiva sobre os Contratos de Crédito aos Consumidores veio também apresentar soluções que visam a simplificação da informação a transmitir aos consumidores. No seu Considerando 37 prevê que “[a] fim de ajudar os consumidores a compreender e a comparar as diferentes ofertas, os principais elementos do crédito deverão ser fornecidos, de forma visível, na primeira página desse formulário, o que permitirá aos consumidores visualizar de imediato todas as informações essenciais, mesmo no ecrã de um telemóvel”⁵⁵¹.

VIII. Outra possibilidade passa pela personalização da informação prestada aos consumidores. As normas que preveem deveres de informação assumem uma generalidade e abstração que lhes permite tutelar o maior número de situações possível, pelo que não têm em consideração as necessidades informativas de cada consumidor⁵⁵².

⁵⁴⁸ Considerandos 31 e 32 da Diretiva sobre Contratos de Serviços Financeiros Celebrados à Distância.

⁵⁴⁹ Considerando 32 da mesma Diretiva.

⁵⁵⁰ Considerando 33 da mesma Diretiva.

⁵⁵¹ Fenómeno que se aproxima da prática de *labeling* dos contratos, que consiste em apresentar a informação de forma sumária, num esquema uniforme, à semelhança do que sucede com os rótulos nutricionais tipicamente presentes nos produtos alimentares. Cfr. MARINHO, Jorge Gabriel Trindade, “Deveres...”, cit., pp. 222 a 224.

⁵⁵² Cfr. MARINHO, Jorge Gabriel Trindade, “Deveres...”, cit., p. 209.

A personalização da informação surge como uma possibilidade de apresentar aos consumidores informação que é determinante para a sua decisão de contratar, à luz das suas concretas necessidades e preferências. Em nosso entender, esta é uma solução que pode ser adotada sob a égide do já por nós estudado requisito da adequação da informação: a adequação deve ser também vista como adequação ao concreto consumidor destinatário da informação.

Esta solução foi já adotada internamente na Lei dos Contratos de Crédito a Consumidores (de forma modesta) e a respeito dos contratos de crédito para imóveis destinados a habitação (de forma mais intensa), como descrito *supra* no capítulo 5.5.

Deste modo, permite-se que o consumidor tenha acesso a informações com efetiva relevância para as suas necessidades individuais, bem como lhe permite tomar consciência do impacto concreto de determinadas condições contratuais⁵⁵³, reduzindo a assimetria de informação tipicamente existente entre o consumidor e o credor/intermediário de crédito.

A abordagem adotada na Lei dos Contratos de Crédito relativos a Imóveis consiste na transmissão de informações pelos consumidores aos profissionais, num primeiro momento, sendo-lhes depois a informação apresentada com base nestas. Contudo, este modelo acarreta maiores custos e complexidade. Transpondo-o para o comércio eletrónico em geral, tornar-se-ia excessivamente oneroso para o profissional recolher e tratar as informações avançadas pelo consumidor para cumprir os seus deveres de informação de forma personalizada. Tal paralisaria mesmo o estabelecimento de relações contratuais.

Assim, podem assumir um papel fundamental neste âmbito as tecnologias de informação. A recolha, o armazenamento e o processamento de dados em ambiente eletrónico, *maxime* na Internet, através de ferramentas que recorram a Inteligência Artificial e aos *big data*, enquanto mecanismos de reduzidos custos, podem desempenhar um papel fundamental na mudança de paradigma da informação.

O processamento dos dados dos consumidores (como os seus hábitos de compra, as suas pesquisas sobre os mesmos bens ou serviços, entre outros como as suas características pessoais)

⁵⁵³ O Considerando 27 da Diretiva 2008/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de abril de 2008, relativa a contratos de crédito aos consumidores explica que “Sempre que tal se revele necessário, a informação pré-contratual relevante, bem como as características essenciais dos produtos propostos, deverão ser explicadas ao consumidor de forma personalizada, de modo que este possa compreender os efeitos daí decorrentes para a sua situação económica.”.

pode ser utilizado por forma a conformar o conteúdo da informação que lhes é transmitida em cada caso concreto, de modo a ir ao encontro das suas preferências e necessidades. Assim, ao invés da informação *standard* que é hoje apresentada a todos os consumidores, cada consumidor teria acesso a informação, em princípio, verdadeiramente útil para o seu processo de tomada de decisão⁵⁵⁴.

Este modelo permitiria, do lado do profissional, carregar toda a informação legalmente exigida, sendo esta depois processada e mostrada ao consumidor, que por sua vez, passaria a ter acesso primordial a informação relevante para o seu caso concreto (sem prejuízo de toda a demais informação lhe poder estar acessível)⁵⁵⁵.

Alguns exemplos do modo de funcionamento deste modelo mostram como o recurso a estas ferramentas não só simplificaria a informação transmitida aos consumidores, como a tornaria numa ferramenta de grande utilidade prática para os consumidores, podendo oferecer informações aos consumidores baseado no seu histórico e, portanto, naquelas que serão, em princípio, as suas preocupações quando procuram um serviço, ou mesmo transmitindo informações (técnicas, inclusivamente) sobre produtos de forma a que estes a compreendam tendo em conta a sua experiência⁵⁵⁶.

Um dos perigos deste modelo é, desde logo, o facto de algumas informações, que podem em determinado caso ser essenciais, poderem ficar excluídas do que é apresentado aos

⁵⁵⁴ BUSCH, Christoph, “Implementing Personalized Law: Personalized Disclosures in Consumer Law and Data Privacy Law” in *University of Chicago Law Review*, Vol. 86, n.º 2, 2019, pp. 309 a 331, disponível em <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6123&context=uclev> (consultado a 21.07.2024), pp. 314 e 315.

