

**MANUAL DE  
SERVIÇOS FINANCEIROS**



Associação Portuguesa  
de Direito do Consumo

## FICHA TÉCNICA

### Coordenação

**Mário FROTA**

### Colaboradores

**Cristina Rodrigues de Freitas**

**Ângela Frota**

**Sofia Pita e Costa**

**Teresa Madeira**

**Ana Filipa da Conceição**

**Cátia Cebola**

**Marisa Dinis**

**Rute Couto**

**Susana Ferreira dos Santos**

**Susana Almeida**

ISBN: 978-989-9855-0-2

Registo IGAC: 3687/2013



**Associação Portuguesa  
de Direito do Consumo**

Apartado 4082  
Villa Cortez, Rua Vilaça da Fonseca, 5  
3030-321 Coimbra  
NIF 503381039

Tel. 239404733  
Telecópia. 239404738  
Email: [apdc.cedc@mail.telepac.pt](mailto:apdc.cedc@mail.telepac.pt)  
[www.apdconsumo.pt](http://www.apdconsumo.pt) | [www.netconsumo.com](http://www.netconsumo.com)

# ÍNDICE

## MANUAL DE SERVIÇOS FINANCEIROS

### PARTE I

Capítulo I. GENERALIDADES.....	9
1. Noção .....	9
2. Âmbito .....	10
3. Fontes .....	11
Capítulo II. CONTRATOS DE CRÉDITO AO CONSUMO .....	15
1. Noção .....	15
2. Âmbito .....	17
3. Exclusões .....	20
Capítulo III. CONTRATOS DE SERVIÇOS FINANCEIROS À DISTÂNCIA .....	25
1. Noção .....	25
2. Âmbito .....	26
3. Exclusões .....	28

### PARTE II

Capítulo I. CONTRATOS E DISPOSIÇÕES COMUNS.....	29
1. Princípios gerais .....	29
2. Condições gerais dos contratos e cláusulas abusivas .....	30
3. Contratos à distância e contratos ao domicílio .....	39
Capítulo II. CONTRATOS DE CRÉDITO AO CONSUMO .....	47
Secção I. DA CONSTITUIÇÃO .....	47
1. Requisitos de forma .....	47
2. Requisitos de fundo: especificidades .....	58
3. O assédio e a influência indevida .....	59
4. Critérios de aferição dos meios ilícitos adaptados ou empregues: os remédios.....	64
Subsecção I. COMUNICAÇÃO COMERCIAL E PRÁTICAS NEGOCIAIS .....	67
1. Publicidade e seus requisitos .....	67
2. Práticas enganosas .....	71
3. Práticas agressivas .....	74

Subsecção II. PRELIMINARES NEGOCIAIS.....	75
1. A informação pré-contratual .....	75
2. O dever de assistência .....	77
3. A avaliação da solvabilidade do consumidor .....	78
Subsecção III. A FORMAÇÃO DO CONTRATO.....	80
1. Contrato e informação contratual .....	80
2. A Taxa Anual de Encargos Efectiva Global: sua relevância na economia do contrato .....	82
3. Vícios e efeitos: invalidade e inexigibilidade .....	83
Subsecção IV. CRÉDITO AO CONSUMO E CONTRATOS COLIGADOS.....	84
1. Contratos coligados: noção .....	84
2. Requisitos .....	86
3. Repercussões recíprocas .....	88
Secção II. MODIFICAÇÕES CONTRATUAIS .....	94
Subsecção I. MODIFICAÇÕES SUBJECTIVAS.....	94
1. Modus operandi: a cessão de créditos e a cessão da posição contratual do credor .....	94
2. A informação pós-contratual .....	96
3. A assunção da posição contratual: consequências .....	97
Subsecção II. MODIFICAÇÕES OBJECTIVAS .....	98
1. Requisitos .....	100
2. Informação pós-contratual .....	102
3. Efeitos jurídicos .....	103
Subsecção III. LIMITES DE CRÉDITO E ULTRAPASSAGEM.....	104
1. Hipóteses cabíveis .....	106
2. Regime aplicável .....	108
3. Efeitos .....	114
Secção III. MODOS DE EXTINÇÃO DO CONTRATO .....	116
Subsecção I. REVOGAÇÃO .....	116
1. Noção: distinção entre a revogação <i>sensu proprio</i> e o direito de retractação impropriamente cunhado como de revogação .....	116
2. Requisitos .....	118
3. Efeitos .....	119
Subsecção II. DENÚNCIA.....	120
1. Noção .....	120
2. Reembolso antecipado .....	121
3. Consequências do reembolso antecipado .....	122
Subsecção III. RESOLUÇÃO .....	123
1. Noção .....	123
2. Incumprimento de banda da instituição financeira: efeitos .....	124
3. Incumprimento de banda do consumidor: efeitos .....	127

