

Deveres de Informação e Proteção do Consumidor

Information Duties and Consumer Protection

Jorge Gabriel Trindade Marinho

Mestre em Ciências Jurídico-Civilísticas

Auditor de Justiça

CEJ — Largo do Limoeiro 1149-048 Lisboa, Portugal

jorgemarinho9898@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-9098-4329>

Setembro de 2023

RESUMO: Na sociedade contemporânea, em que as pessoas surgem, diariamente, em múltiplas situações da vida, sob as vestes de consumidores, o legislador procurou garantir a sua proteção através dos deveres pré-contratuais de informação. Este pilar da informação tornou-se no guardião do consumidor, tendo em vista um reequilíbrio da sua posição contratual face aos fornecedores e reposicionamento do lugar que ocupam no mercado. O consumidor surge encurralado por gigantes: à sua volta, avolumam-se os produtos e serviços disponíveis, as ofertas e propostas, os meios de contratação, os fornecedores..., mas também os próprios deveres pré-contratuais de informação, que surgem dispostos em extensas listas. Por esta razão, este paradigma revela debilidades e insuficiências que levam a um crescente número de críticas e ao avanço de mecanismos que visam corrigi-lo ou até mesmo substituí-lo. E, assim, ergue-se o objeto deste estudo, com a constatação do papel que a informação desempenha no Direito do Consumo, a sua evolução em torno da profusão de longas listas de deveres pré-contratuais de informação, que levam à ineficácia de proteção de um consumidor que nada lê e estudo da conseqüente apresentação de alternativas.

PALAVRAS-CHAVE: Deveres de informação; Consumidor; Proteção do Consumidor.

ABSTRACT: In the current society people act daily as consumers in multiple life situations, which led the legislator to guarantee their protection through pre-contractual information duties. Information is a pillar of the European consumer law and it has become the consumer's guardian. Its purpose is to rebalance their contractual position regarding the suppliers and reallocate consumer's place in the market. The consumer finds himself surrounded by giants: around him emerge an infinity of products and services, offers and proposals, ways of contracting, countless suppliers..., but also the pre-contractual information duties themselves, which appear organized in extensive lists. For this reason, this paradigm reveals weaknesses and insufficiencies that lead to an increasing number of criticisms and the consequent presentation of mechanisms that aim to correct the actual system or even replace it. And, thus, the subject of our study arises, with the evaluation of the role that information plays in consumer law, its evolution around the profusion of long lists of pre-contractual information duties, which lead to protection ineffectiveness of a consumer who reads nothing and the review of consumer protection alternative ways.

KEY WORDS: Information duties; Consumer; Consumer Protection.

SUMÁRIO:

1. Deveres pré-contratuais de informação no Direito do Consumo
 - 1.1. A informação e o Consumo
 - 1.2. Mais informação, melhor informação
 - 1.3. Dever de informação no Direito do Consumo: dever lateral de conduta decorrente da boa-fé ou um verdadeiro dever geral?
2. Razões da adoção de deveres de informação como meio privilegiado de proteção do consumidor e vantagens do atual paradigma
3. As insuficiências do atual modelo de informação
4. Possíveis mecanismos alternativos (ou não) ao paradigma dos deveres de informação
 - 4.1. Propostas alternativas que reformulam, aperfeiçoam o paradigma da informação
 - 4.1.1. Dever de ler a informação pré-contratual
 - 4.1.2. Informação simplificada
 - a) O futuro: Informação personalizada com os *big data*
 - b) A arquitetura de um sistema de informação personalizada
 - c) O reverso da moeda: o problema da privacidade e proteção de dados e as dificuldades do seu cumprimento e execução
 - d) Outros problemas: observância/conformidade e aplicação
 - e) *Status quo* da personalização da informação
 - 4.1.3. Doutrina das expectativas
 - 4.1.4. Nível ótimo de informação
 - 4.1.5. Períodos de *cooling-off*
 - a) Período de reflexão
 - b) Livre resolução do contrato
 - 4.2. Propostas alternativas que substituem o paradigma da informação por outras técnicas regulatórias
 - 4.2.1 Informação voluntária
 - a) *Rating* dos contratos
 - b) *Labeling* dos contratos
 - c) Perigos da prestação voluntária de informação pelo mercado

4.2.2. Regulação prescritiva/obrigatória/imperativa sobre os direitos substantivos dos consumidores

4.2.3. *Nudging*

5. Considerações finais

Bibliografia

Jurisprudência

1. Deveres pré-contratuais de informação no Direito do Consumo

1.1. A informação e o Consumo

Vivemos, atualmente, nas chamadas “sociedades de consumo”¹, em que a contratação, quer presencial, quer eletrónica, caracteriza-se pela sua massificação. O consumidor² surge encurralado face ao número de ofertas contratuais, às campanhas de *marketing* criadas pelos fornecedores e distribuidores, ao emaranhado de cláusulas contratuais gerais, à publicidade incessante e à criação de necessidades fictícias. Todos estes fatores conduzem à debilidade da posição do consumidor, sobretudo devido ao acentuado desnível de informação que o consumidor e fornecedor têm quanto ao conteúdo do contrato.

Para compensar esta vulnerabilidade, tem o consumidor direito à informação, que, no ordenamento jurídico português, se encontra consagrado constitucionalmente³. O artigo 60.º da CRP (Constituição da República Portuguesa) reconhece ao direito à informação a dignidade de direito fundamental, na senda da integração na Constituição dos “direitos de terceira geração”⁴. Trata-se, assim, de um direito que não diz apenas respeito à esfera privada dos sujeitos, mas que se impõe também na consideração pública, como direito oponível ao poder económico, tendo como principais destinatários os fornecedores de bens ou serviços⁵. Este direito à formação e informação do consumidor, segundo Gomes Canotilho e Vital Moreira, implica a adoção de medidas (públicas ou privadas) tendentes a assegurar a formação permanente do consumidor, bem como uma informação completa e leal sobre os bens e produtos oferecidos, capaz de possibilitar uma decisão livre, consciente e responsável (sobre as características essenciais dos bens e serviços fornecidos; sobre a natureza, qualidade, composição, quantidade, durabilidade, origem, proveniência, modo de fabrico e ingredientes

¹ Termo empregue por JOSÉ ENGRÁCIA ANTUNES, “O Regime Geral da Contratação de Consumo”, in *Anuário do NOVA Consumer Lab – Yearbook of the NOVA Consumer Lab*, JORGE MORAIS CARVALHO (coord.), ano 2, 2020, p. 125, e *Direito do Consumo*, Coimbra, Almedina, 2019, p. 12. Apoiam esta nossa afirmação os resultados do estudo sobre o comércio eletrónico realizado por MARIA RAQUEL GUIMARÃES, “O Comércio Eletrónico «Está na Moda»? Algumas Questões Jurídicas a Propósito da Oferta da Moda «Online»”, in *Fashion Law: Direito da Moda*, JOÃO FRAGA DE CASTRO (coord.), Cizur Menor, Editorial Aranzadi, 2019, pp. 827-831, que retrata a evolução e domínio do comércio *online* na vida dos cidadãos europeus.

² Adotamos a noção de consumidor proposta por JORGE MORAIS CARVALHO, *Os Contratos de Consumo: Reflexão sobre a Autonomia Privada no Direito do Consumo*, Coimbra, Almedina, 2012, pp. 22-35 e *Manual de Direito do Consumo*, 7ª edição, Coimbra, Almedina, 2020, pp. 29-46, enquanto aquele a quem são 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.

³ Em uníssonos, JORGE PEGADO LIZ, “Algumas Reflexões a Propósito do Direito dos Consumidores à Informação”, in *Liber Amicorum Mário Frota: A Causa dos Direitos dos Consumidores*, ADA PELLEGRINI GRINOVER (coord.), Coimbra, Almedina, 2012, p. 336; PAULO LUIZ NETTO LÔBO, “A Informação como Direito Fundamental do Consumidor”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, Centro de Direito do Consumo, n.º 3, Coimbra, 2001, p. 27; JORGE MIRANDA, “Anotação ao artigo 60.º da Constituição”, in *Estudos Do Instituto de Direito do Consumo*, ADELAIDE MENEZES LEITÃO (coord.), volume IV, Coimbra, Almedina, 2014, pp. 29-31; LUÍS MIGUEL SIMÃO DA SILVA CALDAS, “Direito à Informação no Âmbito do Direito do Consumo: O Caso Específico das Cláusulas Contratuais Gerais”, in *JULGAR*, n.º 21, Coimbra Editora, 2013, pp. 209-215. Na jurisprudência, como exemplo maior, Acórdão do STJ de 18.11.1999, relator: Ferreira de Almeida, processo: 99B869, que evidencia que “com a revisão constitucional de 1989 os direitos do consumidor passaram a arvorar-se à categoria de direitos e deveres fundamentais de natureza económica” e que “o direito à informação importa que seja produzida uma informação completa e leal capaz de possibilitar uma decisão consciente e responsável, tudo com vista a habilitar o consumidor a uma decisão de escolha consciente e prudente”.

⁴ GOMES CANOTILHO; VITAL MOREIRA, *Constituição da República Portuguesa Anotada*, volume 1, 4ª edição revista e atualizada, Coimbra, Coimbra Editora, 2014, p. 780.

⁵ Com esta perspetiva, JORGE MIRANDA; RUI MEDEIROS, *Constituição Portuguesa Anotada*, tomo I, 2ª edição revista, atualizada e ampliada, Coimbra, Coimbra Editora, 2010, p. 1172; GOMES CANOTILHO; VITAL MOREIRA, *Constituição da República Portuguesa Anotada...*, cit., p. 781.

utilizados no fabrico; sobre o preço dos produtos; sobre a eficiência energética; sobre o modo de funcionamento e de utilização dos produtos)⁶.

De salientar que, no direito português, já em 1981 a Lei de Defesa do Consumidor (LDC), Lei n.º 29/81, de 22 de agosto, fazia centrar a proteção do consumidor na informação. Nunca tendo esmorecido ao longo dos anos este destaque, o atual diploma (Lei n.º 24/96, de 31 de julho) confere aos consumidores um direito à informação em geral, nos termos do seu artigo 7.º e um direito à informação em especial, nos termos do seu artigo 8.º⁷. Quanto ao direito à informação em geral, deve o Estado, regiões autónomas e autarquias locais promover ações e adotar medidas que conduzam à informação em geral dos consumidores. Por outro lado, relativamente ao direito à informação em especial, a LDC estabelece, ao longo das várias alíneas do seu artigo 8.º, n.º 1, o quadro normativo orientador de outros diplomas especiais quanto às informações pré-contratuais que os profissionais devem fornecer “de forma clara, objetiva e adequada” aos consumidores. Desta forma, o profissional encontra-se vinculado a transmitir ao consumidor todos os elementos de que disponha acerca do bem ou contrato a celebrar, nomeadamente informações que possam ser relevantes para a decisão de contratar⁸.

Também no regime jurídico das práticas comerciais desleais, estabelecido pelo Decreto-Lei n.º 57/2008⁹, de 26 de março, apuramos a importância da informação na proteção do consumidor, ao prever a proibição de práticas comerciais desleais no que concerne à informação prestada pelas empresas aos consumidores¹⁰. Em particular, considera-se prática comercial desleal agressiva, atendendo ao artigo 6.º, b) e artigo 7.º do diploma, aquela “que contenha informações falsas ou que, mesmo sendo factualmente corretas, por qualquer razão, nomeadamente a sua apresentação geral, induza ou seja suscetível de induzir em erro o consumidor em relação a um ou mais dos elementos a seguir enumerados e que, em ambos os casos, conduz ou é suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo”. Já quanto às omissões enganosas refere o legislador, no artigo 9.º, n.º 1, a) e b) que “tendo em conta todas as suas características e circunstâncias e as limitações do meio de comunicação, é enganosa, e portanto conduz ou é suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo, a prática comercial que omite uma informação com requisitos substanciais para uma decisão negocial esclarecida do consumidor; em que o profissional oculte ou apresente de modo pouco claro, ininteligível ou tardio a informação referida na alínea anterior”.

⁶ GOMES CANOTILHO; VITAL MOREIRA, *Constituição da República Portuguesa Anotada...*, cit., p. 781. E, concretizam estes autores: “O direito dos consumidores à informação, com o respetivo 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”.

⁷ Debruçam-se sobre este assunto, JORGE MORAIS CARVALHO, *Manual de Direito do Consumo...*, cit., pp. 160-162; CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, *Direito do Consumo*, Coimbra, Almedina, 2005, pp. 115-118; JOSÉ ENGRÁCIA ANTUNES, *Direito do Consumo...*, cit., pp. 89-92.

⁸ JORGE MORAIS CARVALHO, *Manual de Direito do Consumo...*, cit., p. 162.

⁹ O diploma transpõe a Diretiva n.º 2005/29/CE, de 11 de maio, in JO L 149, de 11/06/2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno.

¹⁰ Veja-se, acerca desta matéria, LUÍS MANUEL TELES DE MENEZES LEITÃO, “As Práticas Comerciais Desleais nas Relações de Consumo”, in *Liber Amicorum Mário Frota: A Causa dos Direitos dos Consumidores*, ADA PELLEGRINI GRINOVER et al., Coimbra, Almedina, 2012, pp. 374, 375.

Esta prestação de informação a que nos temos vindo a referir traduz-se em transmitir a outrem algum conhecimento de que se dispõe, que o outro não sabe ou relativamente ao qual não está esclarecido¹¹, tratando-se de uma comunicação de factos objetivos¹². Deve, desde logo, distinguir-se informação do conteúdo do contrato. As informações pré-contratuais que devem ser prestadas pelo fornecedor não devem ser confundidas com o clausulado contratual, não obstante não raras vezes verificar-se uma miscibilidade dos dois conceitos, provocada pelo legislador, instituições¹³ ou pelos autores¹⁴. Se o fornecedor presta informações pré-contratuais acerca (não só, mas também) do futuro conteúdo da proposta contratual, grande parte das informações pré-contratuais serão um espelho de futuras cláusulas do contrato. As informações pré-contratuais representam o conteúdo mínimo da proposta contratual que será emitida pelo fornecedor¹⁵. Não obstante, a prestação de informação pré-contratual distingue-se da proposta contratual e do convite a contratar¹⁶.

No que toca aos modelos de formação dos contratos de consumo, não se verifica, em geral, no Direito do Consumo, existência de normas especiais, nem existem modelos próprios para a celebração destes contratos¹⁷, sendo o modelo dominante o da proposta seguida de aceitação. Para que estejamos perante uma proposta contratual, é necessário que haja uma declaração completa, precisa e formalmente adequada, devendo revelar uma convicção séria, inequívoca e firme de contratar¹⁸. O convite a contratar é um *minus* relativamente à proposta

¹¹ JORGE MORAIS CARVALHO, *Manual de Direito do Consumo...*, cit., p. 159.

¹² JORGE FERREIRA SINDE MONTEIRO, *Responsabilidade por Conselhos, Recomendações ou Informações*, Coimbra, Almedina, 1989, pp. 14-15, distingue ainda informação de recomendação, conselho, advertência e esclarecimento.

¹³ Um exemplo impressionante da imprecisão com que estes conceitos são tratados está contido no artigo 11.º do Aviso do Banco de Portugal n.º 5/2017, de 22 de setembro, que surge sob epígrafe "informação a prestar no contrato", quando se refere, em boa verdade, a informações pré-contratuais e não ao conteúdo do contrato. Embora pareça indiciar que se trata de informações sobre o clausulado do contrato (situação que existe, dado que podem as cláusulas do contrato suscitar a necessidade de informação), são ainda informações anteriores à existência de um contrato formado.

¹⁴ Aponta esta confusão ESTHER ARROYO AMAYUELAS, "La Forma del Crédito al Consumo y las Sanciones para el Caso de Contravención", in *RED – Revista Electrónica de Direito*, n.º 1, fevereiro, 2014, p. 10.

¹⁵ Neste sentido, no âmbito da contratação à distância e fora do estabelecimento, JORGE MORAIS CARVALHO, *Manual de Direito do Consumo...*, cit., pp. 223-225. Também ESTHER ARROYO AMAYUELAS, "La Forma del Crédito al Consumo...", cit., p. 10 refere que, em geral, a proposta contratual deve reproduzir as informações pré-contratuais.

¹⁶ Quanto à hipótese de uma vez prestadas as informações pré-contratuais no âmbito da contratação à distância ou fora do estabelecimento, existir um convite a contratar, pronunciam-se contra JORGE MORAIS CARVALHO, *Manual de Direito do Consumo...*, cit., pp. 223-227 e JORGE MORAIS CARVALHO; JOÃO PEDRO PINTO-FERREIRA, *Contratos Celebrados à Distância e Fora do Estabelecimento Comercial – Anotação ao Decreto-lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro*, Coimbra, Almedina, 2014, pp. 55, 56. Defendem que o fornecedor tem um dever de emitir a proposta que contenha os elementos informativos apresentados previamente, pois da *ratio* do artigo 4.º, n.º 1 do Decreto-Lei n.º 24/2014 conclui-se que o consumidor deverá ser colocado "numa posição privilegiada para decidir se quer contratar nas condições apresentadas". Já CARLOS LACERDA BARATA, "Contratos Celebrados Fora do Estabelecimento Comercial", in *Estudos de Direito do Consumo*, RUI PAULO COUTINHO DE MASCARENHAS ATAÍDE; CARLOS LACERDA BARATA (coord.), volume V, AAFDL Editora, Lisboa, 2017, pp. 81, 82 diz não vislumbrar obstáculos a que haja um convite a contratar pelo profissional quando este exclua a vontade firme de contratar. Defende que esta solução é conforme ao artigo 4.º, n.º 1 do Decreto-Lei n.º 24/2014, que dispõe que as informações devem ser prestadas antes da celebração do contrato ou "antes de o consumidor se vincular por uma proposta correspondente". Com opinião semelhante, MARIA RAQUEL GUIMARÃES, "O Comércio Eletrónico «Está na Moda»? ...", cit., p. 838. Por outro lado, no âmbito do crédito ao consumo defende JORGE MORAIS CARVALHO, *Manual de Direito do Consumo...*, cit., pp. 431-433 que os elementos informativos podem depois consubstanciar-se no conteúdo mínimo essencial da declaração do profissional (da proposta), mas podem também integrar um mero convite a contratar, cabendo a emissão da proposta contratual ao consumidor.

¹⁷ CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, *Direito do Consumo...*, cit., p. 93; JORGE MORAIS CARVALHO, *Manual de Direito do Consumo...*, cit., p. 76.

¹⁸ Sobre a proposta contratual e o convite a contratar, CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, *Direito do Consumo...*, cit., pp. 93-100; INOCÊNCIO GALVÃO TELLES, *Manual dos Contratos em Geral*, reimpressão, Coimbra, Coimbra Editora, 2010, pp. 246, 247; CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, *Contratos I: Conceito, Fontes, Formação*, 6ª edição, Coimbra,

contratual. A *invitatio ad offerendum* é uma declaração negocial que não reúne todas as características para poder ser qualificada como uma proposta contratual – a completude, a intenção inequívoca de contratar e/ou a forma requerida para o negócio em causa – e que se destina a desencadear propostas contratuais ou a dar início a um processo de negociação. As informações pré-contratuais não coincidem, *per se*, com estes conceitos, nem são um passo que se acrescenta ao *iter* pré-contratual, contribuindo sim para a sua, ponderada e esclarecida formação da vontade do consumidor.

Aqui chegados, importa identificar a importante distinção feita por alguma doutrina entre deveres de informação pré-contratuais, contratuais e pós-contratuais¹⁹. A informação e o imperativo de transparência (*transparenzgebot*²⁰) que lhe associamos encontram-se, deste modo, presentes em toda a vida dos contratos de consumo. O objeto deste estudo circunscreve-se aos deveres pré-contratuais de informação, uma vez que foi em relação a estes que se erigiram as longas listas de informação como paradigma no Direito do Consumo, que têm vindo a ser alvo de variadas críticas, com apresentação de modelos corretivos ou alternativos.

1.2. Mais informação, melhor informação

As previsões positivas, descritivas e enunciativas, com pretensões exaustivas²¹, de deveres pré-contratuais de informação são um fenómeno recente, nomeadamente, através da sua introdução no acervo do Direito de Contratos e Consumo da União Europeia²², revelando-se como verdadeiro *ius novum*²³. Devido a este fenómeno, no Direito do Consumo, não é válida

Almedina, 2017, pp. 117-122; PEDRO PAIS VASCONCELOS, *Teoria Geral do Direito Civil*, 7ª edição, Coimbra, Almedina, 2012, pp. 400-403.

¹⁹ JACQUES LAFFINEUR "L'évolution du droit communautaire relative aux contracts de consommation", in *Revue Européenne de Droit de la Consommation*, 2001/1, p. 19; CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, *Direito do Consumo...*, cit., p. 117.

²⁰ Congeminado pela doutrina alemã, vide HORST LOCHER, *Das Recht der allgemeinen Geschäftsbedingungen*, 3ª edição, München, C. H. Beck, 1997, pp. 143 e seg.; PETER ULMER, *AGB-Gesetz: Kommentar zum Gesetz zur Regelung des Rechts der allgemeinen Geschäftsbedingungen*, 9ª edição, Köln, Otto Schmidt, 2001, pp. 55, 195, 601.

²¹ Emblemático desta finalidade é o considerando 24 da Diretiva 2008/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de abril de 2008, relativa a contratos de crédito aos consumidores, in JO L 133 de 22/05/2008, que reitera que "é necessário que o consumidor seja exaustivamente informado antes da celebração do contrato de crédito". FRANCISCO MENDES CORREIA, "O Contrato de Mútuo: Questões Antigas e Desenvolvimentos Recentes", in *Código Civil: Livro do Cinquentenário*, ANTÓNIO MENEZES CORDEIRO (coord.), volume 1, Coimbra, Almedina, 2019, p. 542 afirma que esta referência "marcou um ponto de viragem em matéria de deveres informativos".

²² Para uma visão crítica acerca da perspetiva europeia de harmonização total no âmbito dos contratos de consumo, veja-se MARIA RAQUEL GUIMARÃES, "A Proteção do Consumidor na União Europeia entre o Universalismo e a Fragmentação: A Imposição e Difusão dos «Valores Europeus» em Matéria de Contratos de Consumo Dentro e Fora das Fronteiras Europeias", in *Retos para la Acción Exterior de la Unión Europea*, CARMEN MARTÍNEZ CAPDEVILA; ENRIQUE J. MARTÍNEZ PEREZ, Valencia, Tirant lo Blanch, 2017, pp. 711-721. Na literatura estrangeira, JÉRÔME HUET, "Le Scandale de l'harmonisation Totale", in *Revue des Contrats*, 2011/2013, n.º 3, L.G.D.J., 2011, pp. 1070 e seg.; JAN SMITS, "Full Harmonization of Consumer Law? A Critique of the Draft Directive on Consumer Rights", in *European Review of Private Law*, volume 18, n.º1, Walter de Gruyter, 2010, pp. 5-15.