⁵⁵⁵ Com um exemplo semelhante, já existem hoje ferramentas que processam a informação desta forma – por exemplo, o programa *Polysis*, que analisa *links* com políticas de privacidade e faz um alerta para as principais cláusulas, em ROCHA, Manuel Lopes/ PEREIRA, Rui Soares, *Inteligência Artificial & Direito*, Almedina, 2022, p. 158.

⁵⁵⁶ BUSCH avança com dois exemplos que, em nosso entender, mostram a utilidade destas ferramentas. Exemplo 1: nos termos da Diretiva sobre os Direitos dos Consumidores, o profissional deve informar o consumidor sobre a interoperabilidade do conteúdo digital, o que, de acordo com o panorama legal vigente, levaria o profissional a transmitir esta informação ao consumidor de forma genérica e impessoal (por exemplo, “Este *software* requer Mac OS X versão 10.5x ou posterior”), o que poderia não ser entendido por muitos consumidores, tendo em conta o carácter técnico desta informação. A personalização da informação poderia transformar esta informação em algo com que o consumidor mais facilmente se relacionaria (por exemplo, “Este produto é compatível com o computador que está a usar neste momento”). Exemplo 2: nos termos da Diretiva sobre os Serviços Financeiros à Distância, o profissional deve informar o consumidor sobre as principais características do serviço financeiro, o que, de acordo com um modelo de informação personalizada, na oferta de um seguro de viagens por uma empresa de cartões de crédito, faria o profissional informar o consumidor acerca das exclusões concretamente aplicáveis nos destinos para os quais o consumidor houvesse viajado anteriormente, segundo as informações recolhidas do cartão de crédito. Cfr. BUSCH, Christoph, “Implementing Personalized...”, cit., pp. 315 e 316.

consumidores de forma personalizada. Obviando a este inconveniente, entendemos que mesmo seguindo modelo, a informação legalmente exigida deve estar disponível ao consumidor, através, por exemplo, de um *link* em que o consumidor pode clicar e expandir a totalidade das informações⁵⁵⁷. É certo que a apresentação de informação personalizada ao consumidor pode desincentivá-lo de, *motu próprio*, procurar mais informação, mesmo estando esta disponível num *link*. Ainda assim, cremos ser preferível em cada caso concreto o consumidor ter acesso à informação que, à partida, lhe é mais útil para decidir, segundo os seus dados recolhidos e processados para o efeito, tendo sempre a demais informação à sua disposição, do que ter apenas acesso a toda a panóplia informativa que tem atualmente.

Apesar de aparentemente ser apto a resolver os inconvenientes do atual paradigma da informação, a informação personalizada traz consigo outros inconvenientes. A personalização da informação resulta da criação de perfis dos consumidores, através do recurso a informações pessoais de cada um⁵⁵⁸, pelo que podem surgir conflitos relacionados com a privacidade e a proteção de dados dos consumidores.

Assim, em qualquer caso, a adoção deste modelo teria de respeitar a legislação europeia e, consequentemente, nacional, sobre a proteção da privacidade e dos dados pessoais dos consumidores – falamos, designadamente, dos artigos 8.º, n.º 1 da CDFUE, 16.º, n.º 1 do TDUE e ainda 22.º do RGPD⁵⁵⁹ e, a nível interno, dos artigos 26.º, n.º 1 e 35.º, n.º 1 da CRP. Em qualquer caso, cremos, na senda dos autores que defendem este modelo, que, estando em causa diversos direitos em jogo, este deve ser assente na opção do consumidor: aqueles que privilegiarem a sua melhor informação, escolheriam receber informação personalizada; pelo contrário, os que privilegiarem a sua privacidade e proteção dos seus dados pessoais, continuariam a receber a informação tal como hoje⁵⁶⁰.

De outra perspetiva, o controlo do cumprimento dos deveres de informação pelos tribunais relevar-se-ia mais exigente, já que a utilização de tecnologia para a criação de perfis e, consequentemente, transmissão de informação personalizada, exigiria dos tribunais ferramentas

⁵⁵⁷ No mesmo sentido, *vide* MARINHO, Jorge Gabriel Trindade, “Deveres...”, cit., p. 212 e BUSCH, Christoph, “Implementing Personalized...”, cit., p. 315.

⁵⁵⁸ BUSCH, Christoph, “Implementing Personalized...”, cit., p. 326.

⁵⁵⁹ Para maiores desenvolvimentos sobre como estas normas podem ser cumpridas nestes casos, veja-se BUSCH, Christoph, “Implementing Personalized...”, cit., pp. 326 a 328.

⁵⁶⁰ Iguualmente, BUSCH, Christoph, “Implementing Personalized...”, cit., p. 328 e MARINHO, Jorge Gabriel Trindade, “Deveres...”, cit., p. 214.

tecnológicas aptas a aferir da qualidade dos mecanismos utilizados⁵⁶¹. Mas o avanço tecnológico é inevitável. E os tribunais terão de se adaptar às novas ferramentas. Esse é um caminho sem retrocesso, pelo que não podem ser evitadas soluções *ex ante* pela dificuldade do seu controlo *ex post*. O controlo do cumprimento dos deveres de informação aos consumidores será sempre possível, tal como é hoje, na medida em que a informação terá, de todo o modo, de continuar a cumprir com os requisitos por nós já identificados no capítulo 6. Quanto ao demais, a certificação independente dos sistemas de inteligência artificial utilizados, a definição de regras e padrões de qualidade na utilização destes sistemas pelos profissionais (designadamente, permitindo aferir quais os critérios que estão a ser utilizados pelas ferramentas para seleção da informação considerada relevante), ou até a capacitação dos tribunais com ferramentas tecnológicas que ajudem no processo decisório, são algumas possíveis soluções. Todas elas exigirão uma adaptação do panorama normativo em vigor – será inevitável.