Secção IV. RESPONSABILIDADES .....	128
Subsecção I. ILÍCITOS.....	128
1. Contratos em fraude à lei .....	128
2. Limites e crime de usura .....	130
3. Ilícitos de mera ordenação social a que se expõem os dadores de crédito .....	135
Subsecção II. RESPONSABILIDADE PRÉ-CONTRATUAL .....	139
1. Considerações introdutórias e enquadramento jurídico.....	139
2. Publicidade ilícita .....	142
3. Violação da informação pré-contratual e do dever de assistência .....	145
4. Violação do dever de avaliação da solvabilidade .....	148
Subsecção III. RESPONSABILIDADE CONTRATUAL .....	149
1. Por influência indevida .....	149
2. Pela preterição das mais obrigações .....	152
3. Responsabilidade por danos patrimoniais e não patrimoniais: artigo 12 da LDC .....	153
Secção V. LITÍGIOS E RESOLUÇÃO EXTRAJUDICIAL.....	155
1. Sistematização dos actuais meios de resolução de litígios .....	155
2. A resolução extrajudicial de conflitos no sector financeiro .....	157
3. Novos instrumentos extrajudiciais ao nível do crédito .....	162
Secção VI. PREVENÇÃO E GESTÃO DE INCUMPRIMENTOS	
DE CONTRATOS DE CRÉDITO .....	175
Novo regime de negociação extrajudicial de créditos bancários concedidos ao consumidor	
1. Introdução .....	175
2. Âmbito de aplicação .....	176
3. Os objetivos genéricos de educação financeira	
e reforço da informação pré-contratual .....	177
4. O acompanhamento e a gestão do risco do incumprimento	
por parte das instituições bancárias .....	179
5. O Procedimento Extrajudicial de Regularização de	
Situações de Incumprimento (PERSI).....	182
6. Conclusão .....	188
Capítulo III. CONTRATOS DE SERVIÇOS FINANCEIROS A DISTÂNCIA .....	191
Secção I. GENERALIDADES.....	191
Subsecção I. PRELIMINARES .....	191
1. Objecto .....	191
2. Noções .....	193
3. Âmbito .....	194
Subsecção II. COMUNICAÇÕES À DISTÂNCIA .....	197
1. Comunicações em geral .....	197
2. Comunicação por telefonia vocal.....	202
3. Comunicações não solicitadas .....	203
4. Serviços financeiros não solicitados .....	208

