

Conferência ANACOM

“Gestão de Rede e Acesso a Conteúdos e Aplicações”

6 de Outubro de 2010

Teresa Moreira
Direcção-Geral do Consumidor



O conceito de Consumidor e os seus direitos

“Considera-se consumidor todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios.”

Lei de Defesa do Consumidor, Lei n.º 24/96, de 31 de Julho

"Consumidor: a pessoa singular que, nas transacções abrangidas pela presente directiva, actua com fins alheios às suas actividades comerciais ou profissionais".

Directiva 2008/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de Abril de 2008 – contratos de crédito aos consumidores

Os direitos do Consumidor

Lei de Defesa do Consumidor – artigo 3.º

O consumidor tem direito:

- a) À qualidade dos bens e serviços;
- b) À protecção da saúde e da segurança física;
- c) À formação e à educação para o consumo;
- d) À informação para o consumo;
- e) À protecção dos interesses económicos;
- f) À prevenção e à reparação dos danos patrimoniais ou não patrimoniais que resultem da ofensa de interesses ou direitos individuais homogéneos, colectivos ou difusos;
- g) À protecção jurídica e a uma justiça acessível e pronta;
- h) À participação, por via representativa, na definição legal ou administrativa dos seus direitos e interesses.



Serviços Públicos Essenciais

Lei n.º 23/96, de 26 de Julho, alterada pela Lei n.º 12/2008, de 26 de Fevereiro e pela Lei n.º 24/2008, de 2 de Junho: cria no ordenamento jurídico alguns mecanismos destinados a proteger o utente de serviços públicos essenciais.

-Objectivo: protecção do utente/consumidor;

- Objecto: inclui os serviços de comunicações electrónicas (artigo 1.º, n.º 2, alínea d);

- Direitos consagrados:

- dever de informação (artigo 4.º);

- padrões de qualidade (artigo 7.º).



Serviços Públicos Essenciais - Comunicações Electrónicas

Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro: Lei das Comunicações Electrónicas (alterada pelo Decreto-Lei n.º 176/2007, de 8 de Maio):

**- Objectivos da regulação e obrigações impostas à ARN (ANACOM):
artigo 5.º, n.º 4:**

“b) Assegurar um elevado nível de protecção dos consumidores no seu relacionamento com as empresas que oferecem redes e serviços de comunicações electrónicas, através, designadamente, do estabelecimento de procedimentos de resolução de litígios simples e pouco dispendiosos, executados por organismo independente das partes em conflito;

d) Promover a prestação de informações claras, exigindo, especialmente, transparência nas tarifas e nas condições de utilização dos serviços de comunicações electrónicas acessíveis ao público;”.



Competências da Direcção-Geral do Consumidor

Missão: “contribuir para a elaboração, definição e execução da política de defesa do consumidor com o objectivo de assegurar um elevado nível de protecção.”

Decreto Regulamentar n.º 57/07, de 27 de Abril

- DGC: dotada de legitimidade processual e procedimental em processos principais e cautelares junto dos tribunais administrativos e judiciais bem como de entidades reguladoras quanto aos direitos e interesses que lhe cumpre defender;**
- DGC: entre outros, procede à análise dos contratos de adesão das empresas que oferecem redes e serviços de comunicações electrónicas, emitindo parecer remetido à ANACOM.**

Política de Defesa do Consumidor

Pano de fundo:

- **Transversalidade das matérias que afectam os direitos e interesses dos consumidores;**
- **Desigualdade de circunstâncias dos consumidores face aos operadores económicos: posição desvantajosa à partida.**

Necessidade da adopção de medidas públicas para afirmar os direitos e os interesses dos consumidores nos mais diversos domínios.

- **Regulação económica e defesa da concorrência: as medidas e acções adoptadas têm frequentemente em consideração os direitos e os interesses dos consumidores, ainda que a sua protecção não lhes caiba em exclusivo nem a título principal.**

DGC: Fiscalização da Publicidade

DGC:

- Analisa e acompanha a publicidade, comercial ou institucional e os processos e técnicas de promoção de vendas assessorada pelo Observatório da Publicidade (parceria da DGC com a Escola Superior de Comunicação Social): identificação das tendências, da adaptação das comunicações comerciais aos novos meios tecnológicos e dos procedimentos desconformes com as regras aplicáveis ao sector;
- Fiscaliza o cumprimento do Código da Publicidade e demais diplomas;
- Procede à instrução de processos de contra-ordenação em matéria de ilícitos publicitários, decididos pela CACMEP- Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria Económica e de Publicidade.

