

*Novo Liber Amicorum*

# MÁRIO FROTA

Sempre a Causa dos Direitos  
dos Consumidores

COORDENADORES

RUI ATAÍDE

SUSANA ALMEIDA

  
ALMEDINA

# ***Novo Liber Amicorum***

## **Mário Frota**

**SEMPRE A CAUSA DOS DIREITOS DOS CONSUMIDORES**

**2023**

Coordenadores

Rui Ataíde

Susana Almeida

*Instituições promotoras*

Associação Portuguesa de Direito do Consumo (apDC)

Instituto de Direito do Consumo (IDC) / Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa



**NOVO LIBER AMICORUM MÁRIO FROTA**  
SEMPRE A CAUSA DOS DIREITOS DOS CONSUMIDORES

COORDENADORES

Rui Ataíde  
Susana Almeida

EDITOR

EDIÇÕES ALMEDINA, S.A.  
Avenida Emídio Navarro, 81, 3D  
3000-151 Coimbra  
Tel.: 239 851 904 · Fax: 239 851 901  
www.almedina.net · editora@almedina.net

DESIGN DE CAPA

EDIÇÕES ALMEDINA, S.A.

PRÉ-IMPRESSÃO

EDIÇÕES ALMEDINA, S.A.

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

Dezembro, 2023

ISBN

978-989-40-1629-8

DEPÓSITO LEGAL

Os dados e as opiniões inseridos na presente publicação são da exclusiva responsabilidade do(s) seu(s) autor(es).

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



GRUPOALMEDINA

## ÍNDICE GERAL

NOTA PRÉVIA, <i>Cristina Freitas e Susana Almeida</i>	7
AUTONOMIA E ENSINO DO DIREITO DO CONSUMO NO SÉCULO XXI, <i>Adelaide Menezes Leitão</i>	11
DIRITTI DEI CONSUMATORI E MERCATO IN ITALIA, <i>Alfredo Calderale</i>	33
O CONSUMIDOR ENQUANTO CREDOR DA INSOLVÊNCIA DE FORNECEDORES DE BENS E SERVIÇOS, <i>Ana Filipa Conceição Catarina Frade</i>	99
DA ACÇÃO COLECTIVA, <i>Ângela Frota</i>	123
CONTRATOS FORÇADOS E LIBERDADE CONTRATUAL ENQUADRAMENTO JUSCOMPARATÍSTICO DO DEVER <i>EX LEGE</i> DE CONTRATAR E DE NÃO CONTRATAR, <i>António Barroso Rodrigues</i>	141
A LIVRE DESVINCULAÇÃO DO CONSUMIDOR NA CONTRATAÇÃO À DISTÂNCIA E FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL, <i>Carlos Lacerda Barata</i>	215
PRIVACY BY DEFAULT E PRIVACY BY DESIGN COMO FORMA DE PROTECÇÃO DOS DADOS PESSOAIS DOS CONSUMIDORES, <i>Daniela Rodrigues de Sousa</i>	269
A POSIÇÃO DO GARANTE NOS CONTRATOS DE CRÉDITO AO CONSUMO, <i>Dina Freitas Teixeira</i>	313
CONTRATOS CELEBRADOS A DISTÂNCIA, DAS VENDAS POR CORRESPONDÊNCIA ÀS PLATAFORMAS EM LINHA: UM NOVO PARADIGMA NA CONTRATAÇÃO?, <i>Fernanda Rebelo</i>	369
CRÉDITO AOS CONSUMIDORES, <i>Fernando Gravato Morais</i>	419

CLÁUSULAS DE FIDELIZAÇÃO NOS CONTRATOS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES ELETRÓNICAS (I), <i>Francisco Rodrigues Rocha</i>	443
ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA EN TORNO A LA RESPONSABILIDAD CIVIL DERIVADA DE LA VULNERACIÓN DEL DERECHO DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES, <i>Guillermo Orozco Pardo e Margarita Orozco González</i>	477
SOBRE O POTENCIAL APLICATIVO DE SMART CONTRACTS EM SEDE DE DIREITOS DOS PASSAGEIROS AÉREOS, <i>Hugo Ramos Alves</i>	491
EXEQUIBILIDADE DE ACORDOS RESULTANTES DA MEDIAÇÃO DE LITÍGIOS DE CONSUMO, <i>Isabel Alexandre</i>	519
A TUTELA DO CONSUMIDOR MENOR À LUZ DO REGULAMENTO DOS SERVIÇOS DIGITAIS (DIGITAL SERVICES ACT), <i>Joana Costa Lopes</i>	543
A IMPORTÂNCIA DAS AUTARQUIAS LOCAIS NA PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES EM PORTUGAL, <i>Jorge Morais Carvalho</i>	575
RENEGOCIAÇÃO E MODIFICAÇÃO UNILATERAL DE CONTRATOS DE CRÉDITO. TRANSFERÊNCIA DE CRÉDITO, <i>M. Januário da Costa Gomes</i>	597
A SUPERAÇÃO DO ARGUMENTO DO “MERO ABORRECIMENTO” PROMOVIDA PELA TEORIA DO DESVIO PRODUTIVO DO CONSUMIDOR NA JURISPRUDÊNCIA BRASILEIRA, <i>Marcos Dessaune</i>	635
LOOT BOXES: O VERDADEIRO JOGO DOS VIDEOJOGOS PORTUGAL: QUE SOLUÇÕES?, <i>Marisa Dinis</i>	661
A VENDA DE COISAS DEFEITUOSAS NO CÓDIGO CIVIL ALEMÃO – ENTRE A AUTONOMIA DO DIREITO DO CONSUMO E A UNIDADE DO SISTEMA DO DIREITO PRIVADO, <i>Nuno Manuel Pinto Oliveira</i>	695
POR UMA DELIMITAÇÃO DA BOA-FÉ OBJETIVA COMO CLÁUSULA GERAL DOS CONTRATOS DE CONSUMO, <i>Renata Oliveira Almeida Menezes</i>	743
EMPREITADA DE BENS DE CONSUMO, <i>Rui Paulo Coutinho de Mascarenhas Ataíde</i>	761
PRÁTICAS COMERCIAIS ONLINE: QUE TRANSPARÊNCIA PARA O CONSUMIDOR?, <i>Rute Couto</i>	795
A TUTELA E A CAPACITAÇÃO DO CONSUMIDOR PARA A TRANSIÇÃO ECOLÓGICA: LINHAS GERAIS DO QUADRO EUROPEU E SEUS REFLEXOS NO ORDENAMENTO LUSO, <i>Susana Almeida</i>	825
NOTAS SOBRE O CONCEITO DE “CONSUMIDOR MÉDIO” NO DIREITO DE MARCAS: A RELEVÂNCIA DA DIMENSÃO EMPÍRICA, <i>Vítor Palmela Fidalgo</i>	859

# Práticas comerciais online: que transparência para o consumidor?

Rute Couto<sup>1</sup>

**SUMÁRIO:** 1. *Introdução*; 2. *Tomada de decisões pelos consumidores*; 3. *Da estratégia da União Europeia aos diplomas de transposição nacionais*; 4. *Pesquisas e classificações (“rankings”)*; 5. *Sistemas de avaliação (“reviews”)*; 6. *Mercados em linha (“marketplaces”)*; 7. *Reflexão final*.

## 1. Introdução

A Agenda do Consumidor Europeu 2020-2025<sup>2</sup> assume como um dos cinco domínios prioritários o da transformação digital, incluindo combater as práticas comerciais em linha que desrespeitem os direitos dos consumidores,

<sup>1</sup> Doutora em Direito pela Universidade de Santiago de Compostela. Professora Adjunta da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança (EsACT-IPB). Vice-Presidente da Associação Portuguesa de Direito do Consumo (apDC). Email: rute@ipb.pt

<sup>2</sup> Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho “Nova Agenda do Consumidor – Reforçar a resiliência dos consumidores para uma recuperação sustentável” COM (2020) 696 final, disponível na WWW: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0696> [Consult. 02.12.2022].

garantindo que os consumidores estão igualmente protegidos online e offline. Como salienta o legislador europeu:

“A transformação digital está a mudar radicalmente a vida dos consumidores, proporcionando-lhes mais oportunidades e uma escolha mais ampla de bens e serviços. Ao mesmo tempo, pode dificultar a escolha informada e a salvaguarda dos seus interesses (...). É necessário combater as práticas comerciais que não respeitam o direito dos consumidores a fazer uma escolha informada, que abusam dos seus preconceitos comportamentais ou distorcem os seus processos de tomada de decisão. Estas práticas incluem a utilização de padrões «obscuros», determinadas práticas de personalização frequentemente baseadas na definição de perfis, a publicidade oculta, as fraudes, a informação falsa ou enganosa e a manipulação das avaliações dos consumidores”.<sup>3</sup>

Os mercados em linha converteram-se em “prateleira digital” ou “corredor sem fim”<sup>4</sup> onde cada vez mais consumidores e empresas transacionam entre si. Muita desta transformação digital foi impulsionada pela pandemia da COVID-19, mas nem sempre acompanhada de mecanismos de informação e formação dos consumidores para os habilitar a decisões ponderadas e esclarecidas. Por outro lado, o ambiente digital é mais volátil, disseminado, propício a impulsividade e/ou fatores de influência que podem prejudicar a formação da vontade do consumidor e o exercício dos seus direitos. Preocupação esta que encontra eco também na Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital, que inclui a incumbência do Estado “promover mecanismos que visem o aumento da segurança e da confiança nas transações comerciais, em especial na ótica da defesa do consumidor”.<sup>5</sup>

Pretendemos no presente artigo traçar o recente enquadramento jurídico nacional em matéria de práticas comerciais online dirigidas a consumidores, setor ainda arredado de um tratamento doutrinal e jurisprudencial aprofundado. Enquadramento esse necessariamente balizado pelas diretrizes da União Europeia e por considerações mais empíricas quanto aos fatores que motivam e condicionam as escolhas e decisões dos consumidores.

