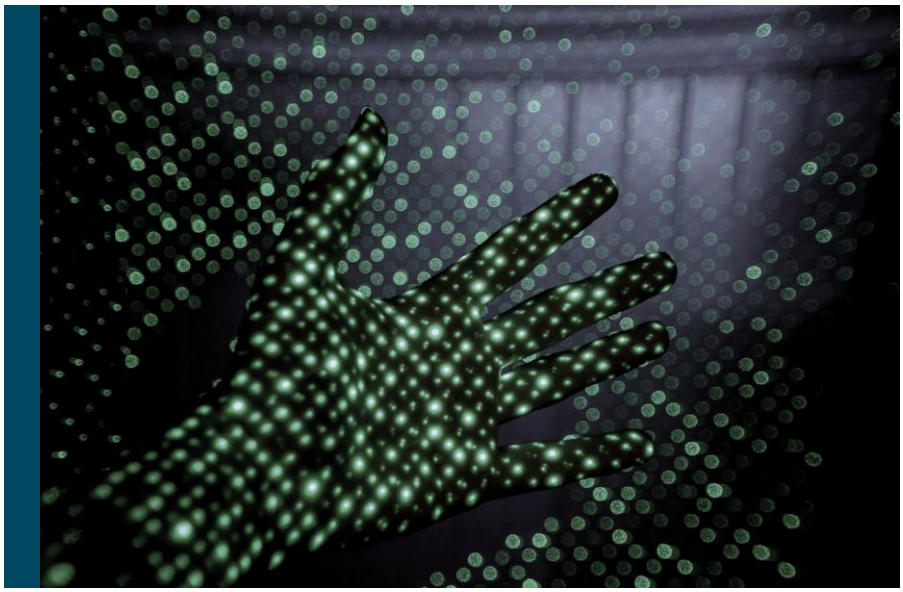
NOVEMBRO
NOVEMBER
2026

DIGITAL FAIRNESS ACT (DFA): Novas regras para proteger os consumidores

DFA: New rules to protect consumers



João Peixe
Alexandra Sousa Pereira
Equipa de PI e TMT da pbbr | pbbr IP and TMT team

O QUÊ?

Em 11 de novembro de 2026, a Comissão Europeia apresentou a proposta de Digital Fairness Act (DFA), que pretende atualizar a proteção dos consumidores perante novas formas de vender, anunciar e contratar, sobretudo através de *websites*, aplicações e plataformas digitais.

A proposta aborda situações do dia a dia: preços que aumentam durante a compra, subscrições difíceis de cancelar, publicidade disfarçada e funcionalidades que incentivam a utilização ou a despesa excessivas. Inclui também regras para sistemas automatizados que fazem compras em nome dos consumidores.

WHAT?

On 11 November 2026, the European Commission presented the Digital Fairness Act (DFA) proposal, which aims to update consumer protection in response to new ways of selling, advertising and contracting, particularly through websites, apps and digital platforms.

The proposal addresses everyday situations: prices that rise during a purchase, subscriptions that are difficult to cancel, disguised advertising and features that encourage excessive use or spending. It also introduces rules for automated systems that make purchases on consumers' behalf.

Newsletter Highlights

Preços e publicidade mais transparentes
More transparent pricing and advertising

Subscrições e cancelamentos mais simples
Simpler subscriptions and cancellation

Proteção contra práticas manipuladoras
Protection against manipulative practices

Fiscalização e sanções reforçadas
Stronger enforcement and penalties

www.pbbr.pt

DIGITAL FAIRNESS ACT (DFA)

New rules to protect consumers

NOVEMBRONOVEMBER
2026

OBJETO

O objetivo é permitir escolhas livres e informadas e combater práticas comerciais que prejudiquem os interesses económicos dos consumidores. A proteção abrange as diferentes fases da relação com a empresa: antes, durante e depois da compra.

COMO?

Se for aprovado, o DFA substituirá a Diretiva relativa às práticas comerciais desleais por um regulamento diretamente aplicável nos Estados-Membros. Entre as principais alterações propostas, destacam-se:

1. Preços e publicidade mais transparentes

Os preços deverão apresentar, desde o início, os encargos obrigatórios previsíveis. A publicidade de influenciadores terá de ser claramente identificada, cabendo também às empresas que utilizam os seus serviços assegurar o cumprimento das regras.

São previstas restrições à publicidade baseada em perfis dirigida a menores ou que utilize dados sensíveis, como dados de saúde. Não haverá uma proibição geral de preços personalizados: a proposta visa situações potencialmente prejudiciais para menores ou consumidores vulneráveis identificados pelo profissional.

2. Subscrições mais fáceis de gerir

Após um período experimental gratuito, a subscrição só poderá tornar-se paga se o consumidor tiver recebido um lembrete e concordado expressamente em continuar. Estão também previstos lembretes antes de determinadas renovações automáticas.

As empresas que permitam contratar em linha deverão disponibilizar uma função de cessação do contrato. Quando prestem apoio ao cliente em linha após a contratação, deverão permitir o contacto com uma pessoa, a pedido do consumidor, se os outros meios não forem eficazes.

