

# UPDATE



Digital Business Community

#77  
NOVEMBRO 2021

opdc <sup>VA</sup>  
Digital  
Union

A decorative graphic consisting of several overlapping, thin, dark blue circles is positioned on the right side of the page, partially overlapping the main text.

Consumidor  
Digital  
Novas regras

# Saber como encontrar a fórmula para o sucesso

A 1 de janeiro, entrará em vigor no espaço europeu a nova legislação sobre os direitos dos consumidores, agora também no digital. Traz novidades, mas também muitos desafios. Sobretudo para as empresas.

**O NOVO PACOTE LEGISLATIVO** de Bruxelas pretende responder às mudanças do mercado, sobretudo no digital, criando-se novas regras para proteger o consumidor. Terá que ser aplicado na UE27 a partir de 2022, mas não vai certamente resolver tudo. Primeiro, porque se integra num quadro regulatório mais global que existe tanto ao nível comunitário como nacional. Depois, porque o ritmo de desenvolvimento do mercado continua acelerado e as regras não o conseguem acompanhar. De tal forma que há mesmo quem defenda a necessidade de ter apenas um documento enquadrador e flexível. Afinal, a prioridade deveria ser dada à colaboração entre consumidores e empresas. Com regras transparentes.

Estas são algumas das conclusões da 3ª sessão do ciclo ‘Digital Union’, uma parceria da APDC com a VdA, que visa abordar os grandes temas do digital. Nesta sessão, o tema centrou-se no tema do “Consumidor Digital - Novas regras”, abordando-se os impactos do novo pacote de regras prestes a entrar em vigor para as compras de bens e conteúdos e serviços digitais a partir

de 1 de janeiro do próximo ano.

Para Catarina Mascarenhas, Associada Coordenadora da VdA, que iniciou este webinar com a apresentação dos principais pontos do novo pacote legislativo, a Comissão Europeia (CE) teve vários objetivos em mente. A começar pelo crescimento da economia digital, através da definição de novas regras de proteção jurídica dos consumidores. Mas também de criar melhores e mais eficientes mecanismos de reparação e assegurar uma igualdade de tratamento no mercado interno e internacional a todos os consumidores europeus. Garantir um melhor acesso dos consumidores e empresas aos bens e serviços digitais na Europa e enquadrar a política de proteção dos consumidores num novo contexto económico e tecnológico foram também ambições.

Assim, como as novas diretivas, a harmonização máxima passa a ser o princípio, sendo que os estados-membros não podem legislar de forma divergente no âmbito do fornecimento e compra de conteúdos e serviços digitais. Há ainda um alargamento dos prazos dos bens



A proliferação de diplomas poderá tornar difícil ao próprio consumidor ter uma noção clara dos seus direitos e de como os pode executar, alertam os oradores. Admitem que os clientes ficam vulneráveis face às estratégias de venda das empresas

fornecidos, assim como a clarificação sobre os dados pessoais como contraprestação, a aposta na sustentabilidade e na durabilidade em relação a determinados bens. Uma das novidades destacadas pela responsável da VdA é o facto de a venda de bens surgir com serviços digitais incorporados, regulando-se dessa forma novas realidades para responder a novos requisitos de conformidade e garantir uma maior proteção do consumidor no mundo digital.

### HIERARQUIA DE REMÉDIOS

As diretivas já foram transpostas para o ordenamento jurídico nacional, através do decreto-lei 84/2021, que vem regular os direitos do consumidor na compra e venda de bens e no forne-

cimento de conteúdos e serviços digitais. Mas trata-se apenas de um diploma entre os muitos que integram o pacote de legislação de defesa do consumidor, que têm como meta proteger o consumidor, mas também a competitividade e a confiança das transações, como explica a oradora. E cita os exemplos, no quadro legal europeu, da Diretiva de Direitos de Autor, Proteção de Dados Pessoais e Cibersegurança, Entregas Transfronteiriças, Geo-bloking u Diretiva de Privacidade Eletrónica, entre outros. Centrando-se especificamente no decreto-lei 84/2021, Catarina Mascarenhas destaca que vem reforçar os direitos dos consumidores na compra e venda de bens e regular os contratos de fornecimento de conteúdos e serviços digi-



### **Catarina Mascarenhas**

Associada Coordenadora, VdA

“Adotou-se o princípio da harmonização máxima, em que os estados não podem legislar de forma divergente. E a questão do tratamento dos conteúdos e serviços digitais passa a estar contemplada.