<sup>3</sup> Nova Agenda do Consumidor, p. 11.

<sup>4</sup> Tradução nossa. No original: “digital shelf” e “endless aisle” – GABRIELA HIWATASHI DOS SANTOS, A “New Deal for Consumers”? *The European Regulatory Framework for Online Search Queries and Rankings under the Omnibus Directive (Directive (EU) 2019/2161)*, 2020, p. 70.

<sup>5</sup> Artigo 12.º da Lei n.º 27/2021, de 17 de maio.

Escolhemos como foco da nossa análise três aspetos que se têm destacado nas relações de consumo em ambiente digital, quer pelo impacto no comportamento dos consumidores quer pela falta de transparência que frequentemente revelam: as pesquisas e classificações (“*rankings*”), os sistemas de avaliação (“*reviews*”) e os mercados em linha (“*marketplaces*”).

## 2. Tomada de decisões pelos consumidores

O *Market Monitoring Survey 2020*<sup>6</sup> da Comissão Europeia, que monitoriza os mercados de consumo de um conjunto de produtos e serviços na União Europeia, Islândia, Noruega e Reino Unido, identificou os fatores que influenciam as compras dos consumidores. Entre os fatores externos, as experiências anteriores com as marcas e as recomendações de familiares e amigos são predominantes, sendo mais desvalorizadas a publicidade nos meios de comunicação social e as recomendações de influenciadores.

Relativamente à nossa temática, as críticas/comentários online e as classificações de resultados de pesquisa na Internet assumem particular relevância em alguns mercados.

As *reviews* e comentários online são um dos três fatores de decisão mais importantes para uma percentagem significativa de consumidores em setores como alojamento de férias (71%), pacotes de férias e excursões (51%), produtos eletrónicos (55%), eletrodomésticos (45%), serviços postais (30%), seguros (29%), serviços de gás (29%) e eletricidade (27%). Já os *rankings* nos resultados de pesquisas online assumem muita ou bastante importância em setores como alojamento de férias (61%) e serviços de transporte aéreo (61%), aluguer de veículos (50%), produtos eletrónicos (48%), serviços recreativos (47%), fornecimento de internet (43%), veículos novos (42%), eletrodomésticos (42%), assinaturas de televisão (38%), serviços de telemóvel (36%), contas bancárias (32%), e vestuário e calçado (31%).

Por outro lado, um estudo da União Europeia, de 2018, sobre a *transparência nas plataformas em linha*<sup>7</sup> demonstrou a relevância da transparência na

<sup>6</sup> Market Monitoring Survey Overview Report 2019/2020, disponível na WWW:< [https://commission.europa.eu/system/files/2021-03/mms-overview-report-19-20\\_en.pdf](https://commission.europa.eu/system/files/2021-03/mms-overview-report-19-20_en.pdf)> [Consult. 10.11.2022].

<sup>7</sup> Cf. sumário executivo e relatório final do “Behavioural Study on the Transparency of Online Platforms”, disponível na WWW:<[https://commission.europa.eu/publications/behavioural-study-transparency-online-platforms-2018\\_en](https://commission.europa.eu/publications/behavioural-study-transparency-online-platforms-2018_en)> [Consult. 05.10.2022].

tomada de decisões dos consumidores. O estudo, baseado na investigação comportamental, pretendia aferir o impacto da transparência nas plataformas em linha na confiança e comportamento dos consumidores relativamente aos critérios de classificação e características de apresentação dos resultados da pesquisa, à identidade das partes contratuais, e aos controlos de qualidade das críticas e sistemas de avaliação por consumidores. O estudo concluiu que uma maior transparência em linha tem três efeitos fundamentais nos consumidores: é importante para a tomada de decisões; aumenta a confiança no ambiente em linha; e, em igualdade de circunstâncias, aumenta a probabilidade de seleção do produto. Nessa medida, a transparência é no interesse quer dos consumidores, pela confiança, quer das plataformas, pelo inerente aumento de atividade. De forma breve, os resultados do estudo evidenciaram que a probabilidade de escolha de um produto aumenta quando os consumidores são informados dos critérios de classificação dos resultados da pesquisa (+115%), de que o estatuto do terceiro garante os direitos do consumidor em caso de problemas após a compra (+50%), quando os comentários ou classificações de utilizadores estão numa posição de destaque (+200%) e quando existe informação de que os avaliadores utilizaram efetivamente o produto (+40%). Além disso, uma elevada percentagem dos consumidores inquiridos reportou que a informação sobre os critérios de apresentação dos resultados da pesquisa, sobre a identidade contratual e as suas implicações e sobre as avaliações dos utilizadores foi importante para a sua decisão e os tornou mais confiantes.

As classificações e avaliações são uma ferramenta de marketing que gera confiança, com impacto na reputação e vendas do profissional. Seja quantitativamente (por exemplo, os sistemas de estrelas) seja qualitativamente (com a narração da experiência), “as informações, experiências e opiniões partilhadas pelos utilizadores na Internet geram uma reputação que é altamente valorizada pelos potenciais consumidores, uma vez que pode oferecer um feedback imparcial sobre os bens ou serviços em que estão interessados”<sup>8</sup>. As classificações e críticas em linha são úteis quer para consumidores, pela informação quanto ao desempenho anterior dos pro-

<sup>8</sup> Tradução nossa. No original: “Information, experiences, and opinions shared by users on the Internet generates a reputation that is highly valued by potential consumers since it may offer impartial feedback about the goods or services they are interested in” – JUAN MARÍA MARTÍNEZ OTERO, *Fake reviews on online platforms: perspectives from the US, UK and EU legislations*, 2021, p. 3.

fissionais e pela credibilidade inculcada, como para profissionais, na medida em que lhes permite aferir a satisfação dos clientes, fidelizá-los, valorizar o seu negócio e incrementar os seus lucros.<sup>9</sup> Estes mecanismos de reputação permitem, assim, como que um seguimento das decisões tomadas, que os consumidores pretendem transmitir não só aos profissionais como a outros consumidores, num misto de *accountability* e solidariedade. Como bem expressa Maldonado Molina:

“Os sistemas de classificação e avaliação não só servem como medida de informação para os potenciais clientes, mas também contribuem para aquilo a que se chamou o “empoderamento” do consumidor, atuando como um mecanismo (público) de reclamação para aqueles que já foram clientes e tiveram uma experiência insatisfatória, que transferem para as redes.”<sup>10</sup>

A posição do consumidor fica fragilizada precisamente quando não se verifica aquela imparcialidade e estas avaliações são manipuladas em benefício do profissional ou em prejuízo dos seus concorrentes. Outra preocupação são os “resultados de pesquisa e classificações enviesados para favorecer determinados produtos e dar destaque a patrocinadores e parceiros”.<sup>11</sup> Fruto da propensão dos consumidores para selecionar os produtos/servi-

<sup>9</sup> OECD Digital Economy Papers n.º 289 “Understanding online consumer ratings and reviews”, de 2019, disponível na WWW:<[https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/understanding-online-consumer-ratings-and-reviews\\_eb018587-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/understanding-online-consumer-ratings-and-reviews_eb018587-en)> [Consult. 15.12.2022], p. 8. Cf. ainda EDUARDO MANUEL DE MELO FREITAS, *Os Sistemas de Avaliações Online: Proteção do Consumidor nos Mercados de Comércio Eletrónico*, 2019, p. 205-206.

<sup>10</sup> Tradução nossa. No original: “Los sistemas de valoraciones y reseñas no sólo sirven como medida de información para los potenciales clientes, sino que contribuyen a lo que se ha dado en llamar el “empoderamiento” de los consumidores, al venir a desempeñar la función de mecanismo de queja (pública) para quienes ya lo han sido y han tenido una experiencia insatisfactoria, que trasladan a las redes” – FCO. JAVIER MALDONADO MOLINA, *El marco legal de los sitios de reseñas y de las reseñas en línea de consumidores*, 2022, p. 63.

<sup>11</sup> Tradução nossa. No original: “Even more worrying is the use of these platforms as vehicles to biased search results and rankings to self-favor certain products and give prominence to sponsors and partners without informing search and ranking criteria, constituting a clear unfair commercial practice” – GABRIELA HIWATASHI DOS SANTOS, A “New Deal for Consumers”? *The European Regulatory Framework for Online Search Queries and Rankings under the Omnibus Directive (Directive (EU) 2019/2161)*, 2020, p. 66.

ços mais bem classificados, o que a doutrina designa por “efeito de classificação” ou “enviesamento de posição”<sup>12</sup>.

Por sua vez, os mercados em linha (“*marketplaces*”)<sup>13</sup> emergiram como o equivalente a um centro comercial online, i.e., plataformas digitais onde o consumidor pode adquirir bens ou serviços a diferentes entidades. Com vantagens para o consumidor ao nível da diversidade de ofertas, comparabilidade de preços, facilidade e conveniência, mas simultaneamente ambientes complexos, em que a interação deixa de ser unicamente entre o consumidor e o fornecedor de bens e serviços para passar a ser “triangular” entre consumidor, fornecedor e plataforma. Nuns casos plataformas especificamente surgidas nesse modelo de negócio, noutras casos plataformas pré-existentes de profissionais já consolidados no mercado que passaram, para além das vendas dos próprios produtos, a atuar como intermediário para outros sujeitos – profissionais ou não – contratarem com os seus consumidores.