Subsecção III. PRELIMINARES NEGOCIAIS .....	211
I. PROPOSTA CONTRATUAL DE SERVIÇOS FINANCEIROS POR CORREIO ELECTRÓNICO: regras gerais comuns aos contratos electrónicos .....	211
1. Proposta contratual.....	211
2. Informações prévias .....	211
3. Contratação sem intervenção humana .....	213
4. Exclusão: contratos celebrados por meio de comunicação individual (Lei do Comércio Electrónico: artigo 30) .....	213
II. SERVIÇOS FINANCEIROS À DISTÂNCIA: informação pré-contratual .....	214
1. Informação comercial.....	214
2. Contratos acessórios como pressupostos para celebração do contrato principal.....	215
3. Contrato celebrado por meio de comunicação que não permita veicular a informação pré-contratual .....	216
4. Dever de assistência ao consumidor .....	216
5. Informação pré-contratual .....	217
6. Informação: desdobramentos .....	223
Secção II. O CONTRATO DE SERVIÇOS FINANCEIROS .....	227
Subsecção I. FORMAÇÃO .....	227
1. Requisitos de forma .....	227
2. Requisitos de fundo: a liberdade de consentimento – o assédio e a influência indevida .....	228
3. A informação relativa ao contrato .....	238
4. A informação sobre mecanismos de protecção .....	244
Subsecção II. O DIREITO DE DESISTÊNCIA OU DE RETRACTAÇÃO.....	248
1. Noção: ponderação ou reflexão .....	248
2. Características .....	249
3. Prazo .....	254
4. Exercícios .....	255
5. Excepções .....	257
6. Efeitos .....	259
Subsecção III. MODIFICAÇÕES .....	260
1. Modificações subjectivas: cessão da posição contratual .....	260
2. Modificações subjectivas: cessão do crédito .....	262
3. Modificações objectivas: o conteúdo do contrato .....	264
Subsecção IV. EXTINÇÃO DO CONTRATO .....	266
1. A revogação do contrato .....	267
2. A denúncia: eventualidade .....	268
3. Resolução por incumprimento: efeitos .....	269

Secção III. RESPONSABILIDADE .....	272
1. Responsabilidade: pré-contratual, contratual e pós-contratual .....	272
2. Responsabilidade penal: a utilização fraudulenta de cartões de crédito .....	276
3. Responsabilidade contra-ordenacional .....	278
Secção IV. RESOLUÇÃO DE LITÍGIOS .....	282
1. Resolução judicial: tribunal competente em razão do território .....	282
2. Resolução extrajudicial: meios alternativos de resolução litígios – o FIN –NET, no plano europeu, o tribunal arbitral comércio electrónico, no plano nacional .....	285
3. A intervenção das autoridades administrativas .....	294
4. Documentos complementares dos MARL .....	297
Protocolo de Acordo relativo à Rede Extrajudicial de Cooperação na Resolução de Conflitos Transfronteiriços no Sector dos Serviços Financeiros, no Espaço Económico Europeu .....	297
Tribunal Arbitral de Consumo – Regulamento do Centro de Informação de Consumo e Arbitragem do Porto .....	310
Regulamento de Funcionamento do Centro de Informação, Mediação e Arbitragem do Comércio Electrónico (CIMACE) .....	316
Bibliografia .....	333



## **Subsecção I. COMUNICAÇÃO COMERCIAL E PRÁTICAS NEGOCIAIS**

### **1. Publicidade e seus requisitos**

A Constituição da República Portuguesa e a Lei de Defesa do Consumidor consagram, entre outros, o *direito à informação*. No caso de serviços financeiros, particularmente contratos de crédito ao consumo (por exemplo, um crédito pessoal, automóvel ou cartão de crédito), por forma a permitir ao cliente avaliar cabalmente as condições apresentadas pela instituição bancária ou financeira, impõe-se uma informação clara, completa e verdadeira, quer nas campanhas de publicidade, quer nas informações relativas à contratação, nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual.

A publicidade ou comunicação comercial a contratos de crédito rege-se, fundamentalmente, por:

- Normas aplicáveis à actividade publicitária em geral (desde logo, o Código da Publicidade);
- Regime jurídico aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores (Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março);
- Artigo 5.º do regime jurídico dos contratos de crédito a Consumidores (Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de Junho);
- Aviso n.º 10/2008 do Banco de Portugal.

