



O E-COMMERCE E O MERCADO ÚNICO DIGITAL DA UNIÃO EUROPEIA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização, sob orientação do Professor Doutor José Pedro Teixeira Fernandes. Esta é a versão inicial e não contém as críticas e sugestões dos elementos do júri.

Isabel Sofia de Sousa e Saavedra

Dezembro 2020



Isabel Sofia de Sousa e Saavedra

Dezembro 2020

Dedicatória/Agradecimentos

Já tinha eliminado a parte das dedicatórias, mas, mesmo antes de já ter o e-mail pronto clicar no botão “enviar”, senti que afinal até existia qualquer coisa que tinha de dizer. Lembrei-me que, a conclusão deste passo na minha vida, não começou aqui, não foi apenas este moroso e solitário trabalho que realizei. Esta aventura já começou em 2017, quando decidi apostar neste mestrado para alargar mais áreas de conhecimento, após ter concluído a licenciatura. Afinal, isto começou numa das primeiras aulas, com o Rui e o Nélson que me acompanharam ao longo dos últimos três anos, repletos de muitas emoções, noitadas de trabalho, irritações, desespero, entreatajuda e sobretudo, muita amizade. Para estes dois colegas um enorme obrigado por me trazerem até aqui, por terem estado ao meu lado e não me deixarem desistir. Obrigado, ao meu namorado Luís, por ter compreendido a minha ausência, por ter feito silêncio quando eu me queria concentrar, por se sentar ao meu lado só à espera que eu escrevesse uma linha de texto, agradeço o companheirismo e o amor. Aos meus pais, que me prepararam as marmitas quando estava cansada, que compreenderam a necessidade da minha ausência e apoiaram as minhas mudanças. Aos amigos Joana, Juliana, Marco agradeço a paciência, para me ouvirem falar sobre o assunto tese nestes últimos dois anos. E a todos aqui citados o meu sincero obrigado por nunca me terem dito “desiste” e “deixa lá isso”, tendo apoiado a minha motivação para fechar este ciclo. Por último, e tal qual não podia deixar de ser, ao professor doutor José Pedro Fernandes por ter dispensado o seu tempo e paciência, o meu sincero obrigado.

Resumo

Com a chegada das novas tecnologias de informação, especificamente com a chegada da Internet, temos a expansão do mercado e da economia para uma escala verdadeiramente global, praticamente à velocidade da luz. Com a Internet e as telecomunicações em geral surge a possibilidade de estar localizado numa parte do globo e fazer negócios noutra parte, dando assim origem a um novo tipo de comércio, o *E-Commerce*. Encontrando-nos no mercado comum europeu, com vista a conceder proteção tanto a consumidores, quanto a empresas, temos um acervo legislativo cada vez mais complexo. Assim, importa analisá-lo e tentar compreender as estratégias definidas para um Mercado Único Digital (MUD). Conforme iremos também ver, a evolução do *E-Commerce* na União Europeia não começou tão cedo quanto nos Estados Unidos da América. No entanto, assim que foram dados os primeiros passos, a UE soube tirar partido dos grandes benefícios do mesmo, tendo acompanhado a evolução tecnológica com adequações legislativas. Notamos que a estratégia Europa-2020, teve um papel fundamental para a execução de objetivos, sendo o Mercado Único Digital, uma das suas concretizações, é um dos sustentáculos da União Europeia, mas é também um trabalho inacabado, em constante desenvolvimento, com vista a ser possível alcançar um mercado verdadeiramente harmonizado. O objetivo é a eliminação dos obstáculos remanescentes que os comerciantes *online* enfrentam, mas também afastar a fragmentação da legislação entre os Estados-membros e o chamado *geoblocking*.

Palavras Chave:

E-Commerce; Mercado Único Digital; União Europeia; Legislação; Geoblocking.

Abstract

With the arrival of new information technologies, specifically with the arrival of the Internet, we have the expansion of the market and the economy to a truly global scale, practically at the speed of light. With the Internet and telecommunications in general, the possibility arises of being located in one part of the globe and doing business in another part, thus giving rise to a new type of commerce, *E-Commerce*. Finding ourselves in the European common market, with a view to granting protection to both consumers and businesses, we have an increasingly complex legislative collection. Therefore, it is important to analyze it and try to understand the strategies defined for a Digital Single Market (MUD). As we will show, the evolution of *E-Commerce* in the European Union did not start as early as in the United States of America. However, once the first steps were taken, the EU knew how to take advantage of the great benefits of it, having accompanied technological developments with legislative adjustments. We note that the Europe-2020 strategy played a fundamental role in the implementation of objectives, with the Digital Single Market, one of its achievements, being one of the mainstays of the European Union, but it is also an unfinished work, in constant development, with a view to to achieve a truly harmonized market. The aim is to remove the remaining obstacles that online marketers face, but also to remove fragmentation of legislation between Member States and so-called geoblocking.

Keywords:

E-Commerce; European Union; Digital Single Market; Legislation; Geoblocking.

Índice Geral

Dedicatória/Agradecimentos.....	XXX
Resumo.....	IV
Palavras Chave:.....	V
Abstract	VI
Keywords:.....	VII
Índice Geral.....	8
Índice Figuras	9
Introdução	10
1. <i>E-Commerce</i> : Origem e Tipologias.....	12
1.1. Origem do <i>E-Commerce</i>	13
1.2. Tipologias do <i>E-Commerce</i>	18
2. Estratégia Europeia para um Mercado Único Digital (MUD).....	26
2.1. Evolução do Mercado Único Digital da União Europeia e o <i>E-Commerce</i>	40
2.1.2 O Regulamento n.º 2018/302: o caso do <i>geoblocking</i>	50
2.2. O potencial impacto da covid-19 no <i>E-Commerce</i>	55
3. O <i>E-Commerce</i> no Mercado Único Digital: Enquadramento Legislativo Fundamenta.....	62
3.1. As Principais Medidas de Harmonização Legislativa	64
3.1.1. Os Direitos e Deveres dos Prestadores de Serviços	69
3.1.2. Os Direitos e Deveres dos Consumidores	75
Conclusão	80
Bibliografia	83
Legislação.....	89
Anexo I – Transposição da Legislação sobre o Mercado Único Digital para a Ordem Jurídica Portuguesa.....	90

