

STJ00096268

MÁRIO FERREIRA MONTE

Mestre em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra
Assistente no Departamento Autónomo de Direito da Universidade do Minho

DA PROTECÇÃO PENAL DO CONSUMIDOR

**O problema da (des)criminalização
no incitamento ao consumo**

*Dissertação de Mestrado em Ciências
Jurídico-criminais pela Faculdade de
Direito da Universidade de Coimbra.*



LIVRARIA ALMEDINA
COIMBRA – 1996

<i>TÍTULO:</i>	DA PROTECÇÃO PENAL DO CONSUMIDOR O PROBLEMA DA (DES)CRIMINALIZAÇÃO NO INCITAMENTO AO CONSUMO
<i>AUTOR:</i>	MÁRIO FERREIRA MONTE
<i>EDITOR:</i>	LIVRARIA ALMEDINA – COIMBRA
<i>DISTRIBUIDORES:</i>	LIVRARIA ALMEDINA ARCO DE ALMEDINA, 15 TELEF. (039) 26980 FAX (039) 22507 3000 COIMBRA – PORTUGAL LIVRARIA ALMEDINA – PORTO R. DE CEUTA, 79 TELEF. (02) 319783 4050 PORTO – PORTUGAL EDIÇÕES GLOBO, LDA. R. S. FILIPE NERY, 37-A (AO RATO) TELEF. (01) 3857619 1250 LISBOA – PORTUGAL
<i>EXECUÇÃO GRÁFICA:</i>	G.C. – GRÁFICA DE COIMBRA, LDA.
<i>TIRAGEM:</i>	1100 EX.
<i>DEPÓSITO LEGAL:</i>	98323/96

Toda a reprodução desta obra, seja por fotocópia ou outro qualquer processo, sem prévia autorização escrita do Editor, é ilícita e passível de procedimento judicial contra o infractor

ÍNDICE GERAL

Prefácio	9
O <i>Thema Decidendum</i>	13

Iª PARTE

ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA

Capítulo I

Enquadramento Jurídico-dogmático da Protecção (Penal) do Consumidor

1. <i>Opção pela delimitação às infracções cometidas nos processos de incitamento ao consumo: Razões materiais e de sistematização</i>	29
2. <i>O Enquadramento no direito penal económico lato sensu : a constatação de infracções económicas violadoras de bens jurídicos de natureza supra-individual</i>	34
3. <i>A Insuficiência do enquadramento no direito penal económico lato sensu e a necessidade do apelo ao direito penal administrativo: a vantagem, afinal, do chamado direito penal administrativo económico</i>	43
4. <i>A utilização de normas sancionatórias exorbitantes do direito penal (administrativo e económico): a recorrência ao direito de mera-ordenação social</i>	48
5. <i>“Autonomização” de um direito penal do consumo como direito penal secundário: aferição de tal possibilidade, principalmente por referência axiológico-constitucional</i>	56
5.1. <i>O problema no direito português</i>	63

Capítulo II

Enquadramento histórico-jurídico do problema

1. <i>A “Protecção dos consumidores” desde o direito medieval até ao final da idade moderna: o domínio das normas repressivas</i>	70
---	----

2. <i>O liberalismo: recuo na protecção do consumidor ou homenagem ao princípio da liberdade do comércio.</i>	74
3. <i>O renascimento da consciência da protecção do consumidor através do direito do consumo como corolário do séc. XX.</i>	76
4. <i>Reflexão conclusiva</i>	85

IIª PARTE

ANÁLISE DO PROBLEMA E CONTRIBUTOS
PARA A SUA RESOLUÇÃO

Capítulo I

As infracções nos processos de incitamento ao consumo

Introdução	89
1. <i>A Publicidade</i>	91
1.1. A Noção e distinção com figuras afins	91
1.2. Princípios da publicidade: sua enunciação, sua violação e consequentes infracções	95
1.2.1. O princípio da licitude	100
1.2.2. O princípio da inofensividade (ou da preservação da saúde e segurança do consumidor)	102
1.2.3. O princípio da veracidade	107
1.2.3.1. A publicidade enganosa	108
1.2.3.1.1. Classificação do crime de publicidade enganosa e sua distinção do crime de burla: concurso de crimes?	124
a) O crime de publicidade enganosa como crime de perigo ou, <i>recitius</i> , crime de “desobediência”	124
b) O crime de publicidade enganosa e o crime de burla: analogias, diferenças e respectivo critério de utilização	134
2. <i>O crédito ao consumo</i>	143
2.1. Definição e delimitação da figura do crédito ao consumo: o interesse da sua distinção relativamente ao crédito em geral	143
2.2. Os problemas advindos do crédito ao consumo: análise de algumas infracções	146
3. <i>As vendas “agressivas” não convencionais ou métodos promocionais de vendas (vendas fora do estabelecimento, vendas à distância, vendas forçadas e em cadeia)</i>	160
3.1. Noção e delimitação	160
3.2. Análise sumária das vendas não convencionais: vendas à distância, vendas fora do estabelecimento, vendas forçadas e em cadeia	162
3.3. Análise geral das infracções mais relevantes no âmbito das vendas não convencionais	167

