vinetur

Tribunal alemão impede vendedores de vinho de usar páginas de códigos QR para fins de marketing

A decisão considera que logótipos e ligações adicionais violam as regras de informação da UE e podem obrigar a reformular os rótulos eletrónicos

terça-feira, 3 de novembro de 2026



Um tribunal alemão concluiu que um vendedor de vinho violou as regras de rotulagem da UE ao colocar o logótipo da empresa e um botão com uma ligação para informações adicionais sobre os produtos numa página Web acessível através de um código QR nas garrafas. A decisão poderá obrigar produtores e retalhistas a reformular os rótulos eletrónicos utilizados para prestar aos consumidores as informações obrigatórias.

Segundo uma análise jurídica publicada pela IT-Recht Kanzlei, o Tribunal Administrativo de Colónia decidiu, a 24 de setembro, que as páginas Web usadas para disponibilizar eletronicamente os ingredientes e a informação nutricional do vinho não podem também servir fins de marketing. O processo, com o número 4 K 6494/25, centrou-se no alcance da proibição especial de publicidade quando adegas e comerciantes utilizam códigos QR em vez de imprimirem todas as informações exigidas diretamente no rótulo da garrafa.

A questão é relevante para todo o setor das bebidas, uma vez que muitos produtores, importadores, distribuidores e vendedores de marcas próprias adotaram informações disponibilizadas por códigos QR para cumprir as regras de rotulagem da UE e, ao mesmo tempo, poupar espaço no rótulo. Uma interpretação rigorosa da lei poderá obrigar a alterar não só as promoções mais evidentes, mas também elementos de marca comuns, como logótipos, ligações e descrições dos produtos nessas páginas.

Ao abrigo das regras da UE aplicáveis aos produtos vitivinícolas produzidos a partir de 8 de dezembro de 2023, as listas de ingredientes e as declarações nutricionais não têm sempre de constar integralmente do rótulo físico. Podem ser disponibilizadas por via eletrónica, nomeadamente através de um código QR na garrafa, desde que sejam cumpridas determinadas condições. No entanto, a página associada está sujeita a limites mais rigorosos do que uma página comercial de produto normal.

O processo de Colónia envolveu um retalhista alimentar que vendia vinhos, incluindo alguns engarrafados especificamente para si. Os consumidores que digitalizavam os códigos QR nas garrafas podiam consultar as listas de ingredientes e as declarações nutricionais legalmente exigidas. O problema, concluiu o tribunal, era que as páginas associadas também apresentavam, no topo, o logótipo da empresa retalhista e incluíam um botão com a indicação «Mais informações».

Quando os utilizadores carregavam nesse botão, surgiam informações adicionais, incluindo avaliações de clientes, descrições do sabor, castas e outros dados relacionados com os produtos. Segundo a análise jurídica, esse conteúdo adicional cobria por completo as informações sobre ingredientes e nutrição.

A autoridade local de fiscalização alimentar contestou esse formato e ordenou à empresa que retirasse das páginas em causa tanto o logótipo como o botão. Exigiu ainda que a empresa garantisse que as futuras páginas de rotulagem fossem concebidas sem esses elementos. O retalhista contestou a ordem, argumentando que o logótipo apenas identificava a empresa e que o botão era neutro, pois as informações adicionais só apareciam após outro clique.

O tribunal confirmou a ordem da autoridade para retirar os elementos. A sua fundamentação baseou-se nas disposições do artigo 119.º, n.º 4, e do artigo 119.º, n.º 5, do Regulamento (UE) n.º 1308/2013, que regem a rotulagem dos vinhos. Estas disposições determinam que as informações obrigatórias disponibilizadas por via eletrónica não podem ser apresentadas em conjunto com outras informações utilizadas para fins de venda ou marketing.

Segundo a interpretação do tribunal, a proibição abrange mais do que a publicidade direta a produtos. Inclui também informações suscetíveis de promover as vendas de um produto ou a comercialização de uma empresa.

Foi por isso que o tribunal considerou problemático o próprio logótipo da empresa. Mesmo sem uma mensagem de venda explícita, um logótipo ajuda os consumidores a reconhecer uma empresa e pode influenciar futuras decisões de compra, afirmou o tribunal, segundo a análise jurídica. O argumento do retalhista de que o logótipo ajudava os utilizadores a confirmar que tinham chegado à página correta não foi aceite. O tribunal afirmou que a identificação também poderia ser feita por meios mais neutros, como o nome do produto ou a ficha legal.

A decisão também abordou as tentativas de separar o conteúdo de marketing das informações obrigatórias, colocando-o atrás de um clique adicional. O tribunal considerou que o botão «Mais informações» e o conteúdo a que dava acesso constituíam uma única unidade. Nesta perspetiva, não é possível contornar a proibição

de publicidade escondendo conteúdo promocional atrás de uma ligação ou de um botão, mesmo que o primeiro ecrã pareça menos comercial.