Índice Figuras

Fig.1 - Os maiores exportadores mundiais de bens e serviços (2008 e 2018).....	41
Fig. 2 - O potencial impacto da covid-19 no consumo.....	55
Fig. 3 - O potencial impacto da COVID-19 no consumo <i>online</i>	56
Fig. 4 - O volume de compras online na UE em 2018 (%).....	57
Fig. 5 - O <i>E-Commerce</i> em Portugal (outubro 2020).....	59

Introdução

Entendemos como pertinente a escolha do tema “O *E-Commerce* e o Mercado Único Digital da União Europeia” desde logo por abordar uma temática importante para as empresas e os consumidores, a qual desde sempre suscitou também o nosso interesse e curiosidade. Esta temática leva-nos ao mercado único europeu, mas também à globalização, verificando as mutações constantes dos mercados, e em concreto do mercado *online*, é fundamental, uma rápida adaptação legislativa e tecnológica de todos os envolvidos no negócio. Potencialmente, as empresas e os consumidores ganham com o aparecimento deste novo mercado digital. Mas numa era de globalização e de integração europeia onde os mercados têm vindo, cada vez mais, a alargar-se e a perder as suas fronteiras clássicas, cabe ao legislador desenvolver uma adequada regulação impedindo abusos a práticas anti-concorrência.

Coloca-se assim a questão de partida da investigação, que é a de saber em que medida o Mercado Único Digital potencia efetivamente as vantagens do *E-Commerce* para as empresas que nele atuam, ou pretendem atuar, bem como para os consumidores. Assim, o principal objetivo deste trabalho de investigação é fornecer uma perspetiva geral sobre o funcionamento do *E-Commerce* no Mercado Único Digital (MUD) da União Europeia, procurando identificar e avaliar as vantagens para as empresas e para os consumidores, mas também identificar e avaliar os obstáculos que persistem neste dos quais resultam prejuízos para as empresas e/ou para os consumidores. Para o efeito, será usada uma abordagem multidisciplinar, simultaneamente de gestão / ciências empresariais, mas também jurídica, com algum destaque para esta última pela sua adequação ao objeto de estudo. Será ainda utilizada uma metodologia qualitativa, a qual assenta

fundamentalmente numa pesquisa explicativa sobre documentos oficiais (fontes primárias), bem como sobre artigos científicos, estudos e outros relevantes para a temática estudada (fontes secundárias), efectuada em bibliotecas e em bases de dados científicas, bem como em materiais de acesso livre na Internet.

Em termos de estrutura do trabalho efetuado, primeiramente iremos abordar a origem e as tipologias do *E-Commerce* e os seu aspetos teórico-conceituais, com vista a uma compreensão da problemática geral do comercio eletrónico.

Num segundo capítulo iremos abordar o Mercado Único Digital da União Europeia, analisando fundamentalmente a estratégia Europa-2020, na qual foi delineado o MUD tal como o vamos abordar. Por conseguinte, o objetivo é avaliar as vantagens e eventuais problemas desse mercado de *E-Commerce*. A abordagem será completada com uma análise específica do chamado *geoblocking*, tendo em conta o disposto no regulamento nº 2018/302 (UE). Será ainda feita uma breve referência ao impacto da covid-19 no *E-Commerce* da União Europeia, e observada mais de perto a realidade portuguesa nesta área.

Para terminar, no último capítulo faremos uma análise sobre a legislação atualmente vigente relativamente ao comércio eletrónico no MUD, abordando as principais medidas de harmonização legislativa, incluindo os direitos e deveres de empresas e consumidores, e tendo também em conta alguns aspetos do caso português.

1. *E-Commerce*: Origem e Tipologias

Na sequência desta investigação, é interessante pensarmos na rápida evolução verificada, quando relembramos o mercado de compra e venda de produtos online, por exemplo, há 10 anos e quando olhamos para o mesmo na atualidade.

De facto, a evolução é imensa. Passámos de um período em que algumas coisas eram passíveis de serem adquiridas *online*, para uma altura em que praticamente tudo se pode encomendar na Internet: desde colchões, roupas, a refeições. Apenas necessitamos de possuir uma ligação à rede e um método de pagamento digital. A evolução é tal que inclusive existem, hoje em dia mecanismos que levam o produto à casa do cliente sem serem transportados por um ser humano, mas imagine-se, por um *drone*.¹

Assim, constatamos que os negócios inovadores de comércio eletrónico transformaram de facto a maneira como fazemos compras na atualidade, tendo efetivamente redefinido aquela que é a realidade que entendemos como “normal”.

¹Cfr. Amazon.com, First Prime Air Delivery, <https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011>, [Acedido a 04/10/2020].

1.1. Origem do *E-Commerce*

O *E-Commerce* surge associado ao processo de globalização e em particular aos seus desenvolvimentos das últimas décadas.

De facto, se recuarmos muito no tempo, à génese da humanidade o ser humano era um mero recolector, retirando do meio envolvente os bens que necessitava para a sua sobrevivência, mudando de local de residência assim que os recursos naturais se encontravam esgotados nessa referida localização, com a chamada revolução neolítica, o Homem deixa de ser recolector e nómada, passando a fixar-se de forma permanente num local, passando ele próprio a produzir os bens que necessita para a sua sobrevivência².

Ora, aqui foi dado o “pontapé de saída” para o desenvolvimento do comércio. De facto, por oposição ao nomadismo, o método de fixação num local e produção de bens faz com o Ser Humano tenha que se adaptar ao local onde se encontra a residir, avançando de forma necessária para a seleção de semente e especialização de produção, tendo em conta as condicionantes referidas.

Em face do exposto, se um local é mais apto à produção de um bem e outro é mais apto à produção de um bem distinto, surge a necessidade de se proceder a trocas comerciais com vista a todos poderem ter acesso aos bens de que necessitam. Se uma comunidade apenas consegue produzir milho e não trigo, a mesma terá de o obter por via de contacto com outra comunidade. Neste sentido, de forma clara, temos aqui o surgimento do comércio³.