IX. As soluções até aqui abordadas são todas criadas sob o paradigma da informação. Há, no entanto, outras possibilidades que visam a substituição dos deveres de informação por outras técnicas que permitam uma melhor tutela do consumidor. Referimo-nos a mecanismos como a prestação voluntária de informação pelos profissionais ou o reforço da regulação dos direitos substantivos dos consumidores através da proibição de cláusulas que se revelem abusivas⁵⁶²⁻⁵⁶³,

X. Independentemente da solução que venha a ser adotada, dúvidas não existem de que o modelo informacional atualmente vigente está, hoje, longe de cumprir o seu propósito. Os profissionais veem-se, hoje, confrontados com vastos leques de deveres de informação que implicam custos acrescidos no desenvolvimento da sua atividade económica. Em simultâneo, os consumidores deparam-se com uma grande quantidade de informação, traduzida em custos acrescidos para aqueles que tentem compreendê-la efetivamente, chegando mesmo a dificultar-se a compreensão dos consumidores da informação que lhes é transmitida. Urge repensar o modelo vigente, sobretudo, tendo em conta as tecnologias hoje existentes.

⁵⁶¹ Com a mesma preocupação, *vide* MARINHO, Jorge Gabriel Trindade, “Deveres...”, cit., p. 214.

⁵⁶² Estas e outras soluções são analisadas em BUSH, Christoph, “The Future of Pre-Contractual Information Duties: From Behavioural Insights to Big Data” in *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law*, Edward Elgar Publishing, 2016, pp. 221 a 240, pp. 224 a 226.

⁵⁶³ A este respeito, MARGARIDA LIMA REGO sugere que se reconheça a natureza não contratual deste tipo de clausulado apresentado aos consumidores, em REGO, Margarida Lima, “Manifesto...”, cit., pp. 59 e 60.

CONCLUSÕES

O consumidor é, tipicamente, a parte contratual mais frágil, fragilidade que se vê acentuada no comércio eletrônico, face à distância física que caracteriza a posição dos consumidores – quer em relação ao seu co-contratante, quer em relação ao objeto negocial.

No entanto, como vimos, o consumidor eletrônico é, tendencialmente, um consumidor mais ativo, atento e informado do que o consumidor tradicional. Com efeito, o consumidor eletrônico tende a ter uma maior intervenção *online*, avaliando, influenciando e, mesmo, conformando os produtos e serviços que lhe são apresentados e prestados. Ainda assim, o consumidor eletrônico continua a ser uma parte contratual mais frágil do que o profissional, sobretudo em razão das suas derradeiras assimetrias informativas, acentuadas por este modelo de contratação.

O legislador procurou mitigar estas assimetrias através da previsão de vastos leques de deveres de informação que recaem sobre os profissionais que contratam com consumidores neste contexto. Esta previsão de deveres de informação intensos e abrangentes contrasta com as regras tradicionalmente previstas para as relações contratuais em geral, em que a informação surge como mera decorrência dos deveres de boa-fé e, sobretudo, por via do instituto da *culpa in contrahendo* e dos deveres acessórios de boa-fé, permitindo mesmo afirmar que, no Direito do Consumo, estamos diante de um dever geral de informação, concretizado nos muitos deveres de informação previstos nos diplomas aplicáveis às relações de consumo.

Assim, os consumidores são hoje titulares de inúmeros direitos de informação, que se intensificam especialmente no comércio eletrônico. Estes direitos de informação atravessam os diversos diplomas aplicáveis às relações de consumo estabelecidas no comércio eletrônico, apesar de se revestirem de diferentes objetos, intensidades, requisitos e formalidades, essencialmente, em função, por um lado, das práticas comerciais utilizadas (por exemplo, se é ou não um contrato celebrado através do comércio eletrônico ou um contrato através do recurso a cláusulas contratuais gerais), e por outro, do objeto do contrato ou do tipo negocial em causa (por exemplo, num contrato de compra e venda de bens de consumo, os direitos de informação são diferentes dos que estão em causa no âmbito de contratos de prestação de serviços financeiros à distância). No entanto, é possível discernir uma linha comum que atravessa todos eles: a patente preocupação do legislador em assegurar que o consumidor está devidamente

informado dos elementos essenciais do contrato, da identificação do profissional, dos seus direitos no âmbito daquele contrato e do seu modo de exercício.

Analisados os diversos deveres de informação que recaem sobre os profissionais, concluímos que o seu cumprimento não se basta com a mera transmissão da informação aos consumidores, exigindo-se que esta se revista de determinadas características. Identificámos, neste âmbito, quatro requisitos da informação a prestar aos consumidores: a adequação, a objetividade, a transparência e a verdade.

Por outro lado, atendendo ao papel que o consumidor hoje assume no âmbito do comércio eletrónico, concluímos que, embora não se reconheça qualquer ónus de autoinformação aos consumidores (como existe nas relações contratuais em geral), ao consumidor não basta uma atitude de passividade perante a informação que lhe é transmitida. No entanto, a avalanche de informação com que os consumidores são hoje confrontados, em particular em contexto eletrónico, permite apenas reconhecer uma atitude proativa e diligente de contornos bem delimitados e tendo sempre como referência a bitola do *consumidor médio*, isto é, deve aferir-se aquilo que seria esperado do consumidor médio face à informação com que é confrontado.