O **Código da Publicidade** (CPub)<sup>22</sup> define-a 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

<sup>22</sup> Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, 61/97, de 25 de Março, 275/98, de 9 de Setembro, 51/2001, de 15 de Fevereiro, 332/2001, de 24 de Dezembro, 81/2002, de 4 de Abril, e 224/2004, de 4 de Dezembro, e pelas Leis n.ºs 31-A/98, de 14 de Julho, 32/2003, de 22 de Agosto, e 37/2007, de 14 de Agosto, pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, e pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril.

ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (artigo 3.º n.º 1 CPub). O mesmo Código explana os quatro princípios pelos quais se rege a publicidade (artigo 6.º CPub): licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor.

O princípio da *licitude* (art.º 7.º CPub) proíbe a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda valores, princípios e instituições constitucionalmente consagrados. A mesma norma consagra, a título exemplificativo, determinadas proibições (e.g. publicidade que contenha discriminações em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo) e estabelece limitações quanto ao uso de línguas estrangeiras (apenas admissível quando os estrangeiros sejam os destinatários exclusivos ou principais, ou quando a utilização de palavras ou expressões estrangeiras seja necessária à obtenção do efeito visado na mensagem publicitária).

O princípio da *identificabilidade* (art.º 8.º CPub) impõe a identificação inequívoca da publicidade enquanto tal, designadamente nos meios de comunicação social (menção “publicidade”/”pub” na imprensa e separadores acústicos e ópticos na rádio e televisão). Fica ainda vedada a publicidade oculta ou dissimulada, nomeadamente pelo uso de meios subliminares de que o destinatário não tome consciência (art.º 9.º CPub).

O princípio da *veracidade* (art.º 10.º CPub) estatui que as afirmações relativas aos bens e serviços publicitados devem ser verdadeiras, exactas e passíveis de prova. Consequentemente, proíbe-se a publicidade enganosa, tida como prática comercial desleal (art.º 11.º CPub), como adiante melhor veremos.

O princípio do *respeito pelos direitos do consumidor* (art.º 12.º CPub) remete implicitamente para a Lei de Defesa do Consumidor (que elenca os direitos do consumidor à qualidade dos bens e serviços, protecção da saúde e da segurança física, formação e à educação para o consumo, informação para o consumo, protecção dos interesses económicos, prevenção e reparação dos danos patrimoniais ou não patrimoniais que resultem da ofensa de interesses ou direitos individuais homogéneos, colectivos ou difusos, protecção jurídica e a uma justiça acessível e pronta e participação, por via representativa, na definição legal ou administrativa dos seus direitos e interesses). O art.º 13.º CPub proíbe, de modo particular, a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor.

O Código da Publicidade consagra ainda restrições ao *conteúdo* e *objecto* (artigos 14.º a 22.º-A CPub), relativamente a menores, publicidade testemunhal, publicidade compara-

tiva, bebidas alcoólicas, tratamentos e medicamentos, publicidade em estabelecimentos de ensino ou destinadas a menores, jogos de fortuna ou azar, cursos e veículos automóveis. Outras restrições constam de legislação avulsa (v.g. tabaco).

A **Lei das Práticas Comerciais Desleais** (LPCD) define prática comercial, nas relações com os consumidores, como “qualquer acção, omissão, conduta ou afirmação de um profissional, incluindo a publicidade e a promoção comercial, em relação directa com a promoção, a venda ou o fornecimento de um bem ou serviço ao consumidor” (artigo 3.º d) LPCD).

As práticas comerciais são consideradas desleais se verificados, cumulativamente, os seguintes requisitos (art.º 5.º LPCD):

- Desconformidade da prática com a *diligência profissional*, ou seja o “o padrão de competência especializada e de cuidado que se pode razoavelmente esperar de um profissional nas suas relações com os consumidores, avaliado de acordo com a prática honesta de mercado e ou com o princípio geral de boa fé no âmbito da actividade profissional”;
- Distorção substancial do *comportamento económico* do consumidor, conduzindo-o a tomar uma decisão que não teria tomado de outro modo.