3. Menos manipulação e utilização compulsiva

A proposta combate os chamados *dark patterns*: formas de apresentar *websites* e aplicações que manipulam escolhas, como falsas mensagens de escassez, opções pré-selecionadas ou obstáculos à recusa de uma oferta.

Prevê ainda ferramentas para desativar funcionalidades que incentivem a utilização compulsiva, maior transparência nas moedas virtuais e nas recompensas aleatórias pagas dos videojogos, e proteção reforçada dos menores.

SCOPE

The aim is to enable free and informed choices and tackle commercial practices that harm consumers' economic interests. Protection covers the different stages of the relationship with a business: before, during and after a purchase.

HOW?

If adopted, the DFA would replace the Unfair Commercial Practices Directive with a Regulation directly applicable across Member States. Key proposed changes include:

1. More transparent pricing and advertising

Prices would have to include foreseeable mandatory charges from the outset. Influencer advertising would need to be clearly identified, with businesses using influencers' services also required to ensure compliance.

Restrictions would apply to profiling-based advertising directed at minors or using sensitive data, such as health data. There would be no general ban on personalised prices: the proposal targets potentially harmful practices involving consumers the trader knows to be minors or vulnerable.

2. Easier subscription management

A free trial could become a paid subscription only if the consumer had received a reminder and expressly agreed to continue. Reminders would also be required before certain automatic renewals.

Businesses offering online contracting would have to provide a contract termination function. Where they provide online customer service after a contract is concluded, they would have to make human assistance available on request if other means are ineffective.

3. Less manipulation and compulsive use

The proposal tackles dark patterns: website and app designs that manipulate choices, such as false scarcity messages, pre-selected options or obstacles to declining an offer.

It also provides for tools to disable features that encourage compulsive use, greater transparency for virtual currencies and paid random rewards in video games, and stronger protection for minors.

4. Mais controlo sobre compras automatizadas

Quem utilize um assistente automatizado para fazer compras poderá escolher quais os contratos que pretende confirmar e alterar essa escolha. Pagamentos por recomendações e conflitos de interesses terão de ser revelados.

QUEM?

A proposta dirige-se às empresas que vendem bens ou prestam serviços a consumidores, incluindo pequenas e médias empresas. As novas regras serão particularmente relevantes para lojas em linha, plataformas digitais, serviços por subscrição, videojogos e empresas que recorrem a publicidade personalizada ou influenciadores.

A fiscalização será reforçada em articulação com uma proposta separada de reforma da cooperação entre autoridades de defesa do consumidor. Em determinados casos de grande dimensão europeia, a Comissão poderá investigar diretamente e aplicar coimas até 6 % do volume de negócios anual mundial. As PME ficam excluídas desse mecanismo de intervenção direta, mas não das regras gerais do DFA.

QUANDO?

A proposta será discutida pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho e poderá sofrer alterações. O texto prevê, nesta fase, a entrada em vigor no vigésimo dia após a publicação e a aplicação 12 meses depois. Não existe ainda uma data definitiva para a aplicação das novas regras.

O QUE PODEM AS EMPRESAS FAZER DESDE JÁ?

Rever a forma como apresentam preços e publicidade, obtêm escolhas dos consumidores e gerem subscrições, cancelamentos e apoio ao cliente, identificando os processos que poderão exigir adaptação.

4. Greater control over automated purchases

Consumers using automated shopping assistants would be able to choose which contracts they wish to confirm and change that choice. Payments for recommendations and conflicts of interest would have to be disclosed.

WHO?

The proposal concerns businesses selling goods or providing services to consumers, including small and medium-sized enterprises. The new rules would be particularly relevant to online retailers, digital platforms, subscription services, video games and businesses using personalised advertising or influencers.

Enforcement would be strengthened alongside a separate proposal to reform cooperation between consumer protection authorities. In certain cases with a significant EU-wide dimension, the Commission could investigate directly and impose fines of up to 6 % of worldwide annual turnover. SMEs would be excluded from this direct enforcement mechanism, but not from the DFA's general rules.

WHEN?

The proposal will be discussed by the European Parliament and the Council and may change. At this stage, it provides for entry into force on the twentieth day following publication and application 12 months later. There is no definitive date for the new rules to apply.

WHAT CAN BUSINESSES DO NOW?

Review how they present prices and advertising, obtain consumer choices and manage subscriptions, cancellation and customer support, identifying processes that may need to change.

Esta *newsletter* tem natureza estritamente informativa e não constitui aconselhamento jurídico. A reprodução total ou parcial deste conteúdo sem autorização prévia da pbbr é proibida. Para obter informações sobre o tratamento dos seus dados pessoais, consulte a nossa Política de Privacidade em www.pbbr.pt.
This newsletter is for information purposes only and does not constitute legal advice. Reproduction of this content, in whole or in part, without pbbr's prior authorisation is prohibited. For information on how we process your personal data, please see our Privacy Policy at www.pbbr.pt/en.