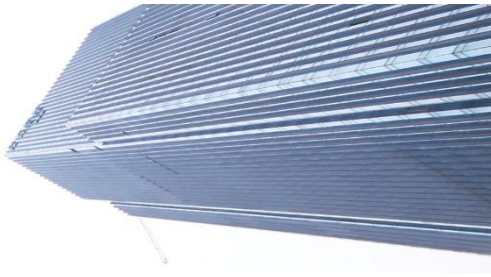
Dark patterns, influenciadores e coimas de 6%: o que aí vem para o comércio digital





A Comissão Europeia quer mudar as regras do comércio digital. Para as empresas que operam online – sejam retalhistas, plataformas, marcas ou agências –, ignorar esta proposta pode ser um erro caro.

A Comissão Europeia apresentou dois instrumentos legislativos destinados a reformar a proteção do consumidor no ambiente digital. O primeiro – o *Digital Fairness Act* – estabelece um conjunto de proibições e obrigações dirigidas a empresas e plataformas. O segundo – a revisão do Regulamento de Cooperação no Domínio da Defesa do Consumidor (Regulamento CPC) – reforça os mecanismos de fiscalização, conferindo à Comissão poderes diretos de investigação e sanção em casos de grande dimensão. Os dois instrumentos são complementares: o primeiro define as regras, o segundo assegura a sua aplicação efetiva.

› 1. De cláusulas gerais a proibições concretas

O direito do consumo europeu assenta há quase duas décadas na Diretiva 2005/29/CE, transposta em Portugal pelo Decreto-Lei n.º 57/2008. O regime vigente baseia-se em cláusulas gerais – como as de "diligência profissional" e "distorção substancial do comportamento do consumidor" – que foram concebidas para um ambiente comercial diferente do atual.

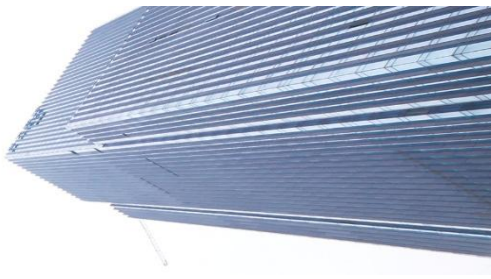
A proposta tipifica expressamente um conjunto de práticas que, até agora, eram analisadas caso a caso: contagens decrescentes falsas e alegações enganosas de escassez de produto, apresentação de preços por etapas (*drip pricing*), filas de espera virtuais sem indicação do preço em tempo real e do preço mais elevado possível, subscrições com cancelamento dificultado e renovações automáticas não solicitadas.

A proposta introduz ainda o princípio da 'equidade desde a conceção' (*fairness by design*): os consumidores poderão desligar funcionalidades de design geradoras de dependência que incentivem gastos excessivos ou compulsivos, como solicitações insistentes. No que respeita à proteção de menores, a proposta é mais específica do que a mera proibição de exploração da sua confiança: proíbe o acesso de menores a funcionalidades semelhantes a jogos de fortuna e azar, incluindo os mecanismos de *pay-to-win* e *pay-to-progress* em videojogos. Acresce que os consumidores passarão a ter o direito de comunicar com um ser humano quando recorrerem ao apoio ao cliente.

A opção por um regulamento – de aplicação direta, sem necessidade de transposição para o direito nacional – visa reduzir a fragmentação normativa entre Estados-Membros, que tem sido um obstáculo ao funcionamento do comércio eletrónico transfronteiriço. As propostas incluem igualmente uma diretiva de simplificação com

AVISO: O presente documento tem caráter confidencial e é fornecido exclusivamente aos seus destinatários para fins informativos em relação ao seu objeto. As informações nele contidas têm caráter geral e não constituem assessoria jurídica individualizada; portanto, sua aplicação deve ser avaliada levando em conta as circunstâncias específicas de cada caso concreto.





alterações específicas à Diretiva dos Direitos dos Consumidores, nomeadamente para simplificar os requisitos de informação pré-contratual em compras repetidas via aplicação e clarificar as regras sobre o cancelamento de assinaturas de meios de comunicação digitais no prazo de retratação.

› 2. Articulação com o quadro normativo existente

Um aspeto que merece atenção é a relação desta proposta com os instrumentos já em vigor. Os *dark patterns* são igualmente abordados no Regulamento dos Serviços Digitais; as práticas assentes na recolha e utilização de dados pessoais estão sujeitas ao RGPD. A proposta tem como objetivo declarado complementar estes instrumentos, e não substituí-los. No entanto, a delimitação do âmbito de aplicação de cada regime – e a identificação da autoridade competente em cada caso concreto – será determinante para a segurança jurídica dos operadores. Este é um ponto que o processo legislativo ainda terá de clarificar.

