XXV CONGRESSO DO CONPEDI - CURITIBA

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

PHILLIP GIL FRANÇA

Copyright © 2017 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos.
Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN
Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP
Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC
Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:
Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH
Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR
Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini Sanches – UNINOVE
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)
Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF
Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDi
Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC
Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG
Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA
Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D598

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UNICURITIBA;

Coordenadores: Mariana Ribeiro Santiago, Phillip Gil França – Florianópolis: CONPEDI, 2017.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-336-8
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: CIDADANIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: o papel dos atores sociais no Estado Democrático de Direito.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Congressos. 2. Globalização. 3. Responsabilidade nas Relações de Consumo. I. Congresso Nacional do CONPEDI (25. : 2017 : Curitiba, PR).

CDU: 34

CONPEDI
Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Florianópolis – Santa Catarina – SC
www.conpedi.org.br

XXV CONGRESSO DO CONPEDI - CURITIBA

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

Apresentação

É com grande satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo II”, durante o XXV Congresso Nacional do CONPEDI, ocorrido entre 07 e 10 de dezembro de 2016, em Curitiba/PR, sobre o tema “Cidadania e desenvolvimento: o papel dos atores no Estado Democrático de Direito”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa em direito no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, em reflexões sobre o tema das relações de consumo, no contexto da globalização, à luz da ética, da sustentabilidade e da solidariedade social, paradigmas da Constituição Federal.

De fato, não se pode olvidar que a matéria em foco implica num olhar atento para as questões do direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto em segmentos como desenvolvimento social e economia, envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar.

Os temas tratados nesta obra mergulham na sustentabilidade enquanto valor, no fenômeno da obsolescência programada, no superendividamento, na prevenção dos acidentes de consumo, no instrumento do recall, nas contratações eletrônicas, no impacto da publicidade sobre o consumo, nos aspectos processuais da defesa do consumidor, nos aspectos jurisprudenciais etc.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas e sutilezas, sua importância para a defesa de uma sociedade equilibrada e das gerações futuras, tudo em perfeita consonância com os ditames da democracia, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica. Boa leitura!

Prof. Dr. Phillip Gil França - UPF

Profa. Dra. Mariana Ribeiro Santiago - UNIMAR

AS SINGULARIDADES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL NA MODALIDADE BUSINESS TO CONSUMER E OS DESAFIOS DA REGULAMENTAÇÃO JURÍDICA

THE SINGULATITIES OF INTERNATIONAL ELECTRONIC COMMERCE IN THE BUSINESS TO CONSUMER MODALITY AND THE LEGAL REGULATORY CHALLENGES

Adriano Fábio Cordeiro Da Silva [1]

Resumo

Este trabalho analisa o Comércio Eletrônico Internacional e os esforços estatais para regulamentar a comercialização de produtos e serviços que se perfazem globalmente. Discute as peculiaridades dos integrantes das relações jurídicas de consumo internacionais que se estabelecem via e-commerce. A metodologia utilizada para o embasamento teórico é a pesquisa bibliográfica. Aborda a complexidade das relações jurídicas de consumo eletrônico transnacionais na modalidade business to consumer, por envolver diversos sistemas jurídicos que desafiam os organismos internacionais, na busca pela adoção de modelos e práticas regulatórias que possam harmonizar as legislações mundiais, proporcionando maior segurança jurídica aos integrantes destas relações de consumo.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Legislação internacional, Regulamentação jurídica, Tecnologias, E-commerce

Abstract/Resumen/Résumé

This paper analyzes the International Electronic Commerce and state efforts to regulate the marketing of products and services performed globally. It discusses the peculiarities of the members of the legal relationships of international consumption established via e-commerce. The used methodology for the theoretical basis is the bibliographic research. It addresses the complexity of the legal relationships of transnational electronic consumption in business to consumer mode, because it involves different legal systems that defy international organizations, seeking the adoption of models and regulatory practices that can harmonize global laws, providing greater legal certainty for members of these consumer relationships.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Electronic commerce, International law, Legal regulations, Technologies, E-commerce

[1] Doutorando em Direito Econômico e Socioambiental na Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR.

1 INTRODUÇÃO

A velocidade do avanço tecnológico sempre desafiou o ritmo de produção da legislação dos Estados, especialmente a legislação direcionada a regulamentação do comércio eletrônico que se perfaz pelo intenso uso dos mecanismos virtuais de comunicação. A revolução tecnológica dos últimos tempos tem colocado à disposição do mercado num ritmo e quantidade cada vez mais acelerada, novas formas, meios e equipamentos que se comunicam entre si, tem como características a convergência, a multifuncionalidade e permitem acesso à internet em lugares antes inóspitos, mas que agora, tendem a se torna cada vez mais acessíveis pelos que já integram o mercado de consumo eletrônico e aos que, muito em breve, inevitavelmente, também o integrarão.

Há uma vertiginosa busca, tanto por parte dos fornecedores no sentido de criar ou aderir às novas formas de disponibilização dos seus produtos e marcas pelos meios virtuais de consumo, como também existe um movimento global acelerado, irrefreável, inescapável e assim, quase incontrolável por conta dos Estados e Instituições, que se veem a todo tempo, surpreendidos com novas formas e métodos de disponibilização e contratação de produtos e serviços, especialmente, quando analisadas as formas que se verificam na modalidade *business to consumer*.

Além de serem atuais, justifica-se a abordagem destes instigantes temas, por revelarem a complexidade legislativa do mesmo, inclusive por envolverem diversos atores e sujeitos internacionais, movimentando-se por meio destas novas formas de tecnologia voltadas ao consumo, cifras econômicas gigantescas que revelam traços indiscutíveis da sociedade global interconectada, cujas legislações e estruturas governamentais precisam se adaptar ao novo ritmo e velocidade crescente destas mudanças.