O carácter leal ou desleal da prática é aferido por referência ao *consumidor médio*, “normalmente informado e razoavelmente atento e advertido”.

O consumidor deve poder tomar as suas decisões negociais de forma esclarecida e livre. Em especial, serão desleais as práticas susceptíveis de distorcer o comportamento económico de consumidores *vulneráveis*, as práticas *enganosas* e as práticas *agressivas*, como adiante melhor analisaremos.

O artigo 5.º da **Lei do Crédito ao Consumidor** (LCC) determina que a publicidade ou qualquer comunicação comercial em que um credor se proponha conceder crédito (ou se sirva de um mediador de crédito para a celebração de contratos de crédito) deve indicar a *taxa anual de encargos efectiva global* (TAEG), mesmo que o crédito seja apresentado como gratuito, sem juros ou com expressões equivalentes. Considera-se que a indicação da TAEG não está conforme com a lei se, pelo seu tratamento gráfico ou audiovisual (por exemplo, pelo tamanho da letra ou velocidade de transmissão radiofónica ou televisiva), não for legível e perceptível, em termos objectivos, pelo consumidor.

Caso seja necessário, para a obtenção do crédito, a celebração de um contrato acessório (como o de seguro), essa menção deve constar na publicidade de forma clara, concisa e visível.

A publicidade a operações de crédito deve incluir *informações normalizadas*, que especifiquem através de um *exemplo* representativo: a taxa nominal, fixa ou variável ou ambas, juntamente com a indicação de quaisquer encargos aplicáveis incluídos no custo total do crédito para o consumidor; o montante total do crédito; a TAEG; a duração do contrato de crédito, se for o caso; o preço a pronto e o montante do eventual sinal, no caso de crédito sob a forma de pagamento diferido de bem ou de serviço específico; e o montante total imputado ao consumidor e o montante das prestações, se for o caso.

As campanhas de publicidade das instituições têm de obedecer aos princípios e regras explicitados no **Aviso n.º 10/2008** do Banco de Portugal<sup>23</sup>, de cujo Preâmbulo se retira que “a experiência mostra que a informação divulgada pelas instituições de crédito e sociedades financeiras sobre os seus produtos e serviços financeiros numa fase ainda anterior à pré-contratual, nomeadamente em campanhas publicitárias, tem uma *influência determinante na formação da vontade do cliente* bancário, no contexto do seu processo de escolha e decisão.”

O Banco de Portugal define os deveres de informação e transparência que as instituições de crédito devem observar na publicidade aos seus produtos e serviços financeiros, qualquer que seja o meio de difusão utilizado (audiovisual, rádio, internet, suportes escritos disponibilizados ao balcão, mailing directo ou cartazes exclusivamente utilizados no interior das agências). A publicidade a produtos e serviços financeiros fica sujeita aos princípios da *identificação, veracidade, transparência e equilíbrio*. Em anexo ao Aviso, o Banco de Portugal determina a dimensão mínima dos caracteres a usar na publicidade a produtos e serviços financeiros nos diferentes meios de difusão.

No mesmo instrumento são ainda clarificadas determinadas *expressões de uso restrito* (i.e., que apenas podem ser utilizadas nas campanhas publicitárias se houver uma rigorosa correspondência com a situação), tais como “sem juros”, “sem custos”, “sem depósito inicial”, “aceitação garantida”, “oferta”, “devolvemos o seu dinheiro”, “pagamos nós”,

<sup>23</sup> Disponível em <http://clientebancario.bportugal.pt/sibap/application/app1/aviso/asp?PVer=P&PNum=10/2008>.

“novos clientes” ou “a(o) mais baixa(o) do mercado”. As disposições específicas quanto ao crédito ao consumo estão consagradas no artigo 15.º do Aviso n.º 10/2008<sup>24</sup>.

## 2. Práticas enganosas

As práticas comerciais desleais enganosas podem sê-lo por acção ou por omissão.