Analisados os diversos direitos de informação que assistem aos consumidores no contexto do comércio eletrónico, atentámos sobre a diferente natureza jurídica que estes podem assumir, consoante a sua previsão nos diplomas analisados. Com efeito, distinguimos entre deveres de informação pré e pós contratuais (consoante tenham de ser cumpridos antes ou após a celebração do contrato), *latu senso* e *stricto senso* (consoante imponham, simultaneamente, a fixação de um conteúdo mínimo do contrato ou visem tão-só a atenuação das assimetrias informativas dos consumidores), ou ainda deveres de informação que, pela sua extensão e detalhe, possam mesmo vir a revestir a forma de uma proposta negocial.

Finalmente, atentámos sobre as situações de incumprimento destes deveres de informação (que podem consistir em situações de omissão total ou parcial das informações, não verificação dos requisitos da informação prestada ou mesmo de excesso de informação). Ora, o dever de informação é contingente, dependendo sempre de uma aferição casuística a conclusão sobre o seu cumprimento ou incumprimento, considerando os requisitos legalmente exigidos para a prestação da informação aos consumidores.

Por fim, refletimos sobre as consequências deste incumprimento, tendo concluído que as soluções oferecidas pela legislação especial de consumo são, em regra, mais favoráveis e mais fáceis de executar para os consumidores, pelos mecanismos bem definidos na lei, o que implica um menor esforço para o consumidor, na hora de os colocar em prática. Ainda assim, longe estamos de um sistema eficazmente apto a colmatar as dificuldades na formação de uma vontade livre e esclarecida dos consumidores.

Analisadas todas estas questões, refletimos sobre o paradigma da informação hoje vigente. O consumidor é, hoje, inundado de informação, fruto do modelo informacional vigente. Os profissionais veem-se confrontados com vastos leques de deveres de informação, que, nem sempre, são aptos a colmatar as assimetrias informativas dos consumidores, em virtude da quantidade de informação com que o consumidor é confrontado.

Urge repensar o modelo vigente, sobretudo, tendo em vista a simplificação das informações transmitidas aos consumidores. Algumas soluções, atualmente já previstas em diplomas comunitários recentes, podem passar pelo recurso a técnicas de organização da informação por níveis ou através de índices expansivos, em que o consumidor passará a ter ao seu dispor informação, à partida, verdadeiramente útil para o seu cabal esclarecimento, enquanto mantém ao seu dispor a totalidade da informação prestada pelos profissionais. Por outro lado, também as tecnologias de informação podem auxiliar na busca de uma solução para este problema, designadamente através de soluções que permitam a transmissão aos consumidores de informação personalizada com base nos seus perfis, histórico, entre outros elementos. Esta é uma alternativa que deve ser estudada e devidamente ponderada nos próximos tempos, porquanto, obviando a muitos dos inconvenientes do modelo informacional atualmente vigente, poderá suscitar novos problemas e dificuldades práticas.

Seja como for, dúvidas não subsistem de que o modelo informacional atualmente vigente está, hoje, longe de cumprir o seu propósito, atenta a proliferação de informação com que o consumidor é confrontado todos os dias. Importa pensar em alternativas.

BIBLIOGRAFIA

ABRANTES, José João, *A Exceção de Não Cumprimento do Contrato*, 3.^a Edição, Almedina, 2018;

ABREU, Jorge Coutinho de, “Empresas Virtuais” in *Estudos em homenagem ao Professor Doutor Inocêncio Galvão Telles: Volume IV - Novos estudos de Direito Privado*, Almedina, 2003, pp. 599 a 610;

ALMEIDA, Carlos Ferreira de, “Invalidades em Contratos de Consumo” in *Legibus – Revista de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa*, 2020, disponível em <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/delegibus/article/view/7433/4400> (consultado a 25.06.2024), pp. 17 a 38;

ALMEIDA, Carlos Ferreira de, *Contratos I – Conceito, Fontes, Formação*, 2.^a edição, Almedina, 2003;

ALMEIDA, Carlos Ferreira de, *Direito do Consumo*, Almedina, 2005;

ALMEIDA, Carlos Ferreira de, *Os direitos dos consumidores*, Almedina, 1982;

ALVES, Hugo Ramos, “Vulnerabilidade e assimetria contratual” in *Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa*, Ano LXII, Número 1, Tomo I, 2021, pp. 305 a 339;

AMORIM, Ana, “Publicidade” in *Estudos de Direito do Consumo*, Vol. I, Almedina, 2023, pp. 631 a 647;

ANDRADE, Carlos Costa, “Contratos de Crédito aos Consumidores: a Tutela do Consumidor *Ex Ante* e *Ex Post* à Conclusão do Contrato com o Profissional sob o Manto do Risco do Sobre-Endividamento” in *Estudos de Direito do Consumidor*, N.º 18, Centro de Direito do Consumo, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, 2022, pp. 223 a 316;

ANDRADE, José Carlos Vieira de, “Os direitos dos consumidores como direitos fundamentais na Constituição Portuguesa de 1976” in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 5, Centro de Direito do Consumo, Coimbra, 2003;

ANDRADE, José Carlos Vieira de, *Os Direitos Fundamentais na Constituição Portuguesa de 1976*, 5.^a Edição, Almedina, 2012;

ANTUNES, Ana Filipa Morais, “Anotação ao artigo 762.º” in *Comentário ao Código Civil: Direito das Obrigações: das obrigações em geral*, Universidade Católica Editora, 2018;

ANTUNES, José Engrácia, “Dos contratos de consumo em especial” in *Revista da Ordem dos Advogados*, N.º 78, 2018, pp. 125 a 190;

