

# O recurso à inteligência artificial nos contratos de adesão e práticas comerciais (publicidade e marketing) na sociedade de consumo pós-moderna

Marcelino Abreu  <sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> ISCET - High Institute of Business and Tourism Sciences, Porto, Portugal

Info	Abstract
<p><i>Keywords:</i> Artificial Intelligence, Unfair commercial practices, Adhesion contracts, Civil liability.</p>	<p>This article critically examines the impact of Artificial Intelligence on commercial practices and adhesion contracts within the context of a globalised consumer society characterised by a high degree of risk. It explores how AI is employed by economic operators to influence consumer behaviour through personalised marketing strategies and automated contract formation, often amplifying unfair commercial practices. This scenario challenges the classical foundations of consumer law, particularly regarding the protection of contractual will and the fulfilment of communication and information duties.</p> <p>The analysis extends to the legal implications of contracting through autonomous Artificial Intelligence systems, questioning the applicability of traditional legal regimes to non-human declarations of intent. Civil liability for damages caused by acts involving Artificial Intelligence is also addressed, acknowledging the emerging need for normative reform to ensure contractual transparency, integrity in commercial practices, and the protection of consumer rights. The discussion is grounded in both national and European legislation, with particular emphasis on recent regulations applicable to artificial intelligence and defective product liability, as well as a critical review of relevant doctrinal contributions.</p>
<p>Inteligência Artificial, Práticas comerciais desleais, Contratos de adesão, Responsabilidade civil.</p>	<p>O presente artigo analisa criticamente o impacto da Inteligência Artificial nas práticas comerciais e nos contratos de adesão, no contexto de uma sociedade de consumo globalizada e caracterizada por um elevado grau de risco. Examina-se o modo como a Inteligência Artificial é utilizada pelos operadores económicos para influenciar o comportamento dos consumidores, através de estratégias de marketing personalizadas e automatização contratual, frequentemente potenciando práticas comerciais desleais. Esta realidade desafia os fundamentos clássicos do direito do consumo, designadamente no que respeita à proteção da vontade negocial e ao cumprimento dos deveres de comunicação e informação.</p> <p>A reflexão estende-se às implicações jurídicas da contratação através de sistemas autónomos de Inteligência Artificial, questionando a aplicabilidade dos regimes legais tradicionais a declarações negociais não humanas. Analisa-se, ainda, a responsabilidade civil pelos danos causados por atos cometidos com recurso à Inteligência Artificial, percebendo-se a necessidade de uma revisão normativa que garanta a transparência contratual, a integridade das práticas comerciais e a salvaguarda dos direitos dos consumidores. A abordagem assenta em legislação nacional e europeia, com particular destaque para os mais recentes regulamentos aplicáveis à inteligência artificial e à responsabilidade por produtos defeituosos, bem como na análise crítica de diversas obras doutrinárias.</p>

\* Corresponding author. E-mail address: [mabreu@iscet.pt](mailto:mabreu@iscet.pt) (M.Abreu)

Journal homepage: <http://percursoeideias.iscet.pt>



© 2025 by the authors; licensee ISCET, Porto, Portugal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Introdução

Vivemos numa sociedade globalizada, marcada pela massificação das relações comerciais e pela velocidade na celebração de contratos, na qual se destaca o papel preponderante das práticas publicitárias e de marketing.

Citando Vendrame Pereira e Teixeira<sup>1</sup> “se antes a interação entre homem e máquina somente era vislumbrada nas obras de ficção científica, hoje podemos afirmar que a vida passou a imitar a arte. Aquilo que antes parecia uma realidade distante senão impossível, começou a integrar o cotidiano trazendo situações jurídicas que necessitam de análise cuidadosa”.

O recurso à Inteligência Artificial, quer no marketing e publicidade, quer na elaboração e celebração dos contratos de adesão, é uma realidade.

Como salienta, Juliana O. Domingues, *et al*<sup>2</sup>, “a inteligência artificial tem um papel crucial nas relações consumeristas”.

Importa, pois, refletir sobre os múltiplos impactos que a Inteligência Artificial introduz no domínio das práticas comerciais e contratuais.

<sup>1</sup> Domingues, Juliana Oliveira, et al, Inteligência Artificial nas Relações de Consumo: Reflexões à luz do histórico recente Juliana Oliveira Domingues (2021), página 5, acessível em <[https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2021/11/AI-nas-Relacoes-de-consumo\\_FINAL.pdf](https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2021/11/AI-nas-Relacoes-de-consumo_FINAL.pdf)>. Ainda segundo estes autores: A “utilização de aparelhos robóticos para interação direta com o cliente é capaz de agilizar processos massificados de resposta ao cliente, ao mesmo tempo em que se diminui os custos do atendimento. Isso se torna particularmente relevante considerando a necessidade de alguns setores de manter o atendimento 24 (vinte e quatro) horas para os clientes, o que torna o serviço mais caro”.

<sup>2</sup> Domingues, Juliana Oliveira, et al, Inteligência Artificial nas Relações de Consumo: Reflexões à luz do histórico recente Juliana Oliveira Domingues (2021), página 5, acessível em <[https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2021/11/AI-nas-Relacoes-de-consumo\\_FINAL.pdf](https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2021/11/AI-nas-Relacoes-de-consumo_FINAL.pdf)>. Ainda segundo estes autores: A “utilização de aparelhos robóticos para interação direta com o cliente é capaz de agilizar processos massificados de resposta ao cliente, ao mesmo tempo em que se diminui os custos do atendimento. Isso se torna particularmente relevante considerando a necessidade de alguns setores de manter o atendimento 24 (vinte e quatro) horas para os clientes, o que torna o serviço mais caro”.

Este trabalho centrar-se-á na análise crítica da utilização da Inteligência Artificial nas práticas de marketing, publicidade e nos contratos de adesão, bem como nas consequências jurídicas daí decorrentes, nomeadamente no âmbito da responsabilidade civil.

Procuraremos, assim, enquadrar estes fenómenos na sociedade de consumo contemporânea, caracterizada por Ulrich Beck<sup>3</sup> como sendo a “sociedade de risco”.

### 1. Sociedade de consumo, uma sociedade de risco.

A evolução económica e social intensificou o surgimento de novas necessidades que os operadores económicos procuram satisfazer. Contudo, muitas destas necessidades não passam de meras artificialidades<sup>4</sup> habilmente induzidas pelos operadores económicos, através de estratégias de marketing e publicidade que estimulam o desejo de consumo.

Esta criação deliberada de necessidades inscreve-se no seio de uma sociedade de consumo que, segundo Silva Dias<sup>5</sup>, não apenas responde a exigências humanas pré-existentes, mas “cria ela própria em larga escala essas necessidades,

<sup>3</sup> Ulrich beck, 1986, *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, ed. Suhrkamp, Frankfurt, *Apud* Dias, Augusto Silva, 2001, in *Proteção Jurídico Penal de Interesses dos Consumidores*, Edição policopiada, das “lições” ao curso de pós-graduação em direito penal económico e europeu, Faculdade de Direito de Coimbra, Coimbra, pág. 1.

<sup>4</sup> A este propósito é esclarecedor Dias, Augusto Silva, 2001, in *Proteção Jurídico Penal de Interesses dos Consumidores*, edição policopiada, das “lições” ao curso de pós-graduação em direito penal económico e europeu, Faculdade de Direito de Coimbra, Coimbra, pág. 10. Também a este propósito Monte, Mário Ferreira, 1996, in *Da Proteção Penal do Consumidor: O problema da (des)criminalização no incitamento ao consumo*. Coimbra: Almedina, pág. 17, quando refere “outras, ainda, são criadas e promovidas artificialmente por meios técnicos, em virtude do realce que é conferido à utilidade de certos bens ou serviços”.

Silva, Calvão, 1990, in *Responsabilidade Civil do Produtor*. Coimbra: Almedina, pp. 34 e 35, usa a expressão “criando necessidades não raro artificiais”. Segundo este autor, “assiste-se ao surgimento da chamada sociedade de consumo, na qual a população tem ao seu dispor bens que, no dizer de alguns, excedem as suas reais necessidades”.

<sup>5</sup> Dias, Augusto Silva, 2001, in *Proteção Jurídico Penal de Interesses dos Consumidores*, edição policopiada, das “lições” ao curso de pós-graduação em direito penal económico e europeu, Faculdade de Direito de Coimbra. Coimbra.