²³ Exprimem-se neste sentido, entre outros, DAVID KÄSTLE-LAMPARTER, "Pre-Contractual Information Duties", in *Commentaries on European Contract Laws*, NILS JANSEN; REINHARD ZIMMERMANN (eds.), Oxford, Oxford University Press, 2018, p. 394; REINER SCHULZE; FRYDERYK ZOLL, *European Contract Law*, 2ª edição, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 2018, p. 120. Na doutrina francesa, FRANÇOIS TERRÉ *et al.*, *Droit Civil: Les Obligations*, 12ª edição, Paris, Dalloz, 2019, p. 368. Na doutrina espanhola, XABIER BASOZABAL ARRUE, "Los Deberes Precontractuales de Información Después del DCFR, la Directiva 2011/83 y la Propuesta CESL", in *La Revisión de las Normas*

a regra de que cada contraente deve informar-se a si próprio, revelando este modelo atual dos deveres pré-contratuais de informação puro antagonismo face à regra *emptor debet esse curiosus* (o comprador deve ser curioso), que dispensa a contraparte da obrigação de informar nas negociações. É que o ordenamento jurídico-civilístico é enformado pelo princípio da autonomia privada²⁴, do qual decorre que, em regra, cada um tem o encargo de se informar a si mesmo²⁵, com os limites da atuação segundo os ditames da boa-fé e do dolo²⁶. Já no Direito do Consumo, veio a afirmar-se o movimento que se traduz num conjunto de limites impostos a contratos celebrados por privados, que é também demonstrado através da previsão de deveres pré-contratuais de informação, que atravessam todo o sistema, disposições essas que têm como escopo evitar abusos e interferências na livre escolha dos consumidores²⁷.

Recua-se às Diretivas no âmbito do Direito do Consumo das décadas de 1980 e 1990 para encontrar a introdução de deveres de informação em diversos domínios.²⁸ Não se pretendendo falaciar em petição de princípio de excesso de informação, mas tendo em vista a construção impressiva do *status quo* do mar de informação que se verifica atualmente, enumeramos,

Europeas y Nacionales de Protección de los Consumidores – Más Allá de la Directiva sobre Derechos de los Consumidores y del Instrumento Opcional sobre un Decreto Europeo de la Compraventa de Octubre de 2011, SERGIO CÁMARA LAPUENTE, ESTHER ARROYO AMAYUELAS et al., Civitas, 2012, p. 182, sublinha que a nota mais característica dos deveres pré-contratuais de informação nos últimos anos tem sido a profusão crescente de “autênticos catálogos de obrigações de informar” a cargo do empresário para o consumidor.

²⁴ CARLOS ALBERTO DA MOTA PINTO, *Teoria Geral do Direito Civil*, 5ª edição, reimpressão da 4ª edição por ANTÓNIO PINTO MONTEIRO E PAULO MOTA PINTO, Coimbra, Gestlegal, 2020, pp. 102-123; RABINDRANATH CAPELO DE SOUSA, *Teoria Geral do Direito Civil – Volume I*, Coimbra, Coimbra Editora, 2003, pp. 57-69; PEDRO PAIS VASCONCELOS, *Teoria Geral do Direito Civil...*, cit., p. 14; MAFALDA MIRANDA BARBOSA, *Lições de Teoria Geral do Direito Civil*, 1ª edição, Coimbra, Gestlegal, 2021, p. 28; HEINRICH EWALD HÖRSTER; EVA SÓNIA MOREIRA DA SILVA, *A Parte Geral do Código Civil Português*, 2ª edição totalmente revista e atualizada, Coimbra, Almedina, 2019, pp. 64-76; JORGE MORAIS CARVALHO, *Os Limites à Liberdade Contratual*, Coimbra, Almedina, 2016, p. 7; ANTÓNIO MENEZES CORDEIRO, *Direito das Obrigações*, 1º volume, Lisboa, Associação Académica da Faculdade de Direito de Lisboa, 1994, pp. 49-107.

²⁵ MARIANA FONTES DA COSTA, “O dever pré-contratual de informação”, in *Revista da Faculdade de Direito da Universidade do Porto*, 2007, pp. 368, 381; XABIER BASOZABAL ARRUE, “Los Deberes Precontratuales de Información...”, cit., p. 183. No sentido oposto, ANA PRATA, “A Obrigação de Informar na Responsabilidade Pré-contratual”, in *Themis – Revista da Faculdade de Direito da UNL*, ano XVII, n.º 30/31, Coimbra, Almedina, 2016, pp. 12-15, que defende a existência de um dever geral de informação pré-contratual com uma amplitude muito alargada.

²⁶ Constata-o EVA SÓNIA MOREIRA DA SILVA, *Da Responsabilidade Pré-Contratual por Violação dos Deveres de Informação*, Coimbra, Almedina, 2003, p. 76. Conforme aponta ANTÓNIO PINTO MONTEIRO, “O Novo Regime da Contratação à Distância: Breve Apresentação”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 9, edição especial, Coimbra, Centro de Direito do Consumo e Instituto Jurídico da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, 2015, p. 13, o Código Civil consagra princípios e regras suscetíveis de corrigir desequilíbrios, impedir abusos, promover a correção e a lealdade nas relações contratuais, impor deveres, fomentar a segurança e encontrar outros fundamentos para a responsabilidade civil, além da culpa. Ou seja, o Código Civil partilha de preocupações de justiça material e de solidariedade social que, não sendo privativas da defesa do consumidor, têm aqui, todavia, um especial campo de aplicação.

²⁷ HUGO RAMOS ALVES, “Sobre o Dito «Paternalismo Contratual»”, in *Estudos Do Instituto de Direito do Consumo*, ADELAIDE MENEZES LEITÃO (coord.), volume IV, Coimbra, Almedina, 2014, pp. 59-64, 77,78. Neste sentido, pode ler-se no considerando 20 da Diretiva 93/13/CEE do Conselho, de 5 de Abril de 1993, in *JO L 95* relativa às cláusulas abusivas nos contratos celebrados com os consumidores, que “os contratos devem ser redigidos em termos claros e compreensíveis, que o consumidor deve efetivamente ter a oportunidade de tomar conhecimento de todas as cláusulas e que, em caso de dúvida, deve prevalecer a interpretação mais favorável ao consumidor”.

²⁸ Refira-se, nomeadamente, o artigo 4.º da Diretiva 85/577/CEE do Conselho, de 20 de dezembro de 1985, in *JO L 372* de 31/12/1985, relativa à proteção dos consumidores no caso de contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais; o artigo 4.º da Diretiva 87/102/CEE do Conselho de 22 de dezembro de 1986, in *JO L 42* de 12/02/1987, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao crédito ao consumo; os artigos 3.º e 4.º da Diretiva 90/314/CEE do Conselho de 13 de junho de 1990, in *JO L 158* de 23/06/1990, relativa às viagens organizadas, férias organizadas e circuitos organizados; artigo 4.º da Diretiva 94/47/CE, de 26 de outubro de 1994, in *JO L 280* de 29/10/1994, relativa à proteção dos adquirentes quanto a certos aspetos dos contratos de aquisição de um direito de utilização a tempo parcial de bens imóveis; artigo 4.º da Diretiva 97/7/CE, de 20 de maio de 1997, in *JO L 144* de 04/06/1997, relativa à proteção dos consumidores em matéria de contratos à distância; artigos 5.º e 6.º da Diretiva 2000/31/CE, de 8 de junho de 2000, in *JO L 178* de 17/07/2000, relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno.

exemplificativamente, algumas das listas de informação que vigoram. Desde logo, o artigo 8.º da Lei n.º 24/96, de 31 de julho, que estabelece o regime legal aplicável à defesa dos consumidores, contém 12 itens de informação. O artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 24/2014²⁹, de 14 de fevereiro, aplicável aos contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial, contém 25 itens de informações³⁰. O artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 133/2009³¹, de 2 de junho, relativo a contratos de crédito a consumidores³², contém 19 itens de informação. O artigo 17.º do Decreto-Lei n.º 17/2018³³, que estabelece o regime de acesso e de exercício da atividade das agências de viagens e turismo, elenca 17 itens de informação. O artigo 9.º do Decreto-Lei n.º 275/93³⁴, de 5 de agosto, relativo ao regime jurídico da habitação periódica, prevê 23 itens de informação. O artigo 10.º do Decreto-Lei n.º 7/2004³⁵, de 7 de janeiro, relativo ao comércio eletrónico no mercado interno e tratamento de dados pessoais, contém 4 itens de informação. Os artigos 83.º a 92.º do Decreto-Lei n.º 91/2018³⁶, de 12 de novembro, que estabelece o regime jurídico dos serviços de pagamento e da moeda eletrónica³⁷, contém 44 itens de informação. O artigo 12.º do Decreto-Lei n.º 74-A/2017³⁸, de 23 de junho, que regulamenta o regime dos contratos de crédito aos consumidores relativos a imóveis contém 15 itens de informação³⁹.

E salientemos que cada um destes itens de informação se desdobra em variadíssimos aspetos, o que adensa a quantidade de informação pré-contratual contida nestes deveres.

1.3. Dever de informação no Direito do Consumo: dever lateral de conduta decorrente da boa-fé ou um verdadeiro dever geral?

Face ao papel desempenhado pelo dever pré-contratual de informação no Direito do Consumo, devemos levantar a questão de saber se, nesta área do Direito, emerge como dever lateral de conduta decorrente da boa-fé ou se possui estatuto de um verdadeiro dever geral.

Da boa-fé⁴⁰ decorrem deveres laterais ou simples deveres de conduta, que se acrescentam aos deveres principais de prestação e secundários, acessórios da prestação principal,

²⁹ O diploma transpõe a Diretiva 2011/83/UE, de 25 de outubro de 2011, *in JO L 304 de 22/11/2011*.

³⁰ Faz também, neste mesmo sentido, uma abordagem a este diploma ANTÓNIO MENEZES CORDEIRO, "Direito à Não Informação", *in Estudos de Direito do Consumidor*, Centro de Direito do Consumo, n.º 9, Coimbra, 2015, p. 46.

³¹ O diploma transpõe a Diretiva 2008/48/CE, de 23 de abril de 2008, *in JO L 133 de 22/05/2008*.

³² Sobre os deveres de informação e a evolução do Direito Europeu aplicável aos contratos de concessão de crédito a consumidores, FRANCISCO MENDES CORREIA, "O Contrato de Mútuo ...", *cit.*, pp. 541-547.

³³ O diploma transpõe a Diretiva 2015/2302, de 25 de novembro de 2015, *in JO L 326 de 11/12/2015*.

³⁴ O diploma transpõe a Diretiva 2008/122/CE, de 14 de janeiro de 2009, *in JO L 33 de 03/02/2009*.

³⁵ O diploma transpõe a Diretiva 2000/31/CE, de 8 de junho de 2000, *in JO L 178 de 17/07/2000*.

³⁶ O diploma transpõe a Diretiva 2015/2366, de 25 de novembro de 2015, *in JO L 337 de 23/12/2015*.

³⁷ Importa notar que este não é um regime privativo de proteção dos consumidores, mas abrange também as relações que se estabelecem com os consumidores.

³⁸ O diploma transpõe parcialmente a Diretiva 2014/17/UE, de 4 de fevereiro de 2014, *in JO L 60 de 28/02/2014*.

³⁹ O artigo 11.º do Aviso do Banco de Portugal n.º 5/2017, que concretiza o disposto no artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 74-A/2017, de 23 de junho, desdobra ainda estes elementos em 30 itens de informação.

⁴⁰ Referimo-nos ao princípio da boa-fé enquanto princípio norteador da conduta das partes, um padrão objetivo de comportamento. O cerne da regra da conduta de boa-fé é ético-jurídico, estando em causa um padrão de comportamento individual, a necessidade de uma conduta correta, honesta e leal. Apela-se a uma atuação no plano do Direito com determinações de reta consciência. Acompanhamos de perto MÁRIO JÚLIO BRITO DE ALMEIDA

compreendidos no âmbito da relação obrigacional complexa⁴¹, mais ou menos amplos, que disciplinam o desenrolar da relação. O dever de informação é categorizado neste grupo a que a doutrina moderna do Direito Civil chama de deveres laterais de conduta⁴², que se consideram incorporados no princípio da boa-fé⁴³.

Todavia, o dever de informação (e o direito à informação) tem no Direito do Consumo um papel que não coincide com o que se verifica no Direito Civil comum⁴⁴. Nos dias de hoje, é para muitos pacífica a autonomia do Direito do Consumo enquanto ramo do Direito⁴⁵, que permite apontar-lhe princípios norteadores próprios. Por esta razão, Juan Carlos Villalba Cuellar⁴⁶ assevera que, no Direito do Consumo, o dever de informação se configura como dever geral e não como uma derivação do princípio da boa-fé. Nas relações de consumo, trata-se de um verdadeiro dever primário, devido ao papel autónomo que apresenta, caracterizando-se, nesta área como dever objetivo, o que significa que quando é incumprido não tem qualquer relevância determinar se o fornecedor atuou de boa-fé ou má-fé.

Em Portugal, o juiz de Direito Luís da Silva Caldas aponta também no sentido de um dever geral de informação no seio do Direito do Consumo⁴⁷. Não negando que o seu fundamento jurídico tem matriz no princípio da boa-fé, afirma que o seu verdadeiro fundamento material reside na desigualdade ou desnível da informação do consumidor, que se vislumbra carente de uma particular necessidade de proteção, o que conduz a que o direito à informação, quer no plano geral, quer no plano individual, específico do Direito do Consumo, tenha um papel tal que o permita contribuir para a tomada de decisões esclarecidas e conscientes pelo consumidor, enquanto contratante de bens e serviços.

COSTA, *Direito das Obrigações...*, cit., pp. 306-310; ANTÓNIO MENEZES CORDEIRO, *Direito das Obrigações*, 1º volume, Lisboa, Associação Académica da Faculdade de Direito de Lisboa, 1994, pp. 134-137; JORGE MORAIS CARVALHO, *Os Limites à Liberdade...*, cit., pp. 125-127. Como recorda MANUEL A. CARNEIRO DA FRADA, *Teoria da Confiança e Responsabilidade Civil*, Coimbra, Almedina, 2004, pp. 431-433, a regra da conduta de boa-fé tem a sua "alma", o seu conteúdo originário no cumprimento dos contratos, mas expandiu-se a outros âmbitos, sendo a relação pré-contratual o exemplo mais significativo (a salientar, as normas dos artigos 762.º, n.º 2 CC e 227.º, n.º 1 CC).

⁴¹ Sobre a relação obrigacional complexa, ANTÓNIO MANUEL DA ROCHA E MENEZES CORDEIRO, *Da Boa-fé no Direito Civil*, Coimbra, Almedina, 1997, p. 588; MÁRIO JÚLIO BRITO DE ALMEIDA COSTA, *Direito das Obrigações...*, cit., pp. 73-80; CARLOS ALBERTO DA MOTA PINTO, *Cessão da Posição Contratual*, reimpressão, Coimbra, Livraria Almedina, 2003, pp. 286 e seg. e pp. 398 e seg. e *Teoria Geral do Direito Civil*, 5ª edição, reimpressão da 4ª edição por ANTÓNIO PINTO MONTEIRO E PAULO MOTA PINTO, Coimbra, Gestlegal, 2020, pp. 186-187; RUI DE ALARCÃO, *Direito das Obrigações* (Texto elaborado pelos Drs. J. Sousa Ribeiro, J. Sinde Monteiro, Almeno de Sá e J. C. Proença, com base nas lições do Prof. Doutor Rui de Alarcão ao 3.º ano jurídico), policopiado, Coimbra, 1983, pp. 51-58.

⁴² Entre muitos, ANTÓNIO MANUEL DA ROCHA E MENEZES CORDEIRO, *Da Boa-fé no Direito Civil...*, cit., pp. 586-616. Na jurisprudência, Acórdão do STJ de 21.06.2016, relator: Hélder Roque, processo 2683/12.0TJLSB.L1.S1.

⁴³ Afirma categoricamente EVA SÓNIA MOREIRA DA SILVA, *Da Responsabilidade Pré-Contratual...*, cit., p. 79, que "o dever de informação só existirá quando o princípio da boa-fé o impuser". Ainda, MARIANA FONTES DA COSTA, "O dever pré-contratual...", cit., pp. 373, 386.

⁴⁴ É esta a visão de JORGE PEGADO LIZ, "Algumas Reflexões...", cit, p. 337, que defende que o direito à informação se trata de um dos aspetos das relações de consumo que são "insolúveis e indiluíveis totalmente num direito civil mais evoluído".

⁴⁵ Pronunciam-se com esta posição ANTÓNIO PINTO MONTEIRO, "Do Direito do Consumo ao Código do Consumidor", in *Estudos de Direito do Consumidor*, Centro de Direito do Consumo, n.º 1, Coimbra, 1999, p. 206; LUÍS MANUEL TELES DE MENEZES LEITÃO, "O Direito do Consumo: Autonomização e Configuração Dogmática", in *Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, LUÍS MENEZES LEITÃO (coord.), volume I, Coimbra, Almedina, 2002, p. 25; CARLOS ALBERTO DA MOTA PINTO, *Teoria Geral do Direito Civil...*, cit., pp. 53-57; ANTÓNIO PINTO MONTEIRO, "Sobre o Direito do Consumidor em Portugal", in *Estudos de Direito do Consumidor*, Centro de Direito do Consumo, n.º 4, Coimbra, 2002, p. 131.

⁴⁶ JUAN CARLOS VILLALBA CUELLAR, "El Deber de Información en el Derecho del Consumo", in *Revista IUSTA*, volume 2, 2012, p. 104.

⁴⁷ LUÍS MIGUEL SIMÃO DA SILVA CALDAS, "Direito à Informação...", cit., pp. 206, 207.

Não muito longe parecem andar, entre a doutrina portuguesa, Menezes Cordeiro e Ana Prata, que aparentam defender também a existência de um dever geral de informação no Direito do Consumo. Menezes Cordeiro⁴⁸ afirma que “à partida o dever de informação tenderá a abranger tudo quanto, pela natureza da situação considerada, não seja conhecido pela contraparte” e que este “será tanto mais intenso quanto maior for a complexidade do contrato e da realidade por ele envolvida”. Ana Prata⁴⁹ acrescenta que os deveres de comunicação, informação e de esclarecimento abrangem a viabilidade da celebração do contrato e os obstáculos que se lhe podem interpor, mas também os elementos negociais e a viabilidade jurídica do contrato projetado.

É importante notar que a própria assunção da autonomia dogmática do Direito do Consumo se dá devido à existência de aspetos especiais que versam sobre a proteção da parte mais fraca⁵⁰, que diferenciam esta disciplina do Direito Civil comum, sendo precisamente um deles, a existência de vastos deveres pré-contratuais de informação⁵¹, que obrigam os fornecedores a transmitir aos consumidores informação que vai para além do que o princípio geral da boa-fé imporia. A informação é o meio de proteção do consumidor que assume relevância primacial e que se tornou um dos pilares de qualquer política de defesa dos consumidores e um dos temas maiores do Direito do Consumo⁵².

2. Razões da adoção de deveres de informação como meio privilegiado de proteção do consumidor e vantagens do atual paradigma

Numa relação contratual os contraentes procuram vincular-se pelo clausulado contratual mais vantajoso e que lhes traz maior benefício. Idealmente, ambos os contraentes teriam igual acesso à informação, que permitiria um racional e equitativo juízo acerca do objeto do contrato e uma formação da vontade sustentada. Deste modo, a transferência de ativos dar-se-ia de forma perfeita e as trocas contratuais revelariam máxima eficiência económica. Contudo, a realidade desfaz utopias. Verificam-se falhas no mercado que conduzem a assimetrias de informação. Em geral, nas relações de consumo, um dos contraentes (o empresário) está mais bem informado do que o outro (o consumidor) acerca do bem ou serviço que é objeto do contrato em causa, do clausulado contratual ou de outras circunstâncias relevantes para a decisão de contratar⁵³.

⁴⁸ ANTÓNIO MENEZES CORDEIRO, *Direito Comercial*, 4ª edição, Coimbra, Almedina, 2016, p. 593.

⁴⁹ ANA PRATA, *Notas sobre Responsabilidade Pré-Contratual*, Coimbra, Almedina, 2020, p. 49.

⁵⁰ LUÍS MANUEL TELES DE MENEZES LEITÃO, “O Direito do Consumo...”, cit., p. 25.

⁵¹ CARLOS ALBERTO DA MOTA PINTO, *Teoria Geral do Direito Civil...*, cit., p. 57.

⁵² LUÍS MIGUEL SIMÃO DA SILVA CALDAS, “Direito à Informação ...”, cit., p. 205.

⁵³ Segundo JORGE MORAIS CARVALHO, *Manual de Direito do Consumo...*, cit., p. 52, este é um fundamento do próprio acervo legislativo de proteção do consumidor. LUÍS MIGUEL SIMÃO DA SILVA CALDAS, “Direito à Informação ...”, cit., p. 204. Também o vemos em SHMUEL I. BECHER, “Asymmetric Information in Consumer Contracts: The Challenge that is Yet to be Met”, in *American Business Law Journal*, volume 45, n.º 4, 2008, p. 736; REINHARD ZIMMERMANN, *The New German Law of Obligations: Historical and Comparative Perspectives*, Oxford, Oxford University Press,

Embora se verifique assimetria de informação nos diferentes tipos de contratos, é nos contratos de consumo que existe um verdadeiro rifte e tal justifica uma mais premente intervenção do legislador. É que os consumidores não possuem meios para alcançar, por sua iniciativa, a informação e, se o fizessem, aumentariam os custos da transação. Desta forma, os deveres de informação previnem o consumidor de celebrar um contrato que lhe é desfavorável ou que não quer. Aliás, os deveres pré-contratuais de informação surgem como uma advertência ao consumidor de que irá celebrar um contrato e assumir determinadas obrigações. Juntamente com a inversão do ónus da prova a favor do consumidor, são mitigadas as falhas de mercado em causa.