ANTUNES, José Engrácia, “Os Contratos de Crédito ao Consumo” in *Revista da Ordem dos Advogados*, A.83, n.º 1/2, 2023, pp. 113 a 159;

ANTUNES, José Engrácia, “Os contratos eletrónicos B2C” in *Revista Electrónica de Direito*, N.º 3, Vol. 32, Faculdade de Direito da Universidade do Porto, 2023, pp. 29 a 77;

ANTUNES, José Engrácia, *Direito do Consumo*, Almedina, 2021;

ANTUNES, José Engrácia, *Direito dos Contratos Comerciais*, Almedina, 2009;

ARRUE, Xavier Basozabal, “En torno a las obligaciones precontractuales de información” in *ADC – Tomo LXII*, Fasc. II, 2009, pp. 647 a 711;

ASCENSÃO, José Oliveira, “Contratação Electrónica” in *Direito da Sociedade da Informação*, Vol. IV, Coimbra Editora, 2003, pp. 43 a 68;

ASCENSÃO, José Oliveira, “Direito Civil e Direito do Consumidor” in *Estudos de direito do consumidor n.º 8*, Centro de Direito do Consumo, 2006/2007;

BARATA, Carlos Lacerda, “Direito de Livre Resolução do Consumidor” in *Estudos de Direito do Consumo*, Vol. I, Almedina, pp. 707 a 765;

BARBOSA, Mafalda Miranda, “Considerações Acerca do Tamanho da Letra: a Propósito da Recente Alteração ao DL n.º 446/85/85, de 25 de outubro” in *Estudos de Direito do Consumidor*, N.º 17, Centro de Direito do Consumo – Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, 2021, pp. 307 a 330;

BARROS, João Pedro Leite, “O excesso de informação como abuso do direito (dever)” in *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, N.º 25, Bonijuris, 2017, pp. 13 a 60;

BECHER, Shmuel I., “Asymmetric Information in Consumer Contracts: The Challenge That Is Yet to Be Met” in *American Business Law Journal*, Volume 45, Issue 4, 2008 pp. 723 a 774;

BEDNARZ, Zofia, *Breach of Information Duties in B2C E-Commerce: a Comparative Analysis of English and Spanish Law*, Universidad de Málaga, 2017;

BRITTO, Igor Rodrigues, “Dever de informação nos contratos à distância e ao domicílio” in *Estudos de Direito do Consumidor*, N.º 7, Centro de Direito do Consumo, 2005, pp. 477 a 518;

BUSCH, Christoph, “Implementing Personalized Law: Personalized Disclosures in Consumer Law and Data Privacy Law” in *University of Chicago Law Review*, Vol. 86, n.º 2, 2019, pp. 309 a 331, disponível em <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6123&context=ucprev>;

BUSH, Christoph, “The Future of Pre-Contractual Information Duties: From Behavioural Insights to Big Data” in *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law*, Edward Elgar Publishing, 2016, pp. 221 a 240;

CALDAS, Luís Miguel Simão da Silva, “Direito à Informação no Âmbito do Direito do Consumo – O Caso Específico das Cláusulas Contratuais Gerais” in *Revista Julgar*, n.º 21, Coimbra Editora, 2013, pp. 203 a 225;

CANOTILHO, Gomes/MOREIRA, Vital, *Constituição da República Portuguesa Anotada*, Vol. I, Coimbra Editora, 2007;

CARVALHO, Joana Campos, “A Proteção do Consumidor na Sharing Economy” in *Estudos de Direito do Consumo – Homenagem a Manuel Cabeçadas Ataíde Ferreira*, DECO, 2016, pp. 294 a 309;

CARVALHO, Joana Campos, “Online Platforms: Concept, Role in the Conclusion of Contracts and Current Legal Framework in Europe” in *Cuadernos de Derecho Transnacional*, n.º 12, 2020, pp. 863 a 874;

CARVALHO, Jorge Morais, “Comércio Electrónico e Protecção dos Consumidores” in *Themis – Revista da Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa*, Ano VII, n.º 13, 2006, pp. 41 a 62;

CARVALHO, Jorge Morais, “Desafios do Mercado Digital e a Protecção do Consumidor na União Europeia e em Portugal” in *Sociedade de Consumo: Pesquisa em Direito do Consumidor*, Editora Espaço Acadêmico, 2017, pp. 259 a 274;

CARVALHO, Jorge Morais, *Compra e Venda e Fornecimento de Conteúdos e Serviços Digitais – Anotação ao Decreto-Lei n.º 84/2021, de 18 de outubro*, Almedina, 2022;

CARVALHO, Jorge Morais, *Manual de Direito do Consumo*, 8.ª Edição, Almedina, 2022;

CARVALHO, Jorge Morais, *Os Contratos de Consumo – Reflexão sobre a Autonomia Privada no Direito do Consumo*, Almedina, 2012;

CASTRO, Cláudia Silva, “A Protecção do Consumidor nos Contratos de Crédito para Imóveis de Habitação. Confronto entre as soluções propostas pela Diretiva 2014/17/UE e as consagradas pelo Regime Jurídico do Crédito ao Consumo” in *Revista Eletrónica do Direito*, N.º 2, Faculdade de Direito da Universidade do Porto, 2017;

CORDEIRO, António Menezes, “Do abuso do direito: estado das questões e perspectivas” in *Revista da Ordem dos Advogados*, Vol. II, 2005, disponível em <https://portal.oa.pt/publicacoes/revista-da-ordem-dos-advogados/ano-2005/ano-65-vol-ii-set-2005/artigos-doutrinais/antonio-menezes-cordeiro-do-abuso-do-direito-estado-das-questoes-e-perspectivas-star/> (consultado a 10.06.2024);