O comércio eletrônico internacional é uma realidade econômica. Diante deste fenômeno global, quais seriam as principais singularidades inerentes aos integrantes da relação jurídica de comércio eletrônico internacional? Quais são os organismos internacionais e suas ações regulamentares direcionadas a promoção do *e-commerce*? Quais iniciativas destas instituições e do Estado visam efetivamente proteger o consumidor neste modelo de aquisição global de bens e serviços? Existem desafios à harmonização das legislações internacionais sobre o comércio eletrônico, em especial aquelas advindas da modalidade *business to consummer*?

Estas temáticas serão abordadas neste estudo, buscando-se, respondê-las, por intermédio de pesquisas bibliográficas, análise de documentos internacionais, artigos científicos e notícias disponíveis na internet, sem entretanto pretender, esgotar-lhes, em razão da dinamicidade sócio, política, econômica e tecnológicas que lhe são próprias.

2 A RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO INTERNACIONAL POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUAS SINGULARIDADES NA MODALIDADE *BUSINESS TO CONSUMER*

Toda e qualquer relação jurídica de consumo, seja ela nacional ou internacional pressupõem a existência de sujeitos caracterizados legalmente como fornecedor e como consumidor e do objeto jurídico que é caracterizado pela oferta ou fornecimento de produtos e serviços, simultânea ou conjunta, via mercado de consumos físico ou virtual.

A singularidade da relação jurídica de consumo internacional por meio do comércio eletrônico, perpassa pelos conceitos de consumidor, fornecedor e objetos desta singular relação de consumo.

A complexidade normativa para o entendimento destes conceitos se inicia ao se perceber que o consumidor internacional está necessariamente albergado por diversos diplomas legais, cujas definições jurídicas sobre o enquadramento enquanto consumidor podem gerar diferenças interpretativas, conceituais ou de direitos que são aceitos por determinados sistemas e não são de todo reconhecido por outros ordenamentos. Estas situações conflitivas no tocante a interpretação das normas que compõe os diversos sistemas legais, são singulares à natureza específica das relações jurídicas internacionais, independentemente de serem elas características ou não das relações jurídicas de consumo.

> Para identificar o consumidor internacional, aplica-se a mesma dinâmica e os mesmos critérios que se usam para identificação no mercado interno. O diferencial é que esse consumidor global estará interagindo com pessoas de outros países, fornecedores de outras culturas, de outros idiomas, com intersecção entre legislações. A doutrina tem classificado o consumidor em ativo ou passivo, conforme sua postura na formação da relação de consumo para assim extrair importantes consequências jurídicas. O consumidor, neste contexto, pode ser diferenciado entre “consumidor ativo” ou “consumidor passivo”. O consumidor no âmbito internacional é aquele que negocia com um fornecedor situado no estrangeiro, seja se deslocando até outro país (consumidor ativo), seja esta relação de consumo feita a distância, como é o caso do “consumidor virtual” (consumidor passivo). (SALIB, 2014, p. 38-39)

A singularidade do consumidor internacional que adquire produtos ou serviços por meio do comércio eletrônico é que o mesmo se enquadra tecnicamente no que se define como consumidor passivo, a exemplo do que cita Marques (2004, p. 304-305):

> A classificação normalmente utilizada no Brasil é a adotada pela doutrina alemã que distingue os consumidores em passivos e ativos. O consumidor passivo é aquele que contrata com o fornecedor estrangeiro de seu domicílio, atendendo a uma oferta que lhe é dirigida pelo fornecedor, sem deslocamento físico para o estrangeiro (*passive Verbraucher*), como o consumidor que de casa, pela internet, compra produtos em lojas virtuais. O consumidor ativo, diferentemente, é aquele que se desloca de seu país para outro país e nele consome, como fazem os turistas internacionais (*aktive Verbraucher*).

Dente as peculiaridades dos fornecedores internacionais de produtos ou serviços por intermédio de comércio eletrônico encontra-se a de que a maioria dos diplomas legais não reconhecem a condição de pré-existência de vulnerabilidade fornecedor na relação de consumo, seja ela virtual ou não. Segundo Barbieri (p. 44), "para a maioria dos autores parece ser pacifica a admissibilidade de pessoas pública como fornecedora".

> No Brasil considera-se fornecedor, nos termos do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, (...) toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. A definição legal abrange qualquer pessoa física, bem como qualquer pessoa jurídica que ofereça produtos ou serviços, mediante desempenho habitual de atividade civil ou mercantil. Contempla apenas os fornecedores que atuam no mercado de consumo de maneira habitual e reiterada. Pode tratar-se de particular ou pessoa pública, compreendendo-se nesta hipótese, o Poder Púbico por si mesmo, ou por intermédio de empresas públicas, sociedades de economia mista ou concessionárias de serviços públicos. Da mesma forma pode se tratar de fornecedores nacionais, estrangeiros ou entes despersonalizados. (BARBIERI, 2013, p. 46)

Multiplicaram-se, pelo mundo, os negócios jurídicos por meio do comércio eletrônico internacional e os meios mercadológicos de oferta de produtos e serviços que se utilizam dos meios virtuais como forma de marketing, contratação e comercialização, por intermédio de sistemas telemáticos que facilitam à concretização online disponível 24 horas, independente do lugar, do país, do continente ou mercado econômico ao qual se integre territorialmente os fornecedores. Nesse sentido, Salib (2014, p. 41) complementa que:

> Esse tipo de fornecedor internacional propaga seus produtos e serviços para além de suas barreiras de várias formas, sendo que a internet é uma das mais importantes ferramentas de *marketing* a partir do momento que os comerciantes internacionais que as expansões dos negócios poderiam ser feitas com estrutura física minimizada, a comercialização pela internet saltou consideravelmente na última década.