Fiscalização da Publicidade

Sweeps de internet

- **DGC:** participou em 2010 pela 4.^a vez na iniciativa conjunta organizada pela Comissão Europeia no âmbito da Rede de Cooperação de Defesa do Consumidor (*CPC Network*), designada por "Internet Sweep" - controlos coordenados em simultâneo sobre as páginas *Web*, em busca de infracções aos direitos dos consumidores num determinado sector;
- **Base legal:** Directivas Comunitárias e correspondente legislação nacional relativas às práticas comerciais desleais, às vendas à distância, comércio electrónico, e ao mecanismo do tratamento de reclamações.
- **Temas dos diversos Sweep :** 2007 - *Air ticket prices*; 2008 - *Mobile phone content services: ring-tones, wallpapers, phone games*; 2009 - *Websites selling consumer electronic goods*; 2010 - *Websites selling tickets for cultural and sport events*.

Importância da Internet aberta

“Considerando que a Internet é essencial para a educação e para o exercício prático da liberdade de expressão e para o acesso à informação, qualquer restrição imposta ao exercício destes direitos fundamentais deverá estar em conformidade com a Convenção Europeia para a Protecção dos Direitos do Homem e das Liberdades Fundamentais.” Considerando 4 da Directiva 2009/140/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de Novembro de 2009 - Directiva Serviço Universal;

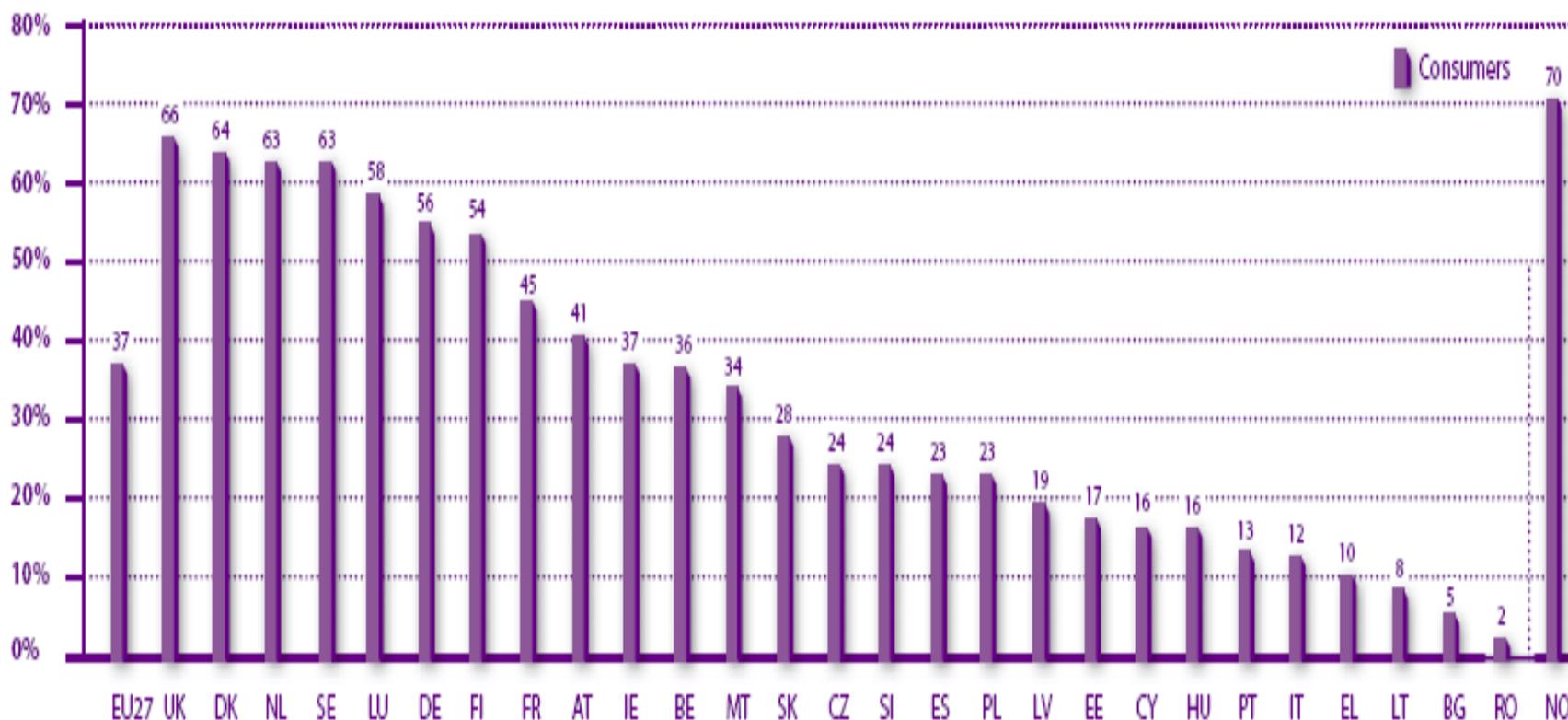
“Never has it [the internet] been more central to people’s lives. It empowers citizens and brings a better quality of life through, for example, better health care, safer transport and easier access to public services. It is no longer just a communication tool”