CORDEIRO, António Menezes, “Estrutura da obrigação e dogmática do cumprimento” in *Revista de Direito Civil*, N.º 1, 2023, pp. 9 a 43;

CORDEIRO, António Menezes, “O direito à não informação” in *Estudos de Direito do Consumidor*, Centro de Direito do Consumo, n.º 9, 2015, pp. 45 a 50;

CORDEIRO, António Menezes, “Vulnerabilidades e Direito Civil” in *Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa*, Ano LXII, Número 1, Tomo I, 2021, pp. 21 a 58;

CORDEIRO, António Menezes, *Da boa fé no Direito Civil*, Almedina, 2020;

- CORDEIRO, António Menezes, *Direito dos Seguros*, Almedina, 2013;
- CORDEIRO, António Menezes, *Litigância de Má-Fé Abuso do Direito de Ação e Culpa “In Agendo”*, Almedina, 2016;
- CORDEIRO, António Menezes, *Manual de Direito Comercial*, Vol. I, Almedina, 2001;
- CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil II*, 5.^a Edição, Almedina, 2021;
- CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil IX: Direito das Obrigações*, Almedina, 2014;
- CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil Português II, Direito das Obrigações – Tomo IV*, Almedina, 2010;
- CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil VIII*, Almedina, 2016;
- CORDEIRO, António Menezes, *Tratado de Direito Civil, Tomo I Parte Geral*, Almedina, 2000;
- COSTA, Mariana Fontes da, “O Dever Pré-Contratual de Informação” in *Revista da FDUP*, A.4, 2007, pp. 367 a 394;
- COSTA, Paulo Nogueira da, “O direito do consumidor à informação na teoria geral do negócio jurídico” in *Galileu Revista de Economia e Direito*, Vol. VII, n.º 2, 2002, pp. 123 a 137;
- COUTO, Rute, “A relevância contratual da Publicidade” in *Temas de Direito dos Contratos*, Rei dos Livros, 2016, pp. 63 a 79;
- CUELLAR, Juan Carlos Villalba, “El Deber de Información en el Derecho del Consumo” in *Revista Iusta*, Vol. 2, 2012, pp. 97 a 119;
- DUARTE, Rui Pinto, “O equilíbrio contratual como princípio jurídico” in *Estudos em memória do Conselheiro Artur Maurício*, Coimbra Editora, 2014, pp. 1331 a 1345;
- ESPOSITO, Fabrizio/MACHADO, Leonor Gambôa/GROCHOWSKI, Mateusz, “Será que o direito português confere melhor proteção aos consumidores vulneráveis que o direito da União

Europeia no contexto de cláusulas abusivas em contratos de consumo? Uma análise jurídica e económica”, in *Católica Law Review*, Volume VI, N.º 2, 2022, pp. 83 a 111;

FALCÃO, David, *Lições de Direito do Consumo*, 4.ª edição, Almedina, 2019;

FERNANDES, Luís A. Carvalho, *Teoria Geral do Direito Civil*, Volume II, 5.ª Edição, Universidade Católica Editora, 2017;

GABINETE DE POLÍTICA LEGISLATIVA E PLANEAMENTO – MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, *Lei do Comércio Electrónico Anotada*, Coimbra Editora, 2005;

GHESTIN, Jacques, *Traité de Droit Civil – Les obligations. Le contrat*, 1980;

GUIMARÃES, Maria Raquel, “As plataformas “colaborativas” enquanto “prestadoras de serviços da sociedade de informação”: reflexões à luz da Lei do comércio electrónico e desenvolvimentos recentes” in *Economia Colaborativa*, JusGov/Universidade do Minho Editora, 2023, disponível em <https://ebooks.uminho.pt/index.php/uminho/catalog/download/100/154/2372-1?inline=1> (consultado a 18.01.2024), pp. 467 a 498;

HENRIQUES, Adriana Alves, “Online Marketplaces and Information Duties: the Liability Gap of the New Article 6ª (D) of the New Consumers Right Directive” in *Anuário do Nova Consumer Lab*, Ano 3, 2021, pp. 11 a 38;

LEITÃO, Adelaide Menezes, *Direito do Consumo*, AAFDL Editora, 2023;

LEITÃO, Luís Menezes, “A responsabilidade civil na Internet” in *Direito da Sociedade da Informação*, Vol. III, Coimbra Editora, 2002, pp. 147 a 168;

LEITÃO, Luís Menezes, “O Direito do Consumo: Autonomização e Configuração Dogmática” in *Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, Volume I, Almedina, 2002, pp. 11 a 30;

LEITÃO, Luís Menezes, *Direito das Obrigações*, Vol. I, 16.ª edição, Almedina, 2022;

LIMA, Pires de/ VARELA, Antunes, *Código Civil Anotado*, Volume I, 4.ª Edição, Coimbra Editora, 1987;

LIMA, Pires de/ VARELA, Antunes, *Código Civil Anotado*, Volume II, 4.^a Edição, Coimbra Editora, 1997;

LIZ, Jorge Pegado, “Algumas reflexões a propósito do direito dos consumidores à informação” in *Liber Amicorum Mário Frota: a causa dos direitos dos consumidores*, Almedina, 2012;

LÔBO, Paulo Luiz Netto, “A informação como direito fundamental do consumidor” in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 3, CDC, 2001, pp. 23 a 46;