Ao se analisar as relações de consumo internacional por meio do comércio eletrônico, percebe-se que as mesmas têm como singularidade o fato de se materializarem por intermédio do instituto jurídico dos contratos internacionais de consumo que se notabilizam por possuírem características que lhe são muito distintas: a primeira delas é a sua extraterritorialidade que advém do seu alcance e confluência de mais de um ordenamento jurídico; a segunda característica é a manutenção da desigualdade econômica, informacional e hipossuficiência do consumidor frente ao fornecedor; a terceira característica é a complexidade da relação jurídica internacional de consumo que obrigará seus participes, a se submeterem a um dos possíveis diplomas legais que disciplinem as respectivas tratativas, especialmente, quando do surgimento de conflitos e suas indesejáveis consequências ou externalidades.

Caracteristicamente, o contrato internacional de consumo, especialmente o que materializa por meio do comércio eletrônico, são quase sempre de curta duração, geralmente celebrado por meio de computadores e sistemas de informática que registram eletronicamente as informações, cujo objetivo final é a formalização de um contrato internacional de consumo. Portanto, envolvem necessariamente mais de um sistema jurídico e se perfazem por meios tecnológicos que se utilizam da transmissão de dados, codificação de senhas e assinaturas eletrônicas, gerando uma ambiência negocial permeada por maiores riscos ou insegurança para os que se envolvem neste tipo de mercado globalizado de consumo.

2.1 Da magnitude, amplitude e da atualidade do tema

Muito tem se discutido sobre a insegurança do consumidor ao adquirir produtos e serviços, por meio do comércio eletrônico, especialmente quando a contratação dar-se por intermédio de fornecedores internacionais. Aqui se notabiliza uma confluência de regramentos de ramos autônomos do Direito, a exemplo do Direito do Consumo, Direito Internacional, Direito Tributário, Direito Empresarial, Direito Econômico, dentre tantos outros. Outras ciências também estão envolvidas nesta problemática mundial, das quais são exemplos: Economia, Sociologia, Relações Internacionais, Antropologia, Informática, Psicologia, *Marketing*, Administração e a Ética.

Estes fatos ocorrem em virtude da complexidade, variedade e dinamicidade dos mercados de consumo característicos da sociedade atual. Os crescentes índices de produção em massa, somados ao aumento da multiplicidade dos produtos e serviços, elevaram a competitividade e fez surgir para os fornecedores novas técnicas, formas e possibilidades de

oferta ao mercado consumidor, especialmente aquelas resultantes do uso das novas tecnologias, o que agora pode ser feito em escala global e simultânea das práticas comerciais exclusivas do meio físico com estratégias especificamente direcionadas ao mercado de aquisições por meio eletrônico nacional ou mundialmente.

A mudança de hábitos de consumo parece se dar de em todo o mundo de forma acelerada e vertiginosa. Analisando-se alguns indicadores de pesquisas recentes realizadas no Brasil sobre o perfil do consumidor que se utiliza do meio eletrônico de consumo para aquisição de produtos e serviços observou-se os seguintes dados:

> No Brasil foram vendidos 104 smartphones por minuto em 2014. De acordo com levantamento da IDC Brasil, no ano passado foram comercializados 54,5 milhões de aparelhos, 55% a mais que em 2013. A projeção para 2015 é de alta de 16% nas vendas, apesar do dólar alto e da conjuntura econômica. A pesquisa mostra ainda que 15% dos aparelhos vendidos em 2014 têm acesso a 4G, número que em 2015 deve subir para 30% a 35%. Os aparelhos intermediários e os dual-sim deverão ser os destaques dentre os dispositivos 4G, prevê o instituto de pesquisas e consultoria. (PAVANI, 2014)

Essa estatística revela a busca do acesso à internet que facilitará aos consumidores o acesso a modalidade de *e-commerce* conhecida como Mobile Commerce.

> Além do crescimento deste tipo de comércio, uma pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) de fevereiro de 2015 revela que os brasileiros perderam o medo do e-commerce. Obstáculos como hesitação, dúvida, insegurança e medo de ser enganado foram superados e, hoje, apenas 8 % dos entrevistados afirmaram que não realizam transações comerciais na internet por receio de não receber o produto solicitado. Devido a este boom do comércio eletrônico no país, as empresas de pequeno, médio e grande porte precisam se adaptar a esta nova realidade e investir em métodos inovadores para expandir suas vendas. - Os empresários estão descobrindo que podem centralizar seus recebimentos em uma única plataforma, simplificando a complexa matemática que envolve gerenciar recebimentos à vista, parcelamentos e antecipações. (FIORIO, 2015)

Conforme informativo da Secretaria de Comércio e Serviços do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, publicado em 20 de julho de 2015:

> Lojas físicas vão para internet para melhorar vendas em ano de crise. Nos primeiros quatro meses do ano, faturamento do comércio eletrônico cresceu 11%. Número de lojas virtuais cresceu 42% no primeiro semestre. O número de lojas virtuais cresceu mais de 40% no primeiro semestre. O desafio delas agora é fazer com que as páginas funcionem bem nas telas menores, dos celulares e tablets. Isso para conseguir aumentar ainda mais as vendas. A crise fez muito comerciante mudar de endereço. Milhares de lojas foram parar na internet para melhorar as vendas. O comércio de um modo geral teve resultados ruins, mas no comércio eletrônico é diferente. Quase 40% dos acessos às lojas virtuais são feitos pelos dispositivos móveis, os celulares e tablets. Mas só uma em cada dez vendas são feitas por eles. Um desafio para quem quer ter crescimento real no mundo virtual é investir em sites que rodam bem em telas menores. (BOM DIA BRASIL, 2015)

Estes dados comprovam a tendência mercadológica dos fornecedores buscarem alternativas para ofertar simultaneamente produtos e serviços, tanto por lojas físicas quanto por meios virtuais onde o comércio eletrônico pode se efetivar com menores custos operacionais e potencialmente abrangendo mercado nacional ou internacional de consumo.