Para além das questões de segurança<sup>14</sup>, nestes mercados em linha é determinante, para a tomada de decisão do consumidor, a identidade e estatuto do fornecedor de bens e serviços, pelos seus atributos, histórico de atuação, posicionamento no mercado, bem como os mecanismos de efetivação dos direitos contratuais do consumidor. Nessa medida, “saber quem é exatamente a contraparte negocial, e em que veste negocia, é essencial para a proteção de consumidor”<sup>15</sup>.

Outro fator a ter em conta é a opacidade destas plataformas. Como observa Roberta Montinaro, “no contexto das interações em linha entre comerciantes e consumidores nos mercados em linha, as fronteiras entre informação genuína (ou recomendação de carácter não comercial) e a pu-

<sup>12</sup> Tradução nossa. No original: “ranking effect” or “position bias” – GABRIELA HIWATASHI DOS SANTOS, A “New Deal for Consumers”? *The European Regulatory Framework for Online Search Queries and Rankings under the Omnibus Directive (Directive (EU) 2019/2161)*, 2020, p. 74.

<sup>13</sup> Com uma enumeração das vantagens e desvantagens para vendedores e compradores, bem como classificação dos tipos de *marketplace*, cf. ARKADIUSZ KAWA e MAGDALENA WAŁĘSIAK, *Marketplace as a key actor in e-commerce value networks*, 2019, p. 523.

<sup>14</sup> Cf. Relatório do BEUC “Is it safe to shop on online marketplaces?”, de 2021, disponível na WWW:< <https://www.beuc.eu/reports/it-safe-shop-online-marketplaces>> [Consult. 10.12.2022].

<sup>15</sup> SANDRA PASSINHAS, *A proteção do consumidor no mercado em linha*, 2021, p. 885.

blicidade tornaram-se pouco nítidas”.<sup>16</sup> Partilhamos a visão da autora de que a variedade de atores nestes mercados, profissionais e outros utilizadores, que providenciam informação e dirigem comunicações ao consumidor, prejudicam a sua liberdade de escolha, obrigando-o a destriçar comunicações com e sem intenções comerciais, bem como publicidade oculta, sob a forma de marketing de influência ou *rankings* e *reviews*<sup>17</sup> nem sempre transparentes, como articularemos adiante.

### 3. Da estratégia da União Europeia aos diplomas de transposição nacionais

No seguimento de um *fitness check* da legislação da União Europeia (UE) de marketing e defesa do consumidor<sup>18</sup>, a Comissão Europeia anunciou em 2018 um novo acordo para os consumidores (“*New Deal for Consumers*”), um pacote de medidas legislativas destinado a melhorar as regras de defesa do consumidor, em benefício dos consumidores e empresas da UE. A estratégia focou-se essencialmente em reforçar os direitos do consumidor online, dar-lhes os instrumentos necessários para fazer valer os seus direitos e obter uma indemnização, introduzir sanções mais eficazes, lutar contra a dualidade de critérios no que diz respeito à qualidade dos produtos de consumo e assegurar melhores condições para as empresas. Quanto ao reforço dos direitos dos consumidores online, a motivação da reforma foi a de garantir maior transparência nos mercados em linha, maior transparência sobre os resultados das pesquisas nas plataformas em linha e novos direitos do consumidor em relação aos serviços digitais “gratuitos”, ou seja, quando há fornecimento de dados pessoais, mas não o pagamento de um preço.

O “*New Deal for Consumers*”<sup>19</sup> concretizou-se em duas propostas de Diretivas: uma de modernização das regras da UE em matéria de defesa do

<sup>16</sup> Tradução nossa. No original: “As already noted, in the context of trader to consumer online interactions within online marketplaces, the boundaries between genuine information (or recommendation of non-commercial nature) and advertising have become blurred. Digital platforms tend to take advantage of this opacity” – ROBERTA MONTINARO, *Online marketplaces and consumer law*, 2021, p. 237.

<sup>17</sup> ROBERTA MONTINARO, *Online marketplaces and consumer law*, 2021, p. 222.

<sup>18</sup> Cf. “Results of the Fitness Check of consumer and marketing law and of the evaluation of the Consumer Rights Directive”, disponíveis na WWW:<<https://ec.europa.eu/newsroom/just/items/59332/en>> [Consult. 10.10.2022].

<sup>19</sup> Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité Económico e Social Europeu “Um Novo Acordo para os Consumidores” COM (2018) 183 final e documentos

consumidor, em especial à luz da evolução digital, e outra relativa às ações coletivas para proteção dos interesses coletivos dos consumidores. A primeira proposta veio a resultar na Diretiva (UE) 2019/2161<sup>20</sup>, tendo em vista uma melhor aplicação e a modernização das regras da UE em matéria de defesa dos consumidores (“*Enforcement and Modernization Directive*”), comumente designada, pelo seu vasto âmbito de aplicação, a Diretiva *Omnibus*.

A Diretiva *Omnibus* alterou quatro importantes diretivas da UE em matéria de defesa do consumidor: Diretiva 93/13/CEE (cláusulas abusivas nos contratos celebrados com os consumidores), Diretiva 98/6/CE (indicações dos preços dos produtos oferecidos aos consumidores, Diretiva 2005/29/CE (práticas comerciais desleais entre empresas e consumidores) e Diretiva 2011/83/UE (direitos dos consumidores).

Em Portugal, a transposição da Diretiva *Omnibus* foi realizada em dois momentos, através dos seguintes diplomas legais: o Decreto-Lei n.º 109-G/2021, de 10 de dezembro, que transpôs parcialmente a Diretiva e entrou em vigor a 28 de maio de 2022; e a Lei n.º 10/2023, de 3 de março, que completou a transposição quanto à matéria sancionatória (não incluída no diploma anterior por se inserir na reserva legislativa de competências da Assembleia da República), que entrou em vigor em abril de 2023.

A Lei n.º 10/2023, para além da matéria sancionatória, efetuou algumas correções do anterior diploma de transposição e republicou o Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, aplicável aos contratos celebrados à distância e aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial. Por se destinar essencialmente a reforçar as coimas aplicáveis às contraordenações, não será objeto de aprofundamento no presente artigo.

Já o Decreto-Lei n.º 109-G/2021, principal instrumento de transposição da Diretiva *Omnibus*, é significativo no reforço dos direitos dos consumidores em ambiente digital, designadamente quanto à transparência das plataformas em linha. Alterou seis diplomas legais em matéria de direitos dos consumidores, com os seguintes traços gerais:

associados disponíveis na WWW: <<https://ec.europa.eu/newsroom/just/items/620435/en>> [Consult. 07.09.2022].

<sup>20</sup> Diretiva (UE) 2019/2161 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de novembro de 2019 que altera a Diretiva 93/13/CEE do Conselho e as Diretivas 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho a fim de assegurar uma melhor aplicação e a modernização das regras da União em matéria de defesa dos consumidores.

- i. Lei n.º 24/96, de 31 de julho (lei de defesa do consumidor) – foram introduzidos novos requisitos de informação quanto a bens com elementos digitais, conteúdos e serviços digitais e regras de combate à “obsolescência programada”;
- ii. Decreto-Lei n.º 446/85, de 25 de outubro (regime jurídico das cláusulas contratuais gerais) – tipificou-se como contraordenação a utilização de cláusulas absolutamente proibidas nos contratos de adesão;
- iii. Decreto-Lei n.º 138/90, de 26 de abril (indicação de preços dos bens destinados à venda a retalho) – clarificou-se a informação relativa às práticas comerciais com redução de preço;
- iv. Decreto-Lei n.º 70/2007, de 26 de março (práticas comerciais com redução de preço) – introduziram-se novas regras quanto à indicação do preço mais baixo anteriormente praticado e novas regras quanto a produtos agrícolas e alimentares perecíveis e produtos em aproximação do fim da validade;
- v. Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março (práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores) – aditaram-se novos conceitos e ampliou-se o âmbito de aplicação do regime, foi introduzida uma nova regra quanto a “dualidade de qualidade dos produtos” e novas práticas relacionadas com a realidade digital no elenco das ações consideradas enganosas em qualquer circunstância, bem como requisitos adicionais de informação considerada substancial;
- vi. Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro (contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial) – alargou-se o âmbito de aplicação a conteúdos e serviços digitais, incluíram-se novos requisitos de informação pré-contratual relativamente a contratos celebrados em mercados em linha e alargou-se o prazo de exercício do direito de livre resolução para alguns contratos celebrados fora do estabelecimento.

Pela sua relevância para a temática em discussão, iremos centrar-nos primordialmente nas alterações operadas no Decreto-Lei n.º 57/2008, relativo às práticas comerciais desleais (adiante LPCD)<sup>21</sup> e ainda no Decreto-Lei

<sup>21</sup> Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, na sua redação atual. O diploma 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, transpondo para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu

n.º 24/2014, relativo aos contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial (adiante LCDFE)<sup>22</sup>.

Cumpra ainda dizer que muitas das práticas comerciais online que iremos abordar constituem formas de comunicação comercial subsumíveis ao conceito de *publicidade*, definida, nos termos do Código da Publicidade (adiante CPub)<sup>23</sup>, como “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 ou promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços ou promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”<sup>24</sup>. Nessa medida, os sujeitos da atividade publicitária, incluindo os anunciantes, os titulares dos suportes publicitários e outros intervenientes na emissão da mensagem publicitária, ficam sujeitos ao regime geral da publicidade, que deve respeitar os princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor<sup>25</sup>, evidenciando-se aqui de modo particular os direitos do consumidor à informação clara, objetiva e adequada, e à proteção dos seus interesses económicos, que impõe a lealdade e boa-fé desde os preliminares contratuais. Estas formas de comunicação devem ainda respeitar um conjunto de restrições legais em matéria de objeto ou conteúdo da publicidade<sup>26</sup>, entre as quais as relativas a publicidade testemunhal e comparativa.