2 SADOWSKI, Ryszard F. (2017), *The Neolithic revolution*, Springer, Dordrecht, Poland.

3 SADOWSKI, Ryszard F. (2017), *idem*.

Com a evolução e complexificação das relações existentes, o que teve uma grande expansão com os descobrimentos portugueses, que trouxeram, numa expressão bem conhecida, “novos mundos ao mundo”, o comércio foi evoluindo e tornou-se, cada vez, mais enraizado no dia-a-dia de toda a humanidade⁴.

Neste sentido, a história do comércio eletrónico que encontramos hoje, encontra-se também associada à do comércio mundial, desde as suas origens até aos nossos dias.

Se na sua génese o comércio era efetuado apenas a nível local, com trocas comerciais a serem operadas entre pequenos aglomerados populacionais, com a sua evolução, o comércio passou a ser efetuado a uma escala cada vez maior e cada vez mais complexa, passando para níveis regionais, nacionais, continentais e, após os descobrimentos, a nível verdadeiramente global.

No caso do *E-Commerce* refere-se à compra e venda de produtos e serviços com recurso a meios eletrónicos na Internet⁵, surgindo como uma espécie de “nova fronteira” ou, melhor dizendo, veio quebrar todas as anteriores fronteiras, sendo agora o próprio do planeta terra a sua única fronteira.

O *E-Commerce* pode ser operado por várias formas, como pedidos de mercadorias, aquisição serviços, compra de assinaturas de uma fonte de informações ou até mesmo configuração de uma programação de pagamento de contas *online*⁶.

⁴ MORENO, Miguel González (2020), La Era de los Descubrimientos: una mirada económica, Pág. 5.

⁵ GUNASEKARAN, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E. e Nebhwani M. D. (2002), E-commerce and its impact on operations management. International Journal of Production Economics, 75 (1-2) Janeiro, Pág. 185–197.

⁶ WIGAND, Rolf T. (1997), Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context, Pág. 2–3.

Hoje em dia é um verdadeiro dado adquirido, não se imaginando, para a maioria de nós, a vida moderna sem o *E-Commerce* dado os inconvenientes que importaria, assim como os custos superiores que implicaria. Todavia, verdade é que, no seguimento do que se referiu, o *E-Commerce* não é algo historicamente tão recente quanto se poderia supor quando se pensa apenas na Internet.

De facto, poderemos referir que a génese do *E-Commerce* data de há cerca de 40 anos, com o surgimento das chamadas televendas, que surgiram como precursoras do atual *E-Commerce* existente nos nossos dias

No caso do uso da Internet, e analisando os diversos elementos ao nosso dispor, concluímos que as referências mais antigas por parte das empresas das redes de computadores para condução de negócios, surgiu na década de 1960. No entanto, foi numa versão tecnologicamente tão arcaica que, à luz dos critérios atualmente vigente, a referida prática seria quase irreconhecível enquanto verdadeiro e concreto *E-Commerce*⁷.

Foi no ano de 1979, que o britânico Michael Aldrich criou as bases do que viria a ser conhecido como *E-Commerce*, ao inventar e concretizar a conexão entre televisão e linhas telefónicas. Este terá tido tal ideia enquanto caminhava com a esposa, lamentando o inconveniente de fazer viagens com regularidade ao supermercado. Em face do exposto, pensou que seria muito mais fácil se fosse possível simplesmente pedir o que se pretende, vendo na televisão e telefonando para quem vende. Desenvolvendo este pensamento, Michael Aldrich inventou o sistema das televendas, que anunciava produtos e serviços na

⁷Cfr. Networkencyclopedia.com, Networking History 1960, <https://networkencyclopedia.com/networking-history-1960/> [Acedido a 02/09/2020].

televisão, possibilitando aos telespetadores a capacidade de ligar para um centro de processamento para fazer pedidos⁸.

No ano de 1982, temos o lançamento do *Minitel*, que era um serviço gratuito para assinantes por telefone que utiliza um terminal videotex e linhas telefónicas para conectar milhões de pessoas⁹.

Com o desenvolvimento do *E-Commerce*, temos a criação da primeira empresa de comércio eletrónico, a *Boston Computer Exchange*, lançada também durante o ano de 1982. A sua base de negócio era o mercado *online* por via do qual as pessoas pretendiam vender os seus computadores usados¹⁰.

O desenvolvimento e complexificação do processo, pode ser enquadrado no concreto surgimento do *E-Commerce*, *stricto sensu*, com a criação pela Amazon de um dos primeiros sites de *E-Commerce*, tendo o exemplo sido copiado por inúmeras outras empresas¹¹.

A Amazon, criada em 5 de julho de 1994, veio revolucionar o mercado de leitura, surgindo inicialmente como uma livraria *online*. À data as grandes livrarias físicas apenas tinham capacidade máxima de cerca de 200.000 livros. Ora, enquanto loja *online*, a

⁸Cfr. The Michael Aldrich Archive, Internet Online Shopping, http://www.aldricharchive.com/internet_online_shopping.html [Acedido a 08/09/2020].

⁹Cfr. Encyclopedia.com, Minitel, <https://www.encyclopedia.com/computing/news-wires-white-papers-and-books/minitel> [Acedido a 08/09/2020].

¹⁰Cfr. Numinix.com, Let's take a look at the historical timeline of E-Commerce, <https://www.numinix.com/blog/2019/01/14/lets-take-a-look-at-the-historical-timeline-of-e-commerce/> [Acedido a 08/09/2020].

¹¹Cfr. Miva.com, The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?, <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>, [Acedido a 08/09/2020].

Amazon não tinha essas limitações, albergando inúmeros títulos, desde *best-sellers* mundiais a textos de autores completamente desconhecidos¹².

Com o sucesso que foi tendo desde a sua fundação, a Amazon veio a expandir-se a tal ponto que, na atualidade, oferece praticamente todo tipo de produtos imagináveis: desde livros, filmes, passando por bens alimentares como massas, cacau ou bebidas, até computadores, espátulas, chaleiras ou fritadeiras¹³.