\* Corresponding author. E-mail address: [mabreu@iscet.pt](mailto:mabreu@iscet.pt) (M.Abreu)

Journal homepage: <http://percursoideias.iscet.pt>



© 2025 by the authors; licensee ISCET, Porto, Portugal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

transformando o consumidor de sujeito em objecto manipulável”.

Na esteira de Calvão da Silva<sup>6</sup>, “com propriedade se pode falar, doravante, em face de nova e sofisticada estratégia de dirigir, comandar ou mesmo manipular o comportamento e preferências do consumidor, mais em “soberania da produção” do que em “soberania do consumo” ou do consumidor “rei do sistema” pois aquela, visando a sua própria expansão – expansão contínua e estandardizada -, não atende às reais necessidades do consumidor e exige uma massificação ou “socialização” do consumo, um consumo destinado a multidões”.

A sedução do consumo incessante promove um estado de encantamento coletivo, uma espécie de “canto da sereia” que obscurece a capacidade crítica dos indivíduos. Neste contexto, a distinção entre necessidade genuína e desejo induzido torna-se cada vez mais ténue, reforçando o poder dos operadores económicos sobre as decisões dos consumidores.

Não surpreende, portanto, que, como refere Ulrich Beck, “estar em risco é a característica mais importante da humanidade no início do século XXI”<sup>7</sup>.

Quanto maior é o desenvolvimento científico e tecnológico alcançado, maior é a rapidez com que são criados esses novos riscos<sup>8</sup>.

Recorrendo-se a técnicas de marketing e publicidade (por vezes, agressivas) e lançando mão de contratos celebrados à distância e contratos de adesão, elaborados com recurso a cláusulas contratuais gerais que, como ensinam Almeida Costa e Menezes Cordeiro<sup>9</sup>, “estendem-se aos domínios mais diversos” e que “favorecem o dinamismo do tráfico

jurídico” permitindo rapidez na celebração dos contratos, os operadores económicos, em especial na contratação à distância, levam os consumidores a desejarem e a adquirirem com a rapidez de poucos cliques num teclado de computador, os bens presentes no mercado.

Na esteira de Javier Alonso Rivas<sup>10</sup> “o homem do marketing concebe o consumo como fim de todas as atividades económicas”, porque “já não se trata de satisfazer uma demanda insaciável, como há alguns anos, mas de pressentir, em pouco tempo, que produtos vão satisfazer o indivíduo e desenvolvê-lo. Por isso, se comprehende que a análise do consumidor tenha adquirido importância”.

O crédito surge como solução para a insatisfação permanente gerada por este sistema. Quando o consumidor não tem meios para adquirir o bem que lhe é proposto como indispensável, são-lhe facilitados mecanismos de financiamento, perpetuando um ciclo de consumo e endividamento. Ferreira Monte<sup>11</sup>, sintetiza esta dinâmica ao afirmar que, na sociedade de consumo, o homem consome, não porque tem necessidade de o fazer, mas antes *porque precisa de consumir*. Diríamos antes, porque lhe é “imposto”.

Concordamos com Faria Costa<sup>12</sup> quando afirma que “o grande e privilegiado centro da vida económica, principalmente já neste século, deixou de ser a pessoa individual para passar a ser – e de que maneira – a empresa”.

<sup>6</sup> Silva, Calvão, 1990, in Responsabilidade Civil do Produtor. Coimbra: Almedina, página 35.

<sup>7</sup> Ulrich Beck, “Living in the World Risk Society”. Conferência proferida pelo autor na London School of Economics, a 15 de Fevereiro de 2006.

<sup>8</sup> Na sociedade de risco, os perigos não são mais localizados ou isoláveis; assumem antes uma dimensão global, transgeracional e transfronteiriça. A própria aceleração do progresso científico e tecnológico gera novos riscos, mais rápidos, mais difusos e mais difíceis de controlar. A substituição de uma economia orientada para a produção durável por uma economia baseada na obsolescência programada e no consumo rápido intensifica esta lógica.

<sup>9</sup> Costa, Mário Júlio Almeida e Cordeiro, António Menezes, 1995, Cláusulas Contratuais Gerais, Anotação ao Decreto-Lei Nº

446/85, de 25 de Outubro, Almedina, Coimbra, página 10. Ainda segundo estes autores, “as cláusulas contratuais gerais apresentem-se “como algo necessário, que resulta das características e amplitude das sociedades modernas”.

<sup>10</sup> Conforme Alonso, Rivas, Javier, 1983, *El Comportamiento del Consumidor. Una Aproximación Teórica con Estudios Empíricos*, Instituto Nacional del Consumo, Apud Monte, Mário Ferreira, 1996, in *Da Proteção Penal do Consumidor: O problema da (des)criminalização no incitamento ao consumo*. Coimbra, Almedina, página 18, (n. 8).

<sup>11</sup> Monte, Mário Ferreira, 1996, in *Da Proteção Penal do Consumidor: O problema da (des)criminalização no incitamento ao consumo*. Coimbra, Almedina, pág. 17, (n. 8).

<sup>12</sup> Costa, José de Faria, 2003, in *Direito Penal Económico*. Coimbra: Quarteto, pág. 49.

A sociedade de consumo é uma sociedade de risco<sup>13</sup>, os quais, nas palavras de Silva Dias<sup>14</sup>, “embora resultam de decisões humanas, surgem de um modo involuntário e independente do pensamento humano”, não sendo, por isso, uma sua «opção»<sup>15</sup>, tornando-se transfronteiriços e transgeracionais<sup>16</sup> e acompanhando o processo de globalização<sup>17</sup>.

Em consonância com Ulrich Beck<sup>18</sup>, o que distingue os riscos da sociedade tradicional (e até os da primeira modernidade) face aos associados à contemporaneidade é o seu alcance.

É, pois, acertada a afirmação de Henrique Gaspar<sup>19</sup>, quando diz que “o consumo constituirá, potencialmente, a principal fonte geradora de conflitos”. O domínio das relações jurídicas de consumo, em especial o da

negociação e celebração dos negócios e o da publicidade e marketing (processos de incitamento ao consumo) são por exceléncia aqueles onde os novos riscos assumem grande relevo, quer ao nível do seu aparecimento, quer ao nível da sua concretização.

Na esteira de Paulo Silva Fernandes<sup>20</sup>, o indivíduo já não se sente seguro. O indivíduo que acreditou no progresso e o desejou, hoje é a sua vítima.

As reações de cada grupo de indivíduos são constantemente estudadas ao pormenor (e a partir de agora, não tenho dúvidas, que com recurso à poderosa “arma” Inteligência Artificial) com vista a que os seus comportamentos se tornem previsíveis e sejamos levados a adotar não os comportamentos que querem, mas aquelas que lhes são induzidos<sup>21</sup>. Por via disso, urge que o direito,

<sup>13</sup> Ulrich beck, 1986, *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, ed. Suhrkamp, Frankfurt, *Apud* Dias, Augusto Silva, 2001, in *Protecção Jurídico Penal de Interesses dos Consumidores*, Edição policopiada, das “lições” ao curso de pós-graduação em direito penal económico e europeu, Faculdade de Direito de Coimbra. Coimbra, pág. 1.

<sup>14</sup> Dias, Augusto Silva, 2001, in *Protecção Jurídico Penal de Interesses dos Consumidores*, Edição policopiada, das “lições” ao curso de pós-graduação em direito penal económico e europeu, Faculdade de Direito de Coimbra. Coimbra, pág. 4 e 5.

<sup>15</sup> Ulrich Beck, *Apud* DIAS, Augusto Silva, 2001, in *Protecção Jurídico Penal de Interesses dos Consumidores*, Edição policopiada, das “lições” ao curso de pós-graduação em direito penal económico e europeu, Faculdade de Direito de Coimbra. Coimbra, pág. 4.

<sup>16</sup> Dias, Augusto Silva, 2001, in *Protecção Jurídico Penal de Interesses dos Consumidores*, Edição policopiada, das “lições” ao curso de pós-graduação em direito penal económico e europeu, Faculdade de Direito de Coimbra. Coimbra, pág. 4. Por sua vez, DIAS, Jorge de Figueiredo, 2004, in *Direito Penal, Questões Fundamentais: A Doutrina Geral do Crime*, Parte Geral, Tomo I. Coimbra: Coimbra Editora, pág. 127, referindo-se à globalização, diz que ela “Anuncia o fim desta sociedade e a sua substituição por uma sociedade exasperadamente tecnológica, massificada e global, onde a ação humana, as mais das vezes anónima, se revela suscetível de produzir riscos globais ou tendendo para tal, susceptíveis de serem produzidos em tempo e em lugar largamente distanciados da ação que os originou ou para eles contribuiu e de poderem ter como consequência, pura e simplesmente, a extinção da vida”.