Questionnaire – Public consultation on the open internet and net neutrality in Europe – European Commission, DG Information Society and Media, June 2010.

Consumer Markets Scoreboard

- 3.^a edição, 2010 -

Figure 10: Use of Internet for retail – consumers (2009)

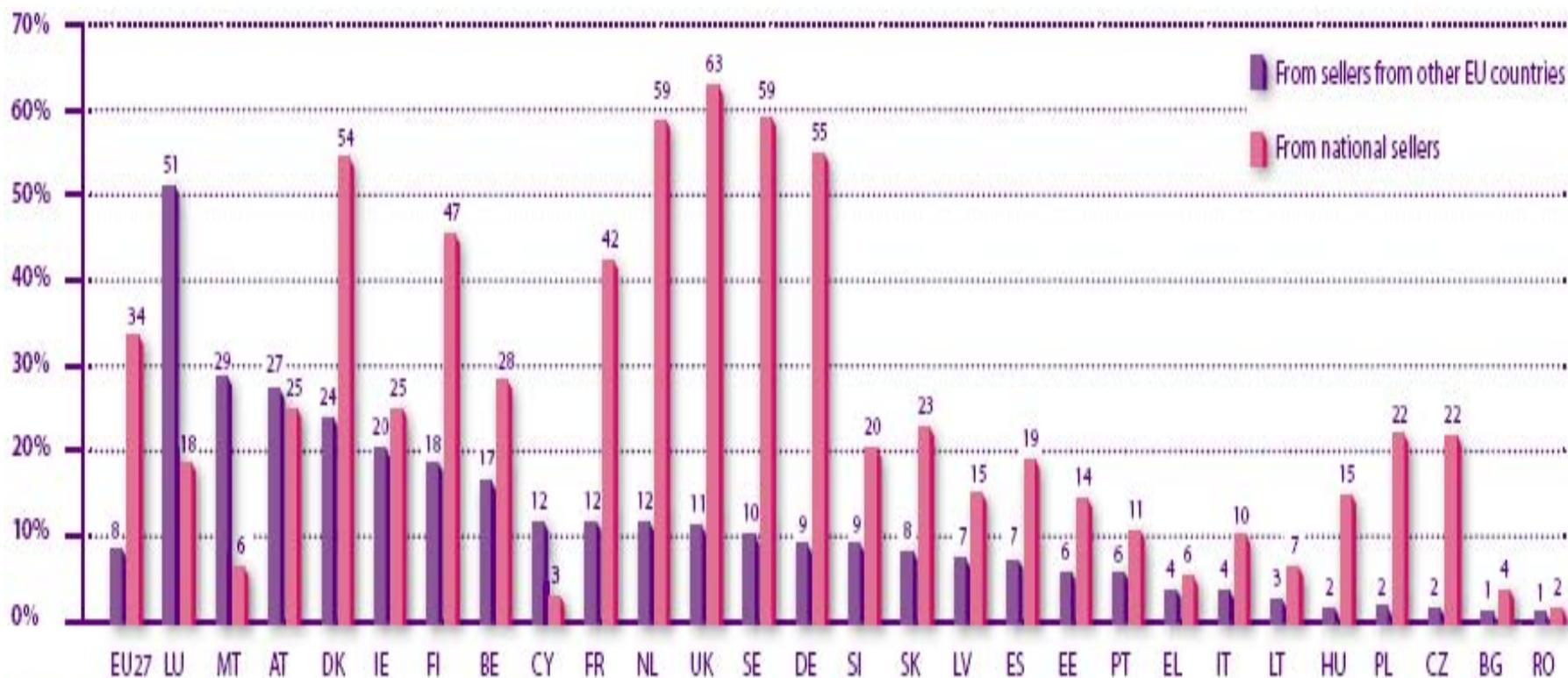


Sources: Eurostat (percentage of individuals who ordered goods or services, over the Internet, for private use, in the last year)