Concretamente quanto ao princípio da veracidade e à inerente proibição da publicidade enganosa, o legislador fá-lo por remissão para a LPCD<sup>27</sup>. No âmbito deste regime jurídico, são consideradas em geral desleais nas relações entre empresas e consumidores as práticas desleais desconformes à diligência profissional e distorcivas do comportamento económico do

e do Conselho, de 11 de maio, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno.

<sup>22</sup> Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, na sua redação atual. O diploma transpõe a Diretiva n.º 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores.

<sup>23</sup> Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na sua redação atual.

<sup>24</sup> Artigo 3.º n.º 1 do CPub.

<sup>25</sup> Artigos 6.º a 13.º do CPub. Numa análise das recomendações falsas à luz dos princípios da autenticidade, veracidade, concorrência leal e legalidade, cf. JUAN MARÍA MARTÍNEZ OTERO, *Fake reviews on online platforms: perspectives from the US, UK and EU legislations*, 2021, p. 8-14.

<sup>26</sup> Artigos 14.º e seguintes do CPub.

<sup>27</sup> Artigo 11.º do CPub.

consumidor.<sup>28</sup> Em especial, são desleais as práticas comerciais com esse impacto em consumidores particularmente vulneráveis e as práticas enganosas e agressivas.<sup>29</sup> Estes dois tipos de práticas desleais – enganosas e agressivas – são o núcleo essencial deste regime, por refletirem as hipóteses em que o consumidor se encontra desprovido dos dois pressupostos imprescindíveis às decisões de consumo, respetivamente informação e liberdade de escolha e atuação.

O impacto destas práticas sobre o comportamento económico do consumidor é demarcado pela potencialidade dessa prática conduzir o consumidor a uma *decisão de transação* que sem essa prática ele não teria tomado<sup>30</sup>. Decisão essa que não se limita à aquisição ou não do produto ou serviço, mas antes inclui um amplo conjunto de decisões em relação direta com esse produto ou serviço, no que o legislador define como “a decisão tomada por um consumidor sobre a questão de saber se, como e em que condições adquirir, pagar integral ou parcialmente, conservar ou alienar um produto ou exercer outro direito contratual em relação ao produto, independentemente de o consumidor decidir agir ou abster-se de agir”<sup>31</sup>. Como esclarece a Comissão Europeia,

“Nesse sentido, o conceito de decisão de transação também engloba as decisões prévias e posteriores à compra. Existe uma grande diversidade de decisões de transação que o consumidor poderá tomar em relação a um produto ou serviço, para além da decisão de comprar. Estas decisões de transação poderão resultar em atos que não têm quaisquer consequências jurídicas ao abrigo do direito nacional dos contratos e podem ser tomadas em qualquer altura entre o momento em que o consumidor é inicialmente exposto ao marketing e o fim da vida do produto ou a utilização final do serviço”<sup>32</sup>.

<sup>28</sup> Artigo 5.º da LPCD.

<sup>29</sup> Artigo 6.º da LPCD.

<sup>30</sup> Artigo 3.º e) da LPCD.

<sup>31</sup> Artigo 3.º k) da LPCD.

<sup>32</sup> Orientações sobre a interpretação e a aplicação da Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno (adiante Orientações PCD) – Comunicação da Comissão 2021/C 526/01, disponível na WWW: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29>> [Consult. 07.09.2022], p. 31. São disso exemplos a decisão de deslocação a uma loja ou ponto de venda em consequência de uma oferta comercial, a decisão de aceitar uma apresentação comercial realizada por um profissional, a decisão de visitar um

A Comissão Europeia salienta ainda que, quando nos referimos à distorção do comportamento económico do consumidor por via de uma prática comercial desleal, conduzindo-o a uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo, esse “teste da decisão da transação” pode operar de forma reflexa, ou seja, uma prática comercial desleal dirigida a um consumidor pode conduzir a uma decisão de transação por outro consumidor, sendo disso exemplo a manipulação das críticas dos utilizadores.<sup>33</sup>

Impõe-se aqui uma brevíssima sistematização do regime das práticas comerciais desleais, para melhor compreendermos as alterações introduzidas pelo diploma de transposição da Diretiva *Omnibus*. As práticas enganosas podem sê-lo por *ação* (aquelas que contêm informações falsas ou informações suscetíveis de induzir o consumidor em erro ou criar confusão com a concorrência) ou por *omissão* (aquelas que omitem informação com requisitos substanciais para uma decisão negocial esclarecida do consumidor ou em que tal informação não seja clara, compreensível e atempada). Já as práticas agressivas serão aquelas em que a liberdade de escolha ou o comportamento do consumidor estão significativamente limitados por assédio, coação ou influência indevida do profissional. Por sua vez, tanto as práticas enganosas como as agressivas se subdividem nas que impõem a ponderação das características e circunstâncias do *caso concreto*<sup>34</sup> e as que o legislador já considera como desleais *em qualquer circunstância*, a designada “lista negra”<sup>35</sup>.

sítio Web em consequência de uma oferta comercial, a decisão de retratação ou rescisão de um contrato de prestação de serviços ou a decisão de trocar para outro prestador de serviços.

<sup>33</sup> Orientações PCD, p. 31: “As práticas comerciais de um profissional que apresenta críticas dos utilizadores em linha nas quais o profissional filtra as críticas negativas poderiam constituir uma ação ou omissão enganosa, embora a decisão de transação relevante diga respeito a uma decisão tomada por um consumidor diferente do que o que é pressionado a eliminar ou não publicar uma crítica negativa. Nesta situação, a criação, por parte do profissional, de uma impressão geral falsa ou enganosa sobre a natureza do sítio que acolhe as críticas, ou o seu modo de funcionamento, poderia conduzir o consumidor médio que lê as críticas em linha a tomar uma decisão de contactar um profissional mencionado (e subsequentemente celebrar um contrato com o mesmo), que não tomaria se tivesse conhecimento de que as críticas negativas foram retiradas.”

<sup>34</sup> Artigos 7.º (ações enganosas), 9.º (omissões enganosas) e 11.º (práticas comerciais agressivas) da LPCD.

<sup>35</sup> Respetivamente nos artigos 8.º (ações consideradas enganosas em qualquer circunstância) e 12.º (práticas comerciais consideradas agressivas em qualquer circunstância) da LPCD.

Analisemos agora separadamente as práticas comerciais que utilizam sistemas de classificação e avaliação, bem como as práticas comerciais em mercados em linha. A nossa reflexão será feita com base nos diplomas nacionais – à luz da transposição da Diretiva *Omnibus* – com necessária remissão para os Considerandos das diretrizes europeias, bem como para as Orientações sobre a interpretação e a aplicação da Diretiva 2005/29/CE (Orientações PCD).

#### 4. Pesquisas e classificações (“rankings”)

Quer conclua por via eletrónica os contratos, quer utilize as plataformas digitais apenas como fonte de informação e antecâmara das decisões finais, a fase de pesquisa online de produtos e serviços, suas características, riscos, resultados esperados, etc. é uma etapa crucial da compra e venda ou prestação de serviço de consumo. E a forma como os resultados dessas pesquisas, com base nos parâmetros introduzidos pelo consumidor – tais como preço, recomendações, localização, determinada característica, ou outros filtros de pesquisa – lhe são apresentados, são cruciais na ação a tomar. E um elemento determinante é, naturalmente, a posição que determinado produto ocupa na *ranking* da pesquisa, com os resultados das primeiras posições a merecer maior atenção pelo consumidor e com decréscimo dessa atenção ao longo da lista de classificações, até ser residual ou inexistente nas páginas de resultados subsequentes.<sup>36</sup>

Quando um consumidor procura online produtos de diferentes profissionais, para comparar ofertas e alicerçar a sua decisão, espera naturalmente que os resultados das suas pesquisas sejam apresentados de forma transparente e imparcial. E as “ofertas comerciais que surgem bem classificadas ou em lugares cimeiros nos resultados das pesquisas”<sup>37</sup> têm razoavelmente um impacto mais significativo nos consumidores, como empiricamente podemos comprovar.

A LPCD define classificação como “a importância relativa atribuída aos produtos, tal como apresentados, organizados ou comunicados pelo profissional, independentemente dos meios tecnológicos utilizados para essa

<sup>36</sup> Estudos evidenciam que 80% dos consumidores apenas olham para a primeira página dos resultados de pesquisa e para as ofertas mais bem classificadas – Cf. GABRIELA HIWATASHI DOS SANTOS, A “New Deal for Consumers”? *The European Regulatory Framework for Online Search Queries and Rankings under the Omnibus Directive (Directive (EU) 2019/2161)*, 2020, p. 83.

<sup>37</sup> Considerando 18 da Diretiva Omnibus.

apresentação, organização ou comunicação”.<sup>38</sup> Classificação essa que pode resultar “da utilização de uma sequenciação algorítmica, de mecanismos de avaliação ou de recensão, de destaques visuais ou de outras ferramentas de evidenciação, ou de diferentes combinações destes elementos”<sup>39</sup>.

No que se refere às pesquisas e avaliações, o Decreto-Lei n.º 109-G/2021 introduziu alterações no regime das práticas comerciais desleais.