› 3. Comunicações comerciais e responsabilidade das marcas

A proposta estabelece obrigações de transparência para os influenciadores no que respeita à natureza comercial dos conteúdos que publicam, e proíbe práticas que explorem a confiança de menores do seu público. A proposta confere igualmente direitos claros aos consumidores que utilizem um agente de inteligência artificial para comprar produtos em seu nome, designadamente quanto à transparência sobre eventuais conflitos de interesse do operador que disponibilize esse agente. Para além destas obrigações dirigidas aos criadores de conteúdo, a proposta responsabiliza igualmente as marcas e agências que os contratam.

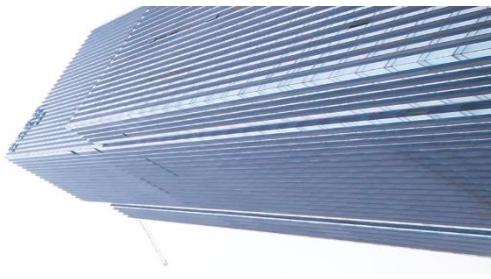
Do ponto de vista jurídico, esta abordagem reforça a responsabilidade dos operadores económicos que recorrem ao marketing de influência, exigindo-lhes um papel ativo na garantia do cumprimento das regras aplicáveis. A proposta prevê expressamente mecanismos contratuais de conformidade e um direito de regresso em determinadas circunstâncias, sem que isso elimine as questões relativas à imputação de responsabilidade e à sua repartição entre marcas, agências e criadores de conteúdo. Neste contexto, a revisão dos contratos existentes deverá abranger não apenas cláusulas de responsabilidade e indemnização, mas também mecanismos de aprovação prévia de conteúdos, deveres de informação e procedimentos de monitorização do cumprimento.

› 4. Poderes de sanção e aplicação transfronteiriça

A revisão do Regulamento CPC confere à Comissão poderes diretos para investigar infrações de grande dimensão e aplicar coimas até 6% do volume de negócios anual mundial das empresas infratoras. Introduz ainda a obrigação de as empresas de países terceiros nomearem um representante legal na União Europeia, para efeitos de cooperação com as autoridades de fiscalização.

AVISO: O presente documento tem caráter confidencial e é fornecido exclusivamente aos seus destinatários para fins informativos em relação ao seu objeto. As informações nele contidas têm caráter geral e não constituem assessoria jurídica individualizada; portanto, sua aplicação deve ser avaliada levando em conta as circunstâncias específicas de cada caso concreto.





A revisão reforça também a coordenação entre as autoridades nacionais de defesa do consumidor em casos transnacionais, estabelecendo prazos para as etapas principais dos procedimentos e melhorando a forma como o sancionamento é coordenado quando as coimas são cobradas em diferentes jurisdições.

Estes mecanismos reforçam a aplicabilidade do regime a operadores estabelecidos fora da União que atuem no mercado europeu – uma lacuna que tem limitado a eficácia das regras existentes. A adequação das garantias processuais associadas ao exercício destes novos poderes será, naturalmente, um dos pontos a acompanhar durante o processo legislativo.

› Conclusão

A Comissão estima que as medidas propostas poderão gerar poupanças de até 13,7 mil milhões de euros por ano para os consumidores europeus – um indicador da dimensão das práticas que se pretende combater. As propostas foram

apresentadas a 11 de novembro de 2026 e seguem agora para negociação no Parlamento Europeu e no Conselho, não sendo de antecipar a adoção definitiva antes de 2028-2029.

Independentemente do resultado final, as empresas com operações digitais relevantes no mercado europeu têm razões concretas para analisar desde já a sua exposição ao novo regime. As que comercializam produtos ou serviços através de subscrições digitais terão de rever os seus modelos de contratação e cancelamento. As que utilizam preços dinâmicos ou filas de espera virtuais precisarão de avaliar a adequação das suas práticas de apresentação de preços. As marcas e agências que trabalham com criadores de conteúdo deverão rever os contratos existentes e ponderar que cláusulas oferecem proteção suficiente no novo enquadramento. E as empresas estabelecidas fora da União Europeia que atuem no mercado europeu terão de considerar as implicações da obrigação de representação legal.

Em qualquer destes casos, a vantagem de antecipar está na possibilidade de adaptar estruturas, contratos e práticas numa fase em que o texto ainda não é definitivo e em que as opções disponíveis são, por isso, mais amplas.



Miguel Miranda
Partner
miguel.miranda@pt.andersen.com



Efigénia Marabuto Tavares
Director
efigenia.tavares@pt.andersen.com



Catarina Barreirinho
Lawyer
catarina.barreirinho@pt.andersen.com

AVISO: O presente documento tem caráter confidencial e é fornecido exclusivamente aos seus destinatários para fins informativos em relação ao seu objeto. As informações nele contidas têm caráter geral e não constituem assessoria jurídica individualizada; portanto, sua aplicação deve ser avaliada levando em conta as circunstâncias específicas de cada caso concreto.