Entretanto, o mercado competitivo global caracterizado pela ausência de fronteiras territoriais devassadas pelas tecnologias, começam a dar indícios de segmentação mercadológica, de segregação, de exclusão, preocupando governos e estruturas institucionais atônicas com a ingovernabilidade e com a velocidade das mudanças que o mundo tecnológico pode implementar sem que os instrumentos de regulação sejam suficientemente capazes de inibir estas ações danosas a saudável concorrência e ao livre e igualitário acesso por partes dos consumidores aos produtos e serviços disponibilizados pelo complexo mercado de consumo virtual.

Recentemente, foi mundialmente noticiado que a Comissão Europeia abriu inquérito para investigar práticas concorrenciais em matéria de *antitrust*[5] no setor de comércio eletrônico. O objetivo da comissão é identificar problemas concorrências que afetem o mercado de comércio europeu de comércio eletrônico. Estas investigações serão focadas no comércio eletrônico transfronteiriço de bens e serviços como artigos eletrônicos, vestuário, calçados e conteúdo digitais. A Comissária Europeia responsável pela política de concorrência, Margrethe Vestager, afirmou que

> Os cidadãos europeus enfrentam demasiados obstáculos para aceder em linha a produtos e serviços para além das fronteiras do seu país. Alguns desses obstáculos são criados pelas próprias empresas. O meu objetivo com o presente inquérito setorial consiste em determinar quão generalizados são esses obstáculos e quais os seus efeitos sobre a concorrência e os consumidores. Nos casos em que são anticoncorrenciais, não hesitaremos em intentar uma ação ao abrigo das regras da UE em matéria de antitruste. (EUROPEAN, 2015)

[5] É a Lei que se destina a punir práticas anticompetitivas que usam o poder de mercado para restringir a produção e aumentar preços, de modo a não atrair novos competidores, ou eliminar a concorrência. Podem ser usadas por governantes para favorecer determinadas empresas. Uma prefeitura, por exemplo, poderia dar para uma determinada empresa exclusividade de certo recurso existente na cidade, o que faria com que a empresa beneficiada possa produzir com menos custos, ou então prender a nova empresa em entraves legais. As empresas dominantes também podem exercer práticas anticompetitivas como, preços predatórios e cartéis. Na prática de preços predatórios a empresa joga o preço de seu produto abaixo de seus custos, visando eliminar a concorrência, valendo-se do seu "poder de mercado" para impedir a entrada de novos competidores e assim manter a sua posição e usufruir de lucros econômicos excessivos. Já nos cartéis ou "acordos entre empresas do mesmo ramo", as empresas sobem seus preços na mesma margem para não perderem consumidores ou ainda baixam para eliminar um novo concorrente. As práticas anticompetitivas também podem ser realizadas através de acordos de exclusividade, vendas casadas e discriminação de preços, no qual o produtor usa de seu poder de mercado para estabelecer preços díspares. (DICIONÁRIO INFORMAL, 2015)

Aqui não mais se trata de uma mudança a ser implantada, mas sim de toda uma economia digital que gira cifras financeiras consideráveis, desafia a agilidade dos mecanismos de controle estatal, ao tempo em que revela o tamanho do desafio institucional que o mercado global e os governos deverão, juntos, enfrentar. Não convém mais exclusivamente se falar de novas formas de oferta de bens e serviços ao mercado, mas sim da possibilidade de utilização dos mecanismos tecnológicos para segmentação dos consumidores, o que fere os princípios constitucionais da maioria dos países que movimentam a ordem econômica mundial vigente, calcada na livre-concorrência, na facilitação das oportunidades ao acesso mercado do consumo e na promoção da igualdade de direitos entre os cidadãos consumidores, independentemente de qual nacionalidade for, já que o direito de consumir deve ser respeitado enquanto espécie de Direito Humano e, portanto, Fundamental.

Segundo notícia veiculada no site da *European Commission – Press Release Database,* em 06 de maio de 2015, na condução do inquérito serão enviados pedidos de informação a várias partes interessadas dispostas por toda União Europeia, podendo solicitar das empresas e respectivas associações empresariais, declarações, informações e documentos em matéria de *antitrust* por meio do comércio eletrônico. Para 2016, espera-se a publicação do relatório preliminar por parte da comissão e referentes a estas consultas. Para 2017, no primeiro trimestre, a publicação do relatório final com as respectivas conclusões.

Segundo o portal de notícias G1.com, caso este meio específico de consumo funcionasse da forma naturalmente esperada, poderia gerar € 340 bilhões de PIB adicional para a União Europeia.

> (...) a abertura da investigação sobre os obstáculos ao comércio eletrônico na Europa que aponta, sem citar os nomes das empresas, os líderes do setor, chamados de "GAFA", por Google, Apple, Facebook e Amazon.
> Concretamente, a Comissão suspeita que as empresas do setor teriam "criado obstáculos" no comércio eletrônico, no setor da moda e no de conteúdos digitais transfronteiriços para "fragmentar o mercado único europeu com base nas fronteiras nacionais" impedindo assim a livre concorrência.
> A Comissão destaca que outro motivo pode ser uma restrição contratual inserida em acordos de distribuição "que impede aos comércios vender bens ou serviços comprados na internet ou no exterior a clientes estabelecidos em outro país da UE".
> A comissária afirmou que não entendia a razão, se paga uma assinatura para assistir seus canais favoritos na Dinamarca, de não poder assisti-los em Bruxelas, onde estão as sedes das instituições europeias. (G1, 2015)

Ainda segundo o texto, o desafio almejado por intermédio de uma nova estratégia é o de eliminar barreiras comerciais ou obstáculos que dificultem a livre concorrência no mercado único

digital europeu. Assim, continua a exemplificar curiosos fatos do comércio eletrônico internacional europeu que serão alvo da investigação:

> Imagine uma turista francesa que compra sapatos italianos em Roma. Por quê é levada automaticamente para um site francês quando tenta comprar o mesmo par de sua casa, na internet? A Comissão também aponta os "obstáculos geográficos" que impedem aos internautas acessar sites de conteúdos digitais em função do local de sua conexão ou das informações de seu cartão de crédito. Os bloqueios impedem, por exemplo, assistir em Londres uma partida esportiva transmitida por um canal de televisão francês ou acessar sites de música ou de filmes na internet, ou até mesmo a compra de passagens de trem para turistas que viajam por vários países. (G1, 2015)

Há muito que se evoluir em termos de práticas governamentais especificamente voltadas para este setor econômico. O mundo virtual veio, instalou-se, modificou hábitos, costumes e legislações. Entretanto, permanecerá a exigir cada vez mais dessas estruturas mudanças céleres e adequações tecnológicas, administrativas, legislativas e tributárias. Essas mudanças e adequações precisam se dar tanto no aspecto interno como externo, ou seja, tanto a nível nacional quanto internacional.