Consumer Markets Scoreboard

- 3.^a edição, 2010 -

Figure 12: Domestic and cross-border Internet purchases (2009)

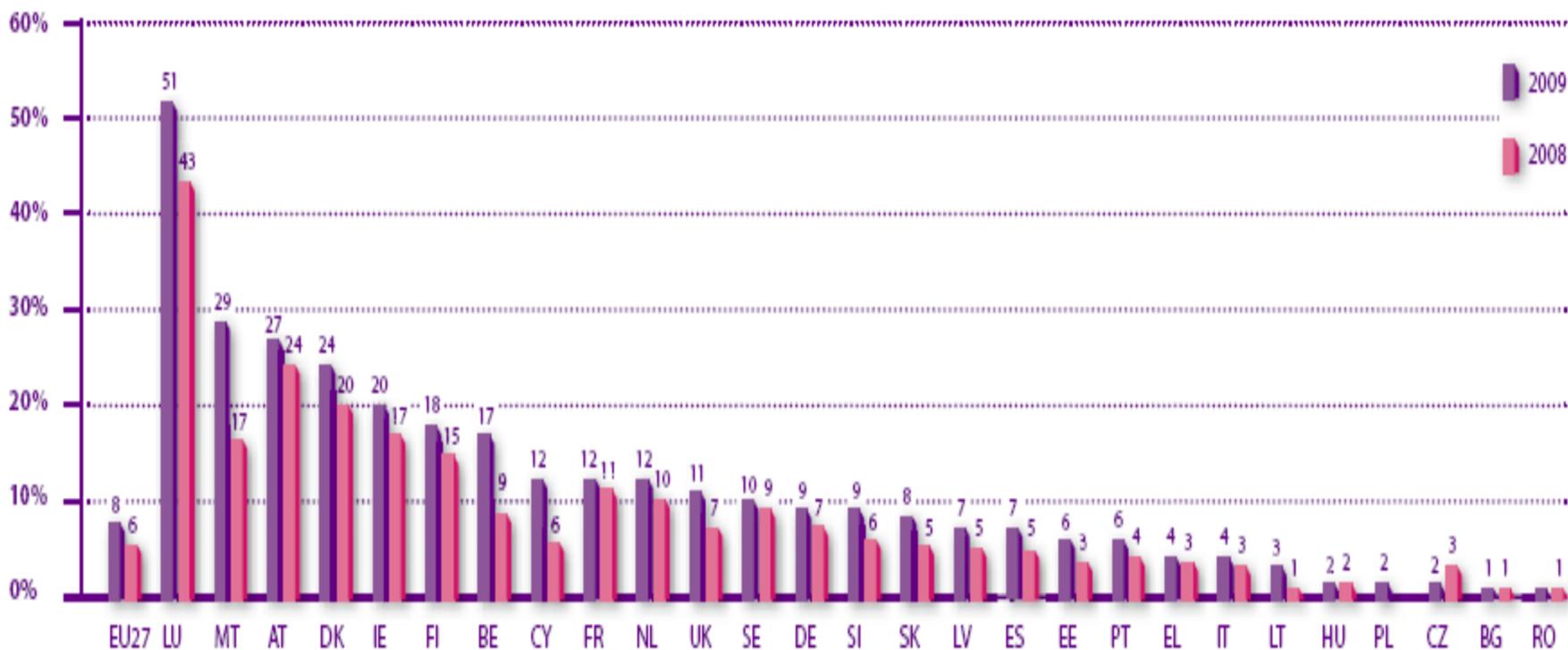


Source: Eurostat

Consumer Markets Scoreboard

- 3.^a edição, 2010 -

Figure 13: Individuals who ordered goods or services over the Internet from other EU countries