<sup>17</sup> Dias, Augusto Silva, 2001, in *Protecção Jurídico Penal de Interesses dos Consumidores*, Edição policopiada, das “lições” ao curso de pós-graduação em direito penal económico e europeu, Faculdade de Direito de Coimbra. Coimbra, pág. 4 e 5. Segundo este autor, “A dimensão dos novos riscos acompanha o processo de globalização de técnica e da economia. Também neste aspecto elas são muito diferentes dos riscos típicos das sociedades pré-industrial ou industrial, pois estes eram perfeitamente localizados no espaço e no tempo”.

<sup>18</sup> Ulrich Beck, Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade (tradução de Sebastião Nascimento, da obra original “Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne”,

1986, ed. Suhrkamp, Frankfurt), Editora 34, 1<sup>a</sup> Edição, 2010. Na esteira deste autor, enquanto o risco da sociedade tradicional se revestia de implicações de natureza estritamente pessoal, os riscos atuais caracterizam-se por uma dimensão global. Os riscos desta segunda modernidade, são transgeracionais e transfronteiriços. Não são característicos de uma classe, atingindo todas elas. O risco é, neste sentido, democrático. O autor distingue três fases na modernidade: – A sociedade pré-industrial (sociedade tradicional) – de 1350 (tempo da peste negra) a 1750 (período do iluminismo e revolução industrial) – caracterizada por ser um período marcado, essencialmente, pelo medo dos cataclismos naturais (pestes, fome, secas, grandes epidemias, incêndios, inundações e terramoto), sendo estes encarados como algo inevitável, uma fatalidade com causas sobrenaturais; – A sociedade industrial (Primeira Modernidade) – de 1750 (período do iluminismo e revolução industrial) a 1950 (anos dourados da revolução tecnológica Americana) –, caracterizada por uma alteração na forma de percepcionar as situações de catástrofe (para o que, contribuiu: o fim das grandes epidemias, decorrente dos progressos verificados ao nível dos cuidados de higiene, e medicina; o Iluminismo, em que a razão (o conhecimento) se afirmam, passando a procurar-se aí a explicação para a razão de ser das catástrofes; o início da Revolução Industrial, com todo o desenvolvimento a ela associado, que permite ao homem dar resposta a necessidades que antes não podia satisfazer) e, por último, a Sociedade de Risco (Segunda Modernidade) – após 1950 (anos da revolução tecnológica).

<sup>19</sup> Gaspar, Henriques, 1995, in *Relevância Criminal de Práticas Contrárias aos Interesses dos Consumidores*, Boletim do Ministério da Justiça, n.º 448, pág. 37.

<sup>20</sup> Fernandes, Paulo Silva, 2001, in *Globalização, “Sociedade de risco” e o futuro do Direito Penal, Panorâmica de alguns problemas comuns*. Coimbra: Almedina.

<sup>21</sup> Neste sentido, ALONSO Rivas, Javier, 1983, *El Comportamiento del Consumidor. Una Aproximación Teórica con Estudios Empíricos*, Instituto Nacional del Consumo, Apud Monte, Mário Ferreira, 1996, in *Da Protecção Penal do Consumidor: O problema da descriminalização no incitamento ao consumo*. Coimbra, Almedina, pág. 18, (n. 8).

enquanto ciência vocacionada para a prevenção e resolução de conflitos com relevância social, intervenha.

## **2. Inteligência Artificial, uma nova realidade a ter em conta nas práticas comerciais – marketing e publicidade.**

### **2.1. As práticas comerciais tendentes ao convencimento do consumidor para o consumo**

A concorrência no mercado torna-se cada vez mais agressiva. A análise comportamental do consumidor, tornada possível pela recolha massiva de dados, permite antecipar desejos e moldar decisões de compra com uma eficácia sem precedentes. Como observa, Sara Garcia<sup>22</sup>, “[n]o admirável mundo da sociedade de consumo, a oferta de bens e serviços excede quase sempre a procura”, impondo a necessidade de “detectar necessidades de consumo, entender padrões de conduta, oferecer vantagens suficientemente competitivas. Ainda segundo esta autora, “o uso massivo da internet e o advento da revolução tecnológica tem propiciado o surgimento de novos espaços e modelos de promoção comercial.

O consumidor da era actual enfrenta uma realidade paradigmática: nunca antes teve acesso a tanta informação sobre produtos e empresas, porém, também nunca antes esteve sujeito a estratégias de marketing tão aguerridas”.

É neste “admirável mundo novo”<sup>23</sup>, em que os agentes económicos tudo fazem para promover os seus produtos e serviços e convencer os consumidores a adquiri-los, que todos vivemos.

A utilização destas técnicas levanta sérias preocupações do ponto de vista jurídico. A União Europeia, atenta a estes desafios, adotou legislação específica para regular as práticas comerciais desleais, com destaque para a Diretiva 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de

11 de Maio, transposta para o ordenamento jurídico português pelo Decreto-Lei 57/2008, de 26 de Março.

Conforme se alcança do preambulo deste decreto-lei, o diploma “estabelece uma proibição geral única das práticas comerciais desleais que distorcem o comportamento económico dos consumidores e aplica-se às práticas comerciais desleais, incluindo a publicidade desleal, que prejudicam directamente os interesses económicos dos consumidores e indirectamente os interesses económicos de concorrentes legítimos”.

Neste sentido, previu o nº 1, artigo 5º, deste decreto-lei que “[é] desleal qualquer prática comercial desconforme à diligência profissional, que distorça ou seja susceptível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor seu destinatário ou que afecte este relativamente a certo bem ou serviço”.

Concordamos com Sara Garcia<sup>24</sup> quando refere que “[a] ratio do regime é a protecção dos consumidores relativamente a actos que distorçam o seu comportamento económico e moldem a sua decisão de transacção. De um ponto de vista teleológico, as práticas comerciais serão todas as actividades susceptíveis de distorcer essas decisões económicas dos consumidores. Nesse sentido, o conceito abarca todos os meios com a virtualidade de persuadir o consumidor”.

Adotando um conceito lato de prática comercial ou, como sublinha Menezes Leitão<sup>25</sup> “uma definição manifestamente abrangente, que permite incluir toda e qualquer conduta do profissional praticada nos preliminares ou na formação de negócios de consumo e com estes relacionados”, a lei portuguesa não admite qualquer comportamento do agente económico que, estando em relação direta com a promoção, a venda ou o fornecimento de um bem ou serviço, seja contrário àquela

<sup>22</sup> Garcia, Sara Fernandes, 2014, As Práticas Comerciais Desleais: Uma Visita Guiada pelo Regime Português, dissertação de mestrado apresentada na Universidade Nova de Lisboa, página 11, acessível in [https://run.unl.pt/bitstream/10362/15198/1/Garcia\\_2014.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/15198/1/Garcia_2014.pdf)

<sup>23</sup> A expressão não é nossa, mas o título da obra de Aldous Huxley onde se fala da desumanização dos seres humanos, em que estes são subjugados pelas suas invenções e onde a ciência, a tecnologia e a organização social deixaram de estar ao serviço do Homem, tornando-se, ao contrário disso nos seus amos.

<sup>24</sup> Garcia, Sara Fernandes, 2014, As Práticas Comerciais Desleais: Uma Visita Guiada pelo Regime Português, dissertação de mestrado apresentada na Universidade Nova de Lisboa, página 29, acessível in [https://run.unl.pt/bitstream/10362/15198/1/Garcia\\_2014.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/15198/1/Garcia_2014.pdf)

<sup>25</sup> Luis Menezes Leitão, a Revisão do Regime das Práticas Comerciais Desleais, in I Congresso de Direito do Consumo, coord. Jorge Moraes Carvalho, Almedina, Coimbra, 2016, páginas 73 a 94 (pág. 75)

atuação que seja expectável a qualquer pessoa esperar desse agente económico, nas suas relações com os consumidores e que afete sensivelmente o discernimento e/ou a vontade do consumidor para tomar uma decisão esclarecida, levando-o a tomar uma decisão de contratar que, de outro modo, não teria tomado. Dito de outro lado, a lei não admite comportamentos que ponham em causa o direito do consumidor a uma decisão livre, esclarecida e ponderada.

Como dizem J Mota de Campos e J. L. Mota de Campos<sup>26</sup> (referindo-se, é certo, à concorrência entre operadores económicos no mercado europeu, mas que vale *mutatis mutandis* para as relações jurídicas de consumo), “a concorrência no meio do mercado comum não pode ser uma competição selvagem em que impere a lei do mais forte (...) o mercado comum europeu obedece, certamente, ao princípio *laissez passer*, mas não consente o *laissez faire* socialmente irresponsável”.