Uma *acção* é considerada enganosa se contiver informações *falsas* ou *induzir em erro* o consumidor (ou for susceptível de o fazer), por exemplo devido à forma de apresentação da informação. Em ambos os casos, relativamente a um ou vários dos seguintes elementos: a existência ou a natureza do bem ou serviço, as características principais do bem ou serviço, o conteúdo e a extensão dos compromissos assumidos pelo profissional, o preço, a necessidade de prestação de um serviço, de uma peça, da substituição ou da reparação do bem, a natureza, os atributos e os direitos do profissional e os direitos do consumidor (artigo 7.º LPCD).

A própria lei elenca – no artigo 8.º LPCD – um conjunto de acções consideradas enganosas *em qualquer circunstância* (a designada “lista negra”) <sup>25</sup>.

<sup>24</sup> “Artigo 15.º (Crédito ao consumo)

1 – Na publicidade a produtos e serviços financeiros, no âmbito do crédito ao consumo, as instituições de crédito devem indicar a correspondente Taxa Anual de Encargos Efectiva Global (TAEG), calculada nos termos previstos no Decreto-Lei n.º 359/91, de 21 de Setembro, com destaque similar às características destacadas daqueles produtos ou serviços.

2 – As instituições de crédito devem também indicar um exemplo representativo que inclua, pelo menos, o montante do crédito, o prazo de reembolso, a taxa de juro anual nominal, no caso de taxa fixa, ou o indexante e o spread, no caso de taxa variável.

3 – Sem prejuízo do disposto no número 2 do artigo 3.º, o indexante a que alude o número anterior deve ser calculado, pelo menos, no início da campanha publicitária e sempre que a mesma se ajaretomada, após interrupção, nos termos dos artigos 3.º e 4.º do Decreto-Lei n.º 240/2006, de 22 de Dezembro, por força do disposto no artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 171/2007, de 8 de Maio, com indicação do mês a que se refere.

4 – A publicidade que anuncie a prestação de um crédito ao consumo com prestações constantes deve indicar, com destaque similar à referida prestação, os seguintes elementos:

- a) O prazo de reembolso que, no início do empréstimo, se prevê estar associado à referida prestação;
- b) O montante de financiamento correspondente à prestação anunciada.

5 – A publicidade que anuncie a prestação de um crédito ao consumo com prestações diferenciadas ao longo do empréstimo deve indicar, com destaque similar à referida prestação, os seguintes elementos:

- a) O prazo de reembolso que, no início do empréstimo, se prevê estar associado a cada uma das prestações anunciadas;
- b) O prazo total do empréstimo.”

<sup>25</sup> “Artigo 8.º (Acções consideradas enganosas em qualquer circunstância)

São consideradas enganosas, em qualquer circunstância, as seguintes práticas comerciais:

- 
- a) Afirmar ser signatário de um código de conduta, quando não o seja;
  - b) Exibir uma marca de certificação, uma marca de qualidade ou equivalente sem ter obtido a autorização necessária;
  - c) Afirmar que um código de conduta foi aprovado por um organismo público ou outra entidade quando tal não corresponda à verdade;
  - d) Afirmar que um profissional, incluindo as suas práticas comerciais, ou um bem ou serviço foram aprovados, reconhecidos ou autorizados por um organismo público ou privado quando tal não corresponde à verdade ou fazer tal afirmação sem respeitar os termos da aprovação, do reconhecimento ou da autorização;
  - e) Propor a aquisição de um bem ou serviço por um preço inferior àquele praticado no mercado por outros fornecedores ou prestadores de serviços sabendo ou não podendo desconhecer que não tem condições para o cumprir, não dispondo, ou não indicando quem disponha, nas mesmas condições e em igual grau de acessibilidade para o consumidor, de existências em quantidade suficiente, por um período de tempo compatível com a procura previsível face ao volume e meios de publicidade realizada ao bem ou serviço em causa, e o preço indicado;
  - f) Propor a aquisição de bens ou de serviços a um determinado preço e, com a intenção de promover um bem ou serviço diferente, recusar posteriormente o fornecimento aos consumidores do bem ou do serviço publicitado;
  - g) Recusar as encomendas relativas a este bem ou serviço ou a sua entrega ou o fornecimento num prazo razoável; ou
  - h) Apresentar amostra defeituosa ou demonstração insuficiente;
  - i) Declarar falsamente que o bem ou serviço está disponível apenas durante um período muito limitado ou que só está disponível em condições especiais por um período muito limitado a fim de obter uma decisão imediata e privar os consumidores da oportunidade ou do tempo suficientes para tomarem uma decisão esclarecida;
  - j) Comprometer-se a fornecer o serviço de assistência pós-venda numa língua, usada para comunicar antes da decisão negocial, que não seja uma das línguas oficiais do Estado membro em que o profissional se encontra estabelecido e posteriormente assegurar este serviço apenas em língua diversa, quando o profissional não anunciou de forma clara esta alteração ao consumidor antes de este se ter vinculado;
  - l) Declarar que a compra ou venda de um bem ou a prestação de um serviço é lícita ou transmitir essa impressão quando tal não corresponda à verdade;
  - m) Apresentar como característica distintiva da oferta do profissional direitos do consumidor previstos na lei;
  - n) Utilizar um conteúdo editado nos meios de comunicação social para promover um bem ou serviço tendo sido o próprio profissional a financiar essa promoção quando tal não for indicado claramente no conteúdo ou resultar de imagens ou sons que o consumidor possa identificar com clareza;
  - o) Fazer afirmações substancialmente inexatas relativas à natureza e à amplitude do risco para a segurança pessoal do consumidor ou da sua família se o consumidor não adquirir o bem ou assentir na prestação do serviço;
  - p) Promover um bem ou serviço análogo ao produzido ou oferecido por um fabricante específico de maneira a levar deliberadamente o consumidor a pensar que, embora não seja esse o caso, o bem ou serviço provém desse mesmo fabricante;
  - q) Sem prejuízo do disposto nos Decretos-Leis n.os 240/2006, de 22 de Dezembro, 172/2007, de 8 de Maio, e 81/2006, de 20 de Abril, fazer o arredondamento em alta do preço, da duração temporal ou de outro factor, directa ou indirectamente, relacionado com o fornecimento do bem ou com a prestação do

Teremos uma *omissão* enganosa sempre que a prática comercial omita informação com requisitos substanciais para uma decisão negocial esclarecida do consumidor, ou se o profissional apresentar a informação de modo pouco claro, ininteligível ou tardio, ou ainda quando a intenção comercial da prática não seja evidente (artigo 9.º LPCD). No caso de proposta contratual ou convite a contratar, são consideradas substanciais as informações referidas no artigo 10.º LPCD<sup>26</sup>.

---

serviço que não tenha uma correspondência exacta e directa no gasto ou utilização efectivos realizados pelo consumidor e que conduza ao aumento do preço a pagar por este;

r) Criar, explorar ou promover um sistema de promoção em pirâmide em que o consumidor dá a sua própria contribuição em troca da possibilidade de receber uma contrapartida que decorra essencialmente da entrada de outros consumidores no sistema;

s) Alegar que o profissional está prestes a cessar a sua actividade ou a mudar de instalações quando tal não corresponde à verdade;

t) Alegar que o bem ou serviço pode aumentar as possibilidades de ganhar nos jogos de fortuna ou azar;

u) Alegar falsamente que o bem ou serviço é capaz de curar doenças, disfunções e malformações;

v) Transmitir informações inexactas sobre as condições de mercado ou sobre a possibilidade de encontrar

o bem ou serviço com a intenção de induzir o consumidor a adquirir o bem ou a contratar a prestação do serviço em condições menos favoráveis do que as condições normais de mercado;

x) Declarar que se organiza um concurso ou uma promoção com prémio sem entregar os prémios descritos ou um equivalente razoável;