3 INICIATIVAS INSTITUCIONAIS PARA PROMOVER REGULAMENTAÇÃO JURÍDICA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL

A preocupação de se analisar a legislação sobre o comércio eletrônico fica cada vez mais evidente quando nos deparamos com seu aspecto internacional, ou seja, com sua forte inclinação para possibilidade de ser rapidamente ampliado para as dimensões e amplitudes transfronteiriças. Por certo, os contratos de consumo, quer sejam nacionais ou internacionais, quando celebrados por meio eletrônicos, envolvem simultaneamente os desafios inerentes ao uso das tecnologias, para fins e propósitos comerciais que também envolvem legislação especifica e, por vezes, transnacional.

A Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional – UNCITRAL registrou em 1970 de forma pioneira preocupação com as transações eletrônicas, mas 1996 a lei modelo da UNCITRAL que ainda hoje serve como texto norteador para a criação de diversas legislações sobre o tema em diversos países.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE é uma entidade intragovernamental composta por 30 Países-Membros, a qual representa os países membros do mundo. Em abril de 1998 a OCDE decidiu emitir uma *guidelin* relativa ao

comércio eletrônico. Em dezembro de 1999 a OCDE adotou as chamadas *Guidelines* For *Consumer Protection In The Contexto Of Eletronic Commerce.* Estas diretrizes adotadas pela OCDE são divulgadas mundialmente por esta organização junto aos governos e fóruns empresariais como estratégia para que sejam criadas legislações que adotem as recomendações nela contidas.

As *guidelines* da OCDE dirigidas ao comércio eletrônico são bastantes simples e abrangem principalmente os seguintes pontos:

> (i) os comerciantes que participam do comércio eletrônico devem levar em consideração os interesses dos consumidores e agir de forma leal nas suas práticas em matéria de comércio, publicidade e comercialização, sendo que as informações prestadas devem ser de forma clara, visível e exata; (ii) as empresas que fornecem produtos e/ou serviços pela Internet não devem utilizar cláusulas contratuais abusivas; (iii) a publicidade e a comercialização devem ser claramente reconhecíveis como tais pelo consumidor; (iv) o consumidor deve ter a possibilidade de aceitar ou recusar a recepção de mensagens eletrônicas comerciais não solicitadas; (v) as empresas que atuam no comércio eletrônico devem fornecer informações acuradas sobre si próprias; (vi) as empresas que atuam no comércio eletrônico devem fornecer informações suficientes sobre as modalidades, condições e custos associados à transação para permitir aos consumidores decidirem, com total conhecimento de causa, comprometer-se ou não na transação, inclusive no que tange à moeda de pagamento; (vii) os consumidores devem dispor de mecanismos de pagamento seguros e de fácil utilização, bem como de informações sobre o nível de segurança que esses mecanismos proporcionam; (viii) as transações de comércio eletrônico devem respeitar a privacidade; e (ix) os governos devem se empenhar em educar os consumidores acerca do comércio eletrônico. (FINKELSTEIN, 2011, p.79)

A OCDE reconhece que um dos maiores desafios para desenvolvimento do comércio eletrônico é a promoção de formas mais eficazes e especificas direcionadas a resolução de conflitos ou litígios, provenientes desta forma especifica de comercialização e contratação de bens, produtos ou serviços.

A Organização Mundial do Comércio – OMC tratou oficialmente sobre o tema do comércio eletrônico já em sua primeira conferência realizada em 1996 em Cingapura, especificamente quando se elaborou a Declaração Ministerial sobre Comércio de Tecnologia da Informação. Prevendo-se, que em 2000 ocorreria a liberalização do comércio eletrônico para alguns países. Em 1998, a OMC reconheceu a importância global do comércio eletrônico por intermédio na Declaração Ministerial sobre Comércio Eletrônico[9].

---

[9] Reconhecendo que o comércio eletrônico está se expandindo globalmente e criando novas oportunidades para o comércio, o Conselho Geral (General Council) estabelecerá, em sua próxima assembleia em sessão especial, um programa de trabalho abrangente para examinar todas as questões relacionadas com comércio identificadas pelos Estados-Membros. O programa de trabalho envolverá todos os órgãos da Organização Internacional do trabalho - OIT que sejam pertinentes, levará em conta todas as necessidades econômicas, financeiras e relativas a desenvolvimento para os países em vias de desenvolvimento e reconhecerá que trabalhos também estão sendo

Ainda segundo a autora, o programa de pesquisa sobre Comércio Eletrônico da OMC iniciou-se em 1998, e em 2001, em Doha, Qatar, convencionou-se que seriam elaborados relatórios anuais sobre o comércio eletrônico, reconhecendo-se a sua importância crescente para o desenvolvimento do comércio mundial.

