

Projeto de Lei n.º 936/XIV/3.ª

Altera o Código da Publicidade no sentido de tornar os padrões de beleza reais por forma a assegurar o princípio da veracidade junto do consumidor

Data de admissão: 15 de setembro de 2021

Comissão de Economia, Inovação, Obras Públicas e Habitação (6.ª)

Índice

- I. Análise da iniciativa**
- II. Enquadramento parlamentar**
- III. Apreciação dos requisitos formais**
- IV. Análise de direito comparado**
- V. Consultas e contributos**
- VI. Avaliação prévia de impacto**
- VII. Enquadramento bibliográfico**

Elaborado por: Rita Nobre e Liliane Sanches da Silva (DAC), Lurdes Sauane (DAPLEN), Filipa Paixão e Belchior Lourenço (DILP) e Rosalina Espinheira (BIB)

Data: 13 de outubro de 2021

I. Análise da iniciativa

- **A iniciativa**

A iniciativa visa alterar o Código da Publicidade de modo a reforçar o princípio da veracidade junto do consumidor mediante o aditamento a dois artigos: artigo 8.º (referente ao princípio da identificabilidade) e artigo 10.º (referente ao princípio da veracidade).

De acordo com a iniciativa apresentada, a necessidade de proceder ao desenvolvimento dos dois princípios mencionados no parágrafo precedente prende-se com os efeitos nefastos decorrentes do marketing de *influencer* e do aumento de popularidade das redes sociais, mais concretamente, por esta prática colocar em causa a transparência na publicitação dos produtos ou serviços.

A proponente menciona um [estudo de 2021](#)¹ da [Advertising Standards Authority \(ASA\)](#), no qual se conclui que «65% dos anúncios não permitem identificar claramente que se trata de um anúncio». Mais assinala a proponente que a utilização de «filtros de beleza» por *influencers* para promover não só as suas capacidades físicas como também cuidados com a pele ou cosméticos é suscetível de afetar negativamente as perceções, especialmente de mulheres jovens, sobre si mesmas e sobre a sua imagem corporal, fazendo menção a diversos estudos e investigações sobre esses efeitos.

Neste âmbito, com a iniciativa apresentada, pretende-se que qualquer pessoa que publicite um produto ou serviço em plataforma digital indique, de forma inequívoca, tratar-se de um anúncio, bem como indique se foi utilizado algum filtro de beleza quer em termos de características pessoais da pessoa que publicita o produto, como relativamente aos cosméticos, produtos de emagrecimento ou produtos de beleza.

Refira-se, por fim, que a iniciativa prevê ainda a elaboração, pelo Governo, no prazo de 6 meses, de um código de conduta aplicável aos anúncios publicados em plataformas digitais, à semelhança do que já sucede em outros ordenamentos jurídicos.

¹ Disponível para consulta em:
<https://www.asa.org.uk/uploads/assets/dd740667-6fe0-4fa7-80de3e4598417912/Influencer-Monitoring-Report-March2021.pdf>

- **Enquadramento jurídico nacional**

O [artigo 60.º](#) da [Constituição da República Portuguesa](#)² estabelece os princípios basilares em matéria de direitos dos consumidores. Assim, estabelece o n.º 1 da norma que «os consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à proteção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos». Dispõe ainda o n.º 2, com especial relevância para o tema aqui em análise, que «a publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa».

Como forma de concretização destes princípios, foi aprovada a Lei de Defesa do Consumidor, pela [Lei n.º 24/96, de 31 de julho](#)³. O [artigo 1.º](#) do diploma impõe ao Estado, às Regiões Autónomas e às autarquias locais um dever geral de proteção do consumidor, sendo que, nos termos do [artigo 2.º](#), n.º 1, entende-se por consumidor, «todo aquele a quem sejam 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». Os direitos específicos de que todos os consumidores são titulares vêm enumerados no [artigo 3.º](#) do diploma, a saber:

1. Qualidade dos bens e serviços;
2. Proteção da saúde e da segurança física;
3. Formação e à educação para o consumo;
4. Informação para o consumo;
5. Proteção dos interesses económicos;
6. prevenção e à reparação dos danos patrimoniais ou não patrimoniais que resultem da ofensa de interesses ou direitos individuais homogéneos, coletivos ou difusos;
7. Proteção jurídica e a uma justiça acessível e pronta;

² Diploma disponível no portal oficial da Assembleia da República, em www.parlamento.pt.

³ Diploma consolidado disponível no portal do Diário da República Eletrónico, em www.dre.pt, para onde se deverão considerar de ora em diante remetidas todas as referências legislativas, salvo indicação em contrário.

8. Participação, por via representativa, na definição legal ou administrativa dos seus direitos e interesses.

Concretamente, no que respeita ao direito à informação, o diploma desdobra-o em duas previsões normativas diferentes: o [artigo 7.º](#), respeitante à informação em geral, e o [artigo 8.º](#), que incide sobre a informação em particular. Dispõe o n.º 4 do artigo 7.º que «a publicidade deve ser lícita, inequivocamente identificada e respeitar a verdade e os direitos dos consumidores». Por seu turno, estabelece o n.º 1 do artigo 8.º que «o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve, tanto na fase de negociações como na fase de celebração de um contrato, informar o consumidor de forma clara, objetiva e adequada, a não ser que essa informação resulte de forma clara e evidente do contexto (...)».