Paralelamente, no ano de 1995 temos o surgimento daquele que se viria a tornar o gigante site de leilões *online*, eBay¹⁴.

Por seu turno, no ano de 1998 temos o lançamento da plataforma *PayPal*, uma empresa global de *E-Commerce* que oferecia o processamento de pagamentos para fornecedores *online* e outros utilizadores comerciais. Com recurso ao *PayPal* os clientes podem guardar, enviar ou receber fundos em muitas moedas diferentes¹⁵.

Em 2004, o Conselho de Padrões de Segurança da Indústria de Cartões de Pagamento foi criado para garantir que as empresas cumprem os requisitos de segurança. Esta organização desenvolve e implementa padrões de segurança para proteção de dados de contas¹⁶.

¹²Cfr. Wiredelta.com, How Can You Grow Online?, <https://wiredelta.com/how-was-amazon-developed/> [Acedido a 20/09/2020].

¹³Cfr. Amazon, <https://www.amazon.com/PT/s?k=PT> [Acedido a 21/09/2020].

¹⁴Cfr. Ebay.com, Our History, <https://www.ebayinc.com/company/our-history/> [Acedido a 21/09/2020].

¹⁵Cfr. Electronic Payments International PayPal history: looking back at the milestone, <https://www.electronicpaymentsinternational.com/news/paypal-history-milestones/> [Acedido a 22/09/2020].

¹⁶ Cfr. Imperva.com, PCI DSS Certification, <https://www.imperva.com/learn/data-security/pci-dss-certification/> [Acedido a 22/09/2020].

1.2. Tipologias do *E-Commerce*

Ora, conforme se foi referindo, o *E-Commerce* trata todo o tipo de comercialização de bens e serviços através de dispositivos eletrónicos, como telemóveis, computadores ou *tablets*. Cada um destes dispositivos permite-nos adquirir ou vender qualquer tipo de produto *online*. No início, eram apenas transacionados produtos de pequeno valor, como livros, CDs, DVDs, atualmente são negociáveis qualquer tipo de produtos, como iates, mansões, aviões, obras de arte, acessórios de luxo, em suma, uma longa lista de produtos que podem variar de valor entre cêntimos a milhões de euros.

É importante referir que é comumente usual confundir-se *E-Commerce* com *Eletronic Business* ou *E-Business*, o que não é necessariamente o mesmo. De facto, o *E-Commerce* é um *E-Business*, no entanto *E-Commerce* existe quando há a venda e compra de produtos através de plataformas eletrónicas existentes para o efeito, quando existe um comprador ou um vendedor¹⁷, é como um subproduto do *E-Business*. Já o *E-Business* está relacionado com a negociação *online* de um determinado produto, podendo não estar necessariamente ligado à compra ou venda de um produto ou serviço¹⁸. Quer isto dizer que um *E-Business* refere-se a qualquer sistema de informação que possa auxiliar uma negociação, como uma reunião pelas plataformas *Zoom* ou *Skype*, mas também o envio de um e-mail a questionar ou a negociar um produto.

¹⁷Cfr. Pwm.pt, O que é o e-Commerce, <https://pwm.pt/o-que-e-e-commerce/> [Acedido a 23/09/2020].

¹⁸Cfr. Ecommerceeurope.eu, A level playing field for the Single Market, <https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/03/A-level-playing-field-for-the-Digital-Single-Market.pdf> [Acedido a em 01/04/2020].

Como em todo e qualquer negócio, o comércio eletrônico apresenta as suas vantagens e desvantagens. Assim, o comércio eletrônico traz vantagens a nível de uma rápida comunicação entre o comerciante e o consumidor, leva a uma maior negociação de preços, e a um diferenciado leque de lojas *online*, com uma maior diversidade de produtos e uma maior comodidade para o comprador que pode adquirir bens/serviços através do seu domicílio/smartphone. Sobre as desvantagens, o obstáculo do *E-Commerce* para algumas pessoas/empresas é a necessidade de dominar a tecnologia e a confiança sobre o universo *online*, algo que ainda não está intrínseco a grande parte das populações. Ainda sobre o ponto, é necessário referir que no comércio eletrônico também existe concorrência, e de maior dimensão, pois para além do amplificado mundo *online*, disputa ainda contra a concorrência das lojas físicas.

No seguimento deste fenómeno em crescimento, é importante referir alguns conceitos, anteriormente inerentes ao comércio físico, fazem agora sentido no seio do comércio eletrônico. Estes conceitos têm vindo a surgir no dia-a-dia de quem lida com o mundo digital e de quem está presente em plataformas de *Marketplace*. Estas mesmas transações podem ter diversas tipologias no seio dos negócios *online*. Suportado no livro “*Marketing the E-Business*” publicado por Lisa Harris & Charles Dennis em 2002. Estes, dividem o *E-Commerce* em 5 tipos ou modelos, que passaremos a citar:

B2C: *Business to Consumer* → Será talvez a forma mais usual de comércio, ocorrendo quando uma empresa vende um produto ou serviço a um consumidor.

Assim, verifica-se uma situação de B2C quando, por exemplo o *Spotify* vende os seus serviços para os ouvintes, ocorrendo toda a transação *online*.

Paralelamente, podemos ter uma situação em que os produtos também podem ser adquiridos por meio do comércio eletrônico B2C. Um exemplo é a compra produtos físicos via *e-Bay*.

Ora, no relacionamento B2C, os consumidores podem escolher bens ou serviços, usualmente a preços mais baixos, valorizam os envios rápidos e acessíveis.

O modelo de negócio B2C, hoje, mais desenvolvido, pretende estar disponível a qualquer utilizador com um dispositivo ligado à Internet, ou seja, atualmente todas as empresas têm quase por obrigação de possuir uma loja *online* — *Marketplace*. Acresce vantagem para o consumidor final na medida da sua experiência de compra, na rapidez e aquisição do produto, mais informação acerca do produto adquirido, e muitas vezes, personalizável. Neste, e em qualquer modelo de negócio que exista interação com o consumidor, é essencial lembrar o papel fundamental que o *marketing* representa, pois, os olhos são guiados à “montra” mais atraente, pelo desconto “exclusivamente *online*”, com informação e fotografias do produto difundidas em qualquer rede social, o que leva o consumidor a quase não esquecer aquela publicidade do produto¹⁹.