Outra entidade que se autodenomina independente e não-governamental, mas que influência por meio de pesquisas e estudos sobre tecnologias e que editou recomendações sobre o comércio eletrônico é a *Global Information Infraestructure Comission – GIIC,* dentre as recomendações surgidas em 1997 mais que ainda permanecem atuais cito a necessidade de regulamentação ou definição acerca dos seguintes pontos: (i) Definição de forma de tributação do comércio eletrônico; (ii) Desenvolvimento de sistemas de pagamento eletrônico; (iii) Desenvolvimento de um Código Global de comércio eletrônico; (iv) Propriedade intelectual; (v) Direitos autorais; (vi) Marcas; (vii) Privacidade; (viii) Segurança e encriptação; (ix) Infraestrutura de telecomunicações; (x) Conteúdo; (xii) Padronização técnica; e (xiii) Educação. (FINKELSTEIN, 2011, p. 80)

International Chamber Of Commerce (ICC), esta organização defende da mínima regulamentação governamental em matéria de comércio eletrônico. E em 1977 editou um documento chamado GUIDC – que serve como diretriz para transações digitais pela internet versando sobre encriptação como forma de assinatura digital.

A CE - Comunidade Europeia, tem sido ativa no tratamento e regulação do comércio eletrônico. Em 1997, ocorreu a *Global Information Networks: Realizing the Potencial* em Bona (Alemanha) que resultou na recomendação sobre o comércio eletrônico para a comunidade europeia e para a comunidade internacional. Também é 97 a Diretiva Europeia de Proteção aos Consumidores em Contratos de Longa Distância – Diretiva Comunitária 97/7/CE – esta diretiva regulamenta direitos básicos do consumidor que escolhem o meio eletrônico como forma de aquisição de produtos e serviços, as regras sobre as ofertas via sites e dispõe sobre o direito de arrependimento.

Desde 2000 que o Parlamento Europeu promulgou sua Diretriz sobre o Comércio Eletrônico que tem como objetivo promover este tipo de comércio pela remoção de obstáculos jurídicos existentes, a exemplo de:

---

realizados em outros fóruns internacionais. O Conselho Geral deverá elaborar um relatório tratando do progresso do programa de trabalho e de quaisquer recomendações a serem entregues na nossa terceira sessão. Sem prejuízo do resultado do programa de trabalho ou dos direitos e obrigações dos Estados-Membros em face das Convenções da OIT, também declaramos que os Estados-Membros continuarão suas políticas de não cobrarem impostos alfandegários sobre transmissões eletrônicas. Durante nossa terceira assembleia, o Conselho Geral revisará a presente declaração e sua extensão será determinada por consenso, levando em conta o progresso do programa de trabalho" (tradução livre). (FINKELSTEIN, 2011, p. 75)

> (i) o local de estabelecimento dos prestadores de serviço da sociedade da informação; (ii) a comunicação comercial (publicidade, marketing direto, etc.); (iii) a celebração dos contratos por via eletrônica, observando os requisitos de forma e local de celebração; (iv) a responsabilidade dos prestadores de serviço on-line no que se refere à transmissão e à armazenagem de informações pertencentes a terceiros; e (v) a aplicação das regulamentações (elaboração de códigos de conduta : comunitários, obrigações de instituição de um sistema de recurso jurídico rápido e eficaz adaptado ao ambiente *on-line*). (FINKELSTEIN, 2001, p. 83)

Finalmente, a comissão europeia recomendou ao Parlamento Europeu que para o desenvolvimento do comércio eletrônico são necessários, entre outras coisas:

> (i) consenso mundial em termos jurídicos, através de tratados e convenções; (ii) desenvolvimento de infraestrutura de telecomunicações; (iii) garantia do ambiente da livre concorrência, evitando fraudes e monopólios; (iv) presença da boa-fé comercial; (v) confiança e segurança; e (vi) evitar legislação inepta, baseando a legislação em usos e costumes comerciais. (MARQUES apud FINKELSTEIN, 2011, p. 84)

Há outras organizações de caráter mundial que já se manifestaram favoráveis a regulamentação do comércio eletrônico, dentre as quais cito: 1 – Ásia – Pacific Economic Cooperation; 2 – The Nodic Consumer Ombudsman; e 3 – Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). Muitos são os países que já dispõe de legislação específica, dentre eles cito: Alemanha; Argentina; Austrália; Áustria; Bélgica; Canada; Colômbia; Coreia do Sul; Dinamarca; Espanha; EUA; Finlândia; França; Grécia; Holanda; Hong Kong; Hungria; Irlanda do Sul; Índia; Itália; Japão; México; Noruega; Nova Zelândia; Polônia; Portugal; Reino Unido; República Checa; Rússia; Suécia; Suíça; Turquia; Uruguai; e Venezuela.

O Brasil, somente em 2013, por meio de decreto presidencial regulamentou o comércio eletrônico, agora o tempo dirá se essa regulamentação proporcionou ou proporcionará índices aceitáveis de segurança jurídica aos envolvidos por este meio específico de contratação e aquisição de produtos e serviços, o comércio eletrônico, que seja ele nacional ou internacional.

Como analisado, países e instituições internacionais terão muito por fazer no enfrentamento dos conflitos advindos dos contratos de consumo eletrônico, especialmente os de caráter internacional, em razão de sua transnacionalidade, a multiplicidade de sistemas jurídicos envolvidos. Ao final disso, persiste a dúvida quanto a crença da autora Maria Eugênia Finkelstein (2011, p. 120)

> O comércio eletrônico já possui uma linguagem específica, é virtualmente cursado via internet, detém tecnologia própria e condições de ter amplitude muito maior que as operações comerciais internacionais. No futuro próximo, com a consolidação das

> atuais práticas comerciais, assim como a ficção de normas comerciais costumeiras para definir novas figuras ou formas contratuais, será possível criar, pelo uso, uma e-lex mercatória.

Especificamente no Brasil, um dos países com maiores índices de acesso à internet com o objetivo de finalização de compras via comércio eletrônico está em curso no legislativo uma forte discussão sobre uma lei que visa criar normas que assegurem maior proteção dos dados pessoais dos consumidores que compram ou contratam bens, produtos e/ou serviços por intermédio da internet.