No Código da Publicidade, aprovado pelo [Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro](#), entende-se por publicidade qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições ([artigo 3.º](#), n.º 1). De acordo com o [artigo 6.º](#) do diploma, são aplicáveis à publicidade os princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor. Impõe o princípio da identificabilidade, que «a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado» ([artigo 8.º](#), n.º 1).

O [artigo 14.º](#) do diploma estabelece um regime de proteção específico relativo à publicidade dirigida aos menores. Cumpre ainda fazer referência ao previsto no [artigo 15.º](#) deste Código, o qual impõe que a publicidade testemunhal integre «depoimentos personalizados, genuínos e comprováveis, ligados à experiência do depoente ou de quem ele represente, sendo admitido o depoimento despersonalizado, desde que não seja atribuído a uma testemunha especialmente qualificada, designadamente em razão do uso de uniformes, fardas ou vestimentas características de determinada profissão».

Acresce que, o [Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março](#), que estabelece o regime aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, ocorridas antes, durante ou após uma transação comercial relativa a um

bem ou serviço, proíbe as práticas comerciais desleais (artigo 4.º). O artigo 5.º, n.º 1, do diploma define como desleal qualquer prática comercial desconforme à diligência profissional, que distorça ou seja suscetível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor seu destinatário ou que afete este relativamente a certo bem ou serviço. Entende-se que distorce substancialmente o comportamento económico dos consumidores» a realização de uma prática comercial que prejudique sensivelmente a aptidão do consumidor para tomar uma decisão esclarecida, conduzindo-o, por conseguinte, a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo [artigo 3.º, alínea e)].

No ordenamento jurídico português existem ainda regimes de proteção específicos, de acordo com a área temática em que a publicidade incide, de que é exemplo o [Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro](#), que aprovou o regime jurídico das práticas de publicidade em saúde.

Cumpra ainda referir que, em 2019, foi divulgado o [guia informativo sobre regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital](#)⁴, elaborado pela Direção Geral do Consumidor (DGC). O documento tem como principais destinatários os influenciadores e os anunciantes, fornecendo uma abordagem prática à questão da publicidade veiculada nas diversas plataformas digitais e promovendo a interiorização, pelos anunciantes e os influenciadores, das obrigações inerentes a este tipo de comunicações comerciais e a consciencialização da obrigação de cumprir a legislação aplicável.

II. Enquadramento parlamentar

- **Iniciativas pendentes (iniciativas legislativas e petições)**

Efetuada uma pesquisa à base de dados da atividade parlamentar (AP), verificou-se que se encontram pendentes as seguintes iniciativas legislativas ou petições sobre matéria idêntica ou conexa:

⁴ Disponível no portal oficial da Direção Geral do Consumidor, em www.consumidor.gov.pt.

- [Projeto de Lei 343/XIV/1.^a \(PCP\)](#) – “Estabelece restrições à publicidade nos jogos e apostas (15.^a alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro)”, que baixou à Comissão para nova apreciação na generalidade no dia 01 de outubro;
- [Projeto de Lei 919/XIV/2.^a \(BE\)](#) – “Estabelece limites à publicidade dos jogos e apostas (16.^a alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto Lei n.º 330/90, de 23 de outubro)”, que baixou à Comissão para nova apreciação na generalidade no dia 01 de outubro;
- [Projeto de Lei 802/XIV/2.^a \(PAN\)](#) – “Limita a publicidade a carnes processadas que se revelem prejudiciais à saúde, procedendo à décima quinta alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro”, que baixou à Comissão para nova apreciação na generalidade no dia 01 de outubro;
- [Projeto de Lei 952/XIV/3.^a \(PAN\)](#) – “Limita a publicidade a jogos e apostas e aprova medidas de defesa do consumidor e de promoção da literacia sobre os riscos associados ao jogo, procedendo à décima quinta alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro”, que baixou à Comissão para nova apreciação na generalidade no dia 01 de outubro;
- [Projeto de Lei 951/XIV/3.^a \(CR - Ninsc\)](#) – “Altera o Código da Publicidade por forma a tornar obrigatória a advertência do potencial de criar dependência nos jogos sociais tais como Euromilhões, raspadinhas, totobola/totoloto e lotarias”, que baixou à Comissão para nova apreciação na generalidade no dia 01 de outubro.

- **Antecedentes parlamentares (iniciativas legislativas e petições)**

Após consulta à AP, constatou-se que na XIII Legislatura não foram apresentadas iniciativas legislativas ou petições sobre matéria idêntica ou conexas.