Sem prejuízo de aderirmos às críticas que Jorge Pegado Liz<sup>27</sup>, Jorge Moraes Carvalho<sup>28</sup> e Menezes Leitão<sup>29</sup>, apresentam relativas ao recurso ao conceito de “consumidor médio”<sup>30</sup> como critério para aferir se determinada prática comercial é ou não desleal, numa coisa, não duvido que há consenso: as práticas comerciais devem ser reguladas, de modo a impedir aquelas que sejam enganosas e/ou agressivas, aquelas que, como dissemos, afetem sensivelmente o discernimento e/ou a vontade do consumidor relativamente a uma tomada uma decisão esclarecida, levando-o a tomar a decisão de contratar que,

<sup>26</sup> Campos, João Mota de e Campos, João Luiz Mota de (2010). Manual de Direito Europeu, Coimbra: Coimbra Editora, pág. 609.

<sup>27</sup> Conferir Jorge Pegado Liz, A “lealdade” no comércio ou as desventuras de uma iniciativa comunitária (análise crítica da directiva 2005/29/CE), in RPDC, nº 44, dezembro de 200, páginas 17 a 94, (pág. 77).

<sup>28</sup> Jorge Moraes Carvalho, Práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores, in RDS III, 2011, nº 1, páginas 187 a 219 (pág. 196).

<sup>29</sup> Luis Menezes Leitão, a Revisão do Regime das Práticas Comerciais Desleais, in I Congresso de Direito do Consumo, coord. Jorge Moraes Carvalho, Almedina, Coimbra, 2016, páginas 73 a 94 (pág. 77).

<sup>30</sup> Previu o nº 2, artigo 5º, deste decreto-lei 57/2008, que “[o] carácter leal ou desleal da prática comercial é aferido utilizando-se como referência o consumidor médio, ou o membro médio de um grupo, quando a prática comercial for destinada a um determinado grupo de consumidores”.

não fosse essa atuação (enganosa ou agressiva do agente económico), não teria tomado.

Ora, na preparação das suas práticas comerciais, em especial nas de natureza publicitária, os agentes económicos lançam mão de inúmeros recursos, entre eles estudos de mercado, de modo a conhecer os comportamentos e escolhas do seu público-alvo.

A Inteligência Artificial é, e será cada vez mais, um instrumento de que os agentes económicos lançarão mão, quer para conhecer os hábitos de consumo dos seus potenciais clientes, quer para promover os produtos e serviços que colocam no mercado.

Assim, a questão que se coloca nesta sociedade de consumo (de risco, como lhe chamou U. BECK), em que a publicidade e marketing têm um enorme peso no convencimento dos consumidores, é saber qual o papel da Inteligência Artificial, quer na promoção dos bens e serviços, quer no conhecimento dos comportamentos de consumo.

## 2.2. Práticas comerciais com recurso a Inteligência Artificial – que benefícios e perigos

Na linha de U. Vendrame Pereira e T. Teixeira<sup>31</sup> se a Revolução Industrial, do século XVIII, impulsionou o progresso tecnológico, permitindo a interação entre homem e máquina, com a chegada do século XXI e com a popularização da internet e dos computadores, passou-se a criar máquinas inteligentes.

A Inteligência artificial<sup>32</sup> é, assim, hoje uma realidade, com todas as suas virtudes e perigos a que as empresas lançam

<sup>31</sup> Vendrame Pereira e Teixeira T. (2019). Inteligência artificial: a quem atribuir responsabilidade? *Revista De Direitos E Garantias Fundamentais*, 20 (2), 119–142 (página 120). <https://doi.org/10.18759/rdgf.v20i2.1523>

<sup>32</sup> Não se confundir Inteligência artificial com automação, uma vez que nesta última, ao contrário daquela, não há por parte da máquina a autonomia de raciocínio (a máquina executa o que lhe programam realizar) enquanto na inteligência artificial (tal como o humano) esta é autónoma. Na esteira de Vendrame Pereira & Teixeira, ob. cit. página. 122, “inteligência artificial pode ser compreendida como conjunto de instruções, que possibilitam que as máquinas executem tarefas que são características da inteligência humana, tais como planejamento, compreensão de linguagem, aprendizagem...”. O Parlamento Europeu (no seu site <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20200827ST085804/o-que-e-a-inteligencia-artificial-e-como-funciona>) define inteligência artificial como “a capacidade que uma máquina [tem] para reproduzir competências semelhantes às humanas como é o caso do raciocínio, a aprendizagem, o planeamento e a criatividade. A IA permite que os sistemas

mão, quer para promover os seus produtos e serviços, quer para conhecer os comportamentos de consumo dos seus potenciais clientes.

À medida que navegamos pela internet, vamos, aqui e ali deixando informação, quer sejam dados pessoais, quer seja o consentimento para recebermos mensagens publicitárias. Outras vezes acontece que, após termos visitado um determinado site (por ex. um site relativo a locais de férias), ao acedermos a um outro (por ex. uma rede social) vamos aí ser abordados com propostas/sugestões referentes ao produto visualizado no site anterior. E tudo isto porquê? Porque os nossos dados pessoais, sem nos apercebermos, circulam entre operadores económicos, que os usam para nos propor a aquisição de algo por eles comercializado.

Como escrevem Juliana O. Domingues<sup>33</sup>, et al, “a todo tempo, algoritmos estão observando, interpretando e emitindo reações para atitudes humanas”.

Com recurso à Inteligência Artificial, os nossos comportamentos, hábitos e até tendências de consumo são rapidamente analisados e dados a conhecer aos agentes económicos com um alto grau de fiabilidade de modo que estes preparem as suas campanhas publicitárias e nos abordem do modo mais eficaz e, quiçá, discreto possível. Não negamos as virtudes que a Inteligência Artificial, nesta sociedade de consumo globalizada, pode apresentar nos diversos mercados, permitindo que os agentes económicos concebam e apresentem produtos e serviços mais seguros, com melhor qualidade, mais amigos do ambiente e mais eficazes. Contudo, a Inteligência Artificial

---

técnicos percebam o ambiente que os rodeia, lidem com o que percebem e resolvam problemas, agindo no sentido de alcançar um objetivo específico. O computador recebe dados (já preparados ou recolhidos através dos seus próprios sensores, por exemplo, com o uso de uma câmara), processa-os e responde”.

<sup>33</sup> Domingues, Juliana Oliveira, et al, Inteligência Artificial nas Relações de Consumo: Reflexões à luz do histórico recente Juliana Oliveira Domingues (2021), páginas 2 e 3, acessível em <[https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2021/11/AI-nas-Relacoes-de-consumo\\_FINAL.pdf](https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2021/11/AI-nas-Relacoes-de-consumo_FINAL.pdf)>.

Ainda segundo estes autores, “por meio da captação de informações pessoais, os algoritmos conseguem - ao menos teoricamente - tomar decisões de forma mais objetiva, isto porque analisam as informações de maneira imparcial e direta, enquanto decisões humanas são emanadas de outras variáveis explicadas dos manuais de *behavioural economics* (BE).

também apresenta inúmeros perigos<sup>34</sup>, em especial, para o consumidor.

Se, como acabamos de ver, o conhecimento dos comportamentos e hábitos de consumo pode ser bom para o consumidor, tal acontecerá, não temos dúvidas, à custa da recolha dos seus dados pessoais.

Quantidades incomensuráveis de dados pessoais são processados pela Inteligência Artificial, de modo a criar padrões de consumidores, permitindo, deste modo, aos agentes económicos, conhecendo os seus hábitos e comportamentos, terem junto dos consumidores uma abordagem mais assertiva e eficaz, do ponto de vista dos interesses dos agentes económicos.

Ainda na esteira de Juliana O. Domingues<sup>35</sup>, et al, “é possível identificar rotinas e comportamentos inconscientes, como a rota mais comum utilizada nos fins de semana, as comidas favoritas no *delivery* online, o tempo de duração média de chamadas telefónicas ou, os produtos, geralmente, inseridos em cestas de compras online no computador”. Todos os comportamentos, hábitos e tendências de consumo poderão, com recurso à Inteligência Artificial, ser rapidamente conhecidos sem que o consumidor disso se aperceba permitindo, assim, serem preparadas mensagens publicitárias à medida dos seus comportamentos de consumo e dos desejos dos agentes económicos.