Por um lado, foi incluída no elenco das ações consideradas *enganosas em qualquer circunstância* a prática comercial de “fornecer resultados de pesquisa em resposta a uma consulta em linha do consumidor sem revelar claramente o pagamento de publicidade ou outro pagamento efetuado especificamente para obter uma classificação superior dos produtos nos resultados da pesquisa”.<sup>40</sup> Seja um pagamento direto ou indireto<sup>41</sup>, que consista, por exemplo, na “aceitação pelo profissional de quaisquer obrigações adicionais em relação ao fornecedor da funcionalidade de pesquisa em linha”, numa “comissão mais elevada por transação” ou em “regimes de compensação diferentes que conduzem especificamente a uma classificação mais elevada”.<sup>42</sup>

A divulgação de publicidade e classificação pagas deve ser claramente destacada.<sup>43</sup> Como esclarece a Comissão, o anúncio publicitário ou o pagamento específico para obter uma classificação mais elevada devem ser apre-

<sup>38</sup> Artigo 3.º m) da LPCD.

<sup>39</sup> Considerando 19 da Diretiva Omnibus.

<sup>40</sup> Artigo 8.º n) da LPCD.

<sup>41</sup> Para exemplos ilustrativos de remuneração direta e indireta, cf. Orientações sobre a transparência da classificação nos termos do Regulamento (UE) 2019/1150 do Parlamento Europeu e do Conselho – Comunicação da Comissão (2020/C 424/01), disponível na WWW:<<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020XC1208%2801%29>> [Consult. 07.09.2022], anexo II.

<sup>42</sup> Considerando 20 da Diretiva Omnibus. A título exemplificativo, no sítio Booking, os resultados da pesquisa são encabeçados pela menção “A comissão paga e outros benefícios podem afetar a posição de um alojamento no ranking”. E, ao consultarmos as opções de ordenação do ranking pré-definido, para além da taxa de cliques e reservas brutas e líquidas, é referido que “O ranking dos alojamentos também pode ser influenciado por outros fatores – por exemplo, o valor da comissão que nos pagam, a rapidez com que nos pagam e se fazem ou não parte do nosso Programa Genius ou do Programa Parceiro Preferido(+)” – Cf. ponto 1E “Como funcionamos”, disponível na WWW: <[https://www.booking.com/content/how\\_we\\_work.pt-pt.html](https://www.booking.com/content/how_we_work.pt-pt.html)> [Consult. 30.12.2022].

<sup>43</sup> Cf. a propósito os compromissos das plataformas Booking.com e Expedia, disponíveis na WWW:<[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2444](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444)> [Consult. 07.09.2022].

sentados “numa relação imediata com o resultado de pesquisa pertinente e de uma forma visualmente evidente, que se destaque da interface geral em linha, de modo que o consumidor não possa evitá-las quando consultar o resultado da pesquisa”.<sup>44</sup> Já quando tais pagamentos integrarem os parâmetros da classificação e influenciarem a classificação de todos os resultados apresentados, deverá ser feita separadamente uma declaração clara e visível na página de resultados.

Por outro lado, num artigo específico sobre pesquisas e avaliações, o legislador considera como *substanciais* – quando o consumidor procura produtos oferecidos por diferentes profissionais com base em pesquisas sob a forma de palavra-chave, frase ou outros dados – as informações “sobre os principais parâmetros que determinam a classificação dos produtos apresentados ao consumidor em resultado da pesquisa e a importância relativa desses parâmetros em comparação com outros parâmetros”, acrescentando que tal informação deve estar disponível numa secção específica da interface em linha, direta e facilmente acessível a partir da página onde os resultados da pesquisa são apresentados.<sup>45</sup> Essa descrição dos parâmetros pode ser geral e não tem de ser apresentada de forma personalizada para cada pesquisa, nem se impõe que o profissional divulgue o funcionamento pormenorizado dos seus mecanismos de classificação, incluindo os algoritmos.<sup>46</sup>

Nas orientações quanto à implementação da diretiva, a Comissão esclarece que este novo requisito de informação só se aplica a mercados em linha e instrumentos de comparação, em que seja possível ao consumidor pesquisar produtos oferecidos por outros profissionais, terceiros, ou consumidores, e não quando apenas seja possibilitada a procura apenas entre as próprias ofertas de diferentes produtos do profissional. E só se aplica quando tratamos de resultados de uma *pesquisa*, logo “não se aplica à organização predefinida da interface em linha que é apresentada ao consumidor e que não resulta de uma pesquisa específica nessa interface em linha”.<sup>47</sup> Mais se elucida que “a obrigação de informação também se aplica quando um profissional permite pesquisas numa interface em linha através de

<sup>44</sup> Orientações PCD, p. 92.

<sup>45</sup> Artigo 10.º-A da LPCD.

<sup>46</sup> Considerando 23 da Diretiva Omnibus.

<sup>47</sup> Orientações PCD, p. 91.

comandos de voz (por intermédio de «assistentes digitais»), e não através da datilografia”.<sup>48</sup>

Similar preocupação está refletida no regime jurídico dos contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial. Basilar neste âmbito é a *informação pré-contratual* que deve ser facultada ao consumidor antes deste se vincular a um daqueles contratos.<sup>49</sup> Num novo normativo aditado pelo Decreto-Lei n.º 109-G/2021 estabelecem-se os requisitos adicionais específicos de informação dos contratos celebrados em *mercados em linha*, entre os quais “informações gerais, disponibilizadas numa secção específica da interface em linha que seja direta e facilmente acessível a partir da página onde são apresentadas as propostas, sobre os principais parâmetros que determinam a classificação, na aceção da alínea m) do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, das propostas apresentadas ao consumidor em resultado da pesquisa e a importância relativa desses parâmetros em comparação com outros”.<sup>50</sup>

## 5. Sistemas de avaliação (“reviews”)

Como já referimos, no processo de tomada de decisão dos consumidores, para além das informações que lhe são disponibilizadas pelos profissionais e das suas próprias pesquisas, assumem importância crescente as avaliações, recomendações e comentários de outros consumidores<sup>51</sup>, através das quais o consumidor espera obter informação fundada em experiências genuínas de quem já utilizou o bem ou serviço avaliado. “Os consumidores estão cada vez mais dependentes de informações sobre críticas para avaliar a qualidade dos produtos e tomar uma decisão de compra”<sup>52</sup>, de que são exemplo as plataformas de reserva de alojamentos<sup>53</sup> e outras experiências turísticas online.

<sup>48</sup> Orientações PCD, p. 92.

<sup>49</sup> Artigo 4.º da LCDFE.

<sup>50</sup> Artigo 4.º-A a) da LCDFE.

<sup>51</sup> FCO. JAVIER MALDONADO MOLINA, *El marco legal de los sitios de reseñas y de las reseñas en línea de consumidores*, 2022, p. 63.

<sup>52</sup> Tradução nossa. No original: “consumers are increasingly dependent on review information to judge the quality of products and make a buying decision” – TAO CHEN [et al.], *The Impact of Online Reviews on Consumers’ Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study*, 2022, p. 10.

<sup>53</sup> Cf. relatório final do “Study on online consumer reviews in the hotel sector”, da Comissão Europeia, de 2014, disponível na WWW: <<https://data.europa.eu/doi/10.2772/32129>> [Consult. 08.09.2022].

Este elemento de confiabilidade na informação providenciada pelos pares contribui para a redução da assimetria informativa nos mercados digitais, o que é “uma das vantagens mais significativas da economia das plataformas”.<sup>54</sup> No entanto, esse fator de correção de assimetria é posto em causa quando o sistema de avaliações não é fidedigno, aqui se incluindo a ausência de avaliações, avaliações tendenciosas e avaliações falsas.<sup>55</sup>

Atualmente, “as críticas dos consumidores em linha aumentaram tanto em termos de prevalência e importância, tornando-se um fator decisivo para moldar a reputação de bens e serviços”.<sup>56</sup> Consequentemente, aumenta a tentação de as manipular, o que prejudica a confiança dos consumidores e o correto funcionamento dos mercados em linha.<sup>57</sup> Essa manipulação<sup>58</sup> tanto pode ser realizada pelo próprio profissional, para se posicionar artificialmente num determinado mercado, como pelos seus concorrentes ou inclusivamente por terceiros, com motivações difamatórias ou de extorsão.<sup>59</sup>

<sup>54</sup> JUAN MARÍA MARTÍNEZ OTERO, *Fake reviews on online platforms: perspectives from the US, UK and EU legislations*, 2021, p. 4. Cf. ainda MADALENA NARCISO, *The Unreliability of Online Review Mechanisms*, 2022, p. 353-356.

<sup>55</sup> EDUARDO MANUEL DE MELO FREITAS, *Os Sistemas de Avaliações Online: Proteção do Consumidor nos Mercados de Comércio Eletrónico*, 2019, p. 206-213.

<sup>56</sup> Tradução nossa. No original: “Over the last few years, online consumer reviews have increased both in prevalence and importance, becoming a decisive factor in shaping the reputation of goods and services” – JUAN MARÍA MARTÍNEZ OTERO, *Fake reviews on online platforms: perspectives from the US, UK and EU legislations*, 2021, p. 2.

<sup>57</sup> JUAN MARÍA MARTÍNEZ OTERO, *Fake reviews on online platforms: perspectives from the US, UK and EU legislations*, 2021, p. 2.

<sup>58</sup> Com uma distinção entre “false”, “fake” e “misleading” reviews, cf. o referido “Study on online consumer reviews in the hotel sector”, p. 52. Cf. ainda FCO. JAVIER MALDONADO MOLINA, *El marco legal de los sitios de reseñas y de las reseñas en línea de consumidores*, 2022, p.66.

