



CAMMINO DIRITTO

Rivista di informazione giuridica
<https://rivista.camminodiritto.it>



QUEM É QUE TEM MEDO DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO? VANTAGENS E LIMITES DO COMÉRCIO EM LINHA NO ÂMBITO DA APRESENTAÇÃO DA DIGITAL SINGLE MARKET STRATEGY

No dia 6 Maio de 2015 a Comissão Europeia tem esclarecido os pontos do seu programa estratégico para a criação do Mercado Único Digital e a promoção do comércio em linha transfronteiriço. Esta, é a ocasião para reflectir sobre a relação entre o consumidor e o comércio electrónico e sobre as limitações que ainda impedem a descolagem total do shopping online, olhando também aos pontos-chave da nova Digital Single Market Strategy.

di **Giustina Feola**
IUS/04 - DIRITTO COMMERCIALE
Articolo divulgativo - ISSN 2421-7123

Direttore responsabile
Raffaele Giaquinto

Publicato, Martedì 24 Novembre 2015

A chegada do comércio electrónico tem representado uma virada na evolução das dinâmicas produtivas, criando modelos comerciais mais simples e favorecendo uma interacção entre a demanda e a oferta.

É sobretudo graças à forma declinada do B2C (Business to Consumer) que o **comércio electrónico se revelou** e ainda se revela um **instrumento de negociação** excelente e poderoso, quer para a aniquilação das barreiras espaço-temporais específicas do comércio tradicional, quer para o potenciamento da acessibilidade aos bens e aos serviços.

Em particular, a vantagem principal para o consumidor é a **possibilidade de escolher entre uma vasta variedade de bens e serviços**, isto é, **efectuar** uma fácil e rápida **comparação entre custos e produtos**, eventualmente utilizando os feedbacks dos outros usuários.

Além disso, os preços oferecidos pelo comércio electrónico (e-commerce) são tendencialmente mais competitivos em relação aos preços do mercado tradicional considerando que, a **poupança** obtida pelas empresas graças ao comércio electrónico - procedente principalmente da **eliminação da intermediação** - **permite às mesmas empresas uma redução do preço final**.

Assim, a eficiência e a agilidade que caracterizam o comércio em linha (online), põem inicialmente o consumidor num lugar privilegiado, elevando-o de detentor passivo final ao grau de co-criador do negócio.

É evidente que o **comércio electrónico**, está caracterizado pela interacção em tempo real entre a demanda e a oferta, **torna** o serviço e o produto mais pessoais, e permite **ao consumidor de jogar um papel activo**, quer em termos de incidência direta para a definição das características do bem objecto da demanda, quer em termos de formação autónoma na negociação.

Contudo, se é verdade que o comércio electrónico libera o consumidor da condição de "isolamento da informação", no caso do comércio tradicional - onde o comprador interage só com o vendedor, sem a possibilidade de fazer **uma** comparação extemporânea com outros preços e produtos e nem obter as opiniões de outros buyers - é também verdade que a **maior acessibilidade às informações não é suficiente para inverter a relação de poder entre o consumidor e o profissional**.

Pelo contrário, a eficácia e a rapidez próprias do comércio electrónico, contrabalançam

a incerteza do mecanismo jurídico, devida à **desmaterialização da relação comercial** que, por um lado corresponde a critérios económicos e de comodidade, por outro lado põe o consumidor **numa posição de particular vulnerabilidade**.

Em primeiro lugar, o que dissuade das compras on line é falta de intermediários fisicamente disponíveis, acompanhada à impossibilidade do consumidor em verificar materialmente o produto e em constatar ex ante se ele corresponde às suas expectativas.

Neste sentido, a **assimetria informativa entre o consumidor e o vendedor profissional** - quase fisiológica na definição tradicional da relação comercial - **melhora extremamente no comércio electrónico**, onde o poder negociador do consumidor fica desvalorizado pelo uso - extremamente frequente - dos esquemas comerciais que o vendedor predispõe unilateralmente, assim como os contratos ou as cláusulas point and click.