Para combater a concorrência dos novos mercados, as empresas entenderam que existia um interesse em comum —vender—, surgindo assim os *shoppings online* (como por exemplo a *dott.pt*).

¹⁹Cfr. Europa.eu, Comércio eletrónico, vendas à distância e fora de um estabelecimento comercial, https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/ecommerce-distance-selling/index_pt.htm [Acedido a 01/04/2020].

B2B: Business to Business → Transações efetuadas entre empresas com um interesse em comum (parceiros comerciais).

O B2B é também um dos tipos mais comuns de *E-Commerce*, ocorrendo quando estamos perante uma transação de bens ou serviços entre duas empresas.

No que respeita à questão material, uma transação B2B tanto pode envolver uma empresa mineira que adquire equipamentos, ou uma empresa de maquinaria pesada ou até mesmo uma empresa que recebe serviços de logística no âmbito de uma cadeia de abastecimento de supermercados por exemplo.

As empresas começaram a colaborar entre si, e o modelo B2B surgiu para acompanhar a criação destas lojas, desenvolvendo-se nas áreas do *Marketplace*, *E-Procurements* e *E-Distribution*. O *Marketplace* é traduzido na raiz do que é o modelo B2B, são as plataformas/lojas em que um sujeito assume a posição de comprador ou vendedor, com o objetivo de estabelecer laços comerciais entre si (juntos num *shopping online* tem mais força do que na plataforma individual de cada sujeito/empresa em que é menos propício o “*click*” espontâneo do consumidor).

O *E-Procurements* precede o *Marketplace*, pois são nestas plataformas que está a cadeia de fornecimento, ou seja, neste ponto existe a comunicação ente o consumidor e o vendedor, em que o sistema tem de possuir capacidade de autonomizar as interações com as centrais de compras do seu fornecedor, verificação de preço, tempo e custo e stock. Segue-se a identificação dos *E-Distribution*, uma plataforma, que a sua principal função

é a verificação de stock, consulta de catálogos *online*, emissão de faturas, receção e distribuição de mercadoria.²⁰

B2G: Business to Government → No caso do B2G, temos uma situação de negócio entre uma empresa e um governo, que se pode consubstanciar na venda e *marketing* de bens e serviços para agências governamentais, tanto a nível local quanto a nível nacional ou global.

Em termos gerais, podemos afirmar que o B2G abrange qualquer tipo de relação económica entre entidade públicas e privadas. No entanto, em termos mais concretos, a forma clássica de B2G é por via da compra de produtos ou serviços de uma parte pela outra, em que as entidades públicas frequentemente recorrem a ofertas de empresas privadas, designadamente ao nível de soluções tecnológicas, desde logo, com vista a tornar os dados pessoais seguros, por exemplo.

Exemplos de modelo B2G, estão geralmente relacionados com plataformas de serviços da área fiscal, segurança social, emprego, notariado (como exemplo, eportugal.gov.pt). Este modelo coloca uma entidade a vender um serviço, suscitando a questão – porque não está englobado com o modelo B2B? – Este modelo não pode ser visto como uma simples venda de serviços, pois trata-se de tratamento de informação confidencial, são plataformas que obedecem a determinadas leis, e com uma linha em rede própria para intercambio desta informação sensível. Com este modelo, está ligado também a relação C2G (*Consumer to Government*), pois é através desta gestão que as

²⁰Cfr. Pme.pt, Conceito de Marketplace – A Tendência Do Momento, <https://pme.pt/conceito-de-marketplace/> [Acedido a 01/04/2020].

relações entre indivíduo e o estado se dão, como a entrega da declaração do IRS, a educação e formação, os pagamentos, marcação de consultas, etc., por isso ser fundamental a proteção desta informação.

C2C: Consumer to Consumer → O mais comumente utilizado entre os que celebram *E-Commerce*, é a celebração de negócio via Internet, utilizando as redes sociais, ou até através de uma plataforma intermediadora que vai aproximando os consumidores.

Ora, o C2C consiste no negócio realizado entre consumidores, em que um consumidor vende bens ou serviços para outro consumidor *online*, de forma idêntica ao funcionamento do eBay.

Conforme referido, neste âmbito de relação comercial tanto os vendedores quanto os compradores são consumidores e não empresas, sendo geralmente a venda operada por recurso a um site de terceiros que ajuda a cuidar dos detalhes da transação, como seja o caso do *OLX*.

O objetivo do C2C é permitir que os consumidores comprem e vendam diretamente a outros consumidores, sem terem que passar por um intermediário ou gastar uma grande quantia de dinheiro em transporte para construir e manter a sua própria estrutura física ou até mesmo *online*.

Assim, podemos afirmar que C2C é uma das vias mais conhecidas de *E-Commerce*, no nosso dia-a-dia, operando por via de recurso aos sites mais comuns como o *OLX* ou *eBay* ou até em uma rede social, em que o consumidor pode adquirir/trocar um produto com outro sujeito.

C2B: Consumer to Business → É o tipo de negócio eletrónico que ocorre quando o consumidor entra em contacto com a empresa para pedir alguma informação ou expor

uma reclamação (aqui o meio utilizado pode ser um formulário *online* fornecido no site do serviço contratado).

No âmbito do chamado C2B, estamos perante um modelo de negócios em que um usuário final ou consumidor fabrica um produto ou serviço que, posteriormente, uma organização usa para concluir um processo de negócios ou obter vantagem competitiva. A metodologia C2B, no fundo, demonstra um paralelismo com o modelo tradicional B2C, mas em sentido inverso, dado que neste é uma empresa produz serviços e produtos para consumo.

Ora, o C2B faz o consumidor interagir com a entidade, tanto em uma das plataformas referidas anteriormente, em que se podem colocar dúvidas acerca do produto exposto, ou nas plataformas de serviços públicos. Assim o mundo do comércio eletrónico tem a obrigação de se diferenciar e de se qualificar para oferecer um produto de excelência.