<sup>59</sup> De que são exemplo antigos trabalhadores e clientes a agir por vingança ou a chantagem sobre os profissionais levada a cabo por alguns influenciadores – Cf. FCO. JAVIER MALDONADO MOLINA, *El marco legal de los sitios de reseñas y de las reseñas en línea de consumidores*, 2022, p. 63. Em 2022 foi notícia um esquema de extorsão sobre restaurantes nova-iorquinos através da atribuição de *reviews* negativas seguidas de pedidos de resgate para remoção dessas mesmas *reviews* (cf. notícia disponível na WWW:< <https://www.nytimes.com/2022/07/11/dining/google-one-star-review-scam-restaurants.html>> [Consult. 08.09.2022]). Têm sido também recorrentes as interações menos éticas de alguns criadores de conteúdos ou influenciadores digitais com profissionais, para promoção dos seus negócios mediante contrapartidas (cf. notícia disponível na WWW:< <https://observador.pt/especiais/um-jantar-em-troca-de-posts-stories-ou-reels-andam-os-influencers-a-cata-de-borlas-nos-restaurantes/>> [Consult. 14.11.2022]).

Em algumas plataformas, as críticas falsas tornaram-se mesmo um nicho de negócio.<sup>60</sup>

E têm sido de facto identificadas nas plataformas digitais práticas comerciais desleais através de avaliações e recomendações de utilizadores<sup>61</sup>, seja pela maximização do número de avaliações positivas seja pela minimização do número de avaliações negativas, incluindo “as práticas relacionadas com seguidores, reações e visualizações falsos”<sup>62</sup>. São exemplo o recrutamento de consumidores que atribuem classificações elevadas em troca de benefícios específicos ou o incentivo aos consumidores testarem os produtos do profissional em troca das suas avaliações sem divulgar que as mesmas são patrocinadas<sup>63</sup>, bem como o “astroturfing”<sup>64</sup>, as “fábricas de ‘gostos”<sup>65</sup> e a “extrapolação de recomendações nas redes sociais, no caso de uma interação positiva de um utilizador com um determinado conteúdo em linha ser associada a conteúdos diferentes, mas conexos, ou ser para eles transferida, criando a ideia de que o utilizador também tem uma opinião positiva desses conteúdos conexos”<sup>66</sup>. Ademais, estas avaliações manipuladas podem também influenciar os resultados das pesquisas dos consumidores, sempre que os parâmetros de pesquisa incluam a pontuação atribuída por outros utilizadores.

Em 2021, um *sweep* da Consumer Protection Cooperation (CPC) Network<sup>67</sup> dedicado às *online consumer reviews* analisou 223 sítios Web para detetar

<sup>60</sup> Cf. as investigações levadas a cabo pela *Which?*, publicação de uma organização de defesa dos consumidores do Reino Unido (disponível na WWW: <<https://www.which.co.uk/news/article/facebook-still-infiltrated-by-fake-review-factories-aTTJ24L5vYyJ>> [Consult. 22.04.2023]) e pela BBC (disponível na WWW: <<https://www.bbc.com/news/technology-43907695>> [Consult. 29.12.2022]).

<sup>61</sup> Com a descrição de alguns casos de *enforcement* nos EUA e países europeus, cf. JUAN MARÍA MARTÍNEZ OTERO, *Fake reviews on online platforms: perspectives from the US, UK and EU legislations*, 2021, p. 18-26.

<sup>62</sup> Orientações PCD, p. 96.

<sup>63</sup> Orientações PCD, p. 93.

<sup>64</sup> FCO. JAVIER MALDONADO MOLINA, *El marco legal de los sitios de reseñas y de las reseñas en línea de consumidores*, 2022, p.81. De forma breve, o “astroturfing” (numa alusão à relva sintética que aparenta ser verdadeira) designa a prática de camuflar os reais patrocinadores de uma mensagem fazendo parecer que a mesma teve origem ou é apoiada por movimentos sociais espontâneos.

<sup>65</sup> Orientações PCD, p. 95.

<sup>66</sup> Considerando 49 da Diretiva Omnibus.

<sup>67</sup> Rede de cooperação das autoridades nacionais de defesa dos consumidores dos Estados-Membros da União Europeia, Islândia e Noruega.

críticas enganosas dos consumidores. Os resultados<sup>68</sup> foram preocupantes, ao revelar que 104 (47%) não informavam como as *reviews* eram recolhidas e processadas, 118 (53%) não informavam como preveniam *reviews* falsas e 176 (79%) não mencionavam que as *reviews* pagas eram proibidas ou como eram diferenciadas das restantes avaliações. As autoridades da CPC Network concluíram, assim, que 55% dos sítios verificados violavam potencialmente a diretiva relativa às práticas comerciais desleais quanto à exigência que sejam apresentadas informações verdadeiras aos consumidores para permitir uma escolha informada.

Na transposição da Diretiva *Omnibus*, o Decreto-Lei n.º 109-G/2021 introduziu, nesta matéria, duas novas práticas no elenco das ações consideradas enganosas em qualquer circunstância: a prática de “declarar que as avaliações de um produto são apresentadas por consumidores que o utilizaram ou adquiriram efetivamente, sem adotar medidas razoáveis e proporcionadas para verificar que essas avaliações são publicadas por esses consumidores”<sup>69</sup> e a de “apresentar avaliações ou recomendações falsas de consumidores ou instruir uma terceira pessoa singular ou coletiva para apresentar avaliações ou recomendações falsas de consumidores, ou apresentar avaliações do consumidor ou recomendações nas redes sociais distorcidas, a fim de promover os produtos”<sup>70</sup>.

A definição de recomendação falsa, como explana Martínez Otero, “não se centra especificamente no conteúdo da crítica, que é tipicamente enganador ou inexato, mas na intenção enganosa do revisor, que, através de uma opinião falsa, tem por objetivo promover ou prejudicar a reputação”.<sup>71</sup> Tal inclui não só as avaliações do produto em si, mas também o desempe-

<sup>68</sup> Cf. resultados do “Sweep on online consumer reviews”, de 2021, disponíveis na WWW: <[https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps\\_en#ref-2021--sweep-on-online-consumer-reviews](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2021--sweep-on-online-consumer-reviews)> [Consult. 28.12.2022].

<sup>69</sup> Artigo 8.º cc) da LPCD.

<sup>70</sup> Artigo 8.º dd) da LPCD.

<sup>71</sup> Tradução nossa. No original: “The definition, does not focus specifically on the content of the review, that is typically misleading or inaccurate, but in the deceptive intention of the reviewer, who, through an untruthful opinion, aims to promote or damage the targeted product’s reputation” – JUAN MARÍA MARTÍNEZ OTERO, *Fake reviews on online platforms: perspectives from the US, UK and EU legislations*, 2021, p. 5. Nessa medida, o autor distingue as recomendações falsas de outras estratégias comerciais, como sejam o marketing de influência, o conteúdo patrocinado ou a chamada “cherry-picking” ou “review-gating”.

nho do profissional relacionado com a promoção, venda ou fornecimento desse produto, incluindo, por exemplo, parâmetros como qualidade, a fiabilidade ou a rapidez de entrega dos produtos.<sup>72</sup>

As medidas razoáveis de verificação das avaliações publicadas podem variar consoante o modelo empresarial, a dimensão da atividade do profissional e o nível de risco.<sup>73</sup> Mas sempre com proporcionalidade, “no sentido de que não devem tornar excessivamente difícil a publicação das avaliações, desencorajando assim os consumidores que efetivamente compraram ou utilizaram o produto de enviarem avaliações”.<sup>74</sup>

Ademais, no que se refere aos requisitos de informação tida como substantiva, o aditado artigo 10.º-A LPCD inclui, quando seja disponibilizado acesso a avaliações efetuadas por consumidores, “as informações sobre se o profissional garante que as avaliações publicadas são efetuadas por consumidores que efetivamente utilizaram ou adquiriram os produtos e sobre os mecanismos ou ferramentas utilizadas para o efeito”.

Esta opção de regulamentação traduz “uma abordagem de regulação da informação em detrimento de uma abordagem substantiva”, ou seja, os profissionais “devem informar os consumidores sobre o nível de fiabilidade do mecanismo de avaliação que utilizam, mas não são obrigados a tomar medidas para aumentar efetivamente a fiabilidade”.<sup>75</sup>

<sup>72</sup> Orientações PCD, p. 94. Não se incluem, portanto, parâmetros fora deste contexto, “tais como a responsabilidade social, as condições de trabalho, a fiscalidade, a liderança no mercado, os aspetos éticos, etc.”. Com situações de exemplos de aplicação do regime das práticas comerciais desleais a sistemas de avaliações online, cf. EDUARDO MANUEL DE MELO FREITAS, *Os Sistemas de Avaliações Online: Proteção do Consumidor nos Mercados de Comércio Eletrónico*, 2019, p. 234-241.

<sup>73</sup> Por exemplo, as medidas serão distintas se o profissional só publica avaliações dos próprios clientes ou se o público em geral pode realizar avaliações. E ainda se houver um elevado risco de atividade fraudulenta, o que poderá implicar mais recursos por parte do profissional para combater possíveis fraudes – Cf. Orientações PCD, p. 95.

<sup>74</sup> Orientações PCD, p. 95.