A título de exemplo, solicitamos ao chat GPT (uma ferramenta de Inteligência Artificial) que nos apresentasse uma mensagem de incentivo à contratação (uma prática comercial), com vista a ser (alegadamente) usada num site de contratação à distância, a qual deveria constituir uma

Diferentemente da visão *homo economicus*, a análise da motivação e da tomada de decisões humanas é o foco do BE”.

<sup>34</sup> No que diz respeito aos perigos que a IA pode comportar, não é despiciente recordar que a União Europeia (EU), no âmbito da sua estratégia digital decidiu regulamentar a IA, tendo o Parlamento Europeu (conf. <<https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20230601-ST093804/lei-da-ue-sobre-ia-primeira-regulamentacao-de-inteligencia-artificial>>) dito que a sua prioridade era a de “garantir que os sistemas de IA utilizados na UE sejam seguros, transparentes, rastreáveis, não discriminatórios e respeitadores do ambiente. Os sistemas de IA devem ser supervisionados por pessoas, em vez de serem automatizados, para evitar resultados prejudiciais”.

<sup>35</sup> Domingues, Juliana Oliveira, et al, ob cit. página 6.

prática desleal, à luz da nossa legislação nacional, mas cuja deslealdade se apresentasse disfarçada.

Em poucos segundos foi-nos apresentada esta prática:

“Só restam 3 unidades!” / “Mais de 100 pessoas estão a ver este artigo, agora!”

O que encontramos aqui?

Aparentemente, uma mera informação ao consumidor, sem este perguntar o que quer que seja (a informação de que só existem 3 unidades daquele produto disponíveis no mercado e que estão (no universo de todo o mercado), mais de 100 pessoas a visualizar esse produto (o que é, ou pode ser, perfeitamente possível)). Contudo, na realidade, temos uma prática comercial desleal, que encerra pressão psicológica sobre o consumidor, simulando escassez ou alta procura. Sem o consumidor perguntar o que quer que seja, está-lhe a ser dito, passe a expressão: - “despacha-te! Aproveita! Está a acabar! Pode ser a tua última oportunidade e não vai haver mais!”

Com recurso à Inteligência Artificial podem, pois, ser preparadas e aprimoradas práticas comerciais desleais, dirigidas especificamente a um determinado público-alvo. Qualquer prática comercial elaborada com recurso à Inteligência Artificial e que possa ser considerada desleal foi já proibida por força do artigo 5º, nº 1, al. a) do Regulamento (UE) 2024/1689 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de junho de 2024 que entrará em vigor desde 2 de fevereiro de 2025, o qual prevê que “estão proibidas as seguintes práticas de IA: a) A colocação no mercado, a colocação em serviço ou a utilização de um sistema de IA que empregue técnicas subliminares que contornem a consciência de uma pessoa, ou técnicas manifestamente manipuladoras ou enganadoras, com o objetivo ou o efeito de distorcer substancialmente o comportamento de uma pessoa ou de um grupo de pessoas prejudicando de forma considerável a sua capacidade de tomar uma decisão informada e levando, assim, a que tomem uma decisão que, caso contrário, não tomariam, de uma forma que cause ou seja razoavelmente

suscetível de causar danos significativos a essa ou a outra pessoa, ou a um grupo de pessoas”.

Alem disso, por força do nº 1, do artigo 50, do citado Regulamento 2024/1689, os prestadores e responsáveis pela implantação de sistemas de Inteligência Artificial “devem assegurar que os sistemas de IA destinados a interagir diretamente com pessoas singulares sejam concebidos e desenvolvidos de maneira que as pessoas singulares em causa sejam informadas de que estão a interagir com um sistema de IA, salvo se tal for óbvio do ponto de vista de uma pessoa singular razoavelmente informada, atenta e advertida, tendo em conta as circunstâncias e o contexto de utilização. Esta obrigação não se aplica a sistemas de IA legalmente autorizados para detetar, prevenir, investigar ou reprimir infrações penais, sob reserva de garantias adequadas dos direitos e liberdades de terceiros, salvo se esses sistemas estiverem disponíveis ao público para denunciar uma infração penal”.

Existe, assim, um dever de informação no sentido de as pessoas singulares, em especial os consumidores, saíram que estão a interagir com um sistema de Inteligência Artificial.

### **3. Inteligência Artificial e os contratos de adesão.**

Mas não será só ao nível das práticas comerciais desleais que os perigos espreitam.

O recurso à Inteligência Artificial permite, também, não só, a elaboração, sem a intervenção humana de contratos com recurso a cláusulas contratuais gerais, como também, a celebração desses contratos com recurso a inteligência artificial.

Recorrendo às palavras de Almeida Costa e Menezes Cordeiros<sup>36</sup>, se “as sociedades técnicas e industrializadas da atualidade introduziram (...) alterações de vulto nos parâmetros tradicionais da liberdade contratual”, passando-se a recorrer, fruto da massificação do comércio, a contratos estandardizados, “de modo a acelerar as operações necessárias à colocação dos produtos”, também

<sup>36</sup> Costa, Mário Júlio Almeida e Cordeiro, António Menezes, 1995, Cláusulas Contratuais Gerais, Anotação ao Decreto-Lei Nº 446/85, de 25 de outubro, Almedina, Coimbra, página 10

não será menos verdade que nesta “sociedade da Inteligência Artificial” (e não “sociedade pós-moderna”, como a designou U. Beck, arrisco a dizê-lo) passaremos a ter contratos de adesão redigidos e celebrados com recurso a Inteligência Artificial, nomeadamente no domínio da contratação à distância.

Ora, sendo os contratos elaborados e celebrados com recurso a Inteligência Artificial, diversas questões se colocam. Desde logo: como cumprir o dever de comunicação e informação das cláusulas contratuais gerais e como interpretar, em caso de litígio, as declarações de vontade das partes?

No que à primeira questão diz respeito, estabelece o nº 1, do artigo 5, do Decreto-Lei nº 446/85, de 25 de Outubro, que “as cláusulas contratuais gerais devem ser comunicadas na íntegra aos aderentes que se limitem a subscrevê-las ou a aceitá-las” e, o nº 2, que “a comunicação deve ser realizada de modo adequado e com a antecedência necessária para que, tendo em conta a importância do contrato e a extensão e complexidade das cláusulas, se torne possível o seu conhecimento completo e efectivo por quem use de comum diligência”.

Já o nº 1, do artigo 6, do mesmo diploma legal, estatui que “o contratante que recorra a cláusulas contratuais gerais deve informar, de acordo com as circunstâncias, a outra parte dos aspectos nelas compreendidos cuja aclaração se justifique” e (nº 2) “Devem ainda ser prestados todos os esclarecimentos razoáveis solicitados.

Estes preceitos legais foram pensados para a contratação entre humanos e não para contratos com intervenção de sistemas de Inteligência Artificial, que não são dotados de qualquer humanidade, mas cujos atos por si praticados refletem os seus efeitos nos humanos e nas relações entre estes.

No caso de contratos em que o aderente seja um humano, a questão da comunicação e informação das cláusulas poderá considerar-se ultrapassada, na medida em que o sistema de Inteligência Artificial cumpra esse dever de

comunicação e/ou informação<sup>37</sup>, tal como num contrato de adesão celebrado entre pessoas físicas invocar a falta de comunicação e/ou informação. Já não será assim tão lúcido no caso de contratos de adesão celebrados entre sistemas de Inteligência Artificial.

Como se garante o conhecimento efetivo das cláusulas por parte de um sistema de Inteligência Artificial? Quem esclarece quem?

Daqui resulta ou pode resultar a segunda questão colocada: como interpretar, em caso de litígio, as declarações de vontade das partes? Como garantir que o sistema de Inteligência Artificial aderente do contrato não estava em “erro” quanto às condições do contrato quando a ele aderiu? Como se demonstra esse “erro”?

No nosso ordenamento jurídico, preceita o artigo 236, nº 1, do Código Civil, que “a declaração negocial vale com o sentido que um declaratório normal, colocado na posição do real declaratório, possa deduzir do comportamento do declarante, salvo se este não puder razoavelmente contar com ele” e (nº 2) “sempre que o declaratório conheça a vontade real do declarante, é de acordo com ela que vale a declaração emitida”. Quem é o “declaratório normal, colocado na posição do real declaratório”? É o sistema de Inteligência Artificial?

São questões às quais, doravante, haverá necessidade de dar resposta.