LUELMO, Andrés Domínguez, “Contratação na Internet. Regime Jurídico da contratação na Internet. Novas Questões? Novos princípios jurídicos?” in *Temas de Direito da Informática e da Internet*, Coimbra Editora, 2004;

MARIANO, João Cura, *Responsabilidade Contratual do Empreiteiro pelos Defeitos da Obra*, Almedina, 2015;

MARINHO, Jorge Gabriel Trindade, “Deveres de Informação e Proteção do Consumidor” in *Revista Eletrónica do Direito – N.º 3*, Vol. 32, Universidade do Porto, 2023, pp. 190 a 239;

MARTINS, Alexandre Soveral, “Contratação à distância e contrato de seguro” in *Estudos de Direito do Consumidor*, N.º 10, Centro de Direito do Consumo, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, 2016, pp. 91 a 154;

MONTEIRO, António Pinto, “O Novo Regime da Contratação à Distância. Breve Apresentação” in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 9, CDC, 2015, pp. 11 a 18;

MONTEIRO, António Pinto, “O novo regime jurídico dos contratos de adesão / cláusulas contratuais gerais”, disponível em https://www.oa.pt/conteudos/artigos/detalhe_artigo.aspx?idsc=3328&ida=3346 (consultado a 12.05.2024);

MONTEIRO, António Pinto, “Recentes alterações legislativas ao regime jurídico das cláusulas contratuais gerais” in *Estudos em Homenagem à Professora Doutora Maria da Glória F.P.D. Garvia*, Vol. I, UCP Editora, 2023, pp. 365 a 381;

MONTEIRO, Jorge Ferreira Sinde, *Responsabilidade por conselhos, recomendações ou informações*, Almedina, 1989;

Možina, Damjan, “Retail business, platform services and information duties” in *EuCML, Issue 1/2016*, pp. 25 a 30, disponível em <https://kluwerlawonline.com/api/Product/CitationPDFURL?file=Journals\EuCML\EuCML2016006.pdf> (consultado a 20.04.2024);

NARCISO, Madalena, “Review Mechanisms in Online Marketplaces and Adverse Selection: a Law and Economics Analysis” in *Maastricht European Private Law Institute Working Paper No. 2017/2*, Maastricht University, 2017, disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2918764 (consultado a 29.01.2024), pp. 1 a 27;

NUNES, Pedro Caetano, “Comunicação de Cláusulas Contratuais Gerais” in *Estudos em homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida*, Vol. II, Almedina, 2011, pp. 507 a 534;

OLIVEIRA, Ana Rita Simões de, *A contratação eletrónica: as cláusulas contratuais gerais (em especial, nas transações realizadas via Internet) e outros desafios colocados pelo comércio eletrónico ao direito dos contratos*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, 2016;

OLIVEIRA, Elsa Dias, “Algumas considerações sobre a proteção do consumidor no mercado digital no âmbito do Direito da União Europeia” in *Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa*, Lisbon Law Editions, 2021, pp. 209 a 230;

OLIVEIRA, Elsa Dias, “Contratação Eletrónica e Tutela do Consumidor” in *Estudos de Direito do Consumo*, Vol. V, 2017, pp. 129 a 148;

OLIVEIRA, Elsa Dias, “Contratos Eletrónicos e Tutela do Consumidor” in *Estudos de Direito do Consumo*, Vol. I, Almedina, 2023, pp. 831 a 850;

OLIVEIRA, Elsa Dias, “eCommerce and EU Consumers’ Rights” in *The Legal Challenges of the Fourth Industrial Revolution, The European Union’s Digital Strategy*, Springer, 2023, pp. 125 a 142;

OLIVEIRA, Elsa Dias, *A Protecção dos Consumidores nos Contratos Celebrados Através da Internet*, Almedina, 2002;

PASSINHAS, Sandra, “A proteção do consumidor no mercado em linha” in *Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa*, Ano LXII, Número 1, Tomo I, 2021, pp. 871 a 898;

PEREIRA, Alexandre Dias, “Empresa, Comércio Eletrónico e Propriedade Intelectual” in *Comércio Eletrónico (Estudos)*, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, 2017, disponível em <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/44467/1/alexandre%20dias%20pereira%20comercio%20eletronico%202017.pdf> (consultado a 03.01.2024), pp. 105 a 132;

PINHEIRO, Luís de Lima, “O crescente recurso às plataformas eletrónicas e ao comércio eletrónico durante a pandemia” in *Boletim da Ordem dos Advogados*, N.º 31, 2021;

PINTO, Carlos Alberto da Mota, *Cessão da posição contratual*, Almedina, 2003;

PINTO, Carlos Alberto da Mota, *Teoria Geral do Direito Civil*, 3.ª edição, Coimbra Editora, 1999;

PINTO, Carlos Alberto Mota, “A responsabilidade pré-negocial pela não conclusão dos contratos” in *Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra*, Suplemento XIV, 1996, pp. 143 a 250;

PINTO, Paulo Mota, “Princípios Relativos aos Deveres de Informação no Comércio à Distância – Notas sobre o Direito Comunitário em Vigor” in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 5, 2003, pp. 183 a 206;

POÇAS, Luís, “Os novos requisitos formais das cláusulas contratuais gerais (Lei 32/2021)” in *Revista de Direito Comercial*, 2021, pp. 897 a 928;

PRATA, Ana, “A Obrigação de Informar na Responsabilidade Pré-Contratual” in *Themis – Revista da Faculdade de Direito da UNL*, Ano XVII, n.º 30/31, Almedina, 2016, pp. 7 a 38;

PRATA, Ana, *Contratos de Adesão e Cláusulas Contratuais Gerais, Anotação ao Decreto-lei n.º 446/85, de 25 de Outubro*, Almedina, 2010;