Sucedem, inclusive, que em grande parte das relações de consumo há recurso a cláusulas contratuais gerais⁵⁴, podendo referir-nos a estas como um “instrumento de globalização das relações económicas”⁵⁵. Para qualificá-las enquanto tal, releva, além do mais, que exista unilateralidade da predisposição e que, em relação ao conteúdo negocial, contemplem genérica e massivamente os interesses económicos do predisponente e o potencial aderente nada possa negociar, assistindo-lhe a possibilidade de aceitar ou rejeitar em bloco⁵⁶. Representam, por esta razão, uma forte limitação à liberdade contratual na sua vertente da liberdade de conformação do conteúdo do contrato⁵⁷. As sociedades técnicas e industrializadas da atualidade, que conduziram a uma massificação do comércio jurídico, provocaram a inserção de cláusulas contratuais gerais nas relações de consumo⁵⁸. Acentua-se ainda mais o monopólio de informação de uma das partes, o predisponente, sendo os deveres pré-contratuais de

2005, p. 211; GERAINT HOWELLS, “The Potential and Limits of Consumer Empowerment by Information”, in *Journal of Law and Society*, volume 32, n.º 3, 2005, p. 355.

⁵⁴ JORGE MORAIS CARVALHO, *Manual de Direito do Consumo...*, cit., p. 115; CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, *Direito do Consumo ...*, cit., p. 125; JOSÉ ENGRÁCIA ANTUNES, *Direito do Consumo...*, cit., pp. 123-133.

Importante sublinhar que o regime jurídico das cláusulas contratuais gerais não é privativo das relações de consumo, não havendo qualquer limitação subjetiva (ao contrário do que acontece na Diretiva 93/13/CEE, do Conselho, in JO L 095 de 21/04/1993).

⁵⁵ Palavras de ANTÓNIO PINTO MONTEIRO, “A Contratação em Massa e a Proteção do Consumidor numa Economia Globalizada”, in *Revista de Legislação e de Jurisprudência*, ano 139, n.º 3961, março/abril, 2010, p. 221.

⁵⁶ Na doutrina, ao longo dos anos, CARLOS ALBERTO DA MOTA PINTO, “Contratos de adesão. Uma manifestação jurídica da moderna vida económica”, in *RDES*, ano XX, n.ºs 2-3-4, Abril-Dezembro, Coimbra, 1973; MÁRIO JÚLIO DE ALMEIDA COSTA; ANTÓNIO MENEZES CORDEIRO, *Cláusulas Contratuais Gerais – Anotação ao Decreto-Lei n.º 446/85, de 25 de outubro*, Almedina, Coimbra, 1986, p. 18; MIGUEL NUNO PEDROSA MACHADO, “Sobre Cláusulas Contratuais Gerais e Conceito de Risco”, in *Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa*, volume XXIX, 1988, p. 109; ANTÓNIO PINTO MONTEIRO, “Les Clauses Limitatives ou Exonératoires de Responsabilité”, in *Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra*, volume LXIX, 1993, p. 170; INOCÊNCIO GALVÃO TELLES, “Das Condições Gerais dos Contratos e da Diretiva Europeia sobre as Cláusulas Abusivas”, in *O Direito*, ano 127.º, III-IV, 1995, p. 297; ANTÓNIO ALMEIDA, “Cláusulas Contratuais Gerais e o Postulado da Liberdade Contratual”, in *Lusíada – Revista de Ciência e Cultura*, n.º 2, 1998, p. 290; ANTÓNIO PINTO MONTEIRO, “Contratos de Adesão/Cláusulas Contratuais Gerais”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 3, 2000, p. 135; ALMENO DE SÁ, *Cláusulas Contratuais Gerais e Diretiva sobre Cláusulas Abusivas*, 2ª edição, Coimbra, Almedina, 2001, p. 27; LUÍS ANTÓNIO NORONHA NASCIMENTO, “As Cláusulas Contratuais Gerais na Jurisprudência do Supremo Tribunal de Justiça”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 5, 2003, p. 100; CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA; RUI PINTO DUARTE, “Cláusulas Contratuais Gerais Abusivas (Introdução)”, in *Sub Judice – Justiça e Sociedade*, n.º 39, Coimbra, Almedina, 2007, p. 7; YARA MIRANDA, “As Cláusulas Contratuais Abusivas em Matéria de Relações de Consumo”, in *Direito Privado e Direito Comunitário- Alguns Ensaio*s, Âncora Editora, Lisboa, 2007, p. 679. Na jurisprudência, entre muitos outros, o acórdão do STJ de 21.06.2016, relator: Hélder Roque, processo 2683/12.0TJLSB.L1.S1.

⁵⁷ JOAQUIM DE SOUSA RIBEIRO, “Cláusulas Contratuais Gerais”, in *Colóquio de Direito Civil de Santo Tirso – O Código Civil 50 anos depois: Balanço e Perspetivas*, Coimbra, Almedina, 2017, p. 105. Constata-o também o Acórdão do STJ de 10.04.2014, relator: Granja da Fonseca, processo: 2393/11.5TJLSB.L1.S1.

⁵⁸ MARIA RAQUEL GUIMARÃES, “A Compra e Venda «Transnacional» de Bens de Consumo – Algumas Reflexões sobre as Iminentes Novidades Legislativas”, in *RED – Revista Eletrónica de Direito*, n.º 1, 2013, p. 4.

informação um dos meios de tutela conferida ao consumidor que nada conhece acerca daquelas cláusulas⁵⁹.

Por conseguinte, a regulação assente na previsão de deveres de informação é amplamente adotada no Direito do Consumo, alicerçada no postulado segundo o qual uma decisão informada conduz a uma melhor, mais sólida, segura e eficiente escolha de contratar ou não contratar⁶⁰. Há uma ideia de empoderamento que surge associada à informação, que permite que os consumidores façam escolhas informadas, sendo assim potenciada a proteção dos seus interesses.

Este modelo tem em vista o contributo para a promoção do mercado interno da União Europeia⁶¹, concretizando o disposto no artigo 26.º do Tratado de Funcionamento da União Europeia (TFUE). Se os consumidores realizarem escolhas informadas quanto às opções de mercado, é impulsionada a competitividade, a qualidade dos bens e serviços, a transparência do mercado e a harmonização da informação facilita a negociação transfronteiriça. Vantagem importante da adoção dos deveres de informação como meio de proteção do consumidor é a sua flexibilidade e respeito pelo funcionamento do mercado livre, em oposição ao que se verificaria com a implementação de medidas mais intrusivas de regulação direta do mercado⁶², que negligenciariam a heterogeneidade e poderiam acarretar efeitos adversos não intencionados. Em contrapartida, o modelo da informação conseguido através da previsão sistemática de deveres de informação respeita a liberdade de escolha no mercado. Não interfere na autonomia (e qualidade material dessa autonomia) da escolha individual do consumidor, podendo até promovê-la⁶³.

A longevidade do paradigma dos deveres de informação deve-se, precisamente, à consideração deste feixe de vantagens resultantes do seu acolhimento, relacionadas com o seu carácter ideológico neutral ao nível da política legislativa⁶⁴. Do ponto de vista da liberdade de mercado, a previsão de deveres pré-contratuais de informação como instrumento de proteção do consumidor, com o fim de nivelar a distribuição imperfeita de informação no mercado, revela-se um mecanismo pouco intrusivo no mercado⁶⁵. Não há uma intervenção no mercado através da especificação de preços, qualidade e termos contratuais, preservando-se, nesses domínios, a liberdade contratual. É, também, garantida a autonomia do consumidor, dado que os deveres pré-contratuais de informação são um mecanismo que visa garantir a

⁵⁹ Importa clarificar, todavia, que este regime das cláusulas contratuais gerais não é apenas de proteção do consumidor, procurando fundamentalmente disciplinar uma determinada via de contratar e evitar abusos que daí possam decorrer, indo além do âmbito das relações de consumo. Seja como for o movimento de tutela do consumidor trouxe um forte impulso para a disciplina do regime daquela tipologia de cláusulas contratuais, sendo de enfatizar a relação peculiar do Direito do Consumo com as cláusulas contratuais gerais. Neste sentido, LUÍS MIGUEL SIMÃO DA SILVA CALDAS, "Direito à Informação...", cit., p. 219.

⁶⁰ OREN BAR-GILL; OMRI BEN-SHAHAR, "Regulatory Techniques in Consumer Protection: A Critique of European Consumer Contract Law", in *Common Market Law Review*, Wolters Kluwer, volume 50, 2013, p. 116.

⁶¹ DAVID KÄSTLE-LAMPARTER, "Pre-Contractual Information Duties...", cit., p. 403.

⁶² Na reveladora expressão inglesa, funcionam como *blunt swords*. Neste sentido, GEORGE LOEWENSTEIN; CASS R. SUNSTEIN; RUSSELL GOLMAN, "Disclosure: Psychology Changes Everything", in *Annual Review of Economics*, volume 6, 2014, p. 392.

⁶³ SHMUEL I. BECHER, "Asymmetric Information in Consumer Contracts...", cit., p. 754.

⁶⁴ CHRISTOPH BUSCH, "Implementing Personalized Law: Personalized Disclosures in Consumer Law and Data Privacy Law", in *University of Chicago Law Review*, volume 86, n.º 2, 2019, p. 310.

⁶⁵ GERAINT HOWELLS, "The Potential and Limits ...", cit., p. 351.

autodeterminação do consumidor e maximizar o conhecimento que subjaz a sua escolha, permitindo promover decisões racionais e um reposicionamento da sua posição contratual⁶⁶. Acresce que o paradigma da informação contribui para o objetivo comunitário de um mercado único na União Europeia, onde os deveres de informação surgem como instrumento para promover a competição e inovação no mercado da UE.

3. As insuficiências do atual modelo de informação

Não obstante a previsão de deveres de informação ser um método regulatório largamente aplicado no seio da legislação do consumo da União Europeia⁶⁷, o modelo de deveres de informação apresenta falhas⁶⁸. Têm sido apontados resultados de pesquisas e estudos acerca do comportamento económico do consumidor, das áreas da psicologia e da neurociência, que colocam em questão o atual paradigma da informação que surge como um pilar central no Direito do Consumo⁶⁹.

Este paradigma parte do pressuposto de que os consumidores que recebem a informação fazem melhores decisões com base na informação que recebem. E, havendo sido diagnosticado um défice de informação nas relações de consumo, promoveu o legislador que seja transmitida essa informação em falta através dos vastíssimos deveres de informação. Há, atualmente, excesso de informação⁷⁰, devido às longas listas de deveres de informação nos vários diplomas

⁶⁶ GERAINT HOWELLS; CHRISTIAN TWIGG-FLESNER; THOMAS WILHELMSSON, *Rethinking EU Consumer Law*, Nova Iorque, Routledge, 2018, pp. 96-99.

⁶⁷ CHRISTOPH BUSCH, "The Future of Pre-contractual Information Duties: From Behavioural Insights to Big Data", in *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law*, 2015, p. 221.

⁶⁸ OREN BAR-GILL; OMRI BEN-SHAHAR, "Regulatory Techniques in Consumer Protection...", cit., p. 117; OMRI BEN-SHAHAR; CARL SCHNEIDER, "The Failure of Mandated Disclosure", in *University of Pennsylvania Law Review*, volume 159, 2011, p. 661; DAVID KÄSTLE-LAMPARTER, "Pre-Contractual Information Duties...", cit., p. 405; SHMUEL I. BECHER, "Asymmetric Information in Consumer Contracts...", cit., p. 756; HANS-PETER SCHWINTOWSKI, "Standardisation Prior to or Instead of Information - A Fundamental Criticism of the (European) Information Model for Financial and Insurance Products", in *Varieties of European Economic Law and Regulation: Liber Amicorum for Hans Micklitz*, volume 3, KAI PURNHAGEN; PETER ROTT (eds.), Londres, Springer, 2014, p. 559; ESTHER ARROYO AMAYUELAS, "La Forma del Crédito al Consumo...", cit., p. 10; JORGE PEGADO LIZ, "Algumas Reflexões...", cit., pp. 340-345; ANDREA FEJÓS, "From Information Provision to (Direct and Indirect) Product Intervention", in *Journal of European Consumer and Market Law*, n.º 5, volume 10, 2021, p. 205.

⁶⁹ CHRISTOPH BUSCH, "The Future of Pre-contractual Information Duties...", cit., p. 221. Notemos até que o próprio legislador europeu já tem vindo a questionar este modelo, sendo tal especialmente notório ao longo do vasto *iter* legislativo da Diretiva 2008/48/CE. A Comissão Europeia e, sobretudo, o Conselho Europeu adotaram uma perspetiva paternalista, no sentido do reforço dos deveres pré-contratuais de informação. Já o Parlamento Europeu, revelando-se mais liberal, colocava a tónica na necessidade de autorregulação, entendendo que não deveriam ser impostos ainda mais deveres pré-contratuais de informação aos mutuantes, devendo ficar-se pelo estritamente necessário.

⁷⁰ Com este ponto de vista, na doutrina portuguesa, CARLOS LACERDA BARATA, "Contratos Celebrados Fora...", cit., pp. 79-82, que, referindo-se ao catálogo do artigo 4.º, n.º 1 do Decreto-Lei n.º 24/2014, exclama que é "demasiado extenso", sendo contraproducente o caminho escolhido e afirma que o vasto leque de elementos informativos "esmagará o comum consumidor". ANTÓNIO PINTO MONTEIRO, "O Novo Regime da Contratação ...", cit., p. 16 admite também a excessiva extensão dos deveres de informação. Também ANTÓNIO MENEZES CORDEIRO, *Direito Bancário*, com a colaboração de A. BARRETO MENEZES CORDEIRO, 6ª edição, revista e atualizada, Coimbra, Almedina, 2016, p. 415. FRANCISCO MENDES CORREIA, "O Contrato de Mútuo ...", cit., p. 541 reconhece que "se vislumbram atualmente alguns sinais de esgotamento de um modelo de proteção baseado na informação". Na doutrina estrangeira, PHILIPPE MALAURIE; LAURENT AYNÈS; PHILIPPE STOFFEL-MUNCK, *Les Obligations*, 5ª edição, Defrénois, Paris, 2011, pp. 204-207, 270-273, referem que o excesso de informações mata a informação. REINHARD ZIMMERMANN, *The New German Law of Obligations...*, cit., p. 212, compara o consumidor que se depara com a informação excessiva ao consumidor a quem não é dada nenhuma informação. VINCENZO ROPPO, *Trattato del Contratto*, volume I - *Formazione (a cura di GRANELLI, CARLO)*, Milão, Dott. A. Giuffrè Editore, 2006 evidencia o amplo (*rectius* demasiado amplo) elenco de informações exigidas pelo *Codice di Consumo* italiano.

de Direito do Consumo⁷¹. Há indícios psicológicos, económico-comportamentais e cognitivos, demonstrados por George Miller⁷², no sentido de que o número máximo em relação ao qual a informação é útil e eficaz para o consumidor, se situa à volta dos sete itens de informação. Será este o “número mágico”, devido à atenção e memória humanas, entre cinco e dez itens. A atenção humana é um recurso escasso, assim como o hiato de memória imediata relativamente à grande quantidade de informação transmitida, não tendo o consumidor capacidade de absorver e avaliar a informação provinda de um profissional em relação a um bem ou serviço, nem de comparar essa informação com a de outros bens disponibilizados por outros profissionais⁷³.

As pessoas não vertem atenção em formulários de informação padronizados, curtos ou alongados, em linguagem comum ou jurídica, unificados ou fragmentados, dados a conhecer *ex ante* ou *ex post*. É o denominado “fenómeno da não leitura”⁷⁴. Os deveres de informação nem sempre proporcionam eficazmente informação e os consumidores não absorvem sempre essa informação.

Os deveres de informação prescritos, resultantes de um certo grau de abstração, não atendem às capacidades cognitivas e qualificações literárias dos consumidores⁷⁵. É ignorado o desinteresse e relutância das pessoas em ler textos que lhes são alheios e impostos. Há uma falha ao nível da construção dos objetivos subjacentes à atuação dos consumidores, pois mais do que muita informação técnica, querem o bem ou serviço⁷⁶. Não raras vezes, a informação apresentada é sobre aspetos relativamente aos quais as pessoas não têm experiência, que requerem um enquadramento teórico para os analisar. Os consumidores não leem o complexo de informação porque raramente surgirão vantagens desse exercício. A leitura implica dispensa de tempo não querida e revela-se irrelevante e complicada para os consumidores. Os consumidores não leem a informação, não a percebem quando a leem e não a usam mesmo que a percebam⁷⁷. Tendem, aliás, a seguir o comportamento anterior de outros consumidores,

⁷¹ Ver o que dissemos *supra* sobre o tema no n.º 0.

⁷² GEORGE A MILLER, “The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information”, in *Psychological Review*, volume 101, n.º 2, 1955, p. 350.

⁷³ TROY A. PAREDES, “Blinded by the Light: Information Overload and Its Consequences for Securities Regulation”, in *Washington University Law Review*, volume 81, 2003, p. 441; SUSANNA KIM RIPKEN, “The Dangers and Drawbacks of the Disclosure Antidote: Toward a More Substantive Approach to Securities Regulation”, in *Baylor Law Review*, volume 58, n.º 1, 2006, pp. 160-163; GERAINT HOWELLS, “The Potential and Limits ...”, cit., p. 356.

⁷⁴ Inequivocamente neste sentido, OMRI BEN-SHAHAR, “The Myth of the Opportunity to Read in Contract Law”, in *European Review of Contract Law*, volume 5, n.º 1, 2009, p. 1. Em Portugal, JORGE MORAIS CARVALHO; ARNO R. LODDER, “Online Platforms: Towards an Information Tsunami with New Requirements on Moderation, Ranking, and Traceability”, in *European Business Law Review*, volume 33, n.º 4, 2022, p. 538. No âmbito dos contratos bancários, ANTÓNIO MENEZES CORDEIRO, *Direito Bancário...*, cit., p. 415.

⁷⁵ OREN BAR-GILL; OMRI BEN-SHAHAR, “Regulatory Techniques in Consumer Protection...”, cit., p. 118.

⁷⁶ OMRI BEN-SHAHAR, “The Myth of the Opportunity to Read...”, cit., p. 1; FERNANDO GÓMEZ POMAR, “European Contract Law and Economic Welfare: A View from Law and Economics”, in *Indret*, n.º 1, 2007, p. 24.

⁷⁷ Corroborar esta nossa categórica afirmação ANTÓNIO MENEZES CORDEIRO, “Direito à Não Informação...”, cit., p. 49 que bem menciona que se sabe, em geral, que as informações prescritas não são prestadas e que, mesmo que o fosse, o *bonus pater familias* não lhes prestaria atenção. Também se aproxima MARIA RAQUEL GUIMARÃES, “O Comércio Eletrónico «Está na Moda»? ...”, cit., p. 836, quando refere que “a proteção do consumidor passa em larga medida por facultar-lhe o acesso a um sem-número de informações relativas ao contrato, não tendo muitas vezes em conta que o excesso de informação é um primeiro fator de desinformação, desencorajando a sua apreensão pelo consumidor”.

uma vez que presumem que se aqueles outros adquiriram o bem ou serviço e se mostram satisfeitos, então não haverá qualquer conteúdo preocupante nas cláusulas do contrato⁷⁸.

E deve deixar-se a questão: se os consumidores, lida a informação pré-contratual, se deparam com informação que percebem desvantajosa para si, alterarão a sua escolha económica, elegendo um outro fornecedor⁷⁹?

O modelo atual alicerça-se na concessão aos consumidores de, pelo menos, uma oportunidade para ler a informação pré-contratual, na visão de que se revela mais vantajoso para a sua proteção terem a informação pré-contratual disponível e terem a oportunidade de a ler do que simplesmente não a ter⁸⁰. Já o *European Draft Common Frame of Reference*⁸¹ dispõe que deverá ser dada ao consumidor toda a informação antes da conclusão do contrato para dar resposta ao problema dos contratos que colocam o consumidor “num lugar de significativa desvantagem de informação”. A ideia subjacente a esta proposta reformista foi precisamente a de providenciar uma mais substancial oportunidade de ler a informação pré-contratual contando que tal impulsionaria a quantidade de consumidores que lê os formulários padronizados de informação, permitindo que se gerasse um mais sólido e robustecido consentimento contratual⁸².

Ainda, de realçar que os extensos deveres de informação potenciam o aumento dos custos e trazem prejuízos ao bom funcionamento do mercado.⁸³ Dá-se o alargamento e adensamento da cerimónia pré-contratual, com o aumento de custos das transações devido aos formulários, às listas de informação, aos cliques extra. E cumpridos os deveres de informação por parte do profissional, presume-se que o consumidor está informado quando nada leu e tudo ignorou.

Deve ser feita uma análise dos custos e benefícios que se retiram deste atual modelo de prestação de informações, devendo o sistema ser atravessado por uma análise económica do Direito que permite aproximar esta técnica legislativa dos seus efeitos na vida dos consumidores⁸⁴. O propósito é o de ganhar a percepção de como as normas influenciam o comportamento dos indivíduos, de forma a encontrar regras que permitam uma mais eficiente

⁷⁸ Neste sentido, FERNANDO GÓMEZ POMAR, “EC Consumer Protection Law and EC Competition Law: How related are they? A Law and Economics perspective”, in *InDret*, n.º 1, 2003, p. 11.

⁷⁹ JOAQUIM DE SOUSA RIBEIRO, *O Problema do Contrato: As Cláusulas Contratuais Gerais e o Princípio da Liberdade Contratual*, Coimbra, Almedina, 1999, p. 47, referindo-se às cláusulas contratuais gerais, afirma que “o conteúdo destas cláusulas não opera como parâmetro da concorrência, não influenciando a decisão negocial da grande maioria dos contraentes”. Também, fazendo uma análise económica, FERNANDO GÓMEZ POMAR, “European Contract Law ...”, cit., p. 24.

⁸⁰ ROBERT A. HILLMAN; JEFFREY J. RACHLINSKI, “Standard-Form Contracting in the Electronic Age”, in *New York University Law Review*, volume 77, n.º 2, 2002, p. 490. MARIA RAQUEL GUIMARÃES, “O Comércio Eletrónico «Está na Moda»? ...”, cit., pp. 836, 837 e “As Cláusulas Contratuais Gerais Bancárias na Jurisprudência Recente”, in *II Congresso de Direito Bancário*, L. MIGUEL PESTANA DE VASCONCELOS, Coimbra, Almedina, 2017, p. 203, corrobora esta posição no âmbito da contratação eletrónica e da contratação bancária pelo consumidor.

⁸¹ CHRISTIAN VON BAR; ERIC CLIVE, *Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law: Draft Common Frame of Reference*, Oxford, Oxford University Press, 2010, p. 189.