III. **Apreciação dos requisitos formais**

- **Conformidade com os requisitos constitucionais, regimentais e formais**

A iniciativa em apreciação é apresentada pela Deputada não inscrita Cristina Rodrigues (NiCR), ao abrigo e nos termos do n.º 1 do artigo 167.º da [Constituição](#)⁵ e do n.º 1 do artigo 119.º do [Regimento da Assembleia da República](#) (Regimento), que consagram o poder de iniciativa da lei. Trata-se de um poder dos Deputados, por força do disposto na alínea b) do artigo 156.º da Constituição e b) do n.º 1 do artigo 4.º do Regimento, bem como dos grupos parlamentares, por força do disposto na alínea g) do n.º 2 do artigo 180.º da Constituição e da alínea f) do artigo 8.º do Regimento.

A iniciativa assume a forma de projeto de lei, em conformidade com o disposto no n.º 2 do artigo 119.º do Regimento, encontra-se redigida sob a forma de artigos, tem uma designação que traduz sinteticamente o seu objeto principal e é precedida de uma exposição de motivos, cumprindo os requisitos formais previstos no n.º 1 do artigo 124.º do Regimento.

Respeita igualmente os limites à admissão da iniciativa estabelecidos no n.º 1 do artigo 120.º do Regimento, uma vez que parece não infringir a Constituição ou os princípios nela consignados e define concretamente o sentido das modificações a introduzir na ordem legislativa.

O projeto de lei em apreciação deu entrada e foi admitido em 15 de setembro de 2021, e baixou na generalidade à Comissão de Economia, Inovação, Obras Públicas e Habitação (6.^a), tendo sido anunciado na sessão plenária de 16 de setembro.

- **Verificação do cumprimento da lei formulário**

O título da presente iniciativa legislativa – “*Altera o Código da Publicidade no sentido de tornar os padrões de beleza reais por forma a assegurar o princípio da veracidade junto do consumidor*” - traduz sinteticamente o seu objeto, mostrando-se conforme ao

⁵ As ligações para a Constituição e para o Regimento são feitas para o portal oficial da Assembleia da República.

disposto no n.º 2 do artigo 7.º da [Lei n.º 74/98, de 11 de novembro](#),⁶ conhecida como lei formulário, embora, em caso de aprovação, possa ser aperfeiçoado.

Considerando que visa introduzir alterações ao Código da Publicidade, aprovado pelo [Decreto – Lei n.º 330/90, de 23 de outubro](#), o projeto de lei faz menção a esse facto no título, tal como recomendam as regras de legística formal, mas não indica as alterações anteriores nem o número de ordem da alteração respetiva.

A exigência de indicar o número de ordem de alteração e de elencar os diplomas que procederam a alterações anteriores, o que a iniciativa não faz, resulta do disposto no n.º 1 do artigo 6.º da lei formulário. De acordo com esta norma, «*Os diplomas que alterem outros devem indicar o número de ordem da alteração introduzida e, caso tenha havido alterações anteriores, identificar aqueles diplomas que procederam a essas alterações (...)*».

Há que ter em conta, contudo, que a lei formulário foi aprovada e publicada num contexto de ausência de um *Diário da República Eletrónico*, sendo que, neste momento, o mesmo é acessível universal e gratuitamente.

Em face do exposto, atendendo ao elevado número de alterações sofrida por este código, por motivos de segurança jurídica e tentando manter uma redação simples e concisa, parece-nos mais seguro e eficaz não indicar o número de ordem de alteração nem o elenco de diplomas que procederam a modificações anteriores.

Assim, sugere-se o seguinte aperfeiçoamento do título da presente iniciativa: **“Assegura o princípio da veracidade junto do consumidor, alterando o Código da Publicidade”**

No que respeita à entrada em vigor, a mesma ocorrerá, segundo o artigo 4.º do projeto de lei “*no prazo de 30 dias a contar da sua publicação*”, em conformidade com o disposto no n.º 1 do artigo 2.º da lei formulário, que prevê que os atos legislativos «*entram em vigor no dia neles fixado, não podendo, em caso algum, o início da vigência verificar-se no próprio dia da publicação*».

⁶ Lei n.º 74/98, de 11 de novembro, que estabelece um conjunto de normas sobre a publicação, a identificação e o formulário dos diplomas, alterada e republicada pelas Leis n.ºs 2/2005, de 24 de janeiro, 26/2006, de 30 de junho, 42/2007, de 24 de agosto, e 43/2014, de 11 de julho.

Em caso de aprovação, a iniciativa toma a forma de lei, devendo ser objeto de publicação na 1.ª série do Diário da República, em conformidade com o disposto na alínea c) do n.º 2 do artigo 3.º da lei formulário.

Na presente fase do processo legislativo, a iniciativa em apreço não nos parece suscitar outras questões em face da lei formulário.

IV. Análise de direito comparado

- **Enquadramento no plano da União Europeia**

O [Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia](#)⁷ (TFUE) prevê no artigo 169.º que «a fim de promover os interesses dos consumidores e assegurar um elevado nível de defesa destes, a União contribuirá para a proteção da saúde, da segurança e dos interesses económicos dos consumidores, bem como para a promoção do seu direito à informação, à educação e à organização para a defesa dos seus interesses».