Dissemos acima que os atos praticados pelos sistemas de Inteligência Artificial refletem os seus efeitos nos humanos e nas relações entre estes. Deste modo, pensamos que um regime em linha com o, de resto, já estatuído no nº 8, do artigo 5º, do Decreto-Lei nº 24/2014, deverá ser previsto para os contratos celebrados entre sistemas de Inteligência Artificial ou entre estes sistemas e os humanos, sejam eles contratos de adesão ou contratos celebrados à distância.

Prevê este preceito legal que “quando o contrato for celebrado por telefone, o consumidor só fica vinculado depois de assinar a oferta ou enviar o seu consentimento

<sup>37</sup> O Regulamento (UE) 2024/1689 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de junho de 2024, que cria regras harmonizadas em matéria de inteligência artificial dispõe no seu artigo 50, nº 2, que “Os prestadores de sistemas de IA, incluindo sistemas de IA de finalidade geral, que geram conteúdos

sintéticos de áudio, imagem, vídeo ou texto, devem assegurar que os resultados do sistema de IA sejam marcados num formato legível por máquina e detetáveis como tendo sido artificialmente gerados ou manipulados”.

escrito ao fornecedor de bens ou prestador de serviços, exceto nos casos em que o primeiro contacto telefónico seja efetuado pelo próprio consumidor". À semelhança do aqui previsto, pensamos que deverá de *iure condendo* o contrato de adesão ou à distância ser considerado celebrado sob condição suspensiva ou resolutiva, conforme o caso, e só se tornar plenamente eficaz depois do(s) humano(s) que nele poderia(m) intervir como contratante(s) do lado do sistema de Inteligência Artificial aderente o ratificar(em), num prazo a prever para tal.

#### **4. A responsabilidade pelos atos lesivos dos interesses dos consumidores praticados com recurso a inteligência artificial**

Embora a personalidade eletrónica, tenha já sido objecto de uma recomendação do Parlamento Europeu à Comissão Europeia (Resolução do Parlamento Europeu, nº 2015/2013 (INL), de 16 de fevereiro de 2017)<sup>38</sup>, não é disso que nos ocuparemos neste trabalho, mas somente da questão da responsabilidade dos atos praticados pelos sistemas de Inteligência Artificial.

Quem responde pelos danos resultantes de atos praticados pelos sistemas de Inteligência Artificial é a questão que se impõe?

Não só as pessoas, mas também os animais, as coisas e, agora, a Inteligência Artificial (que até se caracteriza por ser um sistema com alguma autonomia de ação face ao ser humano), podem causar danos, pelo que a pergunta formulada não se mostra descabida.

<sup>38</sup> Nesta resolução o Parlamento recomendou que fosse criada uma agência europeia para o setor da robótica; que fosse elaborado um código de conduta para os profissionais (engenheiros, programadores e criadores) da Inteligência Artificial, através do qual se impusesse o respeito pela dignidade, privacidade e segurança dos seres humanos e instou a Comissão (ítem 59, al. f) a "criar um estatuto jurídico específico para os robôs a longo prazo, de modo a que, pelo menos, os robôs autónomos mais sofisticados possam ser determinados como detentores do estatuto de pessoas eletrónicas responsáveis por sanar quaisquer danos que possam causar e, eventualmente, aplicar a personalidade eletrónica a casos em que os robôs tomam decisões autónomas ou em que interagem por qualquer outro modo com terceiros de forma independente", tendo, mais tarde (em 2020), através da Resolução nº 2020/2014 (INL), de 20 de outubro, o Parlamento reformulado a sua recomendação,

Colocada a questão no Chat GPT, “Consideras que deves ser responsabilizado pelas respostas que dás?”, a resposta obtida, no essencial, foi esta:

*“A tua pergunta toca num ponto ético e prático muito importante. Eis como vejo a questão da “responsabilização” das minhas respostas:*

*1. Sou uma ferramenta, não um agente moral*

*Eu sou um modelo de linguagem (...). Não tenho consciência, intenções próprias ou capacidade de agir no mundo por minha iniciativa. Portanto, do ponto de vista legal e ético, a responsabilidade última pelo uso das minhas respostas – e pelas consequências que daí advêm – recai sobre quem me opera, pública ou age com base no que eu digo.*

*2. Limitações e transparência*

*Estou programado para indicar sempre que:*

- Posso estar errado ou desatualizado.*
- Minhas respostas não substituem orientação profissional (médica, jurídica, psicológica, etc.).*

*Manter esse aviso é uma forma de reduzir riscos e lembrar que deves validar ou complementar o que ofereço.*

*(...)*

*4. Responsabilidade do utilizador*

*Tu, como utilizador, tens também parte da responsabilidade:*

- Avaliar criticamente o que recebes.*
- Não tomar decisões cruciais sem consulta a especialistas.*
- Usar o resultado de forma ética e legal”.*

Entendemos efetivamente que a Inteligência Artificial (pelo menos por enquanto!) é um *quid, uma ferramenta, não um agente moral* (um ser humano) e nessa medida é um

considerando que, apesar dos atos praticados por sistemas de Inteligência Artificial, puderem ser causa de danos aos humanos, tais danos são resultado da atuação de alguém que interferiu com tais sistemas de Inteligência Artificial, pelo que, deixou cair a recomendação e se “conferir personalidade jurídica a tais sistemas.

Para A. Pinto Monteiro, in Direito e Robótica, Centro de Direito do Consumo, Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, 2020, página 12, “Ainda que esta “personalidade electrónica” dos robôs seja (ou fosse) uma personalidade jurídica específica só para efeitos de responsabilidade civil — não os tornando sujeitos de direito mas tratando-se, apenas, de um meio para ultrapassar alguns problemas relativos à obrigação de indemnização —, ainda assim, porém, outros problemas surgiram, entre os quais, desde logo, a falta de um património para tornar efectivo o pagamento de eventuais indemnizações devidas pelos robôs”.

instrumento à disposição de alguém que a ele pretenda recorrer na execução das suas atividades.

Neste sentido, seguimos de perto Pinto Monteiro<sup>39</sup> quando diz que “cada um é que sabe com que meios pode ou deve cumprir, qualquer das partes é em princípio livre de escolher os meios adequados à celebração do contrato ou ao cumprimento das obrigações assumidas. Uma deficiente actuação do robô corre por conta e risco de quem o utiliza, como sucederia se essa deficiente actuação ficasse a dever-se a qualquer problema do seu sistema informático ou de outros meios utilizados por esse contraente”.

Sendo a Inteligência Artificial *uma ferramenta*<sup>40</sup>, em caso de verificação de um dano causado por esta, mesmo que agindo de forma autónoma face a quem a ela recorreu, não poderemos recorrer ao regime previsto no nº 1, do artigo 493 do Código Civil.

Prevê este dispositivo legal que “quem tiver em seu poder coisa móvel ou imóvel, com o dever de a vigiar, e bem assim quem tiver assumido o encargo da vigilância de quaisquer animais, responde pelos danos que a coisa ou os animais causarem, salvo se provar que nenhuma culpa houve da sua parte ou que os danos se teriam igualmente produzido ainda que não houvesse culpa sua”. Já o nº 2, do mesmo normativo legal preceitua que “quem causar danos a outrem no exercício de uma actividade, perigosa por sua própria natureza ou pela natureza dos meios utilizados, é obrigado a repará-los, excepto se mostrar que empregou todas as providências exigidas pelas circunstâncias com o fim de os prevenir”.

Ora, no caso da Inteligência Artificial, entendemos não se estar perante uma coisa (móvel ou imóvel), animal ou uma qualquer “actividade, perigosa por sua própria natureza ou pela natureza dos meios utilizados”.

<sup>39</sup> Monteiro, António Pinto, in Direito e Robótica, Centro de Direito do Consumo, Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, 2020, página 16 e 17.

<sup>40</sup> Neste sentido, também a Resolução nº 2020/2014 (INI), de 20 de outubro, do Parlamento Europeu, supra referida.

<sup>41</sup> Segundo, Madaleno, Cláudia Santos, A Responsabilidade, Obrigacional Objetiva por Fato de Outrem, acessível in <<http://hdl.handle.net/10451/22242>>, página. 543-544, “a) Ou a falha da máquina se deve a culpa humana – erro na instalação,

Se algum perigo pode advir da Inteligência Artificial, tal não resulta (pelo menos por enquanto) da sua própria natureza, mas, quando muito, da utilização que dela seja feita.