⁸² JORGE PEGADO LIZ, “Algumas Reflexões...”, cit., p. 341 descreve como um “verdadeiro passo de mágica” a proteção do consumidor baseada na informação. Este modelo, sublinha o autor, supõe que os consumidores a quem é facultada a informação ficariam *ipso facto* protegidos.

⁸³ OREN BAR-GILL; OMRI BEN-SHAHAR, “Regulatory Techniques in Consumer Protection...”, cit., p. 118.

⁸⁴ FERNANDO ARAÚJO, *Análise Económica do Direito: Programa e Guia de Estudo*, Coimbra, Almedina, 2008, pp. 23-27; HANS-BERND SCHÄFER; CLAUS OTT, *The Economic Analysis of Civil Law*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2004, pp. 355-381.

distribuição de recursos, sendo o bem aqui em causa a informação⁸⁵, preferindo-se enquadramentos legislativos mais eficientes⁸⁶.

Face ao exposto, figura-se a hipótese de o consumidor, nestes casos, ter direito à não-informação ou à legítima ignorância⁸⁷. O consumidor surge inundado em informação e esse excesso é contraproducente. Demasiada informação é desinformação. Não raras vezes será mais vantajoso que não seja sugado pelo *tsunami* das listas de informação e que receba uma tutela cabal dos seus interesses através de outros mecanismos.

4. Possíveis mecanismos alternativos (ou não) ao paradigma dos deveres de informação

Embora se vão somando vozes no sentido de constatar que o modelo de deveres de informação originário dos anos 70 já não é viável, é inverificável qualquer consenso acerca da regulação de proteção alternativa que o haveria de substituir, corrigir ou aperfeiçoar⁸⁸.

Faremos no presente capítulo um esforço expositivo das abordagens alternativas ao paradigma da informação, não nos bastando com a mera enumeração das mesmas, mas procurando também a sua ponderação crítica, ainda que com uma incidência variável, em função da sua pertinência e densidade dos desenvolvimentos de cada uma.

Desde logo, devemos tomar uma opção metodológica para uma melhor sistematização do estudo que encetamos. Faremos uma *summa divisio* entre, por um lado, propostas alternativas que reformulam, aperfeiçoam o paradigma da informação e, por outro lado, propostas alternativas que substituem o paradigma da informação por outras técnicas regulatórias.

4.1. Propostas alternativas que reformulam, aperfeiçoam o paradigma da informação

4.1.1. Dever de ler a informação pré-contratual

Uma proposta drástica de reforma do modelo de informação é a da previsão, no Direito do Consumo, de um dever de ler a informação pré-contratual, que impenderia sobre o consumidor⁸⁹. E associado a ele surge a presunção de que as partes leram a informação pré-

⁸⁵ EVA SÓNIA MOREIRA DA SILVA, *Da Responsabilidade Pré-Contratual...*, cit., p. 179.

⁸⁶ VASCO RODRIGUES, *Análise Económica do Direito: Uma Introdução*, Coimbra, Almedina, 2007, p. 34.

⁸⁷ Nas palavras de ANTÓNIO MENEZES CORDEIRO, "Direito à Não Informação...", cit., p. 49.

⁸⁸ CHRISTOPH BUSCH, "The Future of Pre-contractual Information Duties...", cit., p. 221; HANS-W. MICKLITZ, "Do Consumers and Businesses Need a New Architecture of Consumer Law? A Thought-Provoking Impulse", in *EUI Working Papers LAW*, n.º 2012/23, 2012, p. 64.

⁸⁹ URI BENOLIEL; SHMUEL I. BECHER, "The Duty to Read the Unreadable", in *Boston College Law Review*, volume 60, 2019, p. 2260.

contratual (e as cláusulas contratuais) antes da celebração do contrato. Consequentemente, as partes ficam vinculadas àquele clausulado contratual, mesmo que não o tenham lido, sendo que a falta de leitura não é fundamento de livre resolução do contrato e não confere a possibilidade de as partes aproveitarem do regime do erro.

Este é modelo que foi sendo aplicado nos tribunais anglo-saxónicos⁹⁰, sendo exemplo emblemático disso o caso *Lewis v. Great Western Railway*⁹¹, em que o tribunal de *Exchequer* defende que quando é celebrado um contrato e este é assinado pelo consumidor, este sabe que o faz com um determinado propósito e tem a compreensão de que com a sua entrega ao fornecedor está nele contida a regulação dos seus direitos e obrigações. E não pode vir depois alegar que o contrato não o vincula porque não tinha conhecimento daquela informação.

São, com o propósito de sustentar esta tese, apontadas razões económicas e de justiça. Um dever de ler iria consubstanciar-se num incentivo aos consumidores para conhecerem a informação pré-contratual. Desta forma, estando os consumidores vinculados àqueles termos contratuais, mesmo no caso em que não os leem, é mais provável que despendam esforços para ler a informação pré-contratual. Por outro lado, o dever de ler a informação pré-contratual concretiza o objetivo da previsão destes deveres, permitindo que o consumidor tome uma decisão informada de contratar⁹². Alcança-se a justiça contratual, através do reequilíbrio posicional dos contraentes. Ambos têm conhecimento dos seus direitos e obrigações e, tendo efetivo conhecimento da informação pré-contratual, é reduzida a probabilidade de litígio devido ao possível incumprimento do dever de informação pré-contratual do fornecedor. Adiciona-se um princípio de autorresponsabilidade pessoal pelas decisões de cada um⁹³.

Contudo, este modelo assenta na premissa de que os consumidores podem ler e compreender a informação pré-contratual⁹⁴. O problema levantado é o da ilegibilidade das cláusulas contratuais face à linguagem adotada, extensão e complexidade. Revela-se, em contraponto ao exposto, que fazer impender sobre o vulnerável consumidor um dever de ler quando o predisponente da informação pré-contratual é um produtor em massa, conduz a injustiça contratual. É que esta proposta de previsão de um dever do consumidor de leitura da informação pré-contratual não é acompanhada da necessidade de o empresário disponibilizar essa informação pré-contratual com clareza e simplicidade.

⁹⁰ SHMUEL I. BECHER, "Asymmetric Information in Consumer Contracts...", cit., p. 731.

⁹¹ Para um comentário crítico a esta doutrina e decisão, IAN AYRES; ALAN SCHWARTZ (coords.), "The No Reading Problem in Consumer Contract Law", in *Stanford Law Review*, volume 66, n.º 3, 2014, p. 549.

⁹² SHMUEL I. BECHER, "Asymmetric Information in Consumer Contracts...", cit., p. 731.

⁹³ Pronuncia-se com este ponto de vista ANTÓNIO PINTO MONTEIRO, "A Resposta do Ordenamento Jurídico Português à Contratação Bancária pelo Consumidor", in *Boletim de Ciências Económicas: Homenagem ao Prof. Doutor António José Avelãs Nunes*, LUÍS PEDRO CUNHA; JOSÉ MANUEL QUELHAS; TERESA ALMEIDA, volume LVII, tomo II, Coimbra, Coimbra Editora, 2014, p. 2331, que aponta, no âmbito da contratação bancária, que o princípio da autorresponsabilidade aconselha a que haja inversão do ónus da prova nos casos em que o consumidor assine uma declaração onde se afirma que estão cumpridos pelo banco todos os deveres de informação.

⁹⁴ Fazem esta advertência URI BENOLIEL; SHMUEL I. BECHER, "The Duty to Read...", cit., p. 226 e também SHMUEL I. BECHER, "Asymmetric Information in Consumer Contracts...", cit., p. 733.

4.1.2. Informação simplificada

Uma versão rejuvenescida do paradigma dos deveres de informação tem como foco a redução da quantidade de informação, entrelaçada, necessariamente, com a seleção da informação relevante para o consumidor⁹⁵. Esta construção deverá ter em consideração os problemas da limitação da atenção e limitação da racionalidade do consumidor⁹⁶, que têm sido apontadas por estudos psicológicos e comportamentais. Considerando os limites da atenção humana, a primeira correção a ser feita de forma a refinar a efetividade dos deveres de informação é simplificá-los, com clareza, precisão e completude⁹⁷. Reduzir a quantidade de deveres de informação contribuirá para a resolução do problema do excesso de informação e incrementa o destaque e relevância da informação mais importante para o consumidor, espoletando uma maior acessibilidade cognitiva a esta.

a) O futuro: Informação personalizada com os *big data*

As normas são gerais e abstratas⁹⁸, tendendo a abranger e tutelar um número vasto de situações individuais, conseguindo o legislador transmutar a heterogeneidade da vida social em homogeneidade de tratamento normativo. Assim, as normas que preveem os deveres de informação não têm em consideração as particulares necessidades de informação de cada consumidor, tendo, aliás, subjacente a ponderação ficta da posição do consumidor médio⁹⁹, que é, nas palavras do Tribunal de Justiça da União Europeia, “normalmente informado e razoavelmente atento e advertido”¹⁰⁰. Ainda assim, quando é feito o contraponto com a solução que em seguida se avança, é importante apontar, à partida, vantagens do atual modelo. De um ponto de vista económico, a previsão de deveres de informação contidos em normas gerais e abstratas reduz custos de complexidade. Há *ex ante* uma maior facilidade para os sujeitos dessas normas (consumidores e profissionais) de comunicação, entendimento e cumprimento.

⁹⁵ GEORGE LOEWENSTEIN; CASS R. SUNSTEIN; RUSSELL GOLMAN, “Disclosure: Psychology Changes Everything...”, cit., p. 405. Também o afirma ANTÓNIO MENEZES CORDEIRO, “Direito à Não Informação...”, cit., p. 50, que diz que a informação excessiva é nociva e deve operar uma redução da informação a um mínimo de aspetos que o consumidor tem interesse que sejam sublinhados. Refere-se, com especial relevo, o Acórdão do TJUE de 24.02.2022, relator: J.-C. Bonichot, processo C-536/20, que sublinha a importância da transmissão de informação, de forma simples, clara e compreensível.

⁹⁶ VASCO RODRIGUES, *Análise Económica do Direito ...*, cit., p. 15 ensina que “o princípio da escolha racional assenta na avaliação que cada indivíduo faz da utilidade que retira de cada situação, com a informação e capacidade cognitiva de que dispõe”.

⁹⁷ Di-lo também, no âmbito dos mercados financeiros, SUSANNA KIM RIPKEN, “The Dangers and Drawbacks...”, cit., p. 146.

⁹⁸ Pensamento basilar vertido em JOSÉ DE OLIVEIRA ASCENSÃO, *O Direito: Introdução e Teoria Geral*, 13ª edição, Coimbra, Almedina, 2005, pp. 505-510; J. BATISTA MACHADO, *Introdução ao Direito e ao Discurso Legitimador*, Coimbra, Almedina, 1994, p. 92.

⁹⁹ CHRISTOPH BUSCH, “Implementing Personalized Law...”, cit., p. 314.

¹⁰⁰ Abordagem que foi sendo feita, nomeadamente, no Acórdão do TJUE de 16-07-1998, relator: J.-P. Puissochet, processo C-210/96, p. 14, no Acórdão do TJUE de 13.10.2000, relator: J. C. Moitinho de Almeida, processo C-220/98; Acórdão do TJUE de 05.05.2022, relator: M. Safjan, Processo C-179/21. Nota para o Acórdão do TJUE de 25.03.2010, relator: M. Ilešič, processo C-278/08, onde se caracteriza os utilizadores da Internet como “normalmente informados e razoavelmente atentos”. A Diretiva n.º 2005/29/CE repesca esta caracterização, no considerando 18, remetendo, no âmbito das práticas comerciais desleais, para este entendimento do TJUE.

Por último, como este método atual surge como menos complexo, será facilitada a administração da justiça pelos tribunais *ex post*.

A simples personalização da informação acarretaria um enormíssimo incremento da complexidade do sistema da informação e conduziria ao colapso do mercado e do consumo em massa, devido aos limites das capacidades humanas de processamento de informação. Contudo, os pressupostos desta nova configuração assentam na utilização de algoritmos gerados pelos *big data*¹⁰¹. Desta forma, através das capacidades super-humanas que têm os atuais sistemas computacionais para recolher, armazenar, processar informação, gerar *big data* e através da inteligência artificial que possuem, seria possível expandir o grau de complexidade do sistema¹⁰², tornando-se verosímil a personalização.

Assim sendo, numa perspetiva voltada para o futuro, as fraquezas apontadas ao sistema atual dos deveres de informação poderão ser obviadas com a tecnologia da informação¹⁰³. A simplificação dos deveres de informação e a sua adaptação às necessidades dos consumidores poderão ser atingidas com o enlace dos deveres de informação e os avanços tecnológicos¹⁰⁴. Com o desenvolvimento da informação tecnológica e a diminuição dos custos de arrecadação, armazenamento e processamento de dados, a análise de grandes volumes de dados (os *big data*) pode desempenhar um papel inovador na construção dos deveres de informação e na forma como a informação é veiculada ao consumidor¹⁰⁵.

Com os *big data*, seria possível transmitir aos consumidores informação que é adaptada às suas situações pessoais, personalidades, interesses, preferências, características populacionais, necessidades e capacidades cognitivas, evitando-se também informação redundante para determinados consumidores¹⁰⁶. E desta forma, a difusão de informação simplificada de forma

¹⁰¹ ARIEL PORAT; LIOR JACOB STRAHILEVITZ, "Personalizing Default Rules and Disclosure with Big Data", in *Michigan Law Review*, volume 112, n.º 8, 2014, p. 1472; DAVID KÄSTLE-LAMPARTER, "Pre-Contractual Information Duties...", cit., p. 410.

¹⁰² Permitir-se-ia a criação, na expressão inglesa, de uma "augmented reality", uma realidade aumentada, ampliada pelos dispositivos digitais, como é defendido por SCOTT R. PEPPET, "Freedom of Contract in Augmented Reality", in *Research Handbook on the Law of Virtual and Augmented Reality*, WOODROW BARFIELD; MARC JONATHAN BLITZ (eds.), Cheltenham, Edward Elgar, 2020, pp. 610, 611.

¹⁰³ Referimo-nos à "tecnologia da informação" como o uso de computadores, armazenamento, rede da internet e outros dispositivos físicos, infraestruturas e processos com vista a criar, processar, armazenar, guardar em segurança e transmitir todas as formas de informação eletrónica, no sentido exposto por MARKUS HARTUNG; MICHAEL MANUEL BUES; GERNOT HALBLEIB, *Legal Tech - How Technology is Changing the Legal World: A Practitioner's Guide*, München, Verlag C. H. Beck oHG, 2018, pp. 5-8;

¹⁰⁴ É precisamente a este movimento que se refere a Proposta de Diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho relativa aos contratos de crédito aos consumidores, COM (2021) 347 final, Bruxelas, 30/06/2021, pp. 6, 7 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/HIS/?uri=COM:2021:347:FIN>, última consulta em 27.07.2023), ao evidenciar que "a informação que os consumidores obtêm nas fases de publicidade e pré-contratual deve ser simplificada e refletir a utilização crescente de dispositivos digitais, se se pretende atingir o objetivo de defesa do consumidor", sendo que a opção legislativa deve passar pela "redução da quantidade de informações fornecidas aos consumidores na fase de publicidade, com incidência nas informações essenciais quando fornecidas através de determinados canais". Este pendør é sublinhado no considerando 29 desta Proposta, que versa sobre a necessidade de a informação pré-contratual ser concisa, clara, simples, visível de forma imediata, destacada, disposta de forma atraente e legível.

¹⁰⁵ Foi já criado um programa com recurso à inteligência artificial, no âmbito da privacidade, denominado *Polysis*, que permite submeter um *link* que contenha a política de privacidade de um determinado *site* e faz a leitura das principais cláusulas, evitando que tenhamos de ler aquela informação contida na política de privacidade, fazendo o próprio sistema um gráfico com o tipo de dados que são utilizados e para que finalidade. Este caso é explorado por MANUEL LOPES ROCHA; RUI SOARES PEREIRA (coord.), *Inteligência Artificial & Direito*, Coimbra, Almedina, 2020, pp. 157-159;

¹⁰⁶ Veja-se a este propósito, JORGE MORAIS CARVALHO; FRANCISCO ARGAL LIMA; MARTIM FARINHA, "Introduction to the Digital Services Act, Content Moderation and Consumer Protection", in *Revista de Direito e Tecnologia*, volume 3, n.º 1, 2021, pp. 95-101, que procedem à análise da Proposta de Regulamento do Parlamento Europeu e do

personalizada em substituição de informação impessoal abundante resultante de extensos deveres de informação seria capaz de levar à relevância dessa mesma informação para o consumidor que a recebe.

b) A arquitetura de um sistema de informação personalizada

Do ponto de vista da produção de bens de consumo, verificou-se ao longo das últimas décadas uma personalização logo na fase de fabrico, o que quer significar que os consumidores podem personalizar os seus produtos com uma variedade de componentes, cores, tamanhos, itens. Atualmente, o aperfeiçoamento da tecnologia da informação e a crescente precisão dos dados do consumidor recolhidos permitem a criação de bens e serviços únicos, personalizados de acordo com cada consumidor¹⁰⁷.

A perspetiva futura é de que esta personalização em massa que se verifica na produção dos bens e serviços seja transposta para o plano do Direito do Consumo, especificamente, quanto à informação pré-contratual¹⁰⁸. Os dados recebidos, processados e armazenados sobre os hábitos de compra dos consumidores e outros padrões anteriores de comportamento poderão ser aplicados no sentido da redução da quantidade de informação excessiva e no aumento da qualidade da mesma, dirimindo os problemas associados à ineficácia da informação intensiva, pormenorizada e padronizada.

Tem-se, deste modo, como referência, o surgimento (*rectius* aprofundamento) de uma nova era e, por isso, há-de traçar-se um vinco cronológico¹⁰⁹: o modelo de deveres de informação assente em longas, obrigatórias e rígidas listagens é produto da sociedade de massas pré-digital e industrial e um modelo de informação assente na sua personalização através do uso do mecanismo de algoritmos alicerçado nos *big data* pertence à era da economia digital e da tecnologia da informação¹¹⁰.

Christoph Busch¹¹¹ apresenta exemplos que ilustram o que se espera ser conseguido. Prevê o artigo 6.º, n.º 1, s) da Diretiva 2011/83/UE que o fornecedor deve informar o consumidor, antes da formação do contrato, acerca de qualquer incompatibilidade que conheça (ou devesse medianamente conhecer) com determinados *hardware* ou *software*. E para dar resposta a esta exigência, a este dever de informação, os fornecedores utilizam o modelo padronizado de

Conselho relativo a um mercado único de serviços digitais, COM (2020) 825 final, Bruxelas, 16/12/2022 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/HIS/?uri=CELEX:52020PC0825>, última consulta em 27.07.2023) e evidenciam o movimento no sentido da simplificação do acesso pelos consumidores à informação pré-contratual através das plataformas digitais.

¹⁰⁷ Reconhece este avanço JORGE MORAIS CARVALHO, *Manual de Direito do Consumo...*, cit., pp. 57-58

¹⁰⁸ DAVID KÄSTLE-LAMPARTER, "Pre-Contractual Information Duties...", cit., p. 410.

¹⁰⁹ CHRISTOPH BUSCH, "Implementing Personalized Law...", cit., p. 314.

¹¹⁰ Note-se que no âmbito da consulta das partes interessadas na elaboração da Proposta de Diretiva relativa aos contratos de crédito aos consumidores, cit., (...), se perceciona "a digitalização do mercado como principal fator a ser considerado no processo de revisão" da diretiva ainda em vigor.

¹¹¹ CHRISTOPH BUSCH, "The Future of Pre-contractual Information Duties...", cit., p. 227.

informação que existe atualmente, de forma impessoal, dizendo, por exemplo, “este *software* requer a versão OS 10.5x ou seguinte do operativo MAC IOS”.

Ora, a maioria dos consumidores é leiga quanto a termos técnicos informáticos e, por conseguinte, esta informação revela-se inútil. Contudo, esta informação poderia ser dada de forma personalizada. O *software* do dispositivo utilizado pelo consumidor para as compras *online* podia ser identificado pelo *software* do fornecedor (através dos *big data*), o que já permitiria que fosse veiculada informação no sentido de dar resposta ao artigo 6.º, n.º 1, s) da Diretiva 2011/83/UE, do género “este produto é compatível com o computador que está a utilizar neste momento”. E outra informação que poderia ser relevante para alguns consumidores deveria ser disposta numa segunda camada de informação, com um acesso semelhante a “para mais informações sobre compatibilidades, clique aqui”¹¹².

Conforme se poderá concluir através do exemplo exposto, ao contrário do que se verifica através do preenchimento com informação impessoal e padronizada dos deveres pré-contratuais de informação, a informação personalizada assente em dados do consumidor conduz a uma situação que se aproxima do conselho pessoal que é dado por um vendedor que conhece o seu comprador pessoalmente.

Dados sobre as características demográficas, os hábitos de consumo e outros padrões de comportamentos passados dos consumidores poderão contribuir para concluir traços de personalidade dos consumidores individualmente considerados ou de determinados grupos de consumidores.

Claro que a relevância da informação transmitida depende da qualidade do algoritmo utilizado para construir o perfil do consumidor, que deverá ser sofisticado. A informação personalizada deve ser concebida como um sistema dinâmico e em constante aperfeiçoamento, posto que o conteúdo da informação pode ser mutado, acompanhando a decorrência do tempo. Assim, a relevância da informação seria continuamente aperfeiçoada. Além disso, a informação transmitida pode ser adaptada às diferentes circunstâncias da vida do consumidor e mudanças na vontade interna quanto às suas preferências¹¹³.

A personalização da informação envolve, necessariamente, uma redução da informação transmitida ao consumidor. Contudo, pode haver consumidores que têm interesse em mais detalhes e informação e, para esses, seria útil que essa informação adicional estivesse disponível a seu pedido. Assim sendo, o preenchimento dos deveres de informação e a transmissão de informação ao consumidor seria feita a dois níveis: o primeiro, que contém uma lista reduzida de informação personalizada que é ativamente dada a conhecer ao consumidor pelo profissional; o segundo, que contém informação padronizada, impessoal, mais detalhada, que pode ser obtida pelos consumidores se a quiserem conhecer¹¹⁴.

¹¹² Alinhados com esta visão, ARIEL PORAT; LIOR JACOB STRAHILEVITZ, “Personalizing Default Rules...”, cit., p. 1475.

¹¹³ CHRISTOPH BUSCH, “The Future of Pre-contractual Information Duties...”, cit., p. 229.