A análise jurídica indicou que a interpretação do tribunal está em consonância com as orientações da Comissão Europeia sobre a rotulagem dos vinhos, publicadas a 24 de novembro de 2023. Essas orientações indicam que até as ligações para o sítio Web de uma adega ou para uma loja online podem ser consideradas marketing quando surgem numa página dedicada à rotulagem eletrónica obrigatória.

O processo não significa que as páginas de produtos vitivinícolas das lojas online tenham de ser desprovidas de logótipos, avaliações ou outros conteúdos promocionais lícitos. A decisão diz respeito a um tipo específico de página Web: uma página criada para disponibilizar as informações sobre ingredientes e nutrição exigidas por lei no setor vitivinícola. Essas páginas têm uma função informativa e estão, por isso, sujeitas a uma proibição especial de publicidade. Uma página normal de produto numa loja online pode continuar a ser usada para promover o vinho, embora os vendedores tenham também de cumprir regras distintas relativas às vendas à distância, que exigem a disponibilização das informações alimentares obrigatórias antes da compra.

Ainda assim, a decisão poderá ter efeitos práticos abrangentes para as empresas que recorrem a fornecedores externos para alojar páginas de destino associadas a códigos QR. No processo de Colónia, o retalhista não ficou isento de responsabilidade por as páginas ligadas serem geridas por um prestador de serviços externo. Segundo a análise jurídica, o tribunal baseou-se, em parte, no artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento (UE) n.º 1169/2011, relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, que obriga os operadores das empresas do setor alimentar a garantir e verificar o cumprimento das regras de rotulagem no âmbito da sua atividade.

O tribunal considerou que o retalhista partilhava a responsabilidade, uma vez que tinha providenciado a colocação dos códigos QR nas garrafas, era identificado como responsável pelo conjunto de dados e conhecia as circunstâncias que estiveram na origem das infrações. Segundo a análise, a externalização da configuração técnica não alterava essa conclusão.

Este aspeto poderá ser particularmente importante para as empresas de bebidas que recorrem a acordos de marca própria ou a serviços centralizados de rotulagem digital. Um produtor ou comerciante que controle o conteúdo da página associada ao código QR poderá continuar a ser responsabilizado, mesmo que a página seja criada e alojada por um prestador externo de serviços de conformidade.

A análise jurídica estabeleceu uma distinção entre esses operadores e um revendedor puro, sem influência na rotulagem eletrónica de vinhos produzidos por terceiros. Nesse caso, o artigo 8.º, n.º 3, do Regulamento (UE) n.º 1169/2011 ganha maior relevância. Um revendedor que não afete a informação alimentar não pode vender produtos que saiba, ou deva saber na qualidade de profissional, não cumprirem os requisitos legais. Ainda assim, a decisão de Colónia descreveu os deveres de verificação de forma suficientemente ampla para que as autoridades possam tentar exigir um escrutínio mais rigoroso também aos revendedores, embora essa questão não tenha sido diretamente decidida no processo.

O risco de aplicação de medidas não é meramente teórico. Segundo a análise jurídica, o tribunal confirmou a exigência da autoridade para que o retalhista retirasse o logótipo e o botão contestado das páginas de rotulagem existentes, concebesse as futuras páginas de acordo com as mesmas regras e comprovasse a implementação no prazo de quatro semanas. O tribunal confirmou também uma sanção pecuniária coerciva de 10 000 euros, cuja aplicação estava prevista em caso de novas infrações em páginas futuras. Anulou apenas uma parte da sanção prevista, relativa às alterações nas páginas existentes, por a autoridade não ter fixado um prazo para o cumprimento.

A análise assinalou ainda outros aspetos de conformidade para os vendedores de vinho que utilizam códigos QR. Se a informação nutricional for disponibilizada por via eletrónica, o valor energético tem, ainda assim, de constar do rótulo da garrafa. A informação obrigatória sobre alergénios também tem de permanecer no rótulo físico. As orientações da Comissão Europeia indicam ainda que o código QR deve ser acompanhado por um título que inclua a palavra «ingredientes». Um simples símbolo informativo não é suficiente.

Como o tribunal de Colónia não se pronunciou sobre todas as características de design, subsistem algumas zonas cinzentas. A análise jurídica afirmou que as empresas devem ter cautela com as fotografias dos produtos, embora o tribunal não se tenha pronunciado especificamente sobre elas, uma vez que as imagens também podem ter uma finalidade promocional. Acrescentou que a repetição de informações neutras já apresentadas no rótulo poderá comportar menos riscos, mas que, no processo em causa, as referências às castas e à origem das uvas foram consideradas, naquele contexto, promotoras das vendas.

Segundo o resumo do monitor da análise jurídica, a decisão ainda não é definitiva. Ainda assim, indica que as autoridades e os tribunais alemães poderão adotar uma interpretação restritiva do que é permitido nas páginas de rotulagem eletrónica dos vinhos. Para as empresas de bebidas que têm tratado essas páginas como uma combinação de ferramenta de conformidade e ponto de contacto com a marca, a decisão levanta a possibilidade de um formato muito mais simples, centrado exclusivamente nas informações obrigatórias para os consumidores.