Neste contexto, a [Diretiva 2006/114/CE](#) relativa à publicidade enganosa e comparativa visa, nos termos do artigo 1.º, «proteger os negociantes contra a publicidade enganosa e as suas consequências desleais e estabelecer as normas permissivas da publicidade comparativa».

De acordo com o disposto no artigo 2.º, alínea b), é considerada publicidade enganosa, a «publicidade que, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, induz em erro ou é susceptível de induzir em erro as pessoas a quem se dirige ou que atinge e cujo comportamento económico pode afectar, em virtude do seu carácter enganador, ou que, por estas razões, prejudica ou pode prejudicar um concorrente». O artigo 3.º estabelece os elementos que permitem determinar se a publicidade é enganosa.

A Comissão Europeia apresentou, em abril de 2018, uma [Comunicação](#)⁸ intitulada «Combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia», na sequência da qual foi apresentado o [Código de Conduta sobre Desinformação](#)⁹, que visa alcançar os

⁷ [EUR-Lex - 12012E/TXT - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

⁸ [EUR-Lex - 52018DC0236 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

⁹ [Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's digital future \(europa.eu\)](#)

objetivos estipulados na referida Comunicação, através da definição de compromissos em torno de [cinco domínios](#)¹⁰:

- *Desmantelar as receitas publicitárias de contas e os sítios Web que transmitem informações falsas e fornecer aos anunciantes ferramentas de segurança adequadas e informações sobre os sítios Web que propagam a desinformação.*
- *Permitir a divulgação pública de anúncios de teor político e envidar esforços no sentido de divulgar publicidade temática.*
- *Dispor de uma política clara e acessível ao público sobre a identidade e robôs em linha e tomar medidas para eliminar contas falsas.*
- *Disponibilizar informações e ferramentas para ajudar os cidadãos a tomar decisões informadas e facilitar o acesso a diferentes perspetivas sobre temas de interesse público, dando simultaneamente destaque a fontes fiáveis.*
- *Facultar aos investigadores um acesso aos dados que respeite a privacidade, a fim de seguir e compreender melhor a propagação e o impacto da desinformação.*

No que se refere aos produtos cosméticos, o Regulamento (CE) n.º 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho de 30 de novembro de 2009 «estabelece as normas que os produtos cosméticos disponíveis no mercado devem cumprir a fim de garantir o funcionamento do mercado interno e um elevado nível de protecção da saúde humana» (artigo 1.º).

Ademais, no que respeita à publicidade, o artigo 20.º daquele diploma legal prevê que «na rotulagem, na disponibilização no mercado e na publicidade dos produtos cosméticos, o texto, as denominações, marcas, imagens ou outros sinais, figurativos ou não, não podem ser utilizados para atribuir a esses produtos características ou funções que não possuem» (artigo 20.º).

- **Enquadramento internacional**

A legislação comparada é apresentada para os seguintes países da União Europeia: Espanha e França.

¹⁰ [Código de conduta sobre desinformação | Portugal \(europa.eu\)](#)

ESPANHA

A [Ley 34/1998, de 11 de noviembre](#)¹¹, *General de Publicidad* refere que a publicidade é entendida, nos termos do [artículo 2](#), como toda a forma de comunicação realizada no exercício de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional, com a finalidade de promover, de forma direta ou indireta, a venda de bens móveis ou imóveis, serviços, direitos ou obrigações.

O seu [artículo 3](#) define, na sua alínea a), a ilicitude da publicidade quando esta atente contra a dignidade da pessoa ou viole os seus valores e direitos reconhecidos na [Constitucion Española](#)¹². Incluem-se nesta previsão legal, os anúncios que apresente as mulheres de forma vexatória ou discriminatória, nomeadamente através da utilização do seu corpo, ou partes do mesmo, como mero objeto desvinculado do produto que se visa promover, assim como a associação da sua imagem a comportamentos estereotipados que atentem ao ordenamento legal vigente. Este entendimento é alargado a qualquer forma de publicidade que induza comportamentos de violência ou discriminação sobre as pessoas menores de idade, assim como o fomento de estereótipos, nomeadamente ao nível de carácter estético. A alínea b) do presente artigo inclui ainda nesta categoria de publicidade ilícita, a publicidade dirigida a menores que incite a compra de um bem ou serviço, através de, entre outros aspetos, da indução em erro sobre as características dos produtos e a sua segurança. O [artículo 9](#) do presente diploma refere ainda a este propósito que os anunciantes deverão comunicar de forma inequívoca o carácter publicitário dos seus anúncios.

Releva ainda para efeitos da temática em apreço a [Ley 34/2002, de 11 de julio](#), de *servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*, cujo objeto definido no [artículo 1](#) inclui a regulação do regime jurídico das comunicações comerciais por via eletrónica, assim como as condições relativas à sua validade e eficácia. O [Artículo 18](#) do diploma supracitado promove a elaboração de Códigos de Conduta por parte dos diversos agentes nas matérias reguladas pelo presente diploma, códigos esses e consonância com o disposto no [Capítulo V](#) da [Ley 3/1991, de 10 de enero](#), de

¹¹ Diplomas consolidados retirado do portal oficial [boe.es](#). Todas as ligações eletrónicas a referências legislativas referentes a Espanha são feitas para o referido portal, salvo referência em contrário.