Recentemente o Brasil começou a discussão legislativa sobre o Marco Legal brasileiro da Proteção de Dados na Internet, inclusive o mesmo disciplinará aspectos relacionados à segurança aos que navegam e fazem compras via internet. A Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara está empenhada na discussão de um projeto de lei que busca assegurar proteção de dados pessoais: a privacidade, a intimidade e a imagem dos internautas, segundo notícia veiculada em 26 de agosto de 2015 do Portal G1 "A lei vai criar normas que assegurem a proteção dos dados pessoais: a privacidade, a intimidade e a imagem dos internautas. Em muitos países, como os Estados Unidos e a Inglaterra, essas regras já são claras. No Brasil, o consumidor ainda está desprotegido" (GLOBO, 2015).

Por certo, analisando a criação de regulamentos por organismos internacionais somados aos esforços dos governos o que se percebe é que o tema é complexo, atual e de extrema relevância socioeconômica. A eficácia da regulamentação jurídica internacional está desafiada a responder aos avanços das tecnologias voltadas ao *e-commerce*.

4 HARMONIZAÇÃO DAS LEGISLAÇÕES QUE PROTEGEM O CONSUMIDOR DO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL

Para o enfrentamento de tamanho desafio os Estados parecem ter se permitido contar com o apoio de organismos internacionais que ao influenciarem com a criação de modelos regulatórios, puderam contribuir com a difícil tarefa de proporcionar uma ambiência política menos dissonante para a efetivação da harmonia da legislação internacional que vise proteger o consumidor que adquire produtos via e-commerce.

> A elaboração de algumas leis-modelo na esfera internacional e a divulgação de diretrizes acatadas pela ordem internacional proporciona aos Estados, ainda que não tenha cunho obrigatório, uma possibilidade de aperfeiçoar suas legislações internas e ampliar sua presença no mercado internacional, o que já é um passo significativo para o alcance da proteção do consumidor eletrônico. (SALIB, 2014, p. 123)

Há sem dúvida que se reconhecer que coexistem novos participes na ordem pública internacional, influenciado politicamente a sociedade global. Desta forma, o modelo de cooperação internacional que efetivamente almeje proteger o consumidor pelos mecanismos estatais, prescinde, inicialmente, do estabelecimento unificado de um conjunto principiológico mínimo a ser respeitado como balizador de uma legislação internacional juridicamente integrada.

> A diferença entre princípios e regras é de natureza lógica. Os dois conjuntos de padrões apontam para decisões particulares acerca da obrigação jurídica em circunstâncias específicas, mas distinguem-se quanto à natureza da orientação que oferecem. As regras são aplicáveis à maneira do tudo-ou-nada. Dados os fatos que uma regra estipula estão dados, então ou a regra é válida, e neste caso a resposta que fornece deve ser aceita, ou não é válida, caso em que neste caso em nada contribui para a decisão. (...) Em caso de conflito de princípios, segundo o jurista norte-americano, como os princípios não vaticinam decisões conclusivas para solução das lides, caso a resposta dada pelo princípio não seja acolhida, ele permanece intacto. Enquanto isso, as regras propõem resultados. Se um resultado proposto por uma regra não for concretizado, ela será abandonada ou modificada. "Um sistema também pode preferir a regra que é sustentada pelos princípios mais importantes". (DWORKIN, 2007, p. 39;43)

A ideia aqui esboçada é a de que os princípios positivados internacionalmente influenciariam a formação de sistemas jurídicos de normas e regras mais consistentes, concretos e firmes, de modo que a aplicação principiológica possa ajustar-se mais eficientemente as circunstâncias e múltiplas situações fáticas as quais possam ser aplicados.

Neste sentido, Alexy concorda com Dworkin quando este afirma que há uma diferença na resolução do conflito de regras e do conflito de princípios, quando diz que:

> Princípios são normas que ordenam que algo seja realizado em uma medida tão alta quanto possível relativamente a possibilidades fáticas ou jurídicas. Princípios são, por conseguinte, *mandados de otimização*. Como tais, eles podem ser preenchidos em graus diferentes. A medida ordenada do cumprimento depende não só das possibilidades fáticas, mas também das jurídicas. Estas são, além de regras, determinadas essencialmente por princípios em sentido contrário. As colisões de direitos fundamentais supra descritas devem, segundo a teoria dos princípios, ser designadas como colisões de princípios. O procedimento para a solução de colisão de princípios é a ponderação. Princípios e ponderação são dois lados do mesmo objeto. Um é o tipo teórico normativo, o outro, metodológico. Quem efetua ponderações no direito pressupõe que as normas, entre as quais é ponderado, têm a estrutura de princípios e quem classifica normas como princípios deve chegar a ponderações. O litígio sobre a teoria dos princípios é, com isso, essencialmente um litígio sobre ponderação. (ALEXY, 2007, p. 64)

Como formas alternativas de soluções de conflitos, os organismos internacionais assim como os governos tem adaptado suas legislações, buscando permitir espaços para conciliação, arbitragem e convivência com mecanismos de auto-regulamentação.

> Diante da dificuldade que se percebe para que os Estados alcancem efetivamente a tutela do consumidor no contexto aqui discutido, a auto-regulamentação se apresenta como uma possibilidade prática de auxílio, com a ressalva de que a opção por este tipo de solução deve ser feita pelo consumidor de forma clara, precisa, e que ele, eventualmente, participe da formulação das condições que regeram o contrato de consumo eletrônico. Esta solução alternativa de controvérsias, com ênfase para a arbitragem, pode ser vista como condizente com a velocidade das relações digitais. (ALEXY, 2007, p. 65)

Nesse sentido Peck (2013, p. 320-321) afirma:

> Vivemos um momento desafiador, instigante, e é uma oportunidade para pensarmos, criarmos as bases legais das próximas gerações. Temos de inovar, isso significa que nem tudo vai ser resolvido no Judiciário, a tendência para auto-regulamentação, para uso de arbitragem. Mas, o maior esforço envolve a proteção das fronteiras de informação, a discussão do novo modelo de soberania dos Estados, num mundo cada vez mais plano.

