

PARECER

N.º 186-2021

# Alteração do Código da Publicidade



**DECO**

SEMPRE CONSIGO

Associação Portuguesa para a  
Defesa do Consumidor – **DECO**

**[www.deco.pt](http://www.deco.pt)**

Email [deco@deco.pt](mailto:deco@deco.pt)

Telefone (+351) 213 710 200

Morada Rua da Artilharia Um, n.º 79, 4.º  
Andar

1269-160 Lisboa

## Considerações na generalidade

O presente projeto visa alterar o Código da Publicidade, propondo densificar os princípios da identificabilidade e veracidade, com vista a reforçar a transparência da publicidade em plataformas digitais, e ainda, a elaboração de um código de conduta aplicável aos anúncios publicados em plataformas digitais.

A DECO acompanha as preocupações evidenciadas na exposição de motivos a respeito dos novos riscos e desafios que se tornaram patentes com o desenvolvimento do marketing digital, com o surgimento e crescimento exponencial de novas plataformas online, e bem assim da dinâmica e visibilidade que novos atores no mercado publicitário, como os “influencers”, trouxeram.

De resto, a DECO tem defendido há muito uma alteração mais profunda do Código da Publicidade, que abranja uma melhor adaptação a novas realidades, às diferentes formas de comunicação e uma simplificação do regime processual que promova maior celeridade e que, dessa forma, melhor proteja os consumidores destinatários das comunicações publicitárias.

A revisão do Código da Publicidade deve garantir a sua adequação a todo o tipo de suportes, designadamente aos diferentes suportes em ambiente digital, e também ser complementado com regras específicas sobre o tipo de informação disponibilizada, como sucede, a título de exemplo, embora de forma insuficiente, com os serviços financeiros, garantindo que a informação essencial para os consumidores seja efetivamente legível, compreensível e apropriada ao ambiente e suporte utilizado.

Não obstante defender que a revisão do Código da Publicidade exige uma diferenciação das várias formas de comunicação, que pela sua especificidade, carecem de regras específicas, a DECO considera que no tange ao conceito de publicidade, este, e bem, é suficientemente amplo, permitindo a sua aplicação às novas realidades que se têm afirmado, como é o caso dos “influencers” que o projeto pretende especificamente abordar. Nesse sentido, se estes criadores de conteúdos digitais aconselharem, a título de exemplo, um determinado produto ou comunicarem publicamente que o utilizam, recebendo uma compensação monetária ou em géneros, por parte da marca, tal comunicação enquadra-se, sem dúvida, como conteúdo publicitário.

Assim, entende-se que já atualmente qualquer pessoa singular ou coletiva, incluindo os “influencers”, que estejam a publicitar um produto, têm necessariamente, e por força do princípio da identificabilidade, de identificar explicitamente a publicação como publicidade, sendo, porém, recomendável o estabelecimento de regras específicas para esta identificação adaptada ao meio utilizado.

Por outro lado, e sem prejuízo de se acompanhar a necessidade de densificar algumas regras, e de abordar novos problemas, importa salientar que as questões atinentes à identificabilidade não são exclusivas das plataformas digitais, embora tenham ganho especial relevo no contexto atual com a maior visibilidade de algumas plataformas, como as redes sociais. De facto, basta atentar no caso, por exemplo, da rádio, em que frequentemente se assiste à ausência de um separador no início e fim do espaço publicitário, sendo inclusivamente muitas vezes os próprios locutores de rádio a promover os anúncios publicitários, gerando confusão entre o conteúdo informativo ou de lazer e o conteúdo publicitário. Assim, e nesta questão particular da identificabilidade, afigura-se-nos que, sem prejuízo de se justificar densificar a norma, essencialmente existe um problema de fiscalização, que se tem revelado insuficiente, mais do que a ausência de regras, que existem, e importam a montante respeitar, e a jusante, fiscalizar e sancionar.

Refira-se, aliás, que é já comum a identificação por alguns criadores de conteúdos digitais, mas frequentemente de forma pouco clara e nada proeminente, passando despercebido aos destinatários, por exemplo, quando essa indicação ao invés de ser logo indicada, é remetida para último plano no final da publicação ou em caracteres pouco legíveis em função do tamanho, cor ou fundo utilizados. Esta é uma das questões que nos parece merecer uma regra específica, devendo a identificação de que se trata de conteúdo publicitário ou patrocinado ser promovida no início da publicação, vídeo ou áudio, em caracteres legíveis, por forma a garantir que o consumidor destinatário percebe de imediato que está perante conteúdo comercial, e não no final desses conteúdos, em que passará despercebido ou pode mesmo nem ser visualizado ou lido. De facto, nem sempre os conteúdos são lidos ou visualizados na íntegra, e não sendo aquela referência *a priori* salientada, o consumidor não tem a possibilidade de *ab initio* rejeitar visualizar tal conteúdo, contribuindo, assim, para o alcance da publicação, e, na verdade, pode nem sequer vir a descortinar tratar-se de um anúncio publicitário se não visualizar a totalidade do conteúdo.

A DECO acompanha também as preocupações evidenciadas no que respeita à utilização de filtros nas publicações digitais que, não só podem induzir em erro o consumidor quanto às reais vantagens ou efeitos de produtos, como podem contribuir e afetar negativamente a perceção dos indivíduos sobre a sua imagem e contribuir para um alinhamento de expectativas relacionadas com a aparência, com especiais riscos para públicos mais vulneráveis, como os jovens.