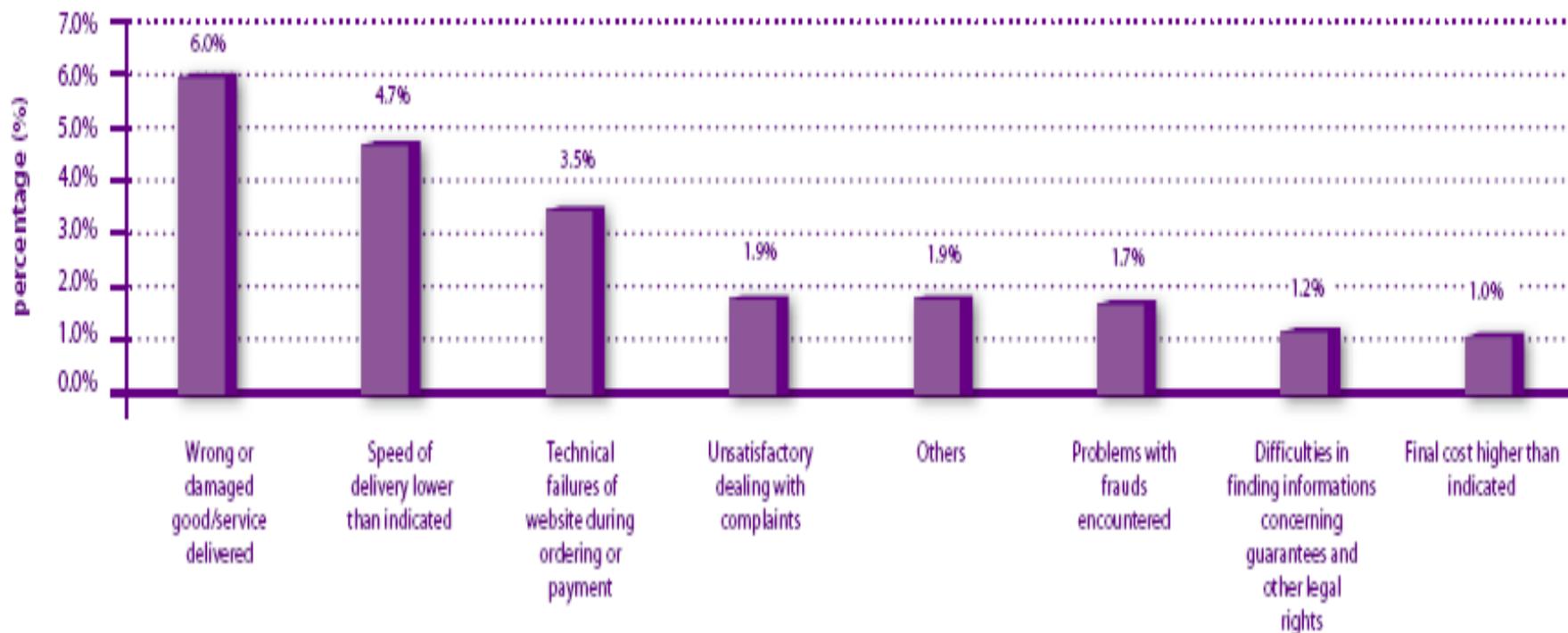


Sources: Eurostat

Base: Percentage of individuals

Consumer Markets Scoreboard - 3.^a edição, 2010 -

Figure 19: Problems encountered by online shoppers (2009)



Sources: Eurostat

Q: What problems have you encountered when buying/ordering goods or services over the Internet in the last 12 months?

Base: individuals who ordered goods or services over the Internet

Os Consumidores perante a Internet

Consumidor: a Internet é encarada como um serviço essencial;

- **Maior exigência em relação aos conteúdos e à sua disponibilidade: a velocidade, a estabilidade e a qualidade de acesso são factores determinantes;**
- **Consumidores: são eles próprios intervenientes activos no conteúdo da Internet;**
- **Exposição dos consumidores a todo o tipo de conteúdos sem resposta eficaz e expedita que impeça que determinado conteúdo ilegal ou nocivo permaneça online;**
- **Novos conteúdos publicitários que transmitam mensagens como de entretenimento, minimizando ou diluindo a capacidade crítica dos consumidores;**
- **“Gap” entre gerações no tocante ao conhecimento tecnológico e à navegação: há diferentes categorias de consumidores com capacidades e vulnerabilidades diferentes.**