Deve-se também adicionar a perplexidade devida ao tempo e aos custos de transporte, ao medo de fraudes virtuais e, enfim, à comum aversão dos compradores em fornecer os próprios dados pessoais, sobretudo os que dependem das modalidades de pagamento usadas.

Além disso, estas preocupações crescem nos casos de vendedores procedentes de Estados não pertencentes à União Europeia.

Nesta hipótese, a ignorância sobre a normativa estrangeira relativa aos consumidores, a grande complexidade e dificuldade do procedimento de devolução da mercadoria ou de ressarcimento, desanimam várias vezes o comércio electrónico transfronteiriço, reduzindo-o a comércio nacional.

Na verdade, os dados estatísticos dos últimos anos revelam uma redução da distância entre o comércio tradicional e o comércio electrónico mas, não se pode dizer a mesma coisa sobre as compras transfronteiriças, pelas quais o povo dos cyberconsumidores mostra ainda resistência.

Pelo contrário, a **desconfiança para o e-commerce** - sobretudo aquele transfronteiriço -, é devida às frequentes disfunções do sistema, que **aumentam a desconfiança dos consumidores e erguem barreiras comerciais entre os Estados**.

Um papel considerável na fragmentação do comércio on-line é devido ao **bloque geográfico não autorizado (geo-bloking)**, ou seja, a prática comercial online que

limita o acesso a uma área ou só a alguns territórios.

Em substância, como consequência desta restrição o comprador é automaticamente endereçado a uma área comercial nacional, onde poderiam ser adoptados - para o mesmo produto ou serviço ausente na plataforma estrangeira - preços elevados.

É evidente que **nem todas as incongruências devem ser atribuídas à fisiologia do comércio online ou às suas limitações intrínsecas.**

A maioria destas são a consequência imediata e exclusiva de específicas estratégias comerciais, ou irregularidades geralmente imputáveis à persistente falta de homogeneidade do ordenamento jurídico dos vários Estados, especialmente em relação à protecção do consumidor.

É a **eliminação destas e de outras disfunções que constitui um dos pontos cruciais da pormenorizada estratégia elaborada pela Comissão Europeia para a criação do dito Mercado Único Digital**, cujo primeiro objectivo é melhorar o acessibilidade aos bens e serviços digitais a nível europeu para os consumidores e as empresas.

Outras propostas em agenda são: uma aproximação mais eficaz das regulamentações internas para a protecção do consumidor, a eliminação do bloqueio do comércio não autorizado, a melhoria dos serviços de entrega de bens, além da progressão dos standards de segurança relativos ao tratamento dos dados pessoais.

Outro ponto-chave considerável da estratégia aqui mencionada tem a ver com a **implementação e a modificação da regulamentação relativa aos direitos de copyright**, para melhorar a acessibilidade aos conteúdos digitais e consentir a livre utilização aos cidadãos de todos os Estados membros, estimulando assim a circulação de ideias criativas.

Para este objectivo, foi revista a normativa relativa ao direito de copyright, a **directiva 2009/136/CE** - a assim dita diretiva sobre a protecção dos dados pessoais (e-privacy), além da Regulamentação n.2006/2004, relativa à tutela dos consumidores.

O **objectivo** último é reforçar a confiança dos consumidores no comércio online, mas **realizar também uma amplificação gradual dos mercados**; resultados que, em qualquer caso, não podem depender por uma imediata e proporcional acção de alfabetização digital do público dos consumidores, capazes de amplificar e equiparar o nível das competências informáticas dentro da União Europeia e vencer as residuais e

mais enraizadas resistências às compras online.

QUEM É QUE TEM MEDO DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO? VANTAGENS E LIMITES DO COMÉRCIO
EM LINHA NO ÂMBITO DA APRESENTAÇÃO DA DIGITAL SINGLE MARKET STRATEGY