Considera-se, por isso, positiva a introdução de uma regra que procure assegurar que qualquer anunciante ou criador de conteúdo digital tenha necessariamente de indicar nas comunicações publicitárias a utilização de filtros sempre que os mesmos alterem artificialmente ou enalteçam as características pessoais dos intervenientes, na medida em

que tal obrigatoriedade não só trará mais transparência, como poderá desincentivar a utilização de filtros que promovem padrões de beleza afastados da realidade.

A DECO entende, aliás, que seria importante garantir que a utilização de tais ferramentas seja expressamente vedada quando os intervenientes sejam menores, por considerar ser particularmente prejudicial para a autoconfiança e desenvolvimento dos próprios e dos destinatários.

No que respeita à elaboração de um código de conduta de publicidade online, a DECO embora considere importantes iniciativas no quadro da autorregulação, salienta não só que a iniciativa deveria ser espoletada pelo próprio sector, vinculando os aderentes, como também entende que, nesta fase, tal se revelaria sempre insuficiente. De resto, como a DECO tem procurado evidenciar revela-se necessária uma revisão alargada e profunda do próprio Código da Publicidade, e os esforços da autorregulação embora louváveis, têm-se revelado na área da publicidade claramente insuficientes. De salientar, aliás, que em 2019 a Direção-Geral do Consumidor desenvolveu um guia que visava sensibilizar os intervenientes para o cumprimento da lei em matéria de publicidade e promover boas práticas na comunicação comercial, no meio digital, que sendo um exercício importante para consciencialização dos intervenientes, se revela, contudo, insuficiente.

A DECO tem também evidenciado a necessidade de dar visibilidade e publicidade às sanções aplicadas, que entende poder funcionar como elemento dissuasor, contribuindo para a prevenção de práticas enganosas e simultaneamente para incentivar melhores práticas.

### **Apreciação na especialidade**

#### **Artigo 2.º**

#### **Alteração ao Código da Publicidade**

**São alterados os artigos 8.º e 10.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 74/93, de 10 de março e posteriores alterações, os quais passam a ter a seguinte redação:**

#### **“Artigo 8.º**

(...)

**1 - (...).**

**2 - (...).**

**3 - (...).**

**4 - Em caso de publicidade a quaisquer produtos ou serviços em plataformas digitais, deve sempre ser mencionado expressamente que se trata de um anúncio.**

Atendendo a que nos termos do número um da presente norma, a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado, entende-se que a menção expressa decorre já do Código da Publicidade, importando, porém, densificar o princípio da identificabilidade não apenas a respeito das comunicações comerciais em meio digital, mas revisitando as normas estabelecidas para os restantes meios, inclusivamente as que resultam da Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho que regula o acesso à atividade de televisão e o seu exercício, e as aplicáveis à rádio, que exigem a determinação de regras específicas, agora com especial enfoque nos canais digitais e redes sociais. De facto, qualquer um destes suportes, atentas as suas características particulares, exigem regras específicas adaptadas ao respetivo meio, e os próprios anunciantes têm adaptado as suas comunicações comerciais ao suporte utilizado.

No caso dos meios digitais, sobre o qual o presente projeto se debruça, afigura-se essencial, que a identificação da publicidade surja de forma inteligível no início do conteúdo, vídeo, áudio ou publicação, em caracteres legíveis ou som audível, consoante o aplicável.

De salientar que, também as atribuições de patrocínio, de ofertas e as parecerias devem ser claramente identificadas, além da menção a publicidade, na medida em que, também essas comunicações visam de forma direta ou indireta promover, com vista à comercialização ou alienação, um concreto bem ou serviço.

**Artigo 10.º**

(...)

1 - (...)

2 - (...)

**3 - Por forma a garantir o cumprimento do princípio da veracidade, o anunciante, profissional ou agente de publicidade deve garantir que em caso de publicidade a cosméticos, produtos de emagrecimento ou produtos de beleza em plataformas digitais, não são admitidos quaisquer melhoramentos da performance do produto e a alteração das características da pessoa que o publicita deve ser explicitamente mencionada.”**

A DECO entende que a problemática não se atém exclusivamente ao âmbito da publicidade a cosméticos, produtos de emagrecimento ou produtos de beleza, pelo que considera que o alcance da norma não se deve limitar a estes casos específicos, mas ser

mais amplo. Por outro lado, entende-se que deve ser obrigatória a menção à utilização de filtros que enalteçam ou alterem artificialmente as características pessoais dos intervenientes, e, ainda, que seja expressamente vedada a sua utilização quando os intervenientes sejam menores.

Por último, e no caso de produtos de emagrecimento e produtos similares, a DECO entende que, face à enorme profusão de anúncios que prometem resultados que parecem desajustados da realidade e sem comprovação científica que os suportem, e sem prejuízo de, de acordo, com o estatuído no artigo 10.º do Código da Publicidade, as afirmações relativas às propriedades dos bens ou serviços publicitados deverem ser exatas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes, justificar-se-ia a sua proibição total, ou em alternativa, a criação de um sistema de validação prévia das alegações, semelhante ao existente a respeito de alegações nutricionais ou de saúde, que obrigasse, contudo, à junção da documentação comprovativa como condição prévia, prevenindo, dessa forma, a profusão de tais comunicações até que sejam contestadas e, posteriormente apreciada a sua veracidade e decidida a eventual remoção da comunicação publicitária.