z) Descrever o bem ou serviço como «grátis», «gratuito», «sem encargos» ou equivalente se o consumidor tiver de pagar mais do que o custo indispensável para responder à prática comercial e para ir buscar o bem ou pagar pela sua entrega;

aa) Incluir no material de promoção comercial factura ou documento equiparado solicitando o pagamento, dando ao consumidor a impressão de já ter encomendado o bem ou serviço comercializado, quando tal não aconteceu;

ab) Alegar falsamente ou dar a impressão de que o profissional não está a agir para fins relacionados com a sua actividade comercial, industrial, artesanal ou profissional ou apresentar-se falsamente como consumidor;

ac) Dar a impressão falsa de que o serviço pós-venda relativo ao bem ou serviço está disponível em Estado membro distinto daquele em que o bem ou serviço é vendido.”

<sup>26</sup> “Artigo 10.º (Proposta contratual ou convite a contratar)

No caso de proposta contratual ou de convite a contratar, são consideradas substanciais para efeitos do artigo anterior, se não se puderem depreender do contexto, as informações seguintes:

a) As características principais do bem ou serviço, na medida adequada ao meio e ao bem ou serviço;

b) O endereço geográfico, a identidade do profissional e a sua designação comercial e, se for caso disso, o endereço geográfico, a identidade e a designação comercial do profissional por conta de quem actua;

c) O preço, incluindo impostos e taxas, ou quando, devido à natureza do bem ou serviço, o preço não puder ser razoavelmente calculado de forma antecipada, o modo como o preço é calculado, bem como, se for caso disso, todos os custos suplementares de transporte, de expedição, de entrega e de serviços

### 3. Práticas agressivas

É agressiva a prática que limite ou seja susceptível de limitar significativamente a liberdade de escolha ou o comportamento do consumidor em relação a um bem ou serviço, devido a:

- a) *assédio*
- b) *coacção*
- c) *influência indevida* (“a utilização pelo profissional de uma *posição de poder* para pressionar o consumidor, mesmo sem recurso ou ameaça de recurso à força física, de forma que limita significativamente a capacidade de o consumidor tomar uma decisão esclarecida”)

Para aferir desta agressividade, deve atender-se ao caso concreto, considerando vários aspectos, a saber (artigo 11.º LPCD): momento, local, natureza e persistência da prática comercial; recurso a linguagem ou comportamento ameaçadores ou injuriosos; aproveitamento consciente pelo profissional de qualquer infortúnio ou circunstância específica que pela sua gravidade prejudique a capacidade de decisão do consumidor, com o objectivo de influenciar a decisão deste em relação ao bem ou serviço; qualquer entrave não contratual oneroso ou desproporcionado imposto pelo profissional, quando o consumidor pretenda exercer os seus direitos contratuais, incluindo a resolução do contrato, a troca do bem ou serviço ou a mudança de profissional; qualquer ameaça de exercício de uma acção judicial que não seja legalmente possível.

A “lista negra” de práticas consideradas agressivas *em qualquer circunstância* consta do artigo 12.º LPCD<sup>27</sup>.

---

postais ou, quando estas despesas não puderem ser razoavelmente calculadas de forma antecipada, a indicação de que esses custos suplementares ficam a cargo do consumidor;

d) As modalidades de pagamento, de expedição ou de execução e o mecanismo de tratamento das reclamações, na medida em que se afastem das obrigações de diligência profissional;

e) A existência dos direitos de resolução ou de anulação, qualquer que seja a denominação utilizada, sempre que resultem da lei ou de contrato.”

<sup>27</sup> “Artigo 12.º (Práticas comerciais consideradas agressivas em qualquer circunstância)

São consideradas agressivas, em qualquer circunstância, as seguintes práticas comerciais:

- a) Criar a impressão de que o consumidor não pode deixar o estabelecimento sem que antes tenha sido celebrado um contrato;