RAYNA, Thierry/ STRIUKOVA, Ludmila, “Involving Consumers: The Role of Digital Technologies in Promoting ‘Prosumption’ and User Innovation” in *Journal of the Knowledge Economy*, 12, 2016 <https://link.springer.com/> (consultado a 17.01.2024), pp. 218 a 237;

REBELO, Fernanda Neves, “O Direito à Informação do Consumidor na Contratação à Distância” in *Liber Amicorum Mário Frota – A Causa dos Direitos dos Consumidores*, Almedina, 2012, pp. 103 a 153;

REGO, Margarida Lima, “Manifesto contra a subversão do contrato” in *Revista de Direito Comercial*, 2019, pp. 31 a 74;

REIS, Nuno Tiago Trigo dos, “A eficácia negocial da mensagem publicitária” in *Temas de Direito Comercial*, Almedina, 2009, pp. 183 a 278;

RIBEIRO, Joaquim de Sousa, *O problema do contrato – As cláusulas contratuais gerais e o princípio da liberdade contratual*, Almedina, 1999;

ROCHA, Manuel Lopes/ PEREIRA, Rui Soares, *Inteligência Artificial & Direito*, Almedina, 2022;

SÁ, Almeno de, *Lei das Cláusulas Contratuais Gerais e Directiva sobre Cláusulas Abusivas*, 2.ª edição, Almedina, 2001;

SÁ, Fernando Augusto Cunha de, *Abuso do Direito*, Almedina, 1997;

SILVA, Eva Sónia Moreira da, *Da Responsabilidade Pré-Contratual por Violação dos Deveres de Informação*, Almedina, 2021;

SILVA, João Calvão da, “A Publicidade na Formação do Contrato” in *Comemorações dos 35 anos do Código Civil e dos 25 anos do Regime de 1977 (Parte Geral)*, Vol. II, Coimbra Editora, 2006, pp. 687 a 711;

SILVA, Jorge Cesa Ferreira da, “A vulnerabilidade no Direito Contratual” in *Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa*, Ano LXII, Número 1, Tomo I, 2021, pp. 517 a 552;

ALVES, Paula Ribeiro, “The Queen’s Gambit e o Efeito Netflix no Consumo” in *Nova Consumer Lab*, 14.12.2020, disponível em <https://novaconsumerlab.novalaw.unl.pt/the-queens-gambit-e-o-efeito-netflix-no-consumo/> (consultado a 06.07.2024);

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, *O Comércio Electrónico em Portugal – O quadro legal e o negócio*, ANACOM, 2004, disponível em https://www.anacom.pt/streaming/manual_comercio_elec.pdf?contentId=178219&field=ATTACHED_FILE (consultado a 04.01.2024);

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, *Relatório Anual “O Comércio Eletrónico em Portugal e na União Europeia – Segmento residencial e empresarial”*, 2023, disponível em https://www.anacom.pt/streaming/Comercio_Eletronico_2023.pdf?contentId=1772516&field=ATTACHED_FILE (consultado a 04.05.2024);

CARVALHO, Jorge Morais, “O caso Tiketa e o alargamento do conceito de profissional ao intermediário” in *Nova Consumer Lab*, 2022, disponível em <https://novaconsumerlab.novalaw.unl.pt/o-caso-tiketa-e-o-alargamento-do-conceito-de-profissional-ao-intermediario/> (consultado a 11.06.2024);

CARVALHO, Jorge Morais/FARINHA, Martim, “Digital Services Act e Digital Markets Act – Novas Regras Europeias para os Serviços Digitais e para os Mercados Digitais”, disponível em <https://novaconsumerlab.fd.unl.pt/digital-services-act-e-digital-markets-act-novas-regras-europeias-para-os-servicos-digitais-e-para-os-mercados-digitais/> (consultado a 02.02.2024);

EUROPEAN COMMISSION, *DG Justice Guidance Document concerning Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council*, 2014, disponível em https://commission.europa.eu/document/download/f1f42e20-e4a1-4d8b-a1ef-d06accbba34e_en?filename=crd_guidance_en_0_updated.pdf (consultado a 28.07.2024);

FERREIRA, Sérgio/REGO, Sara, *De passivo a ativo: o papel do consumidor na transformação do modelo económico*, disponível em https://www.ey.com/pt_pt/customer/de-passivo-a-ativo-o-papel-do-consumidor-na-transformacao-do-modelo-economico (consultado a 06.07.2024);

GOMES, Inês Almeida, “O Contrato de Consumo para o Fornecimento de Conteúdos e Serviços Digitais”, *Relatório apresentado no Seminário de Direito Civil I, Mestrado em Direito e Ciência Jurídica*, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, 2020/2021;

Guidelines for consumer protection: ”access of consumers to adequate information to enable them to make informed choices according to individual wishes and needs”, disponível em https://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf (consultado a 27.12.2023);

<https://www.ethicalconsumer.org/retailers/top-10-boycotts>;

JOUROVÁ, Věra, *Consumers’ attitudes towards Terms and Conditions (T&Cs). Fact Sheet*, 2016, disponível em https://commission.europa.eu/document/download/62d7b9a4-eea1-4f60-aca7-c5644a43af20_en?filename=termsconditions_factsheet_web_en.pdf (consultado a 05.06.2024);

WAETGE, Yasmin, “O “efeito shein” e o consumo fast-fashion” in *Nova Consumer Lab*, 22.12.2020, disponível em <https://novaconsumerlab.novalaw.unl.pt/o-efeito-shein-e-o-consumo-fast-fashion/> (consultado a 06.07.2024).