¹¹⁴ Na exposição feita por Christoph Busch acerca desta proposta, avança ainda que a alocação da informação entre o primeiro nível e o segundo pode ser dinâmica. Se um consumidor consultar repetidamente a informação adicional do segundo nível, essa informação será elevada ao primeiro nível. Vide CHRISTOPH BUSCH, “Implementing Personalized Law...”, cit., p. 316.

c) O reverso da moeda: o problema da privacidade e proteção de dados e as dificuldades do seu cumprimento e execução

A informação personalizada assenta na criação de perfis dos consumidores (através dos *big data*), com o acesso ao histórico de comportamentos anteriores de cada consumidor e recolha e coleção de dados. E, por esse motivo, levantam-se preocupações quanto à proteção da sua privacidade¹¹⁵. É proposto por estes autores que o sistema de informação personalizada deva ser conforme à legislação de proteção de dados¹¹⁶, nomeadamente conforme ao artigo 8.º da Carta Europeia dos Direitos Fundamentais, ao artigo 16.º, n.º 1 do Tratado de Funcionamento da União Europeia e, em particular, ao Regime Geral de Proteção de Dados (RGPD)¹¹⁷.

O direito à não criação automatizada de perfis dos titulares dos dados surge tutelado no artigo 22.º, n.º 1 do RGPD, estando as exceções a esta regra previstas no seu n.º 2, de entre as quais deverão ser salientadas a da alínea *b*), acerca da adoção pelos Estados-membro de legislação que autorize a criação de perfis e a da alínea *c*), quanto ao consentimento explícito do titular dos dados¹¹⁸. Ora, a criação de perfis do consumidor, que é a base da personalização da informação, não é proibida. O artigo 22.º, n.º 1 do RGPD reconhece, sim, a qualquer pessoa o direito a não ser sujeita a uma decisão baseada somente num processo automatizado, incluindo a criação de perfis, que gere efeitos jurídicos para essa pessoa ou a afete significativamente de forma similar. E, em particular quanto às exceções *supra* mencionadas, o artigo 22.º, n.º 2, *b*) do RGPD representa uma cláusula aberta que permite que os Estados-membro autorizem decisões automatizadas (o que inclui a criação de perfis), através de legislação ordinária interna, desde que salguarde a proteção de dados e legítimos interesses das pessoas.

Acrescenta ainda o artigo 22.º, n.º 4 do RGPD que a criação de perfis não deve ser baseada nas categorias especiais de dados pessoais previstas no artigo 9.º, n.º 1 do mesmo diploma, referentes à origem racial ou étnica, opiniões políticas, convicções religiosas ou filosóficas, filiação sindical, sendo também proibido o tratamento de dados genéticos e de dados biométricos para identificar uma pessoa de forma inequívoca. Com a ressalva do consentimento explícito do titular para o tratamento desses dados, nos termos do artigo 9.º, n.º 2, *a*) do RGPD, sendo que é, então, precisamente este consentimento que permitirá a criação de perfis com base nestes dados pessoais, com a personalização de informação através dos algoritmos que processam os *big data*¹¹⁹.

¹¹⁵ DAVID KÄSTLE-LAMPARTER, "Pre-Contractual Information Duties...", cit., p. 410. Também se vislumbra o choque entre a privacidade e o desenvolvimento da inteligência artificial em MANUEL LOPES ROCHA; RUI SOARES PEREIRA (coord.), *Inteligência Artificial...*, cit., p. 157.

¹¹⁶ CHRISTOPH BUSCH, "Implementing Personalized Law...", cit., p. 326.

¹¹⁷ No Direito português, teria que ser tida em conta a Lei da Proteção de Dados Pessoais, a Lei n.º 58/2019, de 8 de agosto, bem como a Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital, a Lei n.º 27/202, de 17/05/2021.

¹¹⁸ Para um maior aprofundamento acerca da compatibilização da personalização da informação com o regime previsto no artigo 22.º do RGPD, leia-se CHRISTOPH BUSCH, "Implementing Personalized Law...", cit., pp. 326-328.

¹¹⁹ CHRISTOPH BUSCH, "Implementing Personalized Law...", cit., p. 327. SEBASTIAN LOHSSE; REINER SCHULZE; DIRK STAUDENMAYER, "Trading Data in the Digital Economy: Legal Concepts and Tools", in *Münster Colloquia on EU Law and the Digital Economy III*, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 2017, pp. 159-162.

O sistema de personalização da informação por meio do tratamento de dados deverá ser assente num modelo de opção¹²⁰, no consentimento do titular de dados no sentido da aceitação que estes sejam tratados para a personalização da informação, em respeito do princípio *volanti non fit iniuria*¹²¹. Desta forma, num regime assim projetado, o consumidor teria o direito a escolher entre receber informação impessoal, com a extensão do atual modelo, ou informação personalizada, de acordo com o perfil algorítmico criado. O nível de personalização da informação que o consumidor receberia dependeria da sua preferência pela privacidade, sendo tido em consideração que diferentes consumidores têm diferentes atitudes quanto à sua privacidade. O consumidor que prefira os benefícios da personalização da informação terá de aceitar a criação de perfis. O consumidor que, por outro lado, não aceite o tratamento dos seus dados pessoais para a criação de perfis, não terá acesso a informação personalizada.

d) Outros problemas: observância/conformidade e aplicação

Alterar o modelo tradicional dos deveres de informação para um modelo de informação personalizada implica também consequências ao nível do seu cumprimento e execução. O controlo do cumprimento dos deveres de informação exaustivamente previstos na lei é simples, uma vez que os tribunais são remetidos a ajuizar se a informação prestada por uma determinada empresa preenche os vários deveres de informação previstos. A execução, por parte das empresas, deste sistema também é considerada desprovida de complexidade, uma vez que tem por base a criação de listas de itens informativos que dão resposta às próprias listas de deveres de informação.

Em contraste, o sistema de monitorização de um modelo de informação personalizada é mais complexo, dado que a análise do cumprimento das regras legais requer a verificação do algoritmo utilizado para gerar a informação veiculada ao consumidor. Se são criados perfis assentes em dados sobre os consumidores, então o controlo teria de ser feito com a sua avaliação, testando se o profissional fez um uso correto dos dados pessoais de que dispunha. É que se a informação personalizada que é prestada ao consumidor depende de aspetos demográficos, traços de personalidade, hábitos de consumo, entre outros, então a boa execução do sistema depende de uma utilização correta e rigorosa dessas informações¹²² e a análise dos perfis resultantes dos algoritmos gerados através dos *big data* exigiria aos tribunais um reforço tecnológico na perspetiva de análise da situação jurídica.

¹²⁰ CHRISTOPH BUSCH, "Implementing Personalized Law...", cit., pp. 327, 328.

¹²¹ Este brocado latino quer significar "não se faz injustiça a quem consente".

¹²² CHRISTOPH BUSCH, "Implementing Personalized Law...", cit., p. 329.

e) *Status quo* da personalização da informação

Apesar de (ainda) não se verificar a evolução no sentido da implementação de sistemas de *big data* para personalizar a informação pré-contratual, o modelo de personalização foi adotado no âmbito dos contratos de crédito aos consumidores para imóveis destinados a habitação.

O artigo 13.º do Decreto-Lei n.º 74-A/2017¹²³ dispõe que os intermediários de crédito devem elaborar uma ficha normalizada baseada nas informações que os consumidores lhes apresentaram e entregá-la a estes, juntamente com a simulação das condições do contrato de crédito. Resulta deste regime que, num primeiro momento são os consumidores a fornecer aos mutuantes ou intermediários de crédito informações acerca das suas pretensões e das suas condições económico-financeiras, para que, num segundo momento, os mutuantes entreguem aos consumidores uma lista normalizada e personalizada de informações pré-contratuais, cuja elaboração dá resposta à situação particular, necessidades e características pessoais daqueles.

O próprio artigo 8.º do Decreto-Lei n.º 74-A/2017, que obriga os mutuantes ou os intermediários de crédito ao dever de informação, prevê que esta informação deve ser prestada de forma “completa, verdadeira, atualizada, clara, objetiva e adequada aos conhecimentos do consumidor individualmente considerado”, estando já contido no preceito um indício da personalização da informação ao remeter para a consideração de cada consumidor individualmente.

Embora não se traduza numa redução radical dos itens de informação¹²⁴, há a simplificação dos mesmos, sendo que são apresentados aos consumidores com base nas necessidades e situações pessoais deles.

4.1.3. Doutrina das expectativas

Segundo a doutrina das expectativas, a proteção do consumidor através dos deveres de informação deve ser orientada pelas suas expectativas¹²⁵. Os empresários devem estar informados acerca dos erros que os consumidores cometem na formação da sua vontade negocial. A ideia subjacente é a de que os fornecedores devem conhecer os consumidores com quem contratam, o que quer significar que devem conhecer as expectativas que os consumidores têm em relação às cláusulas contratuais do contrato que vão celebrar¹²⁶. Para

¹²³ Sobre a proteção assente nos deveres de informação ao mutuário, MARIANA FONTES DA COSTA, “A Proteção do Consumidor-mutuário no Crédito à Habitação a Taxa de Juro Variável”, in *RED – Revista Eletrónica de Direito*, volume 16, n.º 2, 2018, pp. 99-101.

¹²⁴ Conclusão a que se chega pela análise do anexo I do Decreto-Lei n.º 74-A/2017, que apresenta o texto da ficha de informação normalizada europeia (FINE), a que se refere o artigo 13.º, n.º 3 do diploma.

¹²⁵ Expõem esta via IAN AYRES; ALAN SCHWARTZ (coords.), “The No Reading Problem...”, cit., p. 580.

¹²⁶ Esta ideia, que podemos apelidar de “know your customer”, surge já no crédito imobiliário, devendo reparar-se que a FINE, que é entregue pelo mutuário ou intermediário de crédito ao consumidor, é preenchida com base nas informações prévias que o consumidor transmitiu. Além disso, há ainda o dever de avaliação da solvabilidade, que também aproxima os mutuários à situação pessoal dos consumidores. Veja-se o considerando 15 e artigos

isso, devem fazer avaliações periódicas do mercado a fim de avaliar as expectativas contratuais dos consumidores face a um determinado clausulado contratual que lhes apresentam, remetendo-se a operabilidade destas avaliações, também aqui, para o uso dos *big data*.

A atenção limitada dos consumidores deve ser direcionada para os termos contratuais que são desconhecidos para a maioria dos consumidores ou que lhes são desvantajosos. O problema das expectativas dos consumidores reside no seu otimismo, que se verifica quando o consumidor está convicto de que o contrato contém termos mais favoráveis do que os que, na realidade, nele estão contidos¹²⁷. Há um otimismo quanto aos benefícios que o consumidor pensa que vai retirar do contrato que vai celebrar, benefícios esses que não existem ou que existem numa menor dimensão. E é precisamente nestes casos, em que há uma frustração das expectativas dos consumidores, que a informação pré-contratual relativa ao conteúdo do contrato deve ser disposta de forma mais saliente do que a restante.

A análise das expectativas que os consumidores têm no mercado de consumo permite moldar a informação pré-contratual que lhes é transmitida em função dos parâmetros em relação aos quais o consumidor tem uma perceção dos proveitos que retirará mais divergente da realidade. E, por esta via, ao aplicar-se este mecanismo, como a informação que é, desde logo, veiculada ao consumidor é aquela que mais necessita para assegurar uma formação cristalina da vontade, é promovida, com maior eficácia face ao modelo atual, a proteção do consumidor.

4.1.4. Nível ótimo de informação

Outras propostas apontam para a garantia ao consumidor de um nível ótimo (em sentido económico) de informação ao invés da quantidade máxima de informação. Conforme referido no início desta nossa análise¹²⁸, o legislador procurou proporcionar ao consumidor, de forma indubitavelmente exaustiva, toda a informação pré-contratual. E essa informação pode tornar-se inútil para o consumidor, dado que, pela sua quantidade, é gerada inércia à sua leitura, havendo uma seleção pelo próprio consumidor daquela que é mais importante, ignorando a restante, ou então, como acontece em largos casos, o consumidor ignora a totalidade da informação pré-contratual. Em acréscimo, é criada no consumidor a expectativa de segurança devido à possibilidade de acesso a tanta informação, porque é criada a convicção de que muita informação é sinónimo de maior proteção. E acreditando o consumidor neste postulado, nada lê, uma vez que presumiu que, por lhe estar a ser apresentada tanta informação, então, estava (garantidamente) protegido. Aliás, tal torna também desprovidos de eficácia os períodos de

7.º, 14.º, 18.º da Diretiva 2014/17/UE. No Decreto-Lei n.º 74-A/2017, que transpõe a referida Diretiva, confronte-se os artigos 13.º, 16.º.

¹²⁷ IAN AYRES; ALAN SCHWARTZ (coords.), "The No Reading Problem...", cit., p. 552. Também encontramos este apontamento em GERAINT HOWELLS, "The Potential and Limits ...", cit., pp. 360, 361.

¹²⁸ Consulte-se o ponto 0.

cooling-off, que têm em vista um resfriamento das negociações que permita a reflexão do consumidor acerca da informação pré-contratual e da decisão de contratar¹²⁹.

Face a este excesso de informação, é defendido que devem corrigir-se as exigências de informação pré-contratual, limitando-a a um nível ótimo para o consumidor¹³⁰. Desta forma, a quantidade ótima de informação deve ser determinada de forma que os custos associados aos deveres de informação não sejam superiores aos benefícios. Essa informação pré-contratual selecionada deve ser simples, sintética, legível e compreensível, sendo que deve, num segundo plano, ser dada ao consumidor a possibilidade de acesso a mais informação¹³¹. A ponderação deve ser feita no sentido de aferir o núcleo de informação que necessariamente deve ser garantida ao consumidor, para que a sua vontade contratual seja formada de forma esclarecida, tendo em vista o equilíbrio das partes e reconhecendo o limite de atenção do consumidor, que marca a fronteira com o excesso de informação que não confere a proteção pretendida.

Stefan Haupt, que defende esta solução, não avança, porém, com o método de determinação deste nível ótimo de informação, remetendo para estudos económicos que deverão ser feitos¹³². Certo é que a quantidade ótima de informação não corresponde à imensa informação pré-contratual que os diplomas do Consumo dispõem que deve ser dada pelos fornecedores aos consumidores.

4.1.5. Períodos de *cooling-off*

Relativamente aos períodos de *cooling-off*, deve ser feita, desde logo, uma precisão. Os períodos de *cooling-off* podem existir antes ou depois da celebração do contrato¹³³. Podem surgir antes, na fase pré-contratual, enquanto período de paragem nas negociações para a reflexão do consumidor quanto à proposta que lhe foi feita e comparação com outras. E podem existir depois, na fase imediatamente a seguir à celebração do contrato, enquanto período em que o consumidor pode resolver livremente o contrato.

¹²⁹ Analisaremos *infra*, de seguida, com maior particularidade, este mecanismo.

¹³⁰ Alude a esta necessidade STEFAN HAUPT, "An Economic Analysis of Consumer Protection in Contract Law", in *German Law Journal*, volume 4, n.º 11, 2003, p. 1142.

¹³¹ Ainda neste sentido, STEFAN HAUPT, "An Economic Analysis of Consumer Protection...", cit., p. 1144.

¹³² STEFAN HAUPT, "An Economic Analysis of Consumer Protection...", cit., p. 1144.

¹³³ Reconhece esta divisão CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, *Direito do Consumo...*, cit., p. 110. Também JORGE MORAIS CARVALHO, "Crédito ao Consumo e Crédito à Habitação", in *Estudos de Direito Bancário I*, ANTÓNIO MENEZES CORDEIRO et al. (coord.), Coimbra, Almedina, 2018, p. 318. Na doutrina francesa, PHILIPPE MALAURIE; LAURENT AYNÈS; PHILIPPE STOFFEL-MUNCK, *Les Obligations...*, cit., pp. 263, 264.

a) Período de reflexão

A necessidade da clarificação das opções *supra* referidas é notada no *iter* legislativo que conduziu à aprovação da Diretiva 2014/17/UE, de 14/02/2014, relativa aos contratos de crédito aos consumidores para imóveis de habitação. Inicialmente, na proposta de Diretiva¹³⁴ feita pela Comissão Europeia, havia a mera menção no artigo 9.º, n.º 2, 2.º parágrafo de que os contratos de crédito só poderiam ser celebrados “depois de o consumidor ter tido tempo suficiente para comparar as propostas, avaliar as suas implicações e tomar uma decisão com conhecimento de causa sobre se desejaria aceitar uma oferta, qualquer que fosse o meio de celebração do contrato”. Posteriormente, o Parlamento Europeu introduziu diversas alterações na posição aprovada em 1ª leitura¹³⁵, tendo sido aditado o considerando 23 e o artigo 14.º, n.º 6, que estatuem, desde logo, que deve ser assegurado ao consumidor um período de, pelo menos, sete dias para a ponderação das implicações do contrato e tomada de uma decisão informada, e que os Estados-Membros terão a possibilidade de dispor se “esse prazo constitui um período de reflexão antes da celebração do contrato de crédito, um período para o exercício do direito de resolução após a celebração do contrato ou uma conjugação de ambos”. É aberta, ainda, a possibilidade de os Estados-Membros disporem que “os consumidores não podem aceitar a proposta contratual durante um período que não pode exceder os primeiros dez dias do período de reflexão”. No diploma final, na Diretiva 2014/17/UE, de 14/02/2014, foram mantidas estas alterações e aditamentos.

Finalmente, o Decreto-Lei n.º 74-A/2017 de 23 de junho, que transpõe parcialmente a Diretiva 2014/17/UE, dispõe no artigo 13.º, n.º 4 e n.º 5 que durante um prazo mínimo de trinta dias o mutuante permanece vinculado à proposta contratual a fim de que o consumidor possa comparar propostas, avaliar consequências e tomar uma decisão informada. E acrescenta que o mutuante deve informar o consumidor de que durante os primeiros sete dias daquele período não pode aceitar a proposta contratual¹³⁶, com vista a garantir um período mínimo de reflexão antes da celebração do contrato. Assim sendo, o legislador português optou neste diploma pelo período de *cooling-off* enquanto período de reflexão anterior à formação do contrato, tendo alongado o prazo para os trinta dias.

Há um adiamento do momento do consenso contratual, sendo imposto um lapso temporal durante o qual o contrato não se pode concluir. Este período de congelamento das negociações tem em vista permitir reduzir a pressão para a decisão de contratar e a análise cuidada e ponderada da informação pré-contratual¹³⁷, embora se deva notar que não impõe ao profissional um dever de abstenção e de distanciamento face ao consumidor. É uma espécie

¹³⁴ Proposta de Diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho relativa aos contratos de crédito para imóveis de habitação, COM (2011) 142 final, Bruxelas, 31/04/2011 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52011PC0142>, última consulta em 27.07.2023)

¹³⁵ Resolução legislativa do Parlamento Europeu, de 10 de dezembro de 2013, sobre uma proposta de diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho relativa aos contratos de crédito para imóveis de habitação (COM(2011)0142 - C7-0085/2011 - 2011/0062 (COD) (https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-7-2013-0541_PT.html, última consulta em 27.07.2023)

¹³⁶ JORGE MORAIS CARVALHO, “Crédito ao Consumo...”, cit., p. 320 refere-se a este período de sete dias como “período de reflexão obrigatório”, não devendo ser confundido com o outro período de reflexão.

¹³⁷ CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, *Direito do Consumo* ..., cit., p. 110. PHILIPPE MALAURIE; LAURENT AYNÈS; PHILIPPE STOFFEL-MUNCK, *Les Obligations...*, cit., pp. 263, 264.

de arrefecimento do ânimo contratual, para que haja um equilíbrio interno e esclarecido na formação da decisão. Também se justifica para possibilitar ao consumidor a opção por uma alternativa àquele contrato que vai celebrar, havendo um incentivo ao empresário para fazer corresponder ao bem ou serviço o preço adequado e não um preço que compense os custos da informação em excesso.

b) Livre resolução do contrato

O período de *cooling-off* pode, por outro lado, ser referente ao mecanismo que se apelida de direito à livre resolução do contrato¹³⁸. Nele se compreendem “todas as hipóteses em que a lei concede a um dos contraentes (o consumidor) a faculdade de, em prazo determinado e sem contrapartida, se desvincular de um contrato através de declaração unilateral e imotivada”¹³⁹. É apontado como um instituto verdadeiramente “inovador e autónomo”¹⁴⁰, que marca uma clivagem com o Direito Privado Comum, tendo-se tornado numa das “figuras mais emblemáticas do Direito do Consumo”¹⁴¹.

Surge previsto no regime dos contratos celebrados à distância, no artigo 10.º do Decreto-Lei n.º 24/2014 e ainda no regime dos contratos à distância relativos a serviços financeiros celebrados com consumidores, no artigo 25.º, n.º 2 do Decreto-Lei n.º 95/2006. Neste âmbito, a Lei de Defesa do Consumidor, Lei 24/96, contém uma norma residual, no seu artigo 9.º, n.º 7, que atribui este direito à livre resolução aos consumidores nos contratos que resultem da iniciativa do fornecedor de bens ou do prestador de serviços fora do estabelecimento comercial. Também surge no regime dos contratos de crédito ao consumo, no artigo 17.º do Decreto-Lei n.º 133/2009; nos contratos de viagem organizada, nos artigo 25.º do Decreto-Lei n.º

¹³⁸ Face à problemática doutrinal e jurisprudencial quanto à denominação deste direito (desde direito de “retratação”, direito de “livre resolução”, direito ao “arrependimento”, direito de “desistência”, direito de “livre revogação”, direito de “revogação”, direito de “rescisão”, direito de “repensar”) optamos pela fórmula “livre resolução”.