Os Consumidores perante a Internet

- **Análise das reclamações apresentadas em matéria de acesso à internet (v. dados da ANACOM, *Relatório estatístico reclamações e pedidos de informação – 1.º Semestre de 2010*: sector mais reclamado - acesso à internet; Dados estatísticos da DGC – 1.º semestre de 2010: entre os 3 serviços mais reclamados): o desconhecimento do significado da linguagem e a dificuldade na percepção das implicações das ofertas perante os elementos disponibilizados são factores importantes;**
- **Informação e Transparência: complexidade e tecnicidade da informação prestada impedem a avaliação do impacto das diferentes ofertas e uma escolha fundamentada por parte dos consumidores.**

Os Consumidores perante a Internet - Conteúdos e Aplicações -

Diversas preocupações específicas:

- **Clausulado contratual**: falta de clareza e difícil apreensão do seu teor; eventuais cláusulas contratuais abusivas; insuficiente informação quanto a restrições de utilização dos produtos de conteúdo digital e a limitações de interoperabilidade;
- **Protecção dos meios de pagamento**: a segurança é essencial para os consumidores; apesar da crescente adesão por parte das instituições financeiras, é necessário assegurar mecanismos de resolução de litígios disponíveis;

Os Consumidores perante a Internet - Conteúdos e Aplicações -

Diversas preocupações específicas (continuação):

- Publicidade comportamental (“behavioural advertising”): os benefícios daqui resultantes para os consumidores têm de ser contrabalançados pela protecção de dados pessoais, pelo respeito pela privacidade e pela acção contra práticas comerciais desleais;
- Publicidade dirigida a crianças e jovens: especial consideração no quadro da internet, pela necessidade de assegurar a protecção destes grupos de consumidores perante *advergames*, mundos virtuais e no quadro das redes sociais;

Os Consumidores perante a Internet - Conteúdos e Aplicações -

Diversas preocupações específicas (continuação):

- **Produtos contrafeitos e pirateados**: o combate a estas práticas e a protecção dos direitos de propriedade intelectual que estão associados a produtos de conteúdo digital não pode ignorar a reconhecimento de direitos processuais aos consumidores envolvidos;

- **Reforço do “enforcement” e disponibilização de meios de resolução de litígios adequados aos consumidores**: a colaboração entre diferentes autoridades competentes a nível nacional é fundamental, assim como maior cooperação a nível europeu e internacional.

Fonte: Conclusões da Conferência da OCDE “Empowering E-Consumers: Strengthening Consumer Protection in the Internet Economy” (DSTI/CP(2010)2/FINAL).

Os Consumidores perante a Internet - Conteúdos e Aplicações -

“Pacote regulamentar” das Comunicações Electrónicas de 2009: contempla melhoramentos na óptica dos consumidores ao reforçar os requisitos de transparência e de informação (artigos 20.º, 1-b) e 21.º, 3-c) e d) da Directiva Serviço Universal) e prever a imposição de qualidade mínima dos serviços (artigo 22.º, 3), reforçando os poderes da ARN (ANACOM);

-Transparência e Qualidade (mínima) de Serviço: suficientes para a escolha de serviços diferenciados? Qual o seu conteúdo? Qual o âmbito da intervenção da ARN?

- Interesse crescente dos consumidores nos conteúdos: deve esta matéria ser igualmente sujeita a regulação sectorial?

- NOTAS FINAIS -

- Defesa dos direitos e interesses dos consumidores (e do interesse público): exige uma intervenção determinada e contínua da parte das autoridades públicas envolvidas;
- É indispensável o acompanhamento sistemático da evolução do mercado pelas entidades dotadas de competência técnica especializada de forma a enquadrar devidamente os problemas identificados;
- A regulação sectorial ex ante não esgota nem exclui intervensões ex post, de carácter sancionatório, sendo ambas necessárias e complementares;
- É urgente reforçar a fiscalização, intensificando a colaboração entre as autoridades nacionais competentes e aproveitar igualmente as redes de cooperação europeias e internacionais.



Internet segura, compras on line, garantia e reparações é comigo.

Créditos, juros, taxas e tudo o que sejam contas, é comigo.

Jogos, brincadeiras e tudo o que sejam brinquedos seguros, é comigo.

Toques, SMS, MMS e tudo o que sejam comunicações móveis, é comigo.

Proteja a sua família. Seja um consumidor informado.

Informe-se sobre os seus direitos em www.consumidor.pt ou através do 707 788 787

Atendimento ao Consumidor 707 788 787

www.consumidor.pt

“Gestão de Rede e Acesso a Conteúdos e Aplicações”

**MUITO
OBRIGADA**