¹² Com particular relevância nos seus artigos [14](#), [18](#) e [20](#) (n.º 4).

competência desleal¹³. O Título III, relativo às comunicações comerciais por via eletrónica refere, no n.º 1 do seu artículo 20, que as comunicações comerciais eletrónicas realizadas por via eletrónica deverão ser claramente identificadas como tal. Relativamente aos Códigos de Conduta supracitados, em função da matéria em apreço, cumpre fazer referência ao Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad¹⁴, que entrou em vigor a 1 de janeiro de 2021.

Finalmente, no âmbito do Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, cujo objeto definido no seu artículo 1, visa o estabelecimento do regime jurídico da proteção dos consumidores e utilizadores, no que concerne às competências adstritas ao Estado. O presente diploma, define no seu artículo 8, os direitos básicos dos agentes destinatários supracitados, onde se incluem:

- O direito à informação correta sobre os diferentes bens e serviços, por forma a facilitar o conhecimento sobre o uso adequado, o consumo e o usufruto; e
- A proteção dos seus direitos mediante procedimentos eficazes, nomeadamente em relação aos consumidores vulneráveis.

Atualmente, encontra-se em processo de Consulta Pública Previa, alterações¹⁵¹⁶ à legislação em apreço, nomeadamente no que concerne, às práticas comerciais que

¹³ Relevando também neste diploma o conceito de conduta comercial desleal, conste dos seus artículos 4 e 5.

¹⁴ As informações enunciadas foram retiradas do sítio na Internet da *Asociación Española de Anunciantes, la Asociación para la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)*. [Consultado em 1 de outubro de 2021]. Disponível em WWW URL< <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf> >.

¹⁵ «Anteproyecto de Ley de modificación del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, con objeto de introducir el concepto de persona consumidora vulnerable y modificar algunos aspectos del régimen de comprobación y servicios de atención al cliente».

¹⁶ «Anteproyecto de Ley de modificación del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, con objeto de transponer la Directiva (EU) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/EU del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión».

[possam induzir percepções incorretas aos consumidores](#)¹⁷ e à [definição do conceito de consumidor vulnerável](#)¹⁸.

Toda a legislação referente à temática em apreço pode ser consultada nas [consolidações legislativas na área da publicidade](#) do portal [Boe.es](#), assim como nas [informações fornecidas](#)¹⁹ pelo [Ministerio de Consumo](#)²⁰.

FRANÇA

A matéria da publicidade encontra-se regulada no âmbito do [Code de la consommation](#)²¹, nomeadamente no que concerne às disposições constantes do seu [Titre II \(Pratiques Commerciales\)](#). As práticas comerciais desleais, definidas no seu [article L121-1](#), são entendidas como práticas contrárias à ética profissional e que possam ser suscetíveis de alterar o comportamento económico do consumidor médio²².

A incidência de práticas comerciais desleais, sobre consumidores particularmente vulneráveis é avaliada em função das capacidades de discernimento de categorias/grupos de consumidores. As práticas comerciais definidas nos termos dos artigos [L121-2 a L121-4](#), constituem também práticas comerciais desleais, sendo de relevar, no âmbito da matéria em apreço, as práticas constantes do [article L121-3](#), quando se define uma publicidade enganosa quando a mesma não indique, de forma clara, a sua intenção comercial. No quadro desta tipologia de comunicação comercial, é também avaliada se se verificou omissão de informações substanciais.

O [Article L121-4](#) considera ainda a ilicitude de práticas comerciais quando as mesmas afirmam falsamente que um produto ou prestação de serviço, é suscetível de curar

¹⁷ As informações enunciadas foram retiradas do sítio na Internet do Governo de Espanha. [Consultado em 1 de outubro de 2021]. Disponível em WWW URL< https://www.mscbs.gob.es/normativa/docs/2020_06_14_Ficha_consulta_publica_anteproyecto.pdf >.

¹⁸ As informações enunciadas foram retiradas do sítio na Internet do Governo de Espanha. [Consultado em 1 de outubro de 2021]. Disponível em WWW URL< https://www.mscbs.gob.es/normativa/docs/Consulta_publica_APL_modificacion_TRLDCU.pdf >.

¹⁹ As informações enunciadas foram retiradas do sítio na Internet do Governo de Espanha. [Consultado em 1 de outubro de 2021]. Disponível em WWW URL< <https://www.mscbs.gob.es/consumo/pec/derechos/home.htm> >.

²⁰ As informações enunciadas foram retiradas do sítio na Internet do Governo de Espanha. [Consultado em 1 de outubro de 2021]. Disponível em WWW URL< <https://www.consumo.gob.es/> >.

²¹ Diplomas consolidados retirado do portal oficial legifrance.gouv.fr. Todas as ligações eletrónicas a referências legislativas referentes a França são feitas para o referido portal, salvo referência em contrário.