Posto isto, é importante referir as etapas básicas para se iniciar um *E-Commerce*:

Plataforma → Pagamento → Entrega → Divulgação

Em geral, o principal erro dos empresários é a escolha das plataformas *online* em que o seu produto irá chegar ao consumidor final, sendo usual cair no erro de começar por um pequeno *E-Commerce* contratando um serviço que atenda apenas a um pequeno nicho.

De seguida o empresário terá que pensar na forma de pagamento destas transações. A mais comumente utilizada é o cartão de crédito, mas no meio também se privilegia a forma por cartão de débito, *PayPal* e débito *online*, e mais recentemente o MB Way no caso português.

Na fase da entrega é necessário ter atenção e clareza nos valores cobrados ao cliente, podendo variar de acordo com a brevidade da entrega, do volume da encomenda e avaliar a possibilidade das entregas gratuitas²¹.

Este tipo de informação é fundamental, para que possamos não ter perdas futuras por clientes que se sentiram de alguma forma enganados ou diferenciados. Duas das maiores vantagens do *E-Commerce* é a fácil divulgação de um produto ou serviço, e a sua vertente económica. É de notar a importância das redes sociais em geral, *links* patrocinados e até do que empresas como a Google possuem uma influência nos mercados de compra e venda *online*. Indicamos um exemplo: o investimento em promoção do negócio no Facebook pode aumentar significativamente o número de visualizações no website em troca de uma despesa muito reduzida. Este pequeno investimento, pode trazer ao empresário vários lucros colocando esta publicidade, irá atrair os “*click*” desejados que por seu turno, se traduziram em vendas.

²¹Cfr. Erpflex.com, O que é E-Commerce?, <https://www.erpflex.com.br/blog/o-que-e-e-commerce> [Acedido a 08/09/2020].

2. Estratégia Europeia para um Mercado Único Digital (MUD)

A seguinte descrição e análise do comércio eletrónico na União Europeia tem por base uma linha temporal desde há 10 anos. Começaremos por esquematizar o tema, abordar cada atividade/estratégia que foi efetuada na União Europeia, a fim de se chegar às soluções que advieram destas intervenções governamentais neste tipo de negócio.

2010 - Estratégia → 2015 - Mercado Único Digital → Europa 2020

→ 2010-Estratégia Europa 2020

Como vimos, o *E-Commerce* popularizou-se por volta de 1994, quando surge a primeira loja *online*, a *Amazon*, que começa por vender livros, jogos eletrónicos, *software*, brinquedos, produtos para casa, *etc.*

Atualmente, a nível mundial, não existe ainda um modelo de proteção do comércio eletrónico que seja unificado a todos os países. Não obstante, a Organização Mundial do Comércio (OMC) e os países membros da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), reconheceram a necessidade de implementação deste modelo, assim, buscam agora a implementação de políticas comuns.

Dada a dimensão mundial do comércio eletrónico e a fim de se evitar a fragmentação do mercado interno, foi importante estabelecer-se um quadro regulamentar europeu que fosse simples, sóbrio, previsível e compatível com as regras em vigor a nível internacional, de modo a não prejudicar a competitividade europeia no mapa internacional.

Olhando mais para a atualidade do que é hoje o *E-Commerce* na União Europeia, em 2010 foi debatida a estratégia **Europa 2020 – Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo**. Dentro dessa estratégia – A Agenda Digital para a Europa – estavam vários objetivos que, em concreto, todos os países da União deveriam implementar até 2020²².

Em 2010, os objetivos enunciados foram:

- ∇ A criação de um Mercado Único Digital baseado na Internet rápida e ultrarrápida e na interoperabilidade;
- ∇ Até 2013 conseguir fornecer o acesso à banda larga a todos os cidadãos, e com velocidades superiores a 30 Mbps;
- ∇ Assegurar que até 2020, as famílias europeias, conseguissem dispor de ligação à Internet com velocidades superiores a 100 Mbps;

Para que estes objetivos pudessem ser assegurados, a Comissão Europeia trabalhou para a criação de um quadro jurídico adequado, equilibrando todos os regimes jurídicos dos Estados-membros, o qual pretende estimular os investimentos em infraestruturas de rede, para uma Internet com mais velocidade. Desenvolveram-se políticas eficientes para melhoria do ambiente empresarial; fomentou-se a criação de conteúdos e serviços *online*, como prestação de serviços através da web; proteção e remuneração dos titulares dos

²²Cfr. Europa.eu, EUROPA 2020-Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX:52010DC2020> [Acedido a 06/04/2020].

direitos e apoio a digitalização; reforçaram-se os fundos de investigação e inovação e o apoio às TIC; estabelecimento de melhores condições para que as PME com potencial conseguissem conquistar os mercados emergentes; promoveu-se o acesso à Internet a toda a população. A Comissão procura assegurar que o Mercado Único continua a ser um mercado aberto, que garanta as empresas a igualdade de oportunidades e combate ao protecionismo nacional.

Para concretização destes objetivos, no entanto, são os Estados os principais atores para a elaboração de estratégias para, por exemplo, coordenar as obras públicas para investimento em infraestruturas para alargar a Internet a toda a população, e com mais velocidade. Cada Estado teve, por isso, de promover junto das suas populações a utilização dos seus serviços *online* (como as marcações de consultas ou entrega do IRS), promover a formação e competências digitais e reforçar junto das empresas a importância de utilizar esta ferramenta, assim como as suas vantagens, teve ainda de promover a especialização inteligente, reformar os sistemas de I&D e inovação, reforçar a cooperação entre as universidades, recorrer a programas conjuntos e estimular a cooperação transfronteiriça em áreas que a UE proporciona valor acrescentado.

Este passo para a União Europeia foi fundamental para aumentar a prosperidade económica, suprir barreiras nacionais e transações *online*, contribuir para uma união ainda mais estreita entre o público, sobretudo entre os consumidores e as pequenas e médias empresas. A UE foi visivelmente pioneira no que diz respeito às soluções verdes, mas no avanço da tecnologia estava, em 2010, a ser disputado pelos principais concorrentes, sendo a China e América do Norte.