Há um alargamento dos prazos dos bens fornecidos, a clarificação nos dados pessoais e, no âmbito da sustentabilidade, os conceitos de durabilidade e de alargamento dos prazos em terminados bens”

---

“Os temas dos smart contracts e dos dados, onde se remete para o RGPD, são matérias que vão trazer algum debate e decisões para permitir uma densificação e esclarecimento do que se pretende. Assim como o papel dos dados na influência e tomada de decisão do consumidor, pelo tipo de informação que é disponibilizada”

---

“Há questões em aberto e em discussão, para saber se deverá existir ou não legislação específica para a utilização de determinadas tecnologias. Ou manter, em alternativa e como até agora, a linha da defesa e proteção dos direitos dos consumidores”

---



### **Carlos Mauro**

Founder, CLOO Behavioral Insights Unit

“As grandes plataformas podem ajudar o consumidor. Mas o que acontece, muitas vezes, é o contrário. Como as pessoas tomam decisões e percebem os estímulos, manipula-se o seu comportamento. Se isto já se fazia no comércio físico, mas está a ganhar uma escala enorme na internet of behavior”

---

“Quando criamos regras, é importante que toda a parte comportamental seja pensada, nomeadamente com pequenas experiências de regulação comportamental. É difícil, mas é importante ter em consideração. As questões comportamentais não são levadas em consideração como deveriam ser”

---

“Com o big data, a IoT, a internet of behavior e as ciências comportamentais, o consumidor não tem como se defender. É preciso dar transparência, quer tem de vir das empresas e dos próprios profissionais. O aumento da transparência é fundamental”

---

tais, através da definição de requisitos comuns sobre os contratos celebrados entre os consumidores e as empresas. Sobretudo no que se refere à conformidade do contrato, aos direitos dos consumidores e à responsabilidade do profissional e os prazos. O diploma abrange todos os contratos, de compra e venda ou de empreitada ou de outra prestação de serviços, assim como de fornecimento de conteúdos ou serviços digitais, havendo, no entanto, algumas exclusões. O que, na sua opinião, poderá gerar algumas dúvidas na sua aplicação.

As novas regras aplicam-se tanto ao consumidor como ao profissional e ao produtor ou prestador do mercado online, que poderão ser responsáveis solidariamente, verificadas um conjunto de condições. E trazem diferenças face à anterior legislação, como a abrangência ao digital, o direito de rejeição, a hierarquia do exercício de direitos pelo consumidor, a responsabilidade do prestador online, o combate à obsolescência programada e o fornecimento de dados pessoais.

A oradora destaca o estabelecimento de uma “hierarquia de remédios”, com uma ordem de precedência ou prioridade em que o consumidor deverá em primeiro lugar tentar repor a conformidade do bem, por reparação ou substituição, seguindo-se a redução proporcional do preço e só depois a resolução do contrato. Visa-se “proteger o interesse dos consumidores, mas também encontrar um equilíbrio face às preocupações dos profissionais, para que o ambiente transaccional funcione”;

E destaca vários desafios e tendências para o futuro, sobre os quais há que refletir. A começar pelo facto do novo pacote ser ou não adequado

em termos de tecnologias emergentes, como a IA, IoT ou big data. Ou os temas dos smart contracts e dos dados, que remetem para outras legislações. “Estas matérias vão trazer algum debate e algumas decisões, para permitir uma densificação e esclarecimento”, assegura.

## MANIPULAR OU MUDAR COMPORTAMENTOS?

No período de debate, moderado por Tiago Bessa, Partner da VdA, e por Sandra Fazenda Almeida, Diretora Executiva da APDC, o Founder da CLOO Behavioral Insights Unit começou por destacar a economia comportamental e os perigos da tecnologia para o consumidor e os cuidados que as empresas têm que ter nesta matéria. Segundo Carlos Mauro, “a utilização das ciências comportamentais à área digital pode ser feita apenas para manipular o comportamento dos consumidores em benefício das empresas, mas pode também mudar comportamentos das pessoas em temas essenciais, ajudando o consumidor”.

O problema é que, na maioria das vezes, o objetivo é mesmo manipular comportamentos. E se isso se fazia já no comércio presencial, assumiu agora uma enorme dimensão no online. “A Internet of Behavior, ligada às ciências comportamentais, está a ganhar uma enorme escala, com a manipulação dos indivíduos baseada nos seus dados, para influenciar os seus comportamentos, de acordo com o interesse de cada organização”, adianta.