²² Consumidor médio definido como «*consommateur normalement informe et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service*».

doenças, disfunções ou malformações (n.º16). Relevo ainda para o [Article L121-5](#), que estende o âmbito de aplicação dos artigos supracitados às práticas de agentes profissionais e outros. As práticas comerciais constantes do [Article L121-6](#) e do [Article L121-7](#) constituem também práticas comerciais desleais. Ainda no âmbito do presente diploma, cumpre fazer referência à seção respeitante a ofertas e operações promocionais oferecidas através de meios eletrónicos ([Articles L122-8 a L122-10](#)), onde se define a identificação de forma clara e inequívoca sobre a finalidade da prática comercial.

No âmbito da presente temática, cumpre ainda relevar a publicação da [Loi n.º20-1266 du 19 octobre 2020](#), *visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne (1)*, nomeadamente no que concerne ao n.º 4 do seu [Article 3](#), aplicável à colocação de um produto através de um programa audiovisual numa plataforma de partilha de vídeos, sendo que as referidas plataformas deverão adotar medidas condicentes com o previsto no [Article 4](#).

O [Ministère de l'Économie des Finances et de la Relance](#)²³ publicou o [Guide du vendeur e-commerce](#)²⁴, onde se relevam as regras aplicáveis à relação entre os profissionais e consumidores, assim como as obrigações de prestação de informação ao consumidor decorrentes da venda através da *Internet*.

Outros Países

Reino Unido

O [The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008](#)²⁵, define na sua [Part 2](#), o quadro de restrições aplicáveis a práticas comerciais desleais. Nos termos da alínea *b)* do n.º3 do seu [artigo 3](#), refere-se que a prática comercial se considera desleal quando provoca ou é suscetível de provocar a alteração do comportamento económico de um

²³ As informações enunciadas foram retiradas do sítio na Internet do Governo Francês. [Consultado em 2 de outubro de 2021]. Disponível em WWW URL < <https://www.economie.gouv.fr/> >.

²⁴ As informações enunciadas foram retiradas do sítio na Internet do Governo Francês. [Consultado em 2 de outubro de 2021]. Disponível em WWW URL < https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/depliants/vendeur_e-commerce.pdf >.

²⁵ Diplomas consolidados retirado do portal oficial legislation.gov.uk. Todas as ligações eletrónicas a referências legislativas referentes ao Reino Unido são feitas para o referido portal, salvo referência em contrário.

consumidor com o padrão de consumo médio. Adicionalmente, a alínea d) do n.º 1 do [artigo 6](#) define como omissão (*misleading omissions*), a prática comercial desleal quando esta não identifica a sua intenção comercial, nos casos em que a referida intenção não é aparente no contexto da mensagem.

O [UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing \(CAP Code\)](#), define os parâmetros para efeitos de consideração de práticas comerciais levadas a cabo através de plataformas de partilha de conteúdos. No âmbito desta regulamentação, releva-se as [regras](#)²⁶ relativas à identificação clara o objetiva da prática comercial no âmbito da comunicação, assim como a criação do [Influencers' guide to making clear that ads are ads](#)²⁷.

Cabe à [Advertising Standards Agency \(ASA\)](#)²⁸, a entidade independente responsável pela regulamentação da publicidade no Reino Unido, a retirada da [maioria dos conteúdos](#)²⁹ considerados ilegais, num quadro de sistema de auto e co regulação. Releva-se adicionalmente para esta missão, o papel da [Competition and Markets Authority \(CMA\)](#), nomeadamente no que concerne ao quadro das [informações e recomendações](#) enquadradas no âmbito da [Consumer Protection Act 1987](#), assim como do seu guia [Social media endorsements: being transparent with your followers](#).

V. Consultas e contributos

Na Comissão foram recebidos dois contributos relativamente à iniciativa ora em apreço, por parte da [DECO](#), no dia 7 de outubro, e da [APAN](#), no dia 12 de outubro, os quais podem ser consultados no sítio da [iniciativa](#) na internet³⁰.

²⁶ As informações enunciadas foram retiradas do sítio na Internet da *Advertising Standards Agency (ASA)*. [Consultado em 2 de outubro de 2021]. Disponível em WWW URL < <https://www.asa.org.uk/asset/1DB5B325-1581-4DD0-9A1E2CE1A4D1704B/> >.

²⁷ As informações enunciadas foram retiradas do sítio na Internet da ASA. [Consultado em 2 de outubro de 2021]. Disponível em WWW URL < <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/9cc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf> >.

²⁸ Integra também o *Committee of Advertising Practice (CAP)*. As informações enunciadas foram retiradas do sítio na Internet da ASA. [Consultado em 2 de outubro de 2021]. Disponível em WWW URL < <https://www.asa.org.uk/> >.

²⁹ As informações enunciadas foram retiradas do sítio na Internet da ASA. [Consultado em 2 de outubro de 2021]. Disponível em WWW URL < <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/the-work-we-do/what-we-cover.html#Inside%20remit> >.