<sup>75</sup> Tradução nossa. No original: “Concerning the regulation of online review mechanisms, the EU legislator, unsurprisingly, followed an information-regulation approach over a substantive one: For example, traders must inform consumers about the level of reliability of the review mechanism they operate, but they are not obliged to put any measures in place to effectively increase reliability” – MADALENA NARCISO, *The Unreliability of Online Review Mechanisms*, 2022, p. 360. Sobre a arquitetura dos sistemas de avaliações online, incluindo submissão das avaliações, processamento, publicação, consolidação e direito de resposta, cf. EDUARDO

A este propósito, nota ainda para as alterações no regime jurídico dos contratos celebrados à distância, que se celebram sem a presença física simultânea de consumidor e profissional, como seja o comércio eletrónico. Este regime, que inclui ainda os contratos celebrados fora do estabelecimento comercial e outras modalidades de venda, visa o reforço dos direitos do consumidor em contextos de contratação especialmente fragilizantes dos seus interesses económicos e propícios a práticas comerciais pouco transparentes, nomeadamente no que se refere à informação pré-contratual e exercício do seu direito de livre resolução dos contratos assim concluídos. O DL n.º 109-G/2021 completa o elenco de informações pré-contratuais a serem disponibilizadas ao consumidor antes deste se vincular ao contrato (constantes do artigo 4.º da LCDFE) com requisitos adicionais específicos de informação dos contratos celebrados em *mercados em linha*<sup>76</sup> e, nestes, um conjunto de *medidas de diligência adequadas* quando o prestador do mercado em linha disponibilize o acesso a avaliações efetuadas por consumidores. Nestas medidas de diligência incluem-se, designadamente:

- “a) Assegurar a verificação de existência prévia de transação comercial efetuada por aquele consumidor, sempre que a avaliação esteja anunciada como tendo por base a aquisição prévia do produto ou serviço oferecido;
- b) Identificar, de forma clara e inequívoca, as avaliações feitas em troca de algum benefício, quando disso tenha ou deva ter conhecimento;
- c) Garantir que as avaliações são publicadas sem demora e que o seu autor pode, a qualquer momento, editar o seu conteúdo;
- d) Assegurar que todas as avaliações, positivas ou negativas, permanecem disponíveis por idêntico período, não inferior a seis meses.”<sup>77</sup>

Complementarmente o legislador insta à disponibilização de tais avaliações por ordem cronológica<sup>78</sup> e à existência de mecanismos de reporte de avaliações falsas ou abusivas<sup>79</sup>.

MANUEL DE MELO FREITAS, *Os Sistemas de Avaliações Online: Proteção do Consumidor nos Mercados de Comércio Eletrónico*, 2019, p. 214-227.

<sup>76</sup> Artigo 4.º-A da LCDFE.

<sup>77</sup> Artigo 4.º-B da LCDFE.

<sup>78</sup> Constituinto dever do prestador a indicação do critério utilizado – Artigo 4.º-B n.º 2 da LCDFE.

<sup>79</sup> E que permitam ao fornecedor de bens ou prestador de serviços responder à avaliação apresentada – Artigo 4.º-B n.º 3 da LCDFE.

## 6. Mercados em linha (“*marketplaces*”)

Por mercado em linha entende-se “um serviço com recurso a software, nomeadamente um sítio eletrónico, parte de um sítio eletrónico ou uma aplicação, explorado pelo profissional ou em seu nome, que permita aos consumidores celebrar contratos à distância”.<sup>80</sup> Como salienta Roberta Montinaro, esta definição é tecnologicamente neutra e suficiente abrangente para incluir plataformas de comércio eletrónico, redes sociais, aplicações digitais, portais de reserva e plataformas de comparação e aconselhamento, desde que facilitem a celebração de contratos à distância.<sup>81</sup>

Os mercados em linha estão associados a diferentes modelos de negócio: uns atuam como meros intermediários entre consumidores e fornecedores, cabendo depois a estes o envio dos produtos; outros asseguram igualmente toda a logística de envio e pós-venda; e ainda os que, para além de atuarem como *marketplaces*, vendem os seus próprios produtos na plataforma.<sup>82</sup>

A principal preocupação nesta matéria radica na transparência, já que muitas vezes os consumidores não encontram informação cabal sobre o profissional com o qual estão a contratar neste mercado em linha. E quando um profissional vende os seus próprios produtos e, simultaneamente, na mesma plataforma, atua como *marketplace* para outros profissionais, nem sempre é clara esta distinção entre profissionais, e são recorrentes as reclamações de consumidores que só aquando da necessidade de efetivarem alguns direitos contratuais são confrontados com um profissional diferente daquele com quem julgavam ter contratado.

Por outro lado, esse terceiro que vende os seus produtos através de um *marketplace* pode nem ser um profissional, mas sim um particular, ficando prejudicada a aplicabilidade das disposições legais destinadas à proteção dos consumidores. Isto porque a noção de consumidor inclui um elemento teleológico (o consumidor destinar o produto ou serviço a um uso não-profissional) e um elemento relacional (a contraparte na relação de consumo ser um profissional, i.e., uma pessoa singular ou coletiva que atue no âmbito da sua atividade económica).<sup>83</sup>

<sup>80</sup> Artigo 3.º n) da LPCD e artigo 3.º r) da LCDFE.

<sup>81</sup> ROBERTA MONTINARO, *Online marketplaces and consumer law*, 2021, p. 220. São exemplos o Alibaba, Amazon, e-Bay, Booking, Facebook, etc.

<sup>82</sup> Relatório do BEUC “Is it safe to shop on online marketplaces?”, p. 4.

<sup>83</sup> Artigo 2.º da Lei n.º 24/96, de 31 de julho.

A principal preocupação do legislador é garantir que o consumidor diferencie claramente com que está a contratar e quais as obrigações de cada um dos sujeitos:

“Quando um produto é disponibilizado aos consumidores num mercado em linha, tanto o prestador do mercado em linha como o terceiro que fornece o produto participam na prestação da informação pré-contratual (...) Consequentemente, os consumidores que utilizam o mercado em linha podem não entender claramente qual é a sua contraparte contratual, assim como a forma como os seus direitos e obrigações são afetados”.<sup>84</sup>

Importa assim, que haja uma distinção clara entre o prestador do mercado em linha e o terceiro que oferece os bens, serviços ou conteúdos digitais, bem como informação sobre o estatuto jurídico desses terceiros fornecedores, designadamente se é ou não um profissional.<sup>85</sup> E, caso o terceiro não seja um profissional, uma ressalva clara quanto à não aplicabilidade da legislação de defesa dos consumidores. Tais informações devem ser prestadas de forma clara, compreensível e atempada “e não apenas através de uma referência nas cláusulas contratuais ou nos documentos contratuais equivalentes”.<sup>86</sup>

A esse propósito, o já referido artigo 4.º-A da LCDFE inclui nos requisitos de informação pré-contratual nos contratos celebrados em mercados em linha os seguintes:

“a) Informações gerais, disponibilizadas numa secção específica da interface em linha que seja direta e facilmente acessível a partir da página onde são apresentadas as propostas, sobre os principais parâmetros que determinam a classificação, na aceção da alínea m) do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, das propostas apresentadas ao consumidor em resultado da pesquisa e a importância relativa desses parâmetros em comparação com outros;

<sup>84</sup> Considerando 24 da Diretiva Omnibus.

<sup>85</sup> SANDRA PASSINHAS, *A proteção do consumidor no mercado em linha*, 2021, p. 884-887, incluindo a resenha do Acórdão TJUE C-105/17 (Komisia za zashtita na potrebitelite contra Evelina Kamenova), em que se discutia os conceitos de “profissional” e de “práticas comerciais” a propósito da aquisição de um relógio no sítio Internet [www.olx.bg](http://www.olx.bg).

<sup>86</sup> Considerando 27 da Diretiva Omnibus.

- b) Informação inequívoca de que as propostas apresentadas, nomeadamente a disponibilidade e características do bem ou serviço, se referem exclusivamente às do prestador do mercado em linha;
- c) Quando aplicável, a informação de que a comparação de propostas se baseia em diferentes circunstâncias, não apresentando essa comparação como um desconto;
- d) Informação sobre se o terceiro que oferece os bens, serviços ou conteúdos digitais é ou não um profissional, com base nas declarações prestadas por aquele ao prestador do mercado em linha;
- e) No caso de o terceiro que oferece os bens, serviços ou conteúdos digitais não ser um profissional, a informação de que os direitos do consumidor decorrentes do direito da União em matéria de defesa dos consumidores não se aplicam ao contrato celebrado;
- f) O modo como as obrigações contratuais são partilhadas entre o terceiro que oferece os bens, serviços ou conteúdos digitais e o prestador do mercado em linha, sem prejuízo da responsabilidade do prestador do mercado em linha ou do terceiro profissional em relação ao contrato ao abrigo de outro direito da União ou nacional, se for o caso, nomeadamente nos termos do disposto do Decreto-Lei n.º 84/2021, de 18 de outubro;
- g) Nos casos em que o prestador de mercado em linha aplique reduções de preços nas propostas, a informação detalhada sobre a respetiva percentagem de redução e o preço mais baixo anteriormente praticado.”

Em matéria de práticas desleais, designadamente omissões enganosas, o artigo 10.º da LPCD abrange agora, entre as informações consideradas substanciais no caso de proposta contratual ou de convite a contratar relativamente a produtos oferecidos nos mercados em linha, a informação sobre “se o terceiro que os oferece é ou não um profissional, com base nas declarações prestadas por esse terceiro ao prestador do mercado em linha”<sup>87</sup>.

O legislador europeu é explícito ao desonerar os prestadores de mercados em linha da obrigação de verificarem eles próprios o estatuto jurídico dos terceiros fornecedores, antes remetendo essa exigência para os terceiros fornecedores, que deverão indicar a sua qualidade de profissionais (ou não) ao *marketplace*<sup>88</sup>, devendo este depois dar eco na informação a prestar

<sup>87</sup> Artigo 10.º f) da LPCD.

<sup>88</sup> Considerando 28 da Diretiva Omnibus.

aos consumidores. O essencial é que o consumidor possa ter acesso a esta menção e suas implicações aquando da tomada da decisão contratual, já que “a incerteza quanto à qualidade em que se negocia e quanto ao estatuto da contraparte negocial não é compatível com a adequada segurança e necessária transparência no mercado”<sup>89</sup>.