Retiramos, porém, um lado positivo desta disputa, pois a melhoria e eficiência na utilização dos recursos terá um efeito positivo para a redução de emissões, o que permitirá realizar poupanças e estimular o crescimento económico, maximizando os benefícios e

minimizando os custos, nomeadamente através da disseminação de soluções tecnologicamente inovadoras²³.

Ainda no que concerne à estratégia 2020, para prosseguir com os objetivos, foi imperativo que se unissem todas as políticas, instrumentos de financiamento europeu. Na altura, as tendências dos mercados apontavam para uma descrença em relação à participação no Mercado Único, pois as empresas e os cidadãos eram confrontados com o facto de continuarem a registar-se estrangulamentos nas fronteiras, questões relativas à tributação fiscal e divergências de ambientes jurídicos, relativos à legislação acerca da defesa do consumidor, existiam ainda os problemas de transações bancárias entre bancos de diferentes Estados-membros, os requisitos linguísticos, etc. Apesar da existência jurídica do Mercado Único, compreendeu-se que ainda assim existiam desigualdades dentro das 27 ordens jurídicas para realizar uma única transação.

O Mercado Único está presente na UE desde a sua génese, mesmo antes da chegada da Internet ou tecnologias da informação, mas agora com um novo foco na digitalização e na uniformização destes objetivos, para serem colocados em prática pela estratégia 2020.

→ 2015

Desde maio de 2015 que as propostas legislativas e iniciativas com vista a concluir num Mercado Único Digital começam a surgir pela Comissão Europeia. São várias as

²³Cfr. Instituto Camões, História-Europa2020 https://www.instituto-camoes.pt/images/stories/tecnicas_comunicacao_em_portugues/Historia/Historia%20-%20Europa%202020.pdf, [Acedido a 20/07/2020].

propostas apresentadas em inúmeros dos comunicados, conselhos, Diretivas, Regulamentos que foram lançados o decorrer do tempo. De referir para o estudo em causa, que os Regulamentos são imediatamente aplicáveis na ordem jurídica interna dos países, ao contrário das Diretivas que cabe a cada país a elaboração de legislação própria para que possa ser transposta para a ordem jurídica nacional.

No que visa ao debate em volta do Mercado Único Digital e em busca de um comércio eletrónico mais pleno, foram propostas medidas relativas a matéria de cibersegurança, à proteção de dados, à promoção de plataformas *online* como elementos responsáveis por um ecossistema justo na Internet, aos entraves à circulação de bens e serviços vendidos *online* (resolvendo o problema da discriminação injustificada), direitos de propriedade intelectual assim como de autor, melhorar as competências digitais, tanto junto da população como das empresas e entre outros²⁴. Esta composição será abordada em maior pormenor no próximo capítulo.

→ 2016

Em 2016 o Conselho Europeu chega a um consenso acerca da necessidade de se trabalhar num regulamento que proíba o bloqueio geográfico injustificado entre os Estados-membros, convidando os Estados-membros a apresentarem anualmente os progressos realizados no Mercado Único e nas suas agendas digitais.

²⁴Cfr. Europa.eu, Mercado Único Digital na Europa, <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/digital-single-market/>, [Acedido a 05/05/2020].

Ainda nesse ano foi aprovado o Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados), mais conhecido apenas como Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), aplicável a partir de 2018²⁵.

Esta rápida resposta ao pedido da Comissão procura uma rápida evolução tecnológica em termos de circulação e partilha dos dados, querendo isto dizer que a proteção dos dados para além de presente nos nossos *logins* nas diversas plataformas, suplanta a mera questão pessoa, encontrando-se englobada no que diz respeito à proteção dos dados para efeitos de aplicação do direito penal, criando-se mecanismos que possibilitem a que os Estados procedam mais rapidamente ao tratamento e intercâmbio de informação na luta contra a criminalidade transnacional ou até o terrorismo, salvaguardando-se aqui um direito superior de proteção dos restantes cidadãos²⁶.

→ 2017

O ano de 2017 é um importante passo para a afirmação da transformação digital na Europa, dado ser o ano em que se dá a primeira assinatura eletrónica.

²⁵Cfr. Europa.eu, Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril de 2016, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>, [Acedido a 24/09/2020].

²⁶Cfr. Europa.eu, European Council, 28-29 June 2016- informal meeting, <https://www.consilium.europa.eu/en/meetings/european-council/2016/06/28-29/> [Acedido a 06/04/2020].

No âmbito do programa designado “WiFi4EU”, a ser implementado até 2020, o Conselho Europeu deu luz verde para que se aplicassem pontos de acesso à Internet gratuitos em locais públicos. Dirigentes da União Europeia reuniram-se na Cimeira Digital de Taline para debaterem acerca do caminho e prioridades definidas para uma estratégia de Mercado Único Digital na Europa, tendo em conta a verdadeira “revolução digital” verificada, com vista enfrentar os desafios de outros mercados.

Ora, a União tinha como objetivo eliminar restrições injustificadas quanto à localização geográfica do armazenamento ou tratamento dos dados, para tal, necessitou de elaborar novas regras que permitissem que os dados não-pessoais pudessem circular livremente através destas fronteiras.

Neste sentido, aprovam-se regras para melhorar os serviços transfronteiriços de entrega de encomendas (mais produtos, mais compras *online*, mais transparência), aprova-se que os serviços de rádio e televisão de outros países possam ser transmitidos em outros Estados-membros.

Foi também proposto a criação de um Portal Digital Único que integrasse as várias redes e serviços de todos os países europeus, com o objetivo de qualquer cidadão ou empresa poder consultar facilmente como se procede uma atividade transfronteiriça, tais como os centros europeus do consumidor, o *Helpdesk* Direitos de Propriedade Intelectual, e a Rede Europeia de Empresas, etc.