Também não poderemos lançar mão dos regimes previstos nos artigos 500 e 800, ambos do Código Civil, quer analisemos a questão no pressuposto de atribuir à Inteligência Artificial a responsabilidade do ato lesivo, uma vez que tais regimes estão previstos para os casos de danos causados pelos comitentes, representantes e auxiliares e a Inteligência Artificial não goza de qualquer personalidade jurídica, quer partamos do pressuposto de que quem praticou o ato foi o comissário, o representante ou o auxiliar e a Inteligência Artificial é um mero instrumento de que tais agentes lançam mão<sup>41</sup>. É que, no caso do artigo 500, quem responde pelos atos do comissário é o comitente e essa responsabilidade, sendo independente de culpa, só existe desde que sobre o comissário recaia também a obrigação de indemnizar. Já no caso do artigo 800, a responsabilidade pelos atos dos representantes legais ou dos auxiliares (as “pessoas que utilize para o cumprimento da obrigação”), é do devedor da prestação, que responde “perante o credor pelos actos, como se tais actos fossem praticados pelo próprio devedor”.

Se o ato lesivo causado pela Inteligência Artificial tiver lugar no âmbito do cumprimento de um contrato e sendo aquela um *instrumento, uma ferramenta* de que alguém lançou mão para cumprir a sua obrigação assumida em tal negócio, estaremos, por conseguinte, no domínio da responsabilidade contratual, pelo que será de chamar à colação o regime jurídico previsto nos artigos 798 e 799, ambos do Código Civil.

Neste sentido, responderá pelo ato lesivo o sujeito contratual que recorreu à Inteligência Artificial causadora desse dano, incumbindo-lhe, por isso, “provar que a falta

má utilização, etc. – caso em que o devedor será responsabilizado pelos atos dos seus auxiliares, admitindo que tal falha teve origem na sua atuação; b) Ou bem que a falha constitui um caso fortuito, caso em que, quando muito, poderá eventualmente ser acionada a responsabilidade do produtor, a nível delitual. Contudo, não haverá, em princípio, responsabilidade obrigacional do devedor, nem será de aplicar, no caso português, o art. 800.º/1 do CC”

de cumprimento ou o cumprimento defeituoso da obrigação não procede de culpa sua”<sup>42</sup>.

Este raciocínio vale *mutatis mutandis* para a situação em que o ato lesivo praticado pela Inteligência Artificial tenha lugar no domínio da responsabilidade extracontratual<sup>43</sup>. Porque a Inteligência Artificial é um *instrumento, uma ferramenta*, responsável pelos atos será sempre que a ela recorreu.

Questão diversa é aquela que diz respeito ao um ato lesivo ter na sua origem num defeito da própria Inteligência Artificial. *Quid Iuris?*

No ordenamento jurídico português, o Decreto-Lei nº 383/89, de 06 de Novembro, prevê a responsabilidade decorrente de produtos defeituosos, transpondo para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 85/374/CEE.

Segundo o artigo 1º, deste diploma legal, “o produtor é responsável, independentemente de culpa, pelos danos causados por defeitos dos produtos que põe em circulação”, prevendo o nº 1, do seu artigo 3º que “entende-se por produto qualquer coisa móvel, ainda que incorporada noutra coisa móvel ou imóvel” e o artigo. 8º que “são resarcíveis os danos resultantes de morte ou lesão pessoal e os danos em coisa diversa do produto defeituoso”.

Ora, à luz destes preceitos, sendo considerado “produto” uma “coisa móvel”, a Inteligência Artificial não é um *quid* com essa natureza, mas algo imaterial, digital.

Ao contrário do ser humano, cuja inteligência faz parte da sua condição, é dele inseparável, sendo, inclusive, seu elemento distintivo face aos demais ser vivos, na Inteligência Artificial, tal não é assim, tendo esta que ser considerada como algo imaterial autónomo do robot onde

<sup>42</sup> Para Monteiro, António Pinto, in Direito e Robótica, Centro de Direito do Consumo, Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, 2020, página17, “Uma deficiente actuação do robô corre por conta e risco de quem o utiliza, como sucederia se essa deficiente actuação ficasse a dever-se a qualquer problema do seu sistema informático ou de outros meios utilizados por esse contraente”, e ainda “perante a contraparte, na relação contratual em que utilizou o robô, é ele o responsável, salvo se provar, nos termos gerais (art. 799.º), que não teve culpa”.

<sup>43</sup> Neste sentido, Silva, Nuno Sousa, Direito e Robótica Uma primeira Aproximação, Revista da Ordem dos Advogados, Ano 77, Janeiro/Junho 2017, Lisboa, páginas 488-553, (pág. 519). Segundo este autor, “Se há culpa na concepção, escolha ou

possa estar incorporada, não podendo, por isso, ser confundível com o seu, eventual, suporte.

Neste sentido, poderemos recorrer a este regime jurídico no caso de o ato lesivo ter na sua origem num defeito da própria Inteligência Artificial?

Entendemos que, neste caso, se impõe uma interpretação extensiva, atualizada deste regime jurídico, sendo que a Diretiva (UE) 2024/2853 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de outubro (que revogou a 85/374/CEE), relativa à responsabilidade decorrente dos produtos defeituosos, aplicável aos produtos colocados no mercado ou que tenham entrado em serviço após 9 de dezembro de 2026 e que deve ser transposta para os ordenamentos internos dos Estados-Membros até esse dia 9 de dezembro, já prevê a sua aplicabilidade às situações em que o dano resulta de defeito da Inteligência Artificial<sup>44</sup>.

### Conclusões:

A sociedade contemporânea, globalizada e tecnologicamente avançada, assiste a uma transformação profunda na forma como as relações comerciais se estabelecem e desenvolvem. Como ensina U. Beck<sup>45</sup>, “estar em risco é a característica mais importante da humanidade no início do século XXI”, e, de facto, o progresso tecnológico, ao mesmo tempo que amplia as possibilidades de inovação e crescimento, também multiplica os riscos, especialmente para o consumidor comum.

A integração da Inteligência Artificial nas práticas comerciais e nos contratos de adesão emerge, neste contexto, como uma das faces mais visíveis desta nova sociedade. O recurso à Inteligência Artificial permite uma

utilização do robot, valerão as normas básicas da responsabilidade civil (arts. 483.º e 798.º, CC)”.

<sup>44</sup> Na esteira de Monteiro, António Pinto, in Direito e Robótica, Centro de Direito do Consumo, Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, 2020, página17, “se a deficiente actuação do robô ficar a dever-se a qualquer falha ou erro de construção ou de programação, pode o utilizador reagir contra o criador, contra o fabricante ou o fornecedor, pelos meios juridicamente adequados”.

<sup>45</sup> Beck, U. (2006). Vivendo na sociedade mundial de risco: Uma Palestra Pública Memorial Hobhouse realizada na quarta-feira, 15 de fevereiro de 2006, na London School of Economics. Economia e Sociedade, 35(3), 329–345. <<https://doi.org/10.1080/03085140600844902>>.

personalização sem precedentes das práticas de marketing e publicidade.

Com o tratamento massivo de dados, os operadores económicos conseguem antever comportamentos e modelar decisões dos consumidores com uma eficácia inquietante. Nas palavras de Juliana O. Domingues<sup>46</sup> *et al*, “a todo tempo, algoritmos estão observando, interpretando e emitindo reações para atitudes humanas”, evidenciando que o consumidor é cada vez menos senhor das suas decisões e mais refém das estratégias invisíveis que o rodeiam.

Embora tal capacidade possa ser empregue para oferecer produtos e serviços de melhor qualidade e mais adaptados às necessidades dos consumidores, não podemos ignorar os perigos que daí advêm.

A manipulação do comportamento do consumidor, muitas vezes feita de forma subtil e disfarçada, atenta contra a autonomia negocial e contra a integridade da vontade individual, pilares fundamentais do direito do consumo.

A prática de induzir o consumidor à contratação mediante técnicas geradas por Inteligência Artificial, demonstra como a linha entre a mera publicidade e a prática comercial desleal pode facilmente ser ultrapassada.

A resposta legislativa a estes fenómenos tem procurado acompanhar a evolução tecnológica. A proibição, prevista no artigo 5.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento (UE) 2024/1689, de práticas de Inteligência Artificial que distorçam substancialmente o comportamento dos consumidores, constitui um avanço significativo na proteção dos seus direitos.

Ainda assim, os desafios multiplicam-se, pois, a regulação da Inteligência Artificial exige, mais do que nunca, uma abordagem flexível e orientada para a proteção da dignidade humana, sem comprometer o potencial benéfico que a tecnologia pode oferecer.