Esta mesma transparência tem implicações ao nível da responsabilidade dos prestadores de mercado em linha em caso de *falta de conformidade* do bem, serviço ou conteúdo digital, usualmente designada por garantia legal. O profissional deve entregar ou fornecer ao consumidor bens, serviços ou conteúdos digitais que cumpram um conjunto de requisitos de conformidade – requisitos subjetivos (que foram acordados no contrato entre o vendedor e o consumidor) e objetivos (tendo em conta o que é expectável em bens do mesmo tipo) –, sendo responsável por qualquer falta de conformidade que se manifeste no período de “garantia”.

Quando a transação comercial se processa num mercado em linha, estabelece o artigo 44.º da nova lei das garantias nas vendas de consumo (adiante LG)<sup>90</sup> que “o prestador de mercado em linha que, atuando para fins relacionados com a sua atividade, seja parceiro contratual do profissional que disponibiliza o bem, conteúdo ou serviço digital é solidariamente responsável, perante o consumidor, pela falta de conformidade daqueles nos termos do presente decreto-lei”.

Esta responsabilidade solidária entre o prestador do mercado em linha e o terceiro fornecedor depende então da existência ou não da referida *parceria contratual*. Que, por sua vez, se revela sempre que o prestador do mercado em linha exerça influência predominante na celebração do contrato. O legislador apresenta um elenco exemplificativo de hipóteses desta *influência predominante*, ao considerar que tal se verifica nas seguintes situações:

- “a) O contrato é celebrado exclusivamente através dos meios disponibilizados pelo prestador de mercado em linha;
- b) O pagamento é exclusivamente efetuado através de meios disponibilizados pelo prestador de mercado em linha;

<sup>89</sup> SANDRA PASSINHAS, *A proteção do consumidor no mercado em linha*, 2021, p. 886.

<sup>90</sup> Decreto-Lei n.º 84/2021, de 18 de outubro, na sua redação atual. O diploma regula os direitos do consumidor na compra e venda de bens, conteúdos e serviços digitais, transpondo as Diretivas (UE) 2019/771 e (UE) 2019/770.

- c) Os termos do contrato celebrado com o consumidor são essencialmente determinados pelo prestador de mercado em linha ou o preço a pagar pelo consumidor é passível de ser influenciado por este; ou
- d) A publicidade associada é focada no prestador de mercado em linha e não nos profissionais.”<sup>91</sup>

Sem prejuízo deste rol, para aferir da existência de influência predominante do prestador de mercado em linha na celebração do contrato, podem ser considerados “quaisquer factos suscetíveis de fundar no consumidor a confiança de que aquele tem uma influência predominante sobre o profissional que disponibiliza o bem, conteúdo ou serviço digital”<sup>92</sup>. As plataformas online criam a infraestrutura para a atividade, definem as regras de participação dos utilizadores e os mecanismos de controlo dos negócios nelas concluídos.<sup>93</sup> E nessa medida, “a forma como um mercado virtual e a sua estrutura contratual são concebidos pelo prestador pode denotar um grau mais ou menos intenso de controlo ou supervisão deste último sobre o fornecedor”<sup>94</sup>.

Por outro lado, quando não exista entre o prestador do mercado em linha e o terceiro essa parceria contratual, aquele fica onerado com um *dever especial de informação*. Impõe o artigo 45.º da LG que sempre que o prestador de mercado em linha não seja parceiro contratual do profissional deve, antes da celebração do contrato, informar os consumidores, de forma clara e inequívoca:

- “a) De que o contrato será celebrado com um profissional e não com o prestador de mercado em linha;
- b) Da identidade do profissional, bem como da sua qualidade de profissional ou, caso tal não se verifique, da não aplicação dos direitos previstos no presente decreto-lei; e
- c) Dos contactos do profissional para efeitos de exercício dos direitos previsto no presente decreto-lei.”

<sup>91</sup> Artigo 44.º n.º 2 da LG.

<sup>92</sup> Artigo 44.º n.º 3 da LG.

<sup>93</sup> SHELLY KREICZER-LEVY, *The Duties of Online Marketplaces*, 2021, p. 272.

<sup>94</sup> Tradução nossa. No original: “Again, the way in which a virtual marketplace and its contractual structure are designed by the provider may denote a more or less intense degree of control or supervision of the latter over the supplier” – ROBERTA MONTINARO, *Online marketplaces and consumer law*, 2021, p. 228.

Estabelece ainda que o prestador de mercado em linha pode basear-se nas informações que lhe são facultadas pelo profissional<sup>95</sup> e que o incumprimento deste dever especial de informação determina a responsabilidade do prestador de mercado em linha como se fosse parceiro contratual do profissional<sup>96</sup>.

## 7. Reflexão final

Concluída a explanação do novo enquadramento jurídico aplicável às práticas comerciais online, cabe fazer uma apreciação pessoal. Saudamos naturalmente a iniciativa do legislador europeu, de modernização das regras de defesa do consumidor e sua adequação ao ambiente digital. Subsistem, no entanto, algumas preocupações quanto ao paradigma subjacente e à efetivação das novas regras.

Em primeiro lugar a incontornável questão da *informação*. A opção do legislador europeu foi, como se tornou recorrente nas políticas de defesa do consumidor, apostar no reforço dos deveres de informação, incrementando os aspetos relativamente aos quais o profissional deve informar o consumidor. E efetivamente muitas destas informações estão disponíveis nos sítios e plataformas digitais. Não estão é na forma *clara e inequívoca* que a lei exige e os interesses económicos dos consumidores impõem. Ter a informação disponível não é sinónimo de informar o consumidor, quando essa informação não seja apresentada de forma adequada, e surja em intrincados termos e condições ou com referências vagas nas plataformas, cujas implicações o consumidor comum não compreende. Todas as menções agora obrigatórias – ex.: identificar o vendedor num *marketplace*, assinalar que a posição no *ranking* é patrocinada, referir que as *reviews* não são verificadas, etc. – surgem normalmente de forma discreta, em tamanho de letra reduzido, com pouco realce comparativamente com os demais elementos visuais das plataformas. A muitos consumidores passam despercebidas, outros não compreendem as suas repercussões no contrato celebrado, outros são dissuadidos pelo tempo despendido e linguagem utilizada. A sobrecarga de

<sup>95</sup> Exceto quando o prestador de mercado em linha deva conhecer que tal informação facultada pelo profissional não é correta, com base nos dados disponíveis relativos às transações em plataforma – Artigo 45.º n.º 2 da LG.

<sup>96</sup> Artigo 45.º n.º 3 da LG.

informação<sup>97</sup> tem muitas vezes o efeito oposto, de contribuir para a desinformação do consumidor. Em vez de *mais* informação, o fito deveria ser *melhor* informação. Mais simplificada, visualmente apelativa, acessível de forma intuitiva e, naturalmente, acompanhada de ações tendentes à formação dos consumidores para os habilitar a compreender a informação que lhes é disponibilizada. Há ainda um longo caminho a percorrer na capacitação e *empowerment* dos consumidores.

A caracterização do que seja uma prática enganosa permite acomodar não só informações falsas, mas igualmente as factualmente corretas, mas que sejam suscetíveis de induzir em erro o consumidor (por exemplo, pela apresentação), as deficitárias em termos informativos, e aquelas em que a intenção comercial não é referida. Mas estamos a entrar num caminho perverso de tolerar que a informação ao consumidor seja “manipulada”, desde que ele seja informado que essa mesma informação não é isenta. Se incluir uma menção a referir que a classificação superior numa pesquisa foi patrocinada ou que a genuinidade das avaliações dos consumidores não é verificada, tal será suficiente para que o consumidor não seja induzido em erro? Ou estamos a deixar a informação à mercê de algoritmos, *dark patterns* e estratégias comerciais pouco transparentes, que tiram proveito dos comportamentos do consumidor? E quando os sistemas de classificação e avaliação constituem formas de comunicação comercial, não estaremos a atropelar o princípio da veracidade publicitária? Podemos perguntar, com Roberta Montinaro, se “é necessária uma mudança de paradigma? Dos deveres de transparência à responsabilidade dos mercados em linha na conceção e gestão de um ambiente digital seguro”<sup>98</sup>. Ou seja, mais do que informar sobre a transparência, não deveríamos exigir efetivamente transparência e seriedade nas práticas comerciais?

E, por último, a questão da aplicação ou *enforcement* das regras de defesa do consumidor. Se nos meios de comunicação ditos tradicionais, a fiscalização é facilitada, o mesmo não pode dizer-se do ambiente digital, mais fragmentado e opaco, a que se alia a dispersão e falta de recursos das entidades

<sup>97</sup> Cf. EDUARDO MANUEL DE MELO FREITAS, *Os Sistemas de Avaliações Online: Proteção do Consumidor nos Mercados de Comércio Eletrónico*, 2019, p. 198-200.

<sup>98</sup> Tradução nossa. No original: “Is there a need for a change of paradigm? From transparency duties to online marketplaces accountability for designing and ruling a safe digital environment” – ROBERTA MONTINARO, *Online marketplaces and consumer law*, 2021, p. 234.

de regulação, e sistemas de reclamação e resolução de conflitos subvalorizados. A realidade nacional continua a evidenciar a ausência de uma cultura de defesa do consumidor enraizada nas entidades públicas, nas empresas e nos próprios consumidores. Passar da “*law in the books*” à “*law in action*” permanece o verdadeiro desafio, a exigir o envolvimento de todos.

“Na economia das plataformas, a confiança dos utilizadores desempenha um papel fundamental, sendo um dos motores do seu crescimento”<sup>99</sup>. Mas afinal como se constrói esta *confiança*?

<sup>99</sup> Tradução nossa. No original: “Indeed, in the platform economy, users’ trust plays a key role, being one of the drives of its growth” – ROBERTA MONTINARO, *Online marketplaces and consumer law*, 2021, p. 233.