

Seminário Ibero-Americano sobre Auto-Regulação no Comércio Electrónico – Beja, 14/11/2007



“As Dimensões Internacional e Comunitária da Auto-Regulação”

Manuel David Masseno



“As Dimensões Internacional e Europeia da Auto-Regulação”



- **Fundamentos:**
- ausência ou insuficiência da (hetero)regulação: uma *Softlaw*
- necessidade de estabelecer ou reforçar a confiança, sobretudo dos consumidores
- dimensão transnacional

- **Antecedentes:**
- o *Ius Mercatorum*
- a *Lex Mercatoria*
- uma *eLex Mercatoria?*

“As Dimensões Internacional e Europeia da Auto-Regulação”



- **Estrutura:**
- códigos de conduta
- marcas de confiança (*Trustmarks*): marcas de certificação, “Selos”
- instrumentos de processamento de reclamações, nomeadamente de ADR

“As Dimensões Internacional e Europeia da Auto-Regulação”



- **A Dimensão Internacional:**
- Centro das Nações Unidas para a Facilitação do Comércio e os Negócios Electrónicos (UN/CEFACT)
- Modelo de Código de Conduta para o Comércio Electrónico, Recomendação n.º 32 (ECE/TRADE/277), Março de 2001, Plataforma de Comércio Electrónico dos Países Baixos, 1999: um texto abstracto e tecnologicamente independente, fundado em princípios de fiabilidade, transparência, confidencialidade e privacidade
- Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD
- Relatório de 2001 sobre Comércio Electrónico e Desenvolvimento, com uma especial ênfase nas *trustmarks*

“As Dimensões Internacional e Europeia da Auto-Regulação”



- OCDE – Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico
- Guia da OCDE para a Protecção do Consumidor no Contexto do Comércio Electrónico, 8 de Dezembro de 1999
- Recomendação do Conselho relativa às Linhas Directrizes que Regem a Protecção dos Consumidores no Contexto do Comércio Electrónico
- Em Abril de 1998, o Comité de Política dos Consumidores da OCDE decidiu elaborar um conjunto de linhas directrizes com vista a proteger os consumidores que participam no comércio electrónico sem criar obstáculos às trocas

“As Dimensões Internacional e Europeia da Auto-Regulação”



- rever e, se necessário, promover práticas de auto-regulação e/ou adoptar e adequar leis e práticas que sejam aplicáveis ao comércio electrónico, tendo em conta os princípios de neutralidade da tecnologia e dos meios de comunicação
- encorajar o sector privado no sentido de continuar a assumir um papel de líder, incluindo a participação dos representantes dos consumidores no desenvolvimento de mecanismos de auto-regulação eficientes que contenham normas básicas específicas para mecanismos de resolução de litígios e de conformidade

“As Dimensões Internacional e Europeia da Auto-Regulação”



- Câmara de Comércio Internacional (CCI)
- Critérios de Utilização para um Comércio Electrónico Internacional Seguro, 1997
- Guia da CCI sobre Publicidade e Marketing na Internet. Princípios para Publicidade e Marketing Responsáveis na Internet, *World Wide Web*, Serviços em-linha e Redes Electrónicas, de 1998
- CCI com Aliança para os Negócios Globais (AGB) e a Comissão para as Infra-estruturas Globais de Comunicação (GIIC)
- Plano Global de Acção para os Negócios Electrónicos, Julho de 2002

“As Dimensões Internacional e Europeia da Auto-Regulação”



- **Dimensão Comunitária**
- Diversas destas Directivas atribuem uma grande relevância à *Auto-Regulação* pelos Operadores, prescrevendo a elaboração de *Códigos de Conduta*:
- 92/295/CEE: Recomendação da Comissão, de 7 de Abril de 1992, relativa a **códigos de conduta para protecção dos consumidores em matéria de contratos negociados à distância**
- **“ser desejável que estas regras de bases vinculativas sejam completadas por disposições voluntárias dos profissionais, sob a forma de códigos de conduta”**
- **as organizações profissionais de fornecedores se dotem de códigos de conduta, tendo designadamente por objecto especificar, consoante os sectores afectados ou as técnicas utilizadas, as regras mínimas constantes da directiva relativa aos “contratos negociados à distância”**
- **as organizações profissionais de fornecedores velem pela observância destes códigos, por parte dos seus membros**

“As Dimensões Internacional e Europeia da Auto-Regulação”