Sobre a figura, entre nós, CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, *Direito do Consumo...*, cit., pp. 105-115; JORGE MORAIS CARVALHO, *Manual de Direito do Consumo...*, cit., pp. 189-197; JORGE MORAIS CARVALHO; JOÃO PEDRO PINTO-FERREIRA, *Contratos Celebrados à Distância ...*, cit., pp. 90-108; JOSÉ ENGRÁCIA ANTUNES, *Direito do Consumo...*, cit., pp. 147-151; MARIA RAQUEL GUIMARÃES, “O Comércio Eletrónico «Está na Moda»? ...”, cit., pp. 841-844; FERNANDO DE GRAVATO MORAIS, *Contratos de Crédito ao Consumo*, Coimbra, Almedina, 2007, pp. 152-178; FERNANDO DE GRAVATO MORAIS, “Proteção do Consumidor a Crédito na Celebração e na Execução do Contrato”, in *RED – Revista Eletrónica de Direito*, n.º1, 2014, pp. 8-10; JOSÉ CARLOS BRANDÃO PROENÇA, “A Desvinculação Não Motivada nos Contratos de Consumo: Um Verdadeiro Direito de Resolução?”, in *Revista da Ordem dos Advogados*, volume I/IV, 2010, pp. 219-272; FERNANDA NEVES REBELO, “O Direito de Livre Resolução no Quadro Geral do Regime Jurídico da Proteção do Consumidor”, in *Nos 20 Anos do Código das Sociedades Comerciais, Homenagem aos Profs. Doutores A. Ferrer Correia, Orlando de Carvalho e Vasco Lobo Xavier*, volume II,, Coimbra, Coimbra Editora, 2007, pp. 572-617; HUGO RAMOS ALVES, “Sobre o Dito «Paternalismo Contratual»”..., cit., pp. 74-77. Além-fronteiras, GERAINT HOWELLS, “The Right of Withdrawal in European Consumer Law”, in *Europäisches Vertragsrecht im Gemeinschaftsrecht*, HANS SCHULTE-NÖLK; REINER SCHULZE; LUDOVIC BERNARDEAU, Köln, Bundesanzeiger, 2002, pp. 229-238; JOSÉ RAMÓN GARCÍA VICENTE, *Ley de Contratos Celebrados Fuera de los Establecimientos Mercantiles: El Derecho de Revocación*, Pamplona, Editorial Aranzadi, 1997, pp. 38-170.

¹³⁹ CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, *Direito do Consumo...*, cit., p. 105. Encontramos uma definição semelhante em JORGE MORAIS CARVALHO, “Crédito ao Consumo...”, cit., p. 191.

¹⁴⁰ CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, “O Futuro do Direito do Consumo”, in *I Congresso de Direito do Consumo*, JORGE MORAIS CARVALHO (coord.), Coimbra, Almedina, 2016, p. 29.

¹⁴¹ JORGE MORAIS CARVALHO, *Manual de Direito do Consumo...*, cit., p. 189.

17/2018; e no regime dos contratos relativos a direitos de habitação turística, nos artigos 16.º, 19.º e 49.º do Decreto-Lei n.º 275/93.

A consagração do direito à livre resolução justifica-se nos casos em que funciona como remédio para ineficiências¹⁴². É que múltiplas vezes o consumidor atua de forma irracional, pressionado e desorientado, seguindo ímpetos espontâneos e confundindo preferências. Funciona no sentido de colocar o consumidor numa posição de vantagem face à contraparte que reúne todo o poder negocial na fase pré-contratual, servindo o direito à livre resolução para contrabalançar a posição de supremacia do profissional (largas vezes também proponente ou predisponente de cláusulas contratuais gerais).

Há, contudo, efeitos adversos que podem ser associados à opção por este mecanismo de *cooling-off*¹⁴³. Pode haver situações de oportunismo do consumidor com o possível exercício abusivo do direito à livre resolução naquele período¹⁴⁴. Potencia-se a possibilidade de aumento de custos da transação e de diminuição do dinamismo do mercado. Em acréscimo, no plano do comportamental e psicológico, pode o consumidor também não se encontrar incentivado a exercer o seu direito de livre resolução porque não quer admitir que cometeu um erro em contratar.

4.2. Propostas alternativas que substituem o paradigma da informação por outras técnicas regulatórias

Os modelos *infra* explanados têm em comum a transição do mecanismo pilar do Direito do Consumo da UE dos deveres pré-contratuais de informação para outras técnicas de regulação que permitam uma melhor, mais eficiente e efetiva proteção do consumidor.

4.2.1. Informação voluntária

Os críticos mais fervorosos do modelo dos deveres de informação obrigatória defendem que este instrumento de regulação não funciona e não pode ser emendado. Por isso, arguem que o paradigma deve ser abandonado em geral¹⁴⁵. A informação a ser veiculada, deve sê-lo voluntariamente pelas peças do jogo do mercado, através da forma de *ratings*, *rankings* ou *reviews*.

¹⁴² STEFAN HAUPT, "An Economic Analysis of Consumer Protection...", cit., p. 1147.

¹⁴³ Veja-se a exposição de STEFAN HAUPT, "An Economic Analysis of Consumer Protection...", cit., p. 1149.

¹⁴⁴ A Proposta de Diretiva relativa aos contratos de crédito aos consumidores, cit., (...) faz precisamente a ressalva de que o "direito de retratação não pode ser utilizado de má-fé", no considerando 56.

¹⁴⁵ OMRI BEN-SHAHAR; CARL E. SCHNEIDER, *More Than You Wanted to Know: The Failure of Mandated Disclosure*, Princeton, Princeton University Press, 2016, p. 183.

Nas relações de consumo, o consumidor é, desde logo, colocado perante a escolha de ler ou não ler a informação pré-contratual e tende, na maioria das vezes, a não a ler, sendo que nestes casos, como expõe com brilhantismo Ben-Shahar¹⁴⁶, lhe é, por exemplo, indiferente que os termos que não conhece estejam disponíveis antes ou após a celebração do contrato, com caracteres maiores ou menores, no topo ou no fundo da página, num acordo unificado ou desdobrado, a um ou mais cliques de distância da página inicial, em linguagem simples ou jurídica. Contudo, ainda assim, o consumidor é merecedor de proteção face a táticas opressivas de negócio. A proposta apresentada é a da criação de mecanismos não legais que permitam o conhecimento pelo consumidor de informação relevante e essencial.

a) *Rating* dos contratos

O *rating* de bens ou serviços é uma técnica de controlo da qualidade e satisfação dos consumidores amplamente aplicada¹⁴⁷. Claro que estas classificações não esgotam todas as características do bem ou serviço, mas têm por referência aqueles aspetos que a média dos consumidores considera relevante. A hipótese ora equacionada é a de esta ferramenta do *rating* ser transposta para a classificação dos próprios contratos, do seu clausulado, pelo que é visada a criação de um sistema de avaliação da qualidade dos termos contratuais¹⁴⁸. É que os deveres pré-contratuais de informação visam advertir o consumidor, num momento prévio à celebração do contrato, acerca do próprio conteúdo do contrato, para que este formule uma vontade de contratar ponderada e com conhecimento das vantagens e desvantagens que dele retirará. Contudo, conforme é reiterado pelos críticos das listas destes deveres, esse modelo informacional padece de diversas insuficiências e um sistema de *rating* possibilitaria que o consumidor tomasse conhecimento real da experiência contratual de outros consumidores, percecionando a satisfação expectável que terá e antecipando cautelas relativamente ao contrato que irá celebrar¹⁴⁹. No momento da formação da vontade contratual, interessa ao consumidor ter alguma previsibilidade quanto ao grau de satisfação que retirará daquela aquisição, sobretudo em função do preço do bem ou serviço.

Deve notar-se que podem erguer-se alguns problemas quanto ao método a adotar para classificar distintos contratos com diferentes cláusulas contratuais. Contudo, o mesmo se questionaria quanto aos sistemas de *rating* de bens ou serviços, sendo que tal não impede a confiança dos consumidores nas escalas criadas e o seu sucesso.

São apresentadas duas metodologias para a sua criação. A primeira delas sugere que seja gerado um algoritmo que avalie cada cláusula contratual e calcule uma média. Foi desenvolvido

¹⁴⁶ OMRI BEN-SHAHAR, "The Myth of the Opportunity to Read...", cit., p. 5.

¹⁴⁷ OMRI BEN-SHAHAR, "The Myth of the Opportunity to Read...", cit., p. 28.

¹⁴⁸ Alinhado neste sentido, SCOTT R. PEPPE, "Freedom of Contract in...", cit., pp. 616, 617, que acrescenta a importância que também têm as *reviews* dos termos contratuais feita pelos consumidores.

¹⁴⁹ Para maior aprofundamento desta inovação, consulte-se OMRI BEN-SHAHAR, "The Myth of the Opportunity to Read...", cit., pp. 28-31.

com este fim, por Florencia Marotta-Wurgler, um sistema de atribuição de classificações a licenças de *software* que compara cada termo informativo com o dever de informação descrito na lei a que se subsume, atribuindo a classificação de +1 se revelar maior proteção do consumidor do que a legalmente exigida, de -1 se for menor e 0 se houver total equivalência, tendo a autora do estudo concluído que a classificação de cada contrato varia entre -15 e +2, sendo a média de todos -6¹⁵⁰.

A outra metodologia de *rating* apresentada assenta nos relatos da experiência do consumidor, sendo-lhe dada a opção de, após a conclusão do contrato e a sua execução, classificar os termos contratuais de acordo com a avaliação que deles faz, atendendo, a título de exemplo, à qualidade do serviço de reparação e garantia, à dificuldade de devolução do bem para substituição ou reparação, à eficácia de resposta do fornecedor face a problemas com o serviço, ao surgimento de encargos surpresa. Desta forma, o consumidor pode guiar a sua atuação com maior ou menor confiança nos itens informativos, tendo por base avaliações que outros consumidores fizeram anteriormente.

Recentemente, a Diretiva 2019/2161 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de novembro de 2019¹⁵¹, alterou a Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho a fim de assegurar uma melhor aplicação e a modernização das regras da União Europeia em matéria de defesa dos consumidores. Este regime foi parcialmente transposto para o ordenamento jurídico português pelo Decreto-Lei n.º 109-G/2021 de 10 de dezembro, que no seu artigo 12.º procede ao aditamento do artigo 4.º-B ao Decreto-Lei n.º 24/2014 de 14 de fevereiro, cumprindo a possibilidade de os Estados-Membros imporem requisitos adicionais de informação aos prestadores de mercados em linha prevista no novo artigo 6.º-A, n.º 2 da Diretiva 2011/83/UE. Este normativo regula os sistemas de avaliação que os prestadores do mercado em linha adotem, estabelecendo critérios de transparência quanto a estas classificações¹⁵². E numa solução deste género (*rating*), tal deverá ser tido em conta enquanto garantia de fiabilidade.

b) *Labeling* dos contratos

O ponto de partida desta inovação é a constatação de que há duas camadas de informação pré-contratual, a informação pré-contratual essencial, indispensável, e um segundo nível de

¹⁵⁰ Análise feita por FLORENCIA MAROTTA-WURGLER, "Are 'Pay Now, Terms Later' Contracts Worse for Buyers? Evidence from Software License Agreements", in *The Journal of Legal Studies*, volume 38, n.º 2, 2009, p. 327.

¹⁵¹ In JO L 328 de 18/12/2019. Deve ser lida de forma conjugada com a Diretiva 2019/771, de 20 de maio de 2019, in JO L 136/28 de 22/05/2019 relativa a certos aspetos dos contratos de compra e venda de bens, sublinhando-se o seu considerando 62.

¹⁵² Especificamente, quando haja a disponibilização do acesso a avaliações efetuadas por consumidores, a lei obriga os prestadores de mercado a adotar diversas medidas. Entre elas, "assegurar a verificação de existência prévia de transação comercial efetuada por aquele consumidor, sempre que a avaliação esteja anunciada como tendo por base a aquisição prévia do produto ou serviço oferecido; identificar de forma clara e inequívoca a avaliação cujos autores tenham recebido algum benefício em troca da sua avaliação, quando disso tenha, ou deva ter, conhecimento; garantir que as avaliações são publicadas sem demora e que o seu autor pode, a qualquer momento, editar o seu conteúdo; assegurar que todas as avaliações, positivas ou negativas, permanecem disponíveis por idêntico período, não inferior a seis meses".

informação pré-contratual acessória, que se diria secundária. Um regime de *labeling* permitiria desenvolver formatos legíveis e apelativos através dos quais aquela informação pré-contratual essencial seria sumarizada e apresentada num esquema uniforme, que estaria disponível para análise do consumidor antes da celebração do contrato¹⁵³. O seu funcionamento seria em muito semelhante ao *labeling* nutricional dos géneros alimentícios¹⁵⁴: num quadro localizado num local proeminente e uniforme, apenas com as categorias de informação pré-contratual essencial, descrita de forma sumária e por ordem de relevância. E, assim, nas específicas áreas da contratação, a técnica de *labeling* seria adaptada de acordo com o que em cada uma é tido como fundamental.

Os consumidores tomam decisões de contratar mais benéficas quando podem comparar informação pré-contratual relativamente ao bem ou serviço objeto do contrato. Ora, com as listas extensas de informação que atualmente lhes são apresentadas, não consegue o consumidor proceder a esse exercício. No entanto, com a simplificação da informação pré-contratual através do *labeling*, o consumidor já poderia fazê-lo, uma vez que os formatos uniformes (a existirem para a informação pré-contratual relativa aos vários bens e serviços) seriam mais facilmente comparáveis. É mesmo reiterado que se a informação prestada (em demasia) não permite a comparação com a que é prestada por outros fornecedores, então não há proteção do consumidor através dos deveres pré-contratuais de informação¹⁵⁵.

Será interessante notar que no *labeling* nutricional, é a informação acerca dos nutrientes menos benéficos que surge obrigatoriamente disposta num lugar cimeiro e de forma proeminente, uma vez que, quanto à informação acerca dos nutrientes mais benéficos, o próprio produtor já tem o incentivo de a apresentar na frente das embalagens dos géneros alimentícios e de forma demarcada. Ora, semelhantemente, o *labeling* das informações pré-contratuais deveria dispor destacadamente aquelas consideradas como mais desfavoráveis. É que é relativamente a estas que há o maior risco de consubstanciarem, após a celebração do contrato, cláusulas surpresa, pretendendo-se, através desta solução, efetivar o seu conhecimento por parte do consumidor.

Um avanço, embora modesto¹⁵⁶, no sentido da implementação do mecanismo de *labeling* da informação pré-contratual é a previsão da “ficha de informação normalizada europeia em matéria de crédito a consumidores”, constante no artigo 6.º, n.º 3 do Decreto-Lei n.º 133/2009 e também da já referida “ficha de informação normalizada europeia (FINE)” prevista no artigo 13.º, n.º 3 do Decreto-Lei n.º 74-A/2017, que permitem aos consumidores estabelecer a

¹⁵³ OMRI BEN-SHAHAR, “The Myth of the Opportunity to Read...”, cit., p. 32.

¹⁵⁴ Note-se que no cumprimento do Regulamento (UE) n.º 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011, relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, é já utilizada esta técnica, com a inclusão de um rótulo na embalagem do género alimentício que apresenta a informação essencial para o consumidor, disposta de forma clara, evidente, padronizada e perceptível.

¹⁵⁵ Apontamentos feitos por GEORGE LOEWENSTEIN; CASS R. SUNSTEIN; RUSSELL GOLMAN, “Disclosure: Psychology Changes Everything...”, cit., p. 406.

¹⁵⁶ Ressalva prévia que necessariamente devemos associar é a constatação de que estas fichas normalizadas da informação pré-contratual, mesmo procedendo a um arranjo uniforme da informação pré-contratual, continuam a não dar resposta às extensas listas de deveres pré-contratuais de informação, pelo que se poderão manter (*rectius* mantêm) os problemas de falta de atenção e leitura por parte do consumidor que o sistema de *labeling* *supra* proposto visa superar.

comparação da informação que lhes é apresentada por diferentes mutuantes ou intermediários de crédito¹⁵⁷. A informação pré-contratual surge disposta de forma uniforme através do preenchimento destas fichas, em que é feito corresponder cada parâmetro a um item de informação que o legislador exige ser prestada nos deveres pré-contratuais de informação, separando essa informação em categorias, com a perspetiva de melhorar a acessibilidade pelo consumidor¹⁵⁸.

Por outro lado, já se aproxima verdadeiramente do *labeling* da informação o formulário “Síntese Normalizada Europeia em matéria de Crédito aos Consumidores”, inovadoramente apresentado na Proposta de Diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho relativa aos contratos de crédito aos consumidores, de junho de 2021, de uma página, que tem como objetivo “garantir que os consumidores possam visualizar todas as informações essenciais num relance, mesmo num ecrã de telemóvel”, tendo em vista ajudar os consumidores a comparar as diferentes ofertas. Nos termos do considerando 31 desta Proposta, este novo formulário deverá traduzir-se num “resumo dos principais elementos de crédito”, devendo as informações “ser claramente legíveis e adaptadas aos condicionalismos técnicos de determinados suportes como os ecrãs de telemóveis, apresentadas de modo adequado nos diferentes canais, a fim de assegurar que cada consumidor possa acedê-las em condições de igualdade”.

c) Perigos da prestação voluntária de informação pelo mercado

Levanta-se a questão de saber se os consumidores que necessitam de uma maior proteção são capazes de utilizar a informação voluntariamente disponibilizada pelos profissionais e pelo mercado. Adotado este modelo assente inteiramente na produção voluntária e não legalmente obrigatória de informação, os consumidores teriam de procurar ativamente a informação disponível no mercado, lê-la, serem autonomamente capazes de a entender e interpretar e agir de acordo com esta. Além disso, levantam-se problemas quanto à qualidade da informação apresentada voluntariamente e esta abordagem regulatória não responde aos problemas de atenção e racionalidade limitadas já referidos¹⁵⁹.

Quando o profissional possui informação que revela baixa qualidade do bem ou serviço objeto do contrato, tenderá a escolher não revelar voluntariamente informação pré-contratual acerca desse aspeto¹⁶⁰. E esta informação é importante para os consumidores, já que a sua decisão

¹⁵⁷ REINER SCHULZE; FRYDERYK ZOLL, *European Contract Law ...*, cit., p. 122.

¹⁵⁸ Para uma análise detalhada acerca implementação destas fichas na União Europeia e exposição de críticas expressas por alguns Estados-membro, MARGARETHA LAWRYNOWICZ, *Implementation of the Consumer Credit Directive*, Directorate General for Internal Policies, Policy Department A: Economic And Scientific Policy, IP/A/IMCO/ST/2011-15 PE 475.083, Brussels, European Parliament, January 2012, disponível em [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/es/document/IPOL-IMCO_ET\(2012\)475083](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/es/document/IPOL-IMCO_ET(2012)475083).

¹⁵⁹ Contra o *labeling* da informação no referente à privacidade e proteção dos dados pessoais, CHRISTOPH BUSCH, “Implementing Personalized Law...”, cit., p. 320.

¹⁶⁰ Contra, FERNANDO GÓMEZ POMAR, “EC Consumer Protection Law...”, cit., p. 12. Afirma o autor que, em determinadas condições, se a informação que o empresário possui for *ex post* verificável como verdadeira, então ele terá o incentivo em revelá-la, mesmo que esta seja desfavorável. Defende que tal acontece porque os consumidores receiam sempre maiores desvantagens quando o empresário não revela a informação que possui.

de contratar ou não contratar depende *a priori* das vantagens que vai retirar daquele bem ou serviço e das desvantagens que possam advir. Acresce ainda que haverá consumidores que empenharão recursos para obter esta informação em falta, normalmente desfavorável, e irão usá-la, potencialmente, no sentido de não contratar. E acontece que outros consumidores se limitarão a observar o comportamento contratual daqueles e tomarão também eles a decisão de não contratar, ao invés de acederam eles próprios, previamente, à informação¹⁶¹.

4.2.2. Regulação imperativa sobre os direitos substantivos dos consumidores

Do lado oposto do espectro surgem aqueles que sugerem uma estratégia de regulação alternativa baseada na previsão de acervo legal imperativo sobre direitos substantivos dos consumidores, de forma a obviar a vulnerabilidade dos consumidores¹⁶². Está em causa uma regulação prescritiva acerca de direitos de livre resolução, garantias, formalidades, controlo judicial de cláusulas abusivas¹⁶³. Podemos ainda referir-nos a normas imperativas que decidem aprioristicamente se é benéfica ou prejudicial a atuação do empresário num determinado sentido, afetando o comportamento das empresas no mercado¹⁶⁴.

O caso mais impressionante de intervenção do legislador ao nível do Direito substantivo é o das listas de cláusulas contratuais gerais proibidas que constam nos artigos 18.º, 19.º, 21.º e 22.º do Decreto-Lei n.º 446/85, de 25 de outubro. A contratação de consumo é atravessada pelo uso de cláusulas contratuais gerais¹⁶⁵, o que pode permeabilizar a introdução de cláusulas abusivas, que lesam os interesses dos consumidores. A proibição de o predisponente poder inserir determinadas cláusulas contratuais gerais nos contratos pretende responder aos imperativos de combate aos abusos de poder económico e de defesa do consumidor, intervenção essa que se justifica nesta área devido aos riscos de o aderente desconhecer cláusulas que vão fazer parte do contrato, de inserção de cláusulas abusivas e inadequação e insuficiência do normal controlo judiciário¹⁶⁶.

Todavia, esta proposta de regulação imperativa pode revelar-se ineficaz por variadas razões¹⁶⁷. Em particular, os consumidores mais vulneráveis não têm, provavelmente, conhecimento dos seus direitos e têm falta de recursos e incentivos para litigar acerca da falta de justiça contratual do clausulado contratual, no caso de existirem cláusulas abusivas¹⁶⁸. Em

¹⁶¹ Neste sentido, GEORGE LOEWENSTEIN; CASS R. SUNSTEIN; RUSSELL GOLMAN, "Disclosure: Psychology Changes Everything...", cit., p. 392.

¹⁶² HANS-W. MICKLITZ, "Do Consumers and Businesses Need...", cit., pp. 38, 39.

¹⁶³ DAVID KÄSTLE-LAMPARTER, "Pre-Contractual Information Duties...", cit., p. 409.

¹⁶⁴ SUSANNA KIM RIPKEN, "The Dangers and Drawbacks...", cit., p. 194.

¹⁶⁵ Remetemos para a referência anteriormente feita no ponto 0.

¹⁶⁶ HUGO RAMOS ALVES, "Sobre o Dito «Paternalismo Contratual»...", cit., pp. 65-69; ALMENO DE SÁ, *Cláusulas Contratuais Gerais ...*, cit., p. 59;

¹⁶⁷ GEORGE LOEWENSTEIN; CASS R. SUNSTEIN; RUSSELL GOLMAN, "Disclosure: Psychology Changes Everything...", cit., p. 392.

¹⁶⁸ CHRISTOPH BUSCH, "The Future of Pre-contractual Information Duties...", cit., p. 5.

acréscimo, entrelaçando uma análise económica, pode questionar-se se esta regulação imperativa melhora efetivamente o bem-estar dos consumidores como grupo, uma vez que todos os consumidores teriam de suportar economicamente a proteção que só alguns ou poucos quereriam¹⁶⁹. O custo económico das garantias disponíveis *ex post* seria repercutido no preço *ex ante*¹⁷⁰ e os consumidores em geral não querem pagar um preço mais elevado por melhores termos contratuais, resultantes destas normas substantivas imperativas, sendo que não seria respeitada a heterogeneidade das preferências dos consumidores¹⁷¹. E, por último, surge a crítica mais severa, de que esta abordagem revela um paternalismo excessivo do Estado, uma vez que é coartada a liberdade de atuação dos vendedores no mercado, impondo medidas de proteção do consumidor¹⁷².