³⁰ Disponível em:

<https://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetailheIniciativa.aspx?BID=121106>

- **Consultas facultativas**

Atendendo à matéria em apreço, a Comissão pode solicitar, se assim o entender, a emissão de parecer, nomeadamente, às seguintes entidades: [Direção Geral do Consumidor \(DGC\)](#) e [Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências \(SICAD\)](#).

VI. Avaliação prévia de impacto

Avaliação sobre impacto de género

De acordo com a informação constante na [ficha de Avaliação Prévia de Impacto de Género \(AIG\)](#), a iniciativa legislativa tem uma valoração neutra em relação ao género na totalidade das categorias e indicadores analisados.

- **Linguagem não discriminatória**

Na elaboração dos atos normativos a especificação de género deve ser minimizada recorrendo-se, sempre que possível, a uma linguagem neutra ou inclusiva, mas sem colocar em causa a clareza do discurso.

Sem prejuízo de uma análise mais detalhada, na apreciação na especialidade ou na redação final, nesta fase do processo legislativo a redação do projeto de lei não nos suscita qualquer questão relacionada com a linguagem discriminatória em relação ao género.

VII. Enquadramento bibliográfico

ASA – **Influencer ad disclosure on social media** [Em linha] : **a report into influencers' rate of compliance of ad disclosure on Instagram**. London : ASA, 2021.

[Consult. 30 set. 2021]. Disponível em WWW: <URL:



<https://catalogobib.parlamento.pt:82/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=136255&img=24254&save=true>>.

Resumo: Devido a reclamações crescentes sobre se os anúncios de influenciadores são devidamente divulgados nas redes sociais, a Advertising Standards Authority (ASA), monitorizou de forma proativa um grupo seletivo de influenciadores os quais já tinha contactado e informado sobre como divulgar conteúdo com publicidade. Esta ação serviu para estabelecer a taxa de conformidade com as regras que exigem que os anúncios sejam obviamente identificáveis como tal. O período de monitorização decorreu durante três semanas e concentrou-se no conteúdo no Instagram, porque as reclamações à ASA sobre a divulgação de anúncios de influenciadores nesta plataforma, em particular, eram em maior número.

As regras sobre divulgação de anúncios aplicam-se a todas as plataformas e redes onde os influenciadores publicam publicidade.

ASA ; COMMITTEE of Advertising Practice – **Protecting young and vulnerable people** [Em linha] : **annual report 2020**. London : ASA; CAP, 2020. [Consult. 30 set. 2021]. Disponível em WWW: <URL: <https://catalogobib.parlamento.pt:82/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=136254&img=24253&save=true>>.

Resumo: Para a Advertising Standards Authority (ASA), para o Committee of Advertising Practice (CAP) e para muitas outras organizações, 2020 foi ano de manter as pessoas seguras – especialmente os jovens e as pessoas vulneráveis. Estas entidades rastreamos casos de anúncios relacionados com a Covid-19, continuaram a monitorização ativa, baseada em tecnologia, de plataformas online e lançaram um novo sistema de alerta de anúncios fraudulentos. Todos os detalhes podem ser encontrados neste Relatório Anual.

COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE – **An influencer’s guide to making clear that ads are ads** [Em linha]. [London] : CAP, 2020. [Consult. 01 out. 2021]. Disponível em WWW: <URL:

<https://catalogobib.parlamento.pt:82/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=136252&img=24250&save=true>>.

Resumo: Práticas comerciais injustas, incluindo o uso de conteúdo editorial nos meios de comunicação social para promover um produto onde um comerciante pagou pela promoção sem deixar isso claro no conteúdo ou por imagens ou sons claramente identificáveis pelo consumidor como sendo publicidade, são contra a lei. Outras práticas que podem infringir a lei são alegar falsamente ou dar a impressão de que um indivíduo está agindo fora de seus propósitos comerciais ou falsamente representando-se como consumidor; não identificar uma intenção comercial por trás de um post nas redes sociais; e omitir ou ocultar informações “materiais”. O código do Reino Unido para publicidade não difundida, promoção de vendas e marketing direto é o livro de regras para anúncios não difundidos, promoções de vendas e comunicações de marketing direto. O Código CAP, aplicado pela Advertising Standards Authority (ASA), aplica-se à maioria das formas de marketing dos influenciadores.

CROSSWELL, Ella – **Social media influencers and body fascination** [Em linha]. Canterbury : [s.n.], 2019. [Consult. 01 out. 2021]. Dissertação de Mestrado. Disponível em WWW: <URL: <https://catalogobib.parlamento.pt:82/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=136253&img=24251&save=true>>.

Resumo: Esta tese de mestrado em marketing explora a experiência de jovens femininas, utilizadoras de redes sociais baseadas em imagens, como o Instagram, e a maneira como elas podem ser influenciadas por proeminentes “celebridades” influenciadoras. Os dados foram obtidos através de entrevistas aprofundadas com dez participantes e analisados tematicamente. Baseando-se em teorias de conexão e olhar social, o estudo examina a noção de fascínio corporal direcionada aos influenciadores das redes sociais e os seus fatores subjacentes que captam a atenção, por vezes, atenção ampliada das seguidoras.