- “Pontos que podem ser tratados nos códigos de conduta em matéria de contratos negociados à distância:
 - **divulgação da solicitação:** meios que permitam ao consumidor não receber solicitações, se tiver expresso a sua vontade em tal sentido
 - **apresentação:** princípios éticos que qualquer solicitação deve acatar, especialmente em matéria de respeito da dignidade humana e de convicções religiosas ou políticas
 - **promoção das vendas:** disposições relativas às técnicas de promoção das vendas (descontos, prémios, brindes, rifas e concursos), com o objectivo de respeitar os princípios de uma concorrência sã e leal e, em particular, a informação inequívoca do consumidor
 - **segurança financeira:** dispositivos que permitam garantir o reembolso de pagamentos efectuados pelos consumidores no momento da encomenda
 - **direito de resolução:** no caso de utilização do direito de resolução pelo consumidor, prazo de reembolso de pagamentos adiantados
 - **conhecimento do código:** informação aos consumidores sobre a existência do código, o seu conteúdo e o âmbito da sua aplicação.” (**Anexo**)

“As Dimensões Internacional e Europeia da Auto-Regulação”



- Directiva 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho de 2000, relativa a certos aspectos legais da sociedade da informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno (**Directiva sobre o Comércio Electrónico**)

“Código de conduta

1. Os Estados-Membros e a Comissão incentivarão:

- a) A redacção, pelas associações e organizações de comerciantes, profissionais ou de consumidores, de códigos de conduta a nível comunitário, destinados a contribuir para a correcta aplicação dos artigos 5.º a 15.º;
- b) A transmissão voluntária dos projectos de códigos de conduta, a nível nacional ou comunitário, à Comissão;

“As Dimensões Internacional e Europeia da Auto-Regulação”



- c) A acessibilidade, por via electrónica, dos códigos de conduta nas línguas comunitárias;
 - d) A comunicação aos Estados-Membros e à Comissão, pelas associações e organizações de comerciantes, de profissionais ou de consumidores, das avaliações da aplicação dos seus códigos de conduta e o impacto desses códigos nas práticas, usos ou costumes relativos ao comércio electrónico;
 - e) A redacção de códigos de conduta em matéria de protecção dos menores e da dignidade humana.
2. Os Estados-Membros e a Comissão incentivarão a participação das associações e organizações representativas dos consumidores no processo de elaboração e aplicação dos códigos de conduta que dizem respeito aos seus interesses e sejam elaborados de acordo com a alínea a) do n.º 1. Sempre que adequado, as associações representativas dos deficientes visuais e outros deverão ser consultadas para ter em conta as necessidades específicas destes.” (Art.º 16.º)

“As Dimensões Internacional e Europeia da Auto-Regulação”



- Directiva 97/7/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Maio de 1997, relativa à **protecção dos consumidores em matéria de contratos celebrados à distância** (Considerandos 18 e 19 / Art.º 16.º)
- Directiva 95/46/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro, relativa à protecção das pessoas singulares no que respeita ao **tratamento dos dados pessoais** e à livre circulação desses dados (Considerandos 26 e 61 / Art.º 27.º)
- Directiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de Setembro de 2002, relativa à **comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores** (Considerando 23)

“As Dimensões Internacional e Europeia da Auto-Regulação”



- Directiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Maio de 2005, relativa às **práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores** no mercado interno (Considerando 20 / Art.º 10.º)
- Domínios Afins:
- **Conclusões do Conselho**, de 27 de Setembro de 1999, sobre o papel da auto-regulação no contexto do desenvolvimento de novos serviços de media
- Directiva 2004/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de Abril de 2004 , relativa ao **respeito dos direitos de propriedade intelectual**

“As Dimensões Internacional e Europeia da Auto-Regulação”



- **Mudança qualitativa:**
- Envolver todos os interessados
- **1992** – ênfase na consideração da perspectiva das organizações profissionais, consumidores apenas informados
- **2005** – “com o objectivo de atingir um nível elevado de protecção dos consumidores, as organizações de consumidores poderão ser informadas e envolvidas na elaboração dos códigos de conduta”

“As Dimensões Internacional e Europeia da Auto-Regulação”



- Organizações Privadas:
- EUROCHAMBERS – Associação das Câmaras de Comércio Europeias e a Federação Europeia para o Marketing Directo e Interactivo (FEDMA)
- Código de Conduta em Comércio Electrónico e Marketing Interactivo, 6 de Setembro de 2000
- **Transparência Operacional**
- **Ofertas Comerciais e Informação Contratual**
- **Comunicações Comerciais**
- **Segurança nas Transacções**
- **Protecção de Dados e da Privacidade do Consumidor**
- **Protecção das Crianças**
- **Mecanismo de Reclamações**
- **Monitorização e Aplicação**
- **Lei Aplicável**

“As Dimensões Internacional e Europeia da Auto-Regulação”



- Aliança Europeia para os Standards na Publicidade (EASA)
- A partir do Código Geral da CCI sobre as Práticas Publicitárias
- Guia EASA para a Auto-Regulação, 2002