Capítulo II

**A (Des)Criminalização no (Incitamento ao) Consumo:
Questões prévias**

1. <i>Posicionamento do problema</i>	177
1.1. Argumentos em favor da descriminalização no consumo.....	178
1.2. Argumentos contra a descriminalização no consumo.	180
2. <i>O consumidor enquanto vítima</i>	184
2.1. Noção de consumidor (justificação).....	185
2.1.1. Duas acepções de consumidor: sócio-económica e jurídica.....	186
2.1.1.1. Noção abstracta e noção concreta de consumidor	188
2.1.1.2. O “consumidor-cliente” e o “consumidor-final”.....	188
2.1.1.3. Consumidor <i>stricto sensu</i> e consumidor <i>lato sensu</i>	189
2.2. Apreciação crítica das várias acepções de consumidor.....	190
2.3. Tentativa de definição de consumidor.	195
2.4. O consumidor enquanto vítima criminal.	199
2.5. Reflexão conclusiva.	204
3. <i>Os interesses dos consumidores para efeitos de tutela</i>	205
3.1. A importância da consideração dos interesses em vez de direitos — razão explicativa.....	205
3.1.1. Os interesses e direitos ditos individuais.	208
3.1.2. Interesse geral da comunidade ou interesse público.....	208
3.1.3. Interesses difusos e colectivos.....	210
3.2. As diversas formas de tutela dos interesses dos consumidores nos pro- cessos de incitamento ao consumo.....	214
3.2.1. A defesa dos interesses dos consumidores pelo Ministério Público.	216
3.2.2. A defesa dos interesses dos consumidores por organismos especializados.	219
3.2.3. A defesa dos interesses dos consumidores pelas Associações de defesa do consumidor. .	221
3.2.4. A defesa dos interesses dos consumidores pelos próprios consumidores	223
a) A <i>Class action</i> e a “Acção popular”	223
b) A acção colectiva (plena).....	226
3.3. Apreciação crítica sobre as diversas formas de tutela e posição adoptada.	227
4. <i>Responsabilidade e punição das pessoas colectivas: assomo em prol de uma protecção adequada dos consumidores</i>	232
4.1. A questão da responsabilidade criminal das pessoas colectivas em geral. .	233
4.2. A questão da responsabilidade criminal das pessoas colectivas na pro- tecção dos consumidores.....	239
4.3. A concreta punição das pessoas colectivas pelas infracções no (incita- mento ao) consumo: a possibilidade de aplicação de sanções adequadas...	246

Capítulo III

A (des)criminalização das infracções no (incitamento ao) consumo:
questões essenciais

1. <i>Conceitos básicos e preliminares para uma tentativa de solução político-criminal</i>	251
2. <i>A relação descriminalização/neocriminalização sopesada na actualidade</i>	256
2.1. O problema da (des)criminalização das infracções no consumo na actualidade portuguesa, a perspectiva do recente Projecto de Revisão do Código Penal de 1982 e consequente aprovação do actual Código Penal. .	263
2.2. A actual tendência para a descriminalização de <i>iure condito</i> no direito português, nos processos de incitamento ao consumo.	265
3. <i>A(in)validade da função do direito penal na protecção do consumidor: protecção de bens jurídicos (?)</i>	269
3.1. O princípio da necessidade da protecção de bens jurídicos como corolário do direito penal.....	269
3.1.1. Resenha histórica sobre o entendimento de bem jurídico e sua protecção penal.	271
3.1.2. O entendimento actual do conceito de bem jurídico: perspectivas político-criminais	274
3.1.3. Posição adoptada	276
3.2. A indubitável dignidade penal dos bens jurídicos ligados ao consumidor nos processos de incitamento ao consumo.	277
3.3. O princípio da necessidade da intervenção ou da intervenção penal mínima.	279
3.4. Alternativas ao direito penal na protecção ao consumidor, considerando aquele como a <i>ultima ratio</i> do sistema.	282
3.4.1. Os meios tradicionais na protecção do consumidor	283
3.4.2. Os meios propostos para superação dos meios tradicionais judiciais-formais.	292
4. <i>Reflexão final: tentativa de solução</i>	297
<i>Propostas conclusivas</i>	309
<i>Adenda</i>	313
<i>Bibliografia</i>	315
<i>Índices</i>	335