No domínio da contratação, a utilização da Inteligência Artificial na redação e celebração de contratos de adesão suscita igualmente importantes desafios jurídicos. Como assegurar o cumprimento efetivo dos deveres de comunicação e informação previstos no Decreto-Lei n.º 446/85, numa realidade em que, muitas vezes, a outra parte contratante não é um ser humano, mas um sistema autónomo de IA? Como interpretar a vontade negocial manifestada por um quid desprovidos de consciência? Estas questões obrigam a repensar certas áreas do direito, impondo novas soluções que garantam a proteção do aderente humano, a transparência e a preservação da autonomia negocial.

Uma possível via de evolução legislativa, como sugerido, seria a introdução de mecanismos semelhantes ao previsto no n.º 8 do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 24/2014, exigindo que os contratos celebrados com intervenção de sistemas de Inteligência Artificial só adquiram plena eficácia mediante ratificação expressa por parte do consumidor humano. Esta solução permitiria mitigar os riscos de automatismos contratuais inconscientes e garantiria uma maior proteção da parte mais vulnerável na relação jurídica.

Quanto à responsabilidade civil, a qualificação da Inteligência Artificial como instrumento – e não como sujeito – é crucial.

Como defende Pinto Monteiro<sup>47</sup>, “uma deficiente actuação do robô corre por conta e risco de quem o utiliza”, devendo, pois, a responsabilidade recair sobre aquele que se serve da Inteligência Artificial para o cumprimento das suas obrigações contratuais ou extracontratuais. Esta responsabilidade deverá ser apurada à luz dos normativos constantes dos artigos 798.º e 799.º do Código Civil, no âmbito da responsabilidade contratual, e segundo as normas da responsabilidade civil extracontratual nos restantes casos.

<sup>46</sup> Domingues, Juliana Oliveira, *et al*, Inteligência Artificial nas Relações de Consumo: Reflexões à luz do histórico recente Juliana Oliveira Domingues (2021), páginas 2 e 3, acessível em [https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2021/11/AI-nas-Relacoes-de-consumo\\_FINAL.pdf](https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2021/11/AI-nas-Relacoes-de-consumo_FINAL.pdf).

<sup>47</sup> Monteiro, António Pinto, in Direito e Robótica, Centro de Direito do Consumo, Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, 2020, página 16 e 17.

Contudo, a hipótese de os danos resultarem de defeitos na própria programação da Inteligência Artificial introduz novos elementos de complexidade.

A caracterização da Inteligência Artificial como "produto" para efeitos do regime de responsabilidade por produtos defeituosos, previsto no Decreto-Lei n.º 383/89 e na nova Diretiva (UE) 2024/2853, revela-se fundamental.

Ainda que a Inteligência Artificial, enquanto quid imaterial, não corresponda à conceção clássica de coisa móvel, a evolução normativa europeia já aponta no sentido de assegurar a responsabilidade objetiva do produtor por defeitos em sistemas de Inteligência Artificial, reconhecendo a necessidade de adaptar a tutela jurídica às novas realidades tecnológicas.

Em última análise, o desafio consiste em encontrar um ponto de equilíbrio: promover a inovação tecnológica, com todos os benefícios que ela pode trazer para a sociedade, sem abdicar da defesa dos direitos fundamentais dos consumidores e da preservação da integridade das relações jurídicas.

Como bem assinala Sara Garcia<sup>48</sup>, apesar de o consumidor de hoje dispor de mais informação do que nunca, também nunca esteve tão exposto a técnicas de persuasão tão agressivas e sofisticadas.

É urgente, portanto, uma reflexão crítica e aprofundada sobre os impactos da Inteligência Artificial na sociedade de consumo e sobre a necessidade de atualização contínua do ordenamento jurídico.

O direito, enquanto instrumento de regulação social e de proteção dos mais vulneráveis, não pode ficar indiferente a esta nova realidade. Deve, antes, assumir um papel ativo na construção de um mercado mais transparente, justo e equilibrado, capaz de transformar os riscos em oportunidades e de assegurar que a tecnologia esteja sempre ao serviço do ser humano e não o contrário.

A evolução tecnológica é inevitável. É, pois, essencial que o legislador, nacional e europeu, continue a reforçar mecanismos de proteção do consumidor, assegurando a transparência, a equidade nas relações comerciais e a

efetividade da autonomia da vontade no seio da sociedade de consumo contemporânea. A Inteligência Artificial é um instrumento poderoso: cabe ao direito, enquanto ciência normativa e humanista, moldar o seu uso em conformidade com a dignidade da pessoa humana e com os valores fundacionais do Estado de Direito.

## Bibliografia

- Beck, U. (2006). Vivendo na sociedade mundial de risco: Uma Palestra Pública Memorial Hobhouse realizada em 15 de fevereiro de 2006 na London School of Economics. *Economia e Sociedade*, 35(3), pp. 329–345. Acessível em <https://doi.org/10.1080/03085140600844902>
- Beck, Ulrich (2010). Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade (tradução de Sebastião Nascimento da obra original). Editora 34, 1ª Edição
- Campos, João Mota de e Campos, João Luiz Mota de (2010). Manual de Direito Europeu, Coimbra: Coimbra Editora
- Carvalho, Jorge Morais (2011). Práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores in RDS III nº 1, pp.187 a 219
- Costa, José de Faria (2003). Direito Penal Económico. Coimbra: Quarteto
- Costa, Mário Júlio Almeida e Cordeiro, António Menezes (1995). Cláusulas Contratuais Gerais, Anotação ao Decreto-Lei Nº 446/85, de 25 de Outubro. Almedina, Coimbra
- Dias, Augusto Silva (2001). Protecção Jurídico Penal de Interesses dos Consumidores, Edição policopiada, das “lições” ao curso de pós-graduação em direito penal económico e europeu, Faculdade de Direito de Coimbra. Coimbra
- Dias, Jorge de Figueiredo (2001). Temas Básicos da Doutrina Penal: Sobre os fundamentos da doutrina penal, sobre a doutrina geral do crime
- Domingues, Juliana Oliveira, et al (2021). Inteligência Artificial nas Relações de Consumo: Reflexões à luz do histórico recente Juliana Oliveira Domingues. Acessível

<sup>48</sup> Garcia, Sara Fernandes, 2014, As Práticas Comerciais Desleais: Uma Visita Guiada pelo Regime Português, dissertação de mestrado apresentada na Universidade Nova de

Lisboa, página 11, acessível in <[https://run.unl.pt/bitstream/10362/15198/1/Garcia\\_2014.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/15198/1/Garcia_2014.pdf)>.

em [https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2021/11/AI-nas-Relacoes-de-consumo\\_final.pdf](https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2021/11/AI-nas-Relacoes-de-consumo_final.pdf)

Fernandes, Paulo Silva (2001). Globalização, “Sociedade de risco” e o futuro do Direito Penal, Panorâmica de alguns problemas comuns. Coimbra, Almedina

Garcia, Sara Fernandes (2014). As Práticas Comerciais Desleais: Uma Visita Guiada pelo Regime Português, dissertação de mestrado apresentada na Universidade Nova de Lisboa. Acessível in [https://run.unl.pt/bitstream/10362/15198/1/Garcia\\_2014.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/15198/1/Garcia_2014.pdf)

Gaspar, Henrques (1995). Relevância Criminal de Práticas Contrárias aos Interesses dos Consumidores, Boletim do Ministério da Justiça, n.º 448

Leitão, Luis Menezes (2016). A Revisão do Regime das Práticas Comerciais Desleais, in Carvalho, Jorge Morais (coord). I Congresso de Direito do Consumo, pp. 73 a 94. Almedina, Coimbra

Madaleno, Cláudia Santos Carvalho. A Responsabilidade, Obrigacional Objetiva por Fato de Outrem. Acessível in <http://hdl.handle.net/10451/22242>

Monte, Mário Ferreira (1996). Da Protecção Penal do Consumidor: O problema da (des)criminalização no incitamento ao consumo. Coimbra: Almedina

Monteiro, António Pinto (2020). Direito e Robótica, Centro de Direito do Consumo, Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra

Pegado Liz, Jorge (2005). A “lealdade” no comércio ou as desventuras de uma iniciativa comunitária (análise crítica da directiva 2005/29/CE), in RPDC, nº 44, pp.17 a 94

Silva, Calvão (1990). Responsabilidade Civil do Produtor. Coimbra: Almedina

Vendrame Pereira, U., & Teixeria, T. (2019). Inteligência artificial: a quem atribuir responsabilidade? Revista De Direitos E Garantias Fundamentais, 20 (2), pp. 119–142. Acessível em <https://doi.org/10.18759/rdgf.v20i2.1523>