Muitas são as facilidades geradas pelos novos modos de comercialização eletrônica internacional, entretanto muitas as incertezas causadas pelas novidades tecnológicas. Os Estados estão despreparados no que pertine ao aparato legal suficientemente eficaz à proteção do consumido, cuja vulnerabilidade é indiscutivelmente maior. A complexidade das relações sociais acelerou-se com a virtualidade dos mercados, portanto a ordem jurídica internacional se encontra premida pela sociedade eletrônica, que pode também ser a maior aliada na construção de modelos que facilitem a tarefa supranacional de regulamentação unificada da legislação inerente ao comércio eletrônico internacional.

CONCLUSÃO

As novas formas de comunicação, especialmente a internet, propiciaram o impulso das tecnologias voltadas a comercialização de produtos e serviços por meio do comércio eletrônico. O mercado de consumo internacional não poderia ficar de fora destes avanços tecnológicos, muito pelo contrário, as distâncias e barreiras geográficas foram quase que suprimidas, flexibilizadas, sendo que as oportunidades de oferta de produtos e serviços via *e*-

commerce rapidamente se mundializaram, tornando acessíveis aos consumidores de qualquer territorialidade a aquisição de marcas, variedades e conteúdos, antes inimagináveis.

O surgimento de um arcabouço legal protetivo ao consumidor internacional via *e-commerce* também é consequente e simultâneo aos esforços e iniciativas institucionais para promover à regulamentação jurídica do comércio eletrônico global. Notadamente, esses esforços vieram por meio de recomendações, diretrizes, lei-modelo, *guidelines*, incentivo as práticas de lealdade, voltadas para que os governos e organizações internacionais garantissem a segurança jurídica para o desenvolvimento do comércio eletrônico e harmonização de leis que permitissem a difusão dessas novas práticas de consumo de forma mais efetiva e eficaz na resolução de conflitos, promovendo mundialmente a confiança nesta forma jurídica, complexa e específica de contratação.

Muito há por ser feito pelos governos, no sentido de reprimir práticas prejudiciais à livre concorrência e ao livre acesso por parte dos consumidores aos produtos disponibilizados pelo mercado de consumo virtual, pois é plausível que práticas comerciais há muito tempo legalmente coibidas no mercado de consumo tradicional, ou seja, aquele cujas relações se concretizavam exclusivamente pelo meio físico, agora venham ou possam se materializar nos meios eletrônicos de consumo. Exemplo dessa possibilidade, são as investigações promovidas pela União Europeia que buscam identificar condutas ilícitas de grandes corporações da internet que possam estar se utilizando das tecnológicas da informação como forma de inibir a livre concorrência, prejudicando a economia do bloco econômico, e dificultando o livre acesso dos consumidores ao mercado de consumo eletrônico internacional.

Desta forma, os esforços estatais para regulamentação que se iniciam pela legislação interna precisam mirar para o contexto globalizado em que essas hodiernas relações econômicas se inserem, pois aqui se discute a cidadania e a proteção estatal em escala e magnitudes globais, e não mais circunscritas, exclusivamente, as antigas barreiras comerciais ou fronteiriças que vêm sendo devassadas pelo intenso uso das tecnologias. O cerne da questão perpassa pelo processo global de harmonização das legislações que tenham como objetivo tutelar o consumidor do comércio eletrônico internacional.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônica: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALEXY, Robert. **Constitucionalismo discursivo;** trad. Luís Afonso Heck. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2007.

BARBIERI, Diovana. **A Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: estudo comparado à luz dos ordenamentos jurídicos brasileiro e português.** Curitiba: Juruá, 2013.

BOM DIA BRASIL. Lojas físicas vão para internet para melhorar vendas em ano de crise. **Bom dia Brasil.** São Paulo, 17 jul. 2015. Disponível em: < http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/07/lojas-fisicas-vao-para-internet-para-melhorar-vendas-em-ano-de-crise.html>. Acesso em: 11 set. 2016.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

DWORKIN, Ronald. M. **Levando os direitos a sério**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito nas Relações de Consumo.** 3 ed. Curitiba: Juruá, 2011.

_____. Eletrônico Internacional: a proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizado. Curitiba: Juruá, 2014.

EUROPEAN, Comission. Antitrust: Comissão lança inquérito sobre o setor do comércio eletrônico. **European Comission.** Bruxelas, 06 Mai. 2015. Disponível em: < http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4921_pt.htm>. Acesso em: 05 set. 2016.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Direito de Comércio Eletrônico.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FIORIO, Vivian. E-commercer tem crescimento acima do esperado. **Indústria Hoje.** São Paulo, 01 abr. 2015. Disponível em: < http://www.industriahoje.com.br/e-commerce-tem-crescimento-acima-do-esperado>. Acesso em: 11 set. 2016.

G1, Economia. **Comissão Europeia abre investigação por obstáculos ao comércio eletrônico.** São Paulo, 06 mai. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/05/comissao-europeia-abre-investigacao-por-obstaculos-ao-comercio-eletronico-20150506075005925805.html>. Acesso em 05 set. 2016.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima Marques. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônica.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

PAVANI, Luana. Brasil vendeu 104 smartphones por minuto em 2014, diz o IDC. **Estadão Conteúdo.** São Paulo, 16 abr. 2015. Disponível em: http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-vendeu-104-smartphones-por-minuto-em-2014-diz-o-idc. Acesso em: 11 set. 2016.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital.** 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SALIB, Marta Luiza Leszczynski. **Contratos e a Tutela do Consumidor no Comércio**

SILVA, Carlos Bruno Ferreira da. **Proteção de Dados e Cooperação Transnacional: teoria e prática na Alemanha, Espanha e Brasil.** Belo Horizonte: Arraes editores. 2014.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico: conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação do *e-commerce* no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2015.