A partir do processo de análise de dados, emergiu o impacto potencialmente negativo que essa prática de olhar tem sobre as utilizadoras do Instagram, especialmente no contexto daquelas vulneráveis ao fascínio corporal e à auto comparação.

Os resultados apresentados nesta pesquisa contribuem para a literatura existente sobre culturas de consumo, explorando a noção de conexões mediadas digitalmente, e como esses laços com uma imagem proeminente podem influenciar o sentido de si e o valor das seguidoras em comparação com o influenciador.

GREENFIELD, Savannah – **When beauty is the beast** [Em linha] : **the effects of beauty propaganda on female consumers**. Nebraska: University of Nebraska, 2018. [Consult. 30 set. 2021]. (Theses, Capstones/Creative Projects. 20.). Disponível em WWW: <URL: <https://catalogobib.parlamento.pt:82/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=136251&img=24249&save=true>>.

Resumo: No dia a dia as mulheres enfrentam uma infinidade de anúncios e as respetivas mensagens subliminares que vêm com essa agressão visual. Essas mensagens são influenciadas por anos de sexismo e supersexualização nos meios de comunicação social e moldam as ações das mulheres consumidoras. Esta investigação analisa três estudos existentes que demonstram os efeitos negativos das propagandas de beleza nas mulheres. Esses efeitos são estudados através do comportamento do consumidor feminino para avaliar as motivações das mulheres para continuar a comprar produtos de beleza. Uma ligação entre efeitos negativos e motivações do consumidor é discutida para revelar o domínio severo do sexismo nas indústrias de beleza e publicidade. Por fim, é feita uma análise de conteúdo de anúncios de beleza, definindo as tendências atuais na publicidade e potenciais impactos da crescente intolerância ao assédio sexual.

KERNAN, Katherine – **Does body image matter in marketing to millennials?** [Em linha]. [Wyoming] : [s. n.], 2018. [Consult. 30 set. 2021]. Dissertação de Mestrado. Disponível em WWW: <URL: <https://catalogobib.parlamento.pt:82/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=136250&img=24248&save=true>>.

Resumo: Ao longo dos anos as campanhas de marketing têm usado modelos tradicionais que representam uma imagem corporal limitada para atrair consumidores e influenciar as decisões de compra. No entanto, atualmente, os profissionais de



marketing enfrentam a tarefa de fazer marketing para um novo segmento demográfico, a chamada geração milénio. A imagem corporal é um tema que é trazido à discussão nos meios de comunicação, tal como nas campanhas de marketing.

Para investigar como a imagem corporal afeta a forma como a geração milénio toma decisões sobre compras, é importante reunir as suas opiniões através da realização de uma pesquisa, aferindo os efeitos das campanhas de marketing do passado e do presente e observando por que a geração milénio é diferente das gerações anteriores.

Na investigação realizada, mais de 50% dos *millennials* afirmaram que a imagem corporal era importante. Muitos também afirmaram que queriam ver mais diversidade em campanhas de marketing. Por conseguinte, uma variedade de marcas, incluindo L'Oréal, Lane Bryant, e outras mudaram as suas campanhas para incluir um conjunto mais diversificado de modelos. Portanto, sendo a imagem corporal tão importante para os *millennials*, é importante que os profissionais de marketing levem em consideração as suas opiniões, devendo incorporar a diversidade e melhorar a imagem corporal nas suas campanhas de marketing.

UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia – **Behavioural study on advertising and marketing practices in online social media** [Em linha] : **final report**. Brussels : European Commission, 2018. [Consult. 30 set. 2021]. (Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency). Disponível em WWW: <URL: <https://catalogobib.parlamento.pt:82/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=136249&img=24247&save=true>>. ISBN 978-92-9200-945-8.

Resumo: O objetivo deste estudo exploratório foi avaliar a publicidade e o marketing nas redes sociais no que diz respeito à Diretiva de Práticas Comerciais Desleais e identificar possíveis soluções para quaisquer práticas problemáticas identificadas, nomeadamente, investigar as práticas comerciais realizadas nas redes sociais na Europa e avaliá-las sistematicamente na perspetiva do comportamento do consumidor e da defesa do consumidor, estudar os fatores por trás da eficácia e propagação dessas práticas comerciais, na perspetiva tanto dos comerciantes quanto dos consumidores e ainda, avaliar o nível de envolvimento e responsabilidade dos provedores de redes sociais e de outros atores na conceção, implementação e acompanhamento das



práticas comerciais relevantes identificadas. Por fim, o estudo teve como objetivo tirar conclusões e sugerir soluções específicas para as práticas problemáticas identificadas, com base nas evidências recolhidas, que se traduziriam em opções de intervenção política e de execução.

O estudo incluiu discussões online com utilizadores das redes sociais em quatro países e experiências comportamentais em seis, bem como um mapeamento de provedores das redes sociais na Europa.