4.2.3. *Nudging*

O *nudging*, que resulta de um diálogo entre o Direito, a Psicologia Comportamental e a Neurociência¹⁷³, surge como sugestão moderada entre as duas propostas diametralmente opostas de, por um lado, se fazer assentar a proteção do consumidor na transmissão de informação voluntária pelo mercado ou, por outro lado, enveredar por soluções imperativas ao nível do Direito substantivo. Enquadra-se no paternalismo libertário propugnado pelo economista Richard Thaler e pelo jurista Cass Sustein¹⁷⁴, entendido como a orientação das pessoas no sentido de melhorarem a sua vida, de serem estimuladas a realizar melhores escolhas. É uma forma de paternalismo, de intervenção legislativa positiva para a proteção do consumidor, que pretende ser inócuo, brando e não invasivo, não obrigando os consumidores a algo nem criando dificuldades no sentido de uma determinada escolha.

Em língua portuguesa, *nudge* pode entender-se por “empurrão”, “cotovelada suave” ou “incentivo”¹⁷⁵. Ora, o papel do Estado deve ser o de incentivar e direcionar e não de compelir, pelo que é avançado que sugestões indiretas e incentivos positivos são um meio mais eficaz para induzir determinados comportamentos do que a proibição ou instruções diretas. O instrumento nuclear desta proposta são regras-padrão que têm como objetivo orientar o comportamento das pessoas numa certa direção sem restringir as suas escolhas¹⁷⁶. Deve, deste modo, o legislador, no uso destas regras, ter como objetivo induzir os consumidores

¹⁶⁹ OREN BAR-GILL; OMRI BEN-SHAHAR, “Regulatory Techniques in Consumer Protection...”, cit., p. 110.

¹⁷⁰ FERNANDO GÓMEZ POMAR, “EC Consumer Protection Law...”, cit., p. 11.

¹⁷¹ OREN BAR-GILL; OMRI BEN-SHAHAR, “Regulatory Techniques in Consumer Protection...”, cit., p. 112.

¹⁷² CHRISTOPH BUSCH, “The Future of Pre-contractual Information Duties...”, cit., p. 5.

¹⁷³ CARLOS MARDEN; GABRIELA MARTINS, *Direito e Neurociência: Além das Primeiras Impressões*, Porto, Juruá Editorial, 2020, p. 8.

¹⁷⁴ RICHARD H. THALER; CASS R. SUSTEIN, *Nudge (Estímulo, Empurrãozinho, Toque): Como Melhorar as Decisões Sobre Saúde, Dinheiro e Felicidade*, Alfragide, Academia do Livro, 2009, p. 19.

¹⁷⁵ Consultou-se para o efeito o *Dicionário de Inglês-Português, Português-Inglês*, Porto Editora, reimpressão, 2022, p. 387.

¹⁷⁶ Para um maior aprofundamento, veja-se CASS SUNSTEIN, “Nudging: A Very Short Guide”, in *Journal of Consumer Policy*, volume 37, 2014, pp. 583-588.

num comportamento futuro de forma previsível, sem caráter compulsório, não afastando nenhuma das opções disponíveis¹⁷⁷.

Um exemplo apontado desta política na UE é o artigo 22.º da Diretiva 2011/83/UE¹⁷⁸, que estabelece que o profissional necessita do consentimento expresso do consumidor para quaisquer pagamentos adicionais à prestação principal. Este consentimento do consumidor não é vinculativo se for inferido de opções (que correspondem às regras-padrão¹⁷⁹) que os consumidores têm de fazer para rejeitar os pagamentos adicionais. Assim, o paradigma da informação do consumidor seria substituído pelo paradigma da escolha do consumidor, que passaria a ser o novo pilar do Direito do Consumo da UE¹⁸⁰.

Criticamente, esta perspetiva tem limitações (que são elas próprias controversas). Assim como os consumidores podem ficar confusos com demasiada informação (excesso de informação), a qualidade da escolha do consumidor pode diminuir quando lhe são dadas mais escolhas do que aquelas que ele pode eficaz e eficientemente avaliar e comparar (excesso de escolhas)¹⁸¹.

5. Considerações finais

A tutela jurídica dos consumidores conferida pelos deveres pré-contratuais de informação tem em vista o reequilíbrio da sua posição nas negociações, permitindo uma mais sã e cristalina formação da vontade de contratar. Por se ter revelado um tão importante meio para a proteção do consumidor e por surgir como instrumento do exercício de muitos outros direitos, foi reconhecida dignidade constitucional ao direito à informação, cuja garantia o legislador procurou acautelar através das densas obrigações de informação que amplamente faz impender sobre os profissionais.

O dever de informação ganha um relevo tal no Direito do Consumo que nos levou a questionar se surge aí com o mesmo papel que no Direito Civil comum, que o acolhe como dever secundário decorrente da *bona fide*. É que o lugar cimeiro e a posição sistemática autónoma em que surgem dispostos os deveres pré-contratuais de informação parecem apontar no sentido de que assume um papel norteador no Direito do Consumo, perfilhando-se, nesta área, como dever geral, que enforma todo o sistema, embora, claro está, a prestação de informação tenha sempre o seu âmago na conduta segundo a boa-fé.

¹⁷⁷ CARLOS MARDEN; GABRIELA MARTINS, *Direito e Neurociência ...*, cit., p. 10.

¹⁷⁸ Apontam este exemplo CHRISTOPH BUSCH, "The Future of Pre-contractual Information Duties...", cit., p. 225.; MARTIN ENGEL; JOHANNA STARK, "Buttons, Boxes, Ticks, and Trust: On the Narrow Limits of Consumer Choice", in *European Perspectives on Behavioural Law and Economics*, KLAUS MATHIS, volume 2, Londres, Springer, 2015, p. 109; EVA TSCHERNER, "Can Behavioral Research Advance Mandatory Law, Information Duties, Standard Terms and Withdrawal Rights?", in *Austrian Law Journal*, n.º 1, 2014, p. 147.

¹⁷⁹ Apontam-no MARTIN ENGEL; JOHANNA STARK, "Buttons, Boxes, Ticks ...", cit., p. 109; EVA TSCHERNER, "Can Behavioral Research ...", cit., p. 147.

¹⁸⁰ MARTIN ENGEL; JOHANNA STARK, "Buttons, Boxes, Ticks ...", cit., p. 112.

¹⁸¹ Apontamento feito por CHRISTOPH BUSCH, "The Future of Pre-contractual Information Duties...", cit., p. 230. Veja-se o estudo compilatório BENJAMIN SCHEIBEHENNE; RAINER GREIFENEDER; PETER TODD, "Can There Ever be Too Many Options? A Meta-analytic Review of Choice Overload", in *Journal of Consumer Research*, volume 37, 2010, pp. 409-425.

Estes deveres de informação, que estão previstos transversalmente nos diplomas de consumo (e mesmo noutros que não têm um âmbito de aplicação privativo no Direito do Consumo), foram e vão sendo concretizados em vastas listas de informação, que fazem com que o consumidor seja mergulhado num verdadeiro *tsunami* de informação. O legislador socorre-se dos deveres pré-contratuais de informação com vista à proteção do consumidor, mas esta tutela fraqueja com a criação de catálogos exaustivos destes deveres, que causam o desvio da atenção do consumidor, provocando o fenómeno de não leitura, permanecendo o consumidor pouco ou nada esclarecido e informado. Certo é que ninguém estará jamais seguro de ter esgotado o *iter* informativo hoje em vigor.

Efetivamente, a informação permite a tomada de decisões esclarecidas pelos consumidores e, por esse meio, a proteção dos seus interesses. Mas as informações prestadas serão apenas vantajosas na medida em que sejam compreensíveis e utilizadas de forma eficiente pelo consumidor nas decisões que toma. Em variadas circunstâncias, demasiada informação pode ser pior do que falta de informação, devido às limitações racionais e cognitivas do ser humano. As pessoas não são capazes de processar tanta informação, quer porque não conseguem, quer porque não querem. Os consumidores querem as vantagens do bem ou serviço em causa, não a informação, que por surgir com tanta extensão, se tornou num passo a evitar na contratação. A leitura pelos consumidores das informações pré-contratuais hoje previstas é um verdadeiro mito. Quando os consumidores se deparam com elas, ignoram-nas e se não as ignoram e as leem, ficam confusos, não retirando qualquer proveito.

Conforme foi exposto, ergueram-se propostas alternativas ao modelo de deveres pré-contratuais de informação como *alma mater* da proteção do consumidor, passando os vários mecanismos elencados pela sua correção ou substituição, de forma mais ou menos drástica. Numa divisão por nós criada, desenvolvemos possíveis propostas alternativas que reformulam, aperfeiçoam o paradigma da informação, em confronto com as propostas alternativas que substituem o paradigma da informação por outras técnicas regulatórias. Quanto às primeiras, passamos pelo modelo drástico da adoção de um dever de ler a informação pré-contratual; pelo risível avanço para uma informação simplificada, com a exploração do papel a desempenhar pelos *big data*, por forma a permitir a personalização da informação; pela abordagem da doutrina das expectativas; pelo apontamento para um nível ótimo de informação; e pelos vanguardistas períodos de *cooling-off*, que podem referir-se a períodos de reflexão ou à livre resolução do contrato. Quanto às segundas, às propostas alternativas, o seu âmago passa pela transmissão de informação voluntária, com o *rating* da informação pré-contratual ou *labeling* dos itens informativos; pela regulação imperativa sobre os direitos substantivos dos consumidores; ou pelo meio termo representado pelo *nudging*.

Refira-se que qualquer das vias que venha a ser adotada não conduz à necessidade de adaptação dogmática da teoria da formação dos contratos, continuando as informações pré-contratuais a situar-se num plano distinto do convite a contratar e da proposta contratual.

Certo é que, no futuro, terá de ser ponderada uma moderação da quantidade destes deveres de informação, devendo cingir-se ao núcleo essencial em cada área das relações de consumo,

de forma que os consumidores tenham conhecimento efetivo da informação. Caminhando já a humanidade na era da tecnologia, os *big data* poderão desempenhar um papel importante no arranjo da informação a veicular a cada consumidor, com o aprofundamento das valias tecnológicas disponíveis. Sempre entrelaçando estes movimentos no sentido da captação da atenção do consumidor para que haja conhecimento efetivo, através de mecanismos coadjuvantes que se podem adicionar aos clássicos, que resultam da voluntariedade dos mercados, como os *rankings* e o *labeling* das informações.

Já se vislumbram, em boa verdade, avanços na efetivação da proteção do consumidor, com a introdução de períodos de *cooling-off*, que, tratando-se de períodos prévios à celebração do contrato, servem como advertência ao consumidor no sentido da sua ponderação, incentivando a leitura das informações pré-contratuais e a tomada de decisões mais racionais. Por outro lado, quando estes períodos de *cooling-off* se consubstanciam num direito à livre resolução do contrato, permitem ao consumidor uma resolução *ad nutum* do contrato celebrado, como resposta a possíveis atuações espontâneas irracionais. Também no sentido de uma tutela mais eficaz podem apontar-se os avanços no âmbito do crédito aos consumidores, da personalização e *labeling* da informação, que pensamos que deverão ser aprofundados num futuro próximo, com alastramento a outras áreas.

Insistimos na necessidade de uma iniciativa reformista que deve conduzir o legislador a fazer acompanhar as normas que emana de uma avaliação quanto à sua execução e eficácia, neste caso quanto à proteção do consumidor. A informação do consumidor é crucial, os deveres pré-contratuais de informação justificam-se, mas as suas longas listas envenenaram o sistema, sendo necessário purificá-lo atendendo a todos os desafios abordados nesta dissertação.

Bibliografia

- ALARCÃO, RUI DE, *Direito das Obrigações* (Texto elaborado pelos Drs. J. Sousa Ribeiro, J. Sinde Monteiro, Almeno de Sá e J. C. Proença, com base nas lições do Prof. Doutor Rui de Alarcão ao 3.º ano jurídico), policopiado, Coimbra, 1983
- ALMEIDA, ANTÓNIO, "Cláusulas Contratuais Gerais e o Postulado da Liberdade Contratual", in *Lusíada – Revista de Ciência e Cultura*, n.º 2, 1998, pp. 283-311
- ALMEIDA, CARLOS FERREIRA DE, *Contratos I: Conceito, Fontes, Formação*, 6ª edição, Coimbra, Almedina, 2017
- ALMEIDA, CARLOS FERREIRA DE, *Direito do Consumo*, Coimbra, Almedina, 2005
- ALMEIDA, CARLOS FERREIRA DE, "O Futuro do Direito do Consumo", in *I Congresso de Direito do Consumo*, CARVALHO, JORGE MORAIS (coord.), Coimbra, Almedina, 2016, pp. 27-34
- ALMEIDA, CARLOS FERREIRA DE / DUARTE, RUI PINTO; "Cláusulas Contratuais Gerais Abusivas (Introdução)", in *Sub Judice – Justiça e Sociedade*, n.º 39, Coimbra, Almedina, 2007, pp. 7-8

ALVES, HUGO RAMOS, "Sobre o Dito «Paternalismo Contratual»", in *Estudos Do Instituto de Direito do Consumo*, LEITÃO, ADELAIDE MENEZES (coord.), volume IV, Coimbra, Almedina, 2014, pp. 43-78

ANTUNES, JOSÉ ENGRÁCIA, *Direito do Consumo*, Coimbra, Almedina, 2019

ANTUNES, JOSÉ ENGRÁCIA, "O Regime Geral da Contratação de Consumo", in *Anuário do NOVA Consumer Lab - Yearbook of the NOVA Consumer Lab*, CARVALHO, JORGE MORAIS (coord.), ano 2, 2020, pp. 123-164, disponível em <<https://novaconsumerlab.novalaw.unl.pt/anuario-nova-consumer-lab/>> (última consulta em 27.07.2023)

ARAÚJO, FERNANDO, *Análise Económica do Direito: Programa e Guia de Estudo*, Coimbra, Almedina, 2008

ARROYO AMAYUELAS, ESTHER / CÁMARA LAPUENTE, SERGIO, *El derecho privado en el nuevo paradigma digital*, Madrid, 2020

ARROYO AMAYUELAS, ESTHER, "La Forma del Crédito al Consumo y las Sanciones para el Caso de Contravención", in *RED - Revista Eletrónica de Direito*, n.º 1, fevereiro, 2014, disponível em <<https://cij.up.pt/>> (última consulta em 27.07.2023)

ASCENSÃO, JOSÉ DE OLIVEIRA, *O Direito: Introdução e Teoria Geral*, 13ª edição, Coimbra, Almedina, 2005

AYRES, IAN / SCHWARTZ, ALAN (coords.), "The No Reading Problem in Consumer Contract Law", in *Stanford Law Review*, volume 66, n.º 3, 2014, pp. 545-609, disponível em <<https://www.jstor.org/stable/24246723>> (última consulta em 27.07.2023)

BARATA, CARLOS LACERDA, "Contratos Celebrados Fora do Estabelecimento Comercial", in *Estudos de Direito do Consumo*, ATAÍDE, RUI PAULO COUTINHO DE MASCARENHAS; BARATA, CARLOS LACERDA (coord.), volume V, AAFDL Editora, Lisboa, 2017

BARBOSA, MAFALDA MIRANDA, *Lições de Teoria Geral do Direito Civil*, 1ª edição, Coimbra, Gestlegal, 2021

BAR, CHRISTIAN VON / CLIVE, ERIC, *Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law: Draft Common Frame of Reference*, Oxford, Oxford University Press, 2010

BAR-GILL, OREN / BEN-SHAHAR, OMRI, "Regulatory Techniques in Consumer Protection: A Critique of European Consumer Contract Law", in *Common Market Law Review*, Wolters Kluwer, volume 50, 2013, pp. 109-125, disponível em <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5068&context=journal_articles> (última consulta em 27.07.2023)

BASOZABAL ARRUE, XABIER, "Los Deberes Precontratuales de Información Después del DCFR, la Directiva 2011/83 y la Propuesta CESL", in *La Revisión de las Normas Europeas y Nacionales de Protección de los Consumidores - Más Allá de la Directiva sobre Derechos de los Consumidores y del Instrumento Opcional sobre un Derecho Europeo de la Compraventa de*

Octubre de 2011, CÁMARA LAPUENTE, SERGIO; ARROYO AMAYUELAS, ESTHER *et al.*, Civitas, 2012, pp. 181-208

BECHER, SHMUEL I., "Asymmetric Information in Consumer Contracts: The Challenge that is Yet to be Met", in *American Business Law Journal*, volume 45, n.º 4, 2008, pp. 723-774, disponível em <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1016010> (última consulta em 27.07.2023)

BENOLIEL, URI / BECHER, SHMUEL I., "The Duty to Read the Unreadable", in *Boston College Law Review*, volume 60, 2019, pp. 2256-2296, disponível em <<https://ssrn.com/abstract=3313837>> (última consulta em 27.07.2023)

BEN-SHAHAR, OMRI / SCHNEIDER, CARL E., *More Than You Wanted to Know: The Failure of Mandated Disclosure*, Princeton, Princeton University Press, 2016

BEN-SHAHAR, OMRI / SCHNEIDER, CARL E., "The Failure of Mandated Disclosure", in *University of Pennsylvania Law Review*, volume 159, 2011, pp. 647-749, disponível em <<https://ssrn.com/abstract=1567284>> (última consulta em 27.07.2023)

BEN-SHAHAR, OMRI, "The Myth of the Opportunity to Read in Contract Law", in *European Review of Contract Law*, volume 5, n.º 1, 2009, pp. 1-35, disponível em <https://chicagounbound.uchicago.edu/law_and_economics/549/> (última consulta em 27.07.2023)

BUSCH, CHRISTOPH, "Implementing Personalized Law: Personalized Disclosures in Consumer Law and Data Privacy Law", in *University of Chicago Law Review*, volume 86, n.º 2, 2019, pp. 309-331, disponível em <<https://chicagounbound.uchicago.edu/uclrev/vol86/iss2/9>> (última consulta em 27.07.2023)

BUSCH, CHRISTOPH, "The Future of Pre-contractual Information Duties: From Behavioural Insights to Big Data", in *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law*, 2015, pp. 221-240

CALDAS, LUÍS MIGUEL SIMÃO DA SILVA, "Direito à Informação no Âmbito do Direito do Consumo: O Caso Específico das Cláusulas Contratuais Gerais", in *JULGAR*, n.º 21, Coimbra Editora, 2013, pp. 203-225

CARVALHO, JORGE MORAIS / LODDER, ARNO R., "Online Platforms: Towards an Information Tsunami with New Requirements on Moderation, Ranking, and Traceability", in *European Business Law Review*, volume 33, n.º 4, 2022, pp. 537-556, disponível em <<https://jorgemoraiscarvalho.com/publicacoes/artigos/>> (última consulta em 27.07.2023)

CARVALHO, JORGE MORAIS, "Crédito ao Consumo e Crédito à Habitação", in *Estudos de Direito Bancário I*, CORDEIRO, ANTÓNIO MENEZES *et al.* (coord.), Coimbra, Almedina, 2018, pp. 297-329

CARVALHO, JORGE MORAIS, *Manual de Direito do Consumo*, 7ª edição, Coimbra, Almedina, 2020

CARVALHO, JORGE MORAIS, *Os Contratos de Consumo: Reflexão sobre a Autonomia Privada no Direito do Consumo*, Coimbra, Almedina, 2012

- CARVALHO, JORGE MORAIS, *Os Limites à Liberdade Contratual*, Coimbra, Almedina, 2016
- CARVALHO, JORGE MORAIS / LIMA, FRANCISCO ARGÁ / FARINHA, MARTIM, "Introduction to the Digital Services Act, Content Moderation and Consumer Protection", in *Revista de Direito e Tecnologia*, volume 3, n.º 1, 2021, pp. 71-104, disponível em <<https://blook.pt/publications/publication/079dbcfa6aea/>> (última consulta em 27.07.2023)
- CARVALHO, JORGE MORAIS / PINTO-FERREIRA, JOÃO PEDRO, *Contratos Celebrados à Distância e Fora do Estabelecimento Comercial – Anotação ao Decreto-lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro*, Coimbra, Almedina, 2014
- CANOTILHO, J. J. GOMES / MOREIRA, VITAL, *Constituição da República Portuguesa Anotada*, volume 1, 4ª edição revista e atualizada, Coimbra, Coimbra Editora, 2014
- CORDEIRO, ANTÓNIO MENEZES, "Direito à Não Informação", in *Estudos de Direito do Consumidor*, Centro de Direito do Consumo, n.º 9, edição especial, Coimbra, 2015, pp. 45-50
- CORDEIRO, ANTÓNIO MENEZES, *Direito Bancário*, com a colaboração de CORDEIRO, A. BARRETO MENEZES, 6ª edição, revista e atualizada, Coimbra, Almedina, 2016
- CORDEIRO, ANTÓNIO MENEZES, *Direito Comercial*, com a colaboração de CORDEIRO, A. BARRETO MENEZES, 4ª edição, revista, atualizada e aumentada, Coimbra, Almedina, 2016
- CORDEIRO, ANTÓNIO MENEZES, *Direito das Obrigações*, 1º volume, Lisboa, Associação Académica da Faculdade de Direito de Lisboa, 1994
- CORDEIRO, ANTÓNIO MANUEL DA ROCHA MENEZES, *Da Boa-fé no Direito Civil*, reimpressão, Coimbra, Almedina, 1997
- CORREIA, FRANCISCO MENDES, "O Contrato de Mútuo: Questões Antigas e Desenvolvimentos Recentes", in *Código Civil: Livro do Cinquentenário*, CORDEIRO, ANTÓNIO MENEZES (coord.), volume 1, Coimbra, Almedina, 2019, pp. 528-559
- COSTA, MARIANA FONTES DA, "A Proteção do Consumidor-mutuário no Crédito à Habitação a Taxa de Juro Variável", in *RED - Revista Eletrónica de Direito*, volume 16, n.º 2, 2018, pp. 81-110, disponível em <<https://cij.up.pt/>> (última consulta em 27.07.2023)
- COSTA, MARIANA FONTES DA, "O Dever Pré-contratual de Informação", in *Revista da Faculdade de Direito da Universidade do Porto*, 2007, pp. 367-394, disponível em <<https://hdl.handle.net/10216/23890>> (última consulta em 27.07.2023)
- COSTA, MÁRIO JÚLIO BRITO DE ALMEIDA, *Direito das Obrigações*, 12ª edição, Coimbra, Almedina, 2009
- COSTA, MÁRIO JÚLIO DE ALMEIDA / CORDEIRO, ANTÓNIO MENEZES, *Cláusulas Contratuais Gerais – Anotação ao Decreto-Lei n.º 446/85, de 25 de outubro*, Almedina, Coimbra, 1986
- ENGEL, MARTIN / STARK, JOHANNA, "Buttons, Boxes, Ticks, and Trust: On the Narrow Limits of Consumer Choice", in *European Perspectives on Behavioural Law and Economics*, MATHIS, KLAUS, volume 2, Londres, Springer, 2015, pp. 107-123