Por isso, defende que quando se criam regras e enquadramentos jurídicos é importante que se pense toda a parte comportamental, através de “pequenas experiências de regulação comporta-





### **Luís Silveira Rodrigues**

Vice-Presidente, DECO - Defesa do Consumidor

“Antes da pandemia, o grande problema no e-commerce era a falta de confiança dos consumidores. A Covid-19 acabou com esses receios e as pessoas tiveram que avançar. Legislação como esta ajuda a criar confiança no que são os litígios mais evidentes. O diploma é um trabalho sério de encontrar um equilíbrio”

---

“A questão da hierarquia de remédios é um dos aspetos negativos deste pacote. Sempre defendi que deve existir uma hierarquia de bom senso e não um caminho obrigatório, que pode trazer para os consumidores problema significativos. Vieram criar um problema maior”

---

“Vivemos num tempo de uma certa verborreia legislativa. A legislação não resolve tudo. Deve ser enquadradora, para permitir uma adaptação à realidade, com flexibilidade. Infelizmente, ter muita legislação é uma tendência da UE. A maior vantagem é haver um compromisso transnacional”

---



### **Pedro Neves**

Diretor de e-commerce, CTT

“Com a pandemia, todas as pessoas entraram no online de forma forçada, com toda a impreparação e novidade que isso trouxe. Pelo que reforço dos meios de defesa do consumidor é sempre bem-vindo, porque as plataformas digitais têm um poder de mercado substancial e relevante.”

---

“Temos sempre o desafio das plataformas multinacionais, comparativamente com as nacionais. As regras são diferentes, apesar de haver caminhos de aproximação. É um desafio que importa salientar, porque cria distorções do ponto de vista da competitividade”

---

“O nível de maturidade do e-commerce em Portugal, do ponto de vista da relação, ainda está num estágio de desenvolvimento atrasado face à UE. É preciso responsabilização e reforço das medidas de relacionamento com os profissionais que operem nas plataformas digitais e a definição de medidas que mitiguem o risco”

---

mental. Isso é difícil, mas é importante ter em consideração. De modo geral, a Europa parece estar à frente nas ciências comportamentais, mas está ainda muito aquém do desejável”.

Já quando de fala em compliance, “sente uma dissonância, um espaço gigantesco em que não se discute ética por parte de alguns profissionais, em casos como quando se faz o design de uma plataforma. Normalmente, coloca-se no próprio consumidor a responsabilidade da sua defesa, quanto este, com a big data, IoT, a internet of behavior e as ciências comportamentais não tem como se defender. É preciso dar transparência e isso tem que vir das empresas e dos próprios profissionais”. O sonho, para este responsável, é “criar um sistema de transparência nas plataformas, onde todas as estratégias estejam explícitas, para não ficarem atrás de uma cortina, sendo o consumidor sequestrado, enquanto o regulador ignora esta utilização. O aumento da transparência é fundamental”.

## TRANSPARÊNCIA E EQUILÍBRIO

Luís Silveira Rodrigues, vice-presidente da DECO, acrescenta que é essencial que o consumidor sinta segurança no que faz. Até porque a pandemia empurrou as pessoas para o mundo digital e o e-commerce, quando antes dela o tema da confiança já era um problema. Por isso, considera que legislação como a que está prestes a entrar em vigor “ajuda a criar esta confiança, pelo menos nos litígios mais evidentes. É um trabalho sério de encontrar o equilíbrio”.

Entre os aspetos mais positivos do diploma, destaca a preocupação com o equilíbrio na conclusão dos contratos de produtos e serviços, assim como a preocupação com a emergência

climática e com o tema da sustentabilidade. Mas há também pontos negativos, a começar pela definição de uma hierarquia na resolução dos conflitos. “Sempre defendi a existência de uma hierarquia de bom senso e não um caminho obrigatório, que pode trazer para os consumidores problema significativos. A Hierarquia veio criar um maior problema”, garante.

O aumento dos prazos preconizado também não acompanha, na sua opinião, a própria prática comercial atual, sendo uma matéria onde se deveria ter ido mais além. “Já não estamos a par da realidade na legislação, o que significa que dentro de uns anos estaremos a anos luz da realidade”, diz, destacando ainda que no ónus da prova se deveria “ter ido mais longe relativamente ao produtor, porque grande parte das faltas de conformidade têm de ver com este”.