FEJÓS, ANDREA, "From Information Provision to (Direct and Indirect) Product Intervention", in *Journal of European Consumer and Market Law*, n.º 5, volume 10, 2021, pp. 200-206

FRADA, MANUEL A. CARNEIRO DA, *Teoria da Confiança e Responsabilidade Civil*, Coimbra, Almedina, 2004

GARCÍA VICENTE, JOSÉ RAMÓN, *Ley de Contratos Celebrados Fuera de los Establecimientos Mercantiles: El Derecho de Revocación*, Pamplona, Editorial Aranzadi, 1997

GÓMEZ POMAR, FERNANDO, "EC Consumer Protection Law and EC Competition Law: How related are they? A Law and Economics perspective", in *InDret*, n.º 1, 2003, pp. 1-18, disponível em <<https://indret.com/ec-consumer-protection-law-and-ec-competition-law-how-related-are-they-a-law-and-economics-perspective/>> (última consulta em 27.07.2023)

GÓMEZ POMAR, FERNANDO, "European Contract Law and Economic Welfare: A View from Law and Economics", in *InDret*, n.º 1, 2007, pp. 1-30, disponível em <<http://raco.cat/index.php/InDret/article/view/78700>> (última consulta em 27.07.2023)

GUIMARÃES, MARIA RAQUEL, "A Compra e Venda «Transnacional» de Bens de Consumo – Algumas Reflexões sobre as Iminentes Novidades Legislativas", in *RED – Revista Eletrónica de Direito*, n.º1, 2013, disponível em <<https://cij.up.pt/>> (última consulta em 27.07.2023)

GUIMARÃES, MARIA RAQUEL, A Proteção do Consumidor na União Europeia entre o Universalismo e a Fragmentação: A Imposição e Difusão dos «Valores Europeus» em Matéria de Contratos de Consumo Dentro e Fora das Fronteiras Europeias, Separata de *Retos para la Acción Exterior de la Unión Europea*, MARTÍNEZ CAPDEVILA, CARMEN; MARTÍNEZ PEREZ, ENRIQUE J., Valencia, Tirant lo Blanch, 2017, pp. 711-727

GUIMARÃES, MARIA RAQUEL, "As Cláusulas Contratuais Gerais Bancárias na Jurisprudência Recente", in *II Congresso de Direito Bancário*, VASCONCELOS, L. MIGUEL PESTANA DE, Coimbra, Almedina, 2017, pp. 197-226

GUIMARÃES, MARIA RAQUEL, "O Comércio Eletrónico «Está na Moda»? Algumas Questões Jurídicas a Propósito da Oferta da Moda «Online»", in *Fashion Law: Direito da Moda*, CASTRO, JOÃO FRAGA DE (coord.), Cizur Menor, Editorial Aranzadi, 2019, pp. 827-859

HARTUNG, MARKUS / BUES, MICHA-MANUEL / HALBLEIB, GERNOT, *Legal Tech - How Technology is Changing the Legal World: A Practitioner's Guide*, München, Verlag C. H. Beck oHG, 2018

HAUPT, STEFAN, "An Economic Analysis of Consumer Protection in Contract Law", in *German Law Journal*, volume 4, n.º 11, 2003, pp. 1137-1164, disponível em <<https://www.cambridge.org/core/journals/german-law-journal/article/an-economic-analysis-of-consumer-protection-in-contract-law/D4CA8C3D7E1B487A4C5A31D5068F443B>> (última consulta em 27.07.2023)

HILLMAN, ROBERT A. / RACHLINSKI, JEFFREY J., "Standard-Form Contracting in the Electronic Age", in *New York University Law Review*, volume 77, n.º 2, 2002, pp. 429-495, disponível em <<https://scholarship.law.cornell.edu/facpub/1062>> (última consulta em 27.07.2023)

HOWELLS, GERAINT / TWIGG-FLESNER, CHRISTIAN; WILHELMSSON, THOMAS, *Rethinking EU Consumer Law*, Nova Iorque, Routledge, 2018, disponível em <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/23205/9781138058743_text.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (última consulta em 27.07.2023)

HOWELLS, GERAINT, "The Right of Withdrawal in European Consumer Law", in *Europäisches Vertragsrecht im Gemeinschaftsrecht*, SCHULTE-NÖLK, HANS; SCHULZE, REINER; BERNARDEAU, LUDOVIC, Köln, Bundesanzeiger, 2002, pp. 229-238

HOWELLS, GERAINT, "The Potential and Limits of Consumer Empowerment by Information", in *Journal of Law and Society*, volume 32, n.º 3, 2005, pp. 349-370, disponível em <<http://www.jstor.org/stable/3557237>> (última consulta em 27.07.2023)

HÖRSTER, HEINRICH EWALD / SILVA, EVA SÓNIA MOREIRA DA, *A Parte Geral do Código Civil Português*, 2ª edição totalmente revista e atualizada, Coimbra, Almedina, 2019

HUET, JÉRÔME, "Le Scandale de l'harmonisation Totale", in *Revue des Contrats*, 2011/2013, n.º 3, L.G.D.J., 2011

KÄSTLE-LAMPARTER, DAVID, "Pre-Contractual Information Duties", in *Commentaries on European Contract Laws*, JANSEN, NILS; ZIMMERMANN, REINHARD (eds.), Oxford, Oxford University Press, 2018, pp. 383-504

LAFFINEUR, JACQUES, "L'évolution du droit communautaire relative aux contrats de consommation", in *Revue Européenne de Droit de la Consommation*, 2001/1, pp. 19-42

LAWRYNOWICZ, MARGARETHA, *Implementation of the Consumer Credit Directive*, Directorate General for Internal Policies, Policy Department A: Economic And Scientific Policy, IP/A/IMCO/ST/2011-15 PE 475.083, Brussels, European Parliament, January 2012, disponível em <[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/es/document/IPOL-IMCO_ET\(2012\)475083](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/es/document/IPOL-IMCO_ET(2012)475083)> (última consulta em 27.07.2023)

LEITÃO, LUÍS MANUEL TELES DE MENEZES, "As Práticas Comerciais Desleais nas Relações de Consumo", in *Liber Amicorum Mário Frota: A Causa dos Direitos dos Consumidores*, GRINOVER, ADA PELLEGRINI et al., Coimbra, Almedina, 2012, pp 369-386

LEITÃO, LUÍS MANUEL TELES DE MENEZES, "O Direito do Consumo: Autonomização e Configuração Dogmática", in *Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, LEITÃO, MENEZES LUÍS (coord.), volume I, Coimbra, Almedina, 2002, pp. 11-30

LIZ, JORGE PEGADO, "Algumas Reflexões a Propósito do Direito dos Consumidores à Informação", in *Liber Amicorum Mário Frota: A Causa dos Direitos dos Consumidores*, GRINOVER, ADA PELLEGRINI et al., Coimbra, Almedina, 2012, pp. 336-352

LÔBO, PAULO LUIZ NETTO, "A Informação como Direito Fundamental do Consumidor", in *Estudos de Direito do Consumidor*, Centro de Direito do Consumo, n.º 3, Coimbra, 2001, pp. 23-45, disponível em <https://www.cdc.fd.uc.pt/pdfs/rev_3_completo.pdf> (última consulta em 27.07.2023)

LOCHER, HORST, *Das Recht der allgemeinen Geschäftsbedingungen*, 3ª edição, München, C. H. Beck, 1997

LOEWENSTEIN, GEORGE / SUNSTEIN, CASS R. / GOLMAN, RUSSELL, "Disclosure: Psychology Changes Everything", in *Annual Review of Economics*, volume 6, 2014, pp. 391-419, disponível em <<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-economics-080213-041341>> (última consulta em 27.07.2023)

LOHSSE, SEBASTIAN / SCHULZE, REINER / STAUDENMAYER, DIRK, "Trading Data in the Digital Economy: Legal Concepts and Tools", in *Münster Colloquia on EU Law and the Digital Economy III*, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 2017

MACHADO, MIGUEL NUNO PEDROSA, "Sobre Cláusulas Contratuais Gerais e Conceito de Risco", in *Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa*, volume XXIX, 1988, pp. 77-155

MACHADO, J. BATISTA, *Introdução ao Direito e ao Discurso Legitimador*, Coimbra, Almedina, 1994

MALAURIE, PHILIPPE / AYNÈS, LAURENT / STOFFEL-MUNCK, PHILIPPE, *Les Obligations*, 5ª edição, Paris, Defrénois, 2011

MARDEN, CARLOS / MARTINS, GABRIELA (coord.), *Direito e Neurociência: Além das Primeiras Impressões*, Porto, Juruá Editorial, 2020

MAROTTA-WURGLER, FLORENCIA, "Are 'Pay Now, Terms Later' Contracts Worse for Buyers? Evidence from Software License Agreements", in *The Journal of Legal Studies*, volume 38, n.º 2, 2009, pp. 309-343, disponível em <<https://doi.org/10.1086/596040>> (última consulta em 27.07.2023)

MICKLITZ, HANS-W., "Do Consumers and Businesses Need a New Architecture of Consumer Law? A Thought-Provoking Impulse", in *EUI Working Papers LAW*, n.º 2012/23, 2012 disponível em <<https://ssrn.com/abstract=2169226>> (última consulta em 27.07.2023)

MILLER, GEORGE A., "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information", in *Psychological Review*, volume 101, n.º 2, 1955, pp. 343-352, disponível em <<https://www.mpi.nl/publications/item2364276/magical-number-seven-plus-or-minus-two-some-limits-our-capacity-processing>> (última consulta em 27.07.2023)

MIRANDA, JORGE, "Anotação ao artigo 60.º da Constituição", in *Estudos Do Instituto de Direito do Consumo*, LEITÃO, ADELAIDE MENEZES (coord.), volume IV, Coimbra, Almedina, 2014, pp. 25-34

MIRANDA, JORGE / MEDEIROS, RUI, *Constituição Portuguesa Anotada*, tomo I, 2ª edição revista, atualizada e ampliada, Coimbra, Coimbra Editora, 2010

MIRANDA, YARA, "As Cláusulas Contratuais Abusivas em Matéria de Relações de Consumo", in *Direito Privado e Direito Comunitário – Alguns Ensaios*, Âncora Editora, Lisboa, 2007, pp. 643-750

MONTEIRO, ANTÓNIO PINTO, "A Contratação em Massa e a Proteção do Consumidor numa Economia Globalizada", in *Revista de Legislação e de Jurisprudência*, n.º 3961, ano 139, março/abril, 2010, pp. 221-235

MONTEIRO, ANTÓNIO PINTO, "A Resposta do Ordenamento Jurídico Português à Contratação Bancária pelo Consumidor", in *Boletim de Ciências Económicas: Homenagem ao Prof. Doutor António José Avelãs Nunes*, CUNHA, LUÍS PEDRO; QUELHAS, JOSÉ MANUEL; ALMEIDA, TERESA, volume LVII, tomo II, Coimbra, Coimbra Editora, 2014, pp. 2315-2348

MONTEIRO, ANTÓNIO PINTO, "Contratos de Adesão/Cláusulas Contratuais Gerais", in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 3, 2000, pp. 131-163

MONTEIRO, ANTÓNIO PINTO, "Do Direito do Consumo ao Código do Consumidor", in *Estudos de Direito do Consumidor*, Centro de Direito do Consumo, n.º 1, Coimbra, 1999, pp. 201-214

MONTEIRO, ANTÓNIO PINTO, "Les Clauses Limitatives ou Exonératoires de Responsabilité", in *Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra*, volume LXIX, 1993, pp. 161-176

MONTEIRO, ANTÓNIO PINTO, "O Novo Regime da Contratação à Distância: Breve Apresentação", in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 9, edição especial, Coimbra, Centro de Direito do Consumo, 2015, pp. 11-18

MONTEIRO, ANTÓNIO PINTO, "Sobre o Direito do Consumidor em Portugal", in *Estudos de Direito do Consumidor*, Centro de Direito do Consumo, n.º 4, Coimbra, 2002, pp. 121-135

MONTEIRO, JORGE FERREIRA SINDE, *Responsabilidade por Conselhos, Recomendações ou Informações*, Coimbra, Almedina, 1989

MORAIS, FERNANDO DE GRAVATO, *Contratos de Crédito ao Consumo*, Coimbra, Almedina, 2007

MORAIS, FERNANDO DE GRAVATO, "Proteção do Consumidor a Crédito na Celebração e na Execução do Contrato", in *RED - Revista Eletrónica de Direito*, n.º 1, 2014, disponível em <<https://cij.up.pt/>> (última consulta em 27.07.2023)

NASCIMENTO, LUÍS ANTÓNIO NORONHA, "As Cláusulas Contratuais Gerais na Jurisprudência do Supremo Tribunal de Justiça", in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 5, 2003, pp. 99-122

PAREDES, TROY A., "Blinded by the Light: Information Overload and Its Consequences for Securities Regulation", in *Washington University Law Review*, volume 81, 2003, pp. 417-485, disponível em <https://openscholarship.wustl.edu/law_lawreview/vol81/iss2/7> (última consulta em 27.07.2023)

PEPPE, SCOTT R., "Freedom of Contract in Augmented Reality", in *Research Handbook on the Law of Virtual and Augmented Reality*, BARFIELD, WOODROW; BLITZ, MARC JONATHAN (eds.), Cheltenham, Edward Elgar, 2020, pp. 604-635

PINTO, CARLOS ALBERTO DA MOTA, *Cessão da Posição Contratual*, reimpressão, Coimbra, Livraria Almedina, 2003

PINTO, CARLOS ALBERTO DA MOTA, "Contratos de adesão. Uma manifestação jurídica da moderna vida económica", in *RDES*, ano XX, n.ºs 2-3-4, abril-dezembro, Coimbra, 1973

PINTO, CARLOS ALBERTO DA MOTA, *Teoria Geral do Direito Civil*, 5ª edição, reimpressão da 4ª edição por ANTÓNIO PINTO MONTEIRO E PAULO MOTA PINTO, Coimbra, Gestlegal, 2020

PORAT, ARIEL / STRAHILEVITZ, LIOR JACOB, "Personalizing Default Rules and Disclosure with Big Data", in *Michigan Law Review*, volume 112, n.º 8, 2014, pp. 1417-1478, disponível em <https://repository.law.umich.edu/mlr/vol112/iss8/2/?utm_source=repository.law.umich.edu%2Fmlr%2Fvol112%2Fiss8%2F2&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages> (última consulta em 27.07.2023)

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, Coimbra, Almedina, 2016, pp. 7-35

PRATA, ANA, *Notas sobre Responsabilidade Pré-Contratual*, reimpressão, Coimbra, Almedina, 2020

PROENÇA, JOSÉ CARLOS BRANDÃO, "A Desvinculação Não Motivada nos Contratos de Consumo: Um Verdadeiro Direito de Resolução?", in *Revista da Ordem dos Advogados*, volume I/IV, 2010, pp. 219-272, disponível em <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/12207>> (última consulta em 27.07.2023)

REBELO, FERNANDA NEVES, "O Direito de Livre Resolução no Quadro Geral do Regime Jurídico da Proteção do Consumidor", in *Nos 20 Anos do Código das Sociedades Comerciais, Homenagem aos Profs. Doutores A. Ferrer Correia, Orlando de Carvalho e Vasco Lobo Xavier*, volume II, Coimbra, Coimbra Editora, 2007, pp 572-617

RIBEIRO, JOAQUIM DE SOUSA, "Cláusulas Contratuais Gerais", in *Colóquio de Direito Civil de Santo Tirso – O Código Civil 50 anos depois: Balanço e Perspetivas*, Coimbra, Almedina, 2017, pp. 97-115

RIBEIRO, JOAQUIM DE SOUSA, *O Problema do Contrato: As Cláusulas Contratuais Gerais e o Princípio da Liberdade Contratual*, Coimbra, Almedina, 1999

RIPKEN, SUSANNA KIM, "The Dangers and Drawbacks of the Disclosure Antidote: Toward a More Substantive Approach to Securities Regulation", in *Baylor Law Review*, volume 58, n.º 1, 2006, pp. 139-204, disponível em <<https://ssrn.com/abstract=936528>> (última consulta em 27.07.2023)

ROCHA, MANUEL LOPES / PEREIRA, RUI SOARES (coord.), *Inteligência Artificial & Direito*, Coimbra, Almedina, 2020

RODRIGUES, VASCO, *Análise Económica do Direito: Uma Introdução*, Coimbra, Almedina, 2007

ROPPO, VINCENZO, *Trattato del Contratto*, volume I – *Formazione* (a cura di GRANELLI, CARLO), Milão, Dott A. Giuffrè Editore, 2006

SÁ, ALMENO DE, *Cláusulas Contratuais Gerais e Diretiva sobre Cláusulas Abusivas*, 2ª edição, Coimbra, Almedina, 2001

SCHÄFER, HANS-BERND / OTT, CLAUS, *The Economic Analysis of Civil Law*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2004

SCHIEBEHENNE, BENJAMIN / GREIFENEDER, RAINER / TODD, PETER, "Can There Ever be Too Many Options? A Meta-analytic Review of Choice Overload", in *Journal of Consumer Research*, volume 37, pp. 409-425, 2010, disponível em <https://www.researchgate.net/publication/48210291_Can_There_Ever_be_Too_Many_Options_A_Meta-analytic_Review_of_Choice_Overload> (última consulta em 27.07.2023)

SCHULZE, REINER / ZOLL, FRYDERYK, *European Contract Law*, 2ª edição, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 2018

SCHWINTOWSKI, HANS-PETER, "Standardisation Prior to or Instead of Information – A Fundamental Criticism of the (European) Information Model for Financial and Insurance Products", in *Varieties of European Economic Law and Regulation: Liber Amicorum for Hans Micklitz*, PURNHAGEN, KAI; ROTT, PETER (eds.), volume 3, Londres, Springer, 2014, pp. 549-568

SILVA, EVA SÓNIA MOREIRA DA, *Da Responsabilidade Pré-Contratual por Violação dos Deveres de Informação*, Coimbra, Almedina, 2003

SMITS, JAN, "Full harmonization of Consumer Law? A Critique of the Draft Directive on Consumer Rights", in *European Review of Contract Law*, volume 18, n.º 1, Walter de Gruyter, 2010, pp. 5-15

SOUSA, RABINDRANATH CAPELO DE, *Teoria Geral do Direito Civil – Volume I*, Coimbra, Coimbra Editora, 2003

SUNSTEIN, CASS, "Nudging: A Very Short Guide", in *Journal of Consumer Policy*, volume 37, 2014, pp. 583-588, disponível em <https://www.researchgate.net/publication/268872290_Nudging_A_Very_Short_Guide> (última consulta em 27.07.2023)

TELLES, INOCÊNCIO GALVÃO, "Das Condições Gerais dos Contratos e da Diretiva Europeia sobre as Cláusulas Abusivas", in *O Direito*, ano 127.º, III-IV, 1995, pp. 297-339

TELLES, INOCÊNCIO GALVÃO, *Manual dos Contratos em Geral*, reimpressão, Coimbra, Coimbra Editora, 2010

TERRÉ, FRANÇOIS *et al.*, *Droit Civil: Les Obligations*, 12ª edição, Paris, Dalloz, 2019

THALER, RICHARD H. / SUNSTEIN, CASS R., *Nudge (Estímulo, Empurrãozinho, Toque): Como Melhorar as Decisões Sobre Saúde, Dinheiro e Felicidade*, Alfragide, Academia do Livro, 2009

TSCHERNER, EVA, "Can Behavioral Research Advance Mandatory Law, Information Duties, Standard Terms and Withdrawal Rights?", in *Austrian Law Journal*, n.º 1, 2014, pp. 144-155, disponível em <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2532931> (última consulta em 27.07.2023)

ULMER, PETER, *AGB-Gesetz: Kommentar zum Gesetz zur Regelung des Rechts der allgemeinen Geschäftsbedingungen*, 9ª edição, Köln, Otto Schmidt, 2001

VASCONCELOS, PEDRO PAIS, *Teoria Geral do Direito Civil*, 7ª edição, Coimbra, Almedina, 2012

VILLALBA CUELLAR, JUAN CARLOS, "El Deber de Información en el Derecho del Consumo", in *Revista IUSTA*, volume 2, 2012, pp. 97-119, disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/5603/560358696005.pdf>> (última consulta em 27.07.2023)

ZIMMERMANN, REINHARD, *The New German Law of Obligations: Historical and Comparative Perspectives*, Oxford, Oxford University Press, 2005

Jurisprudência

Tribunal de Justiça da União Europeia¹⁸²

Acórdão do TJUE de 16.07.1998, Relator: J.-P. Puissechet, Processo C-210/96;

Acórdão do TJUE de 13.10.2000, Relator: J. C. Moitinho de Almeida, Processo C-220/98;

Acórdão do TJUE de 25.03.2010, Relator: M. Ilešič, Processo C-278/08;

Acórdão do TJUE de 24.02.2022, Relator: J.-C. Bonichot, processo C-536/20;

Acórdão do TJUE de 05.05.2022, Relator: M. Safjan, Processo C-179/21.

Supremo Tribunal de Justiça¹⁸³

Acórdão do STJ DE 18.11.1999, Relator: Ferreira de Almeida, Processo: 99B869;

Acórdão do STJ de 10.04.2014, Relator: Granja da Fonseca, Processo: 2393/11.5TJLSB.L1.S1;

Acórdão do STJ de 21.06.2016, Relator: Hélder Roque, Processo 2683/12.0TJLSB.L1.S1;

Acórdão do STJ de 14.12.2016, Relator: Fonseca Ramos, Processo: 20054/10.0T2SNT.L2.S1.

(texto submetido a 2.07.2023 e aceite para publicação a 6.09.2023)

¹⁸² Todos disponíveis em <https://curia.europa.eu>.

¹⁸³ Todos disponíveis em <http://www.dgsi.pt>.