Já na perspetiva empresarial e da rede de logística nas compras online, o eCommerce Offer Development Manager dos CTT não tem dúvidas de que “a pandemia veio incentivar as pessoas a entrarem no online, de uma forma quase forçada. Passaram para um contexto de compra digital, com toda a impreparação e novidade que isso trouxe. Por isso, o reforço dos meios de defesa do consumidor são sempre em vindos, porque é uma nova realidade”.

Mas Pedro Neves considera que “há outras forças do mercado, que têm a ver com as plataformas com poder de mercado substancial e relevante. Estas podem criar algumas distorções na relação entre a prestação do serviço e o próprio consumidor”. Este é um aspeto menos positivo, na sua ótica, que tem a ver com as condições de competitividade do mercado, sobretudo com as plataformas nacionais face às multinacionais.

É que não existem condições competitivas e as regras são diferentes, apesar das tentativas de caminhos de aproximação.

O gestor cita o caso as novas regras para a importação de compras online feitas fora da UE, que desde 1 de julho passaram a pagar IVA em todas as transações, alterações que resultaram de uma diretiva comunitária. Foram alterações para as quais as redes postais não estavam preparadas, dada a pouca qualidade da informação que recebem.

Já no que se refere à plataforma dott, onde os CTT estão em parceria com a Sonae, a preocupação é “o level playing field com as plataformas internacionais, face ao nosso modelo de market place. Estamos a fazer o trabalho de avaliar o impacto prático de quais são as alterações que terão que ser feitas com a nova legislação. Terá de haver uma adequação dos contratos, para haver um reforço da responsabilização dos próprios retalhistas, sem prejuízo de isso ser complementado com modelos de seguros das plataformas”. No entanto, considera que “o nível de maturidade do e-commerce em Portugal, do ponto de vista da relação, ainda está numa fase de desenvolvimento atrasada, face à Europa”.

Questionados sobre um eventual paternalismo na legislação de Bruxelas relativamente aos consumidores, Catarina Mascarenhas diz que é “justificável”, dada a sua vulnerabilidade. No entanto, a “proliferação de diplomas poderá tornar difícil ao próprio consumidor ter uma noção clara dos seus direitos e como os pode executar. A vulnerabilidade existe e é tratada no direito, mas há a dificuldade de estabelecer o limite entre o que é necessário e o que vai além e que pode afetar a competitividade num mer-

cado que se pretende global”.

Também Carlos Mauro considera que o consumidor é vulnerável face às múltiplas estratégias de venda das empresas. Reitera, por isso, a necessidade de utilização das ciências comportamentais de uma forma transparente pelas organizações, até tendo em conta que hoje” as pessoas trocam a privacidade pela comodidade no online, dando ok a tudo o que aparece”.

“É preciso falar de ética e de transparência. A grande revolução seria dizer que se usam as ciências comportamentais de forma transparente. É o que marca a diferença da manipulação. É muito importante olhar para o tema no desenho das coisas e não depois”, acrescenta, considerando que todas as organizações deveriam clarificar as suas estratégias neste âmbito, como o fazem atualmente com os relatórios sobre a sustentabilidade ou sobre a responsabilidade social.

Mas, apesar de tudo, registou-se um reforço dos direitos dos consumidores nos últimos anos. E para o responsável da DECO, a realidade da relação entre consumidores e empresas tem que ser vista não num cenário de conflito, mas de colaboração, essencial para que as coisas corram bem. Com esta convicção, considera mesmo que “vivemos num tempo de uma certa verborreia legislativa, quando a legislação não resolve tudo. Deveria ser mais enquadradora, para permitir uma adaptação à realidade, com flexibilidade. Infelizmente, esta é uma tendência da Europa de ter muitos diplomas”.•



»»»» **Aceda ao vídeo do Evento**  
<https://youtu.be/E7mrUB54j6k>

#### Patrocinadores Silver



#### Patrocinadores Bronze

AXIANS CISCO DELOITTE DXC TECHNOLOGY GOOGLE  
 HP HPE IBM INETUM MICROSOFT MINSAIT SAP SAS

#### Parceiros para o Talento



thekeytalent

#### Parceiros

CIRCLE VIATECLA Vda