O projeto de regulamento relativo ao bloqueio geográfico está em avanço. O apelo de 2015 acerca do reforço da cibersegurança tem agora uma série de planos concretos como a introdução de um quadro europeu para certificação da cibersegurança, e a criação de um centro de competências acerca do tema. Reforço e cooperação no que toca à aplicação da legislação de defesa do consumidor. Novas regras sobre a portabilidade dos serviços digitais, como exemplo, os utilizadores que tenham pago por conteúdos *online*

no seu país de origem, como filmes, emissões desportivas, músicas, livros eletrónicos, jogos, possam (a vigorar a partir de 2018) usufruir de qualquer destes serviços num país membro da União sem que sejam aplicados custos adicionais²⁷.

E, por fim, o que foi considerado uma história de sucesso na União Europeia, a 15 de junho de 2017 as tarifas de *roaming* deixaram de ser aplicáveis, assim sendo qualquer cidadão que se desloque na UE pode telefonar, enviar mensagem, e utilizar dados móveis ao mesmo preço que no seu país de origem. A abolição destas taxas é um grande feito para a transformação digital dentro da Europa, pois os mercados acabam por estar mais ligados do que nunca constituindo alcançar uma sociedade mais digital e coesa²⁸.

→ 2018

O ano de 2018 foi também bastante importante para o avanço do *E-Commerce* na Europa, dado que foi o ano em que se adotou o regulamento para eliminar obstáculos ao comércio eletrónico – bloqueio geográfico ou *geoblocking*, que impedia os consumidores *online* de acederem a determinados produtos ou serviços de diferentes *websites* do seu Estado-Membro, que irá ser abordado em pormenor mais a frente.

²⁷Cfr. Europa.eu, Portal digital único: Conselho acorda em tornar mais fácil o acesso à informação e aos serviços, <https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2017/11/30/digital-single-gateway-council-agrees-to-make-access-to-information-and-services-easier/> [Acedido a 09/05/2020].

²⁸Cfr. Europa.eu, Mercado Único Digital na Europa, <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/digital-single-market/>, [Acedido a 06/04/2020].

Nesse ano foi proposto o primeiro ato legislativo na UE sobre as plataformas *online*²⁹. Ora, estas devem garantir que toda a informação constante na página deve estar redigida de forma simples e compreensível, devendo ainda estar acessíveis aos utilizadores em todas as fases do *E-Commerce* desde a fase pré-contratual³⁰.

Os serviços de intermediação *online* possibilitam o acesso a novos mercados e oportunidades comerciais, permitindo às empresas tirar partido dos benefícios do mercado interno, consubstanciando vias de efetivação e de facilitação do empreendedorismo e do comércio, bem como, da inovação e investimentos, podendo ser utilizados tanto pelos entes públicos quanto pelos privados, beneficiando ainda o bem-estar dos consumidores.

Neste sentido, foram propostas regras que possam regular a suspensão dos serviços de intermediação *online* a um utilizador empresarial, devendo apresentar uma causa fundamentada ao utilizador empresarial 30 dias antes da sua suspensão surtir efeito, e a

²⁹ De acordo com o estabelecido no Regulamento (UE) 2019/1150 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de junho de 2019 relativo à promoção da equidade e da transparência para os utilizadores profissionais de serviços de intermediação online, (1), “Os serviços de intermediação online são facilitadores essenciais do empreendedorismo e de novos modelos de negócio, do comércio e da inovação que podem também melhorar o bem-estar dos consumidores e são cada vez mais utilizados tanto pelo setor público, como pelo setor privado. Os referidos serviços de intermediação oferecem acesso a novos mercados e oportunidades comerciais que permitem às empresas tirar partido dos benefícios do mercado interno. Estes serviços permitem aos consumidores da União beneficiar dessas vantagens, nomeadamente através de um maior leque de escolha de bens e serviços, bem como da contribuição para a oferta de preços competitivos online. Contudo, tais serviços suscitam problemas que têm de ser resolvidos com vista a garantir a segurança jurídica”.

³⁰Cfr. Europa.eu, Regulamento (UE) 2019/1150 do Parlamento e do Conselho de 20 de junho de 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN>, [Acedido a 20/07/2020].

importância das características dos bens e serviços oferecidos aos consumidores por intermédio dos motores de pesquisa *online*^{31 32}.

O Conselho aprovou uma reforma para se eliminar as barreiras da circulação de dados não pessoais na UE, o que trata vantagens para o desenvolvimento dos sistemas autónomos transfronteiras e para a inteligência artificial. Os Estados-membros terão de definir medidas para disponibilizar os dados das suas investigações, como por exemplo a divulgação de dados dinâmicos, como as informações sobre os transportes ou meteorologia que são recolhidos a partir de sensores satélites e emitidos em tempo real. Geralmente todos os dados do setor público são disponibilizados para investigação gratuitamente ou a um baixo preço³³.

Já todos vimos num *website*, e principalmente no da União Europeia (<https://Europa.eu/>), o domínio “.eu”, digamos que isto representa identidade *online* como europeia. Este domínio estava presente principalmente na informação oficial da União Europeia, já qualquer empresa ou organização estabelecida na UE podia usar, mas em 2018 discutiu-se a abrangência deste domínio a cidadãos. Este rótulo pretende, para

³¹Motor de pesquisa *online*, este, permite aos utilizadores consultar, em princípio, todos os sítios na Internet, ou sítios numa determinada língua, com base numa pesquisa sobre qualquer assunto sob a forma de uma palavra-chave, frase ou outros dados, e que fornece resultados em qualquer formato nos quais pode ser encontrada informação relacionada com o tipo de conteúdo solicitado.

³²Cfr. Europa.eu, Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho relativo à promoção da equidade e da transparência para os utilizadores empresariais de serviços de intermediação online, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018PC0238&from=EN>, [Acedido a 20/07/2020].

³³Cfr. Europa.eu, *UE reforçará intercâmbio de dados do setor público – Conselho define posição*, <https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2018/11/07/eu-to-strengthen-sharing-of-public-sector-data-council-agrees-its-position>, [Acedido a 14/04/2020].

além de um incentivo a todos à utilização do Mercado Único *online*, representar uma marca de inovação e credibilidade³⁴.

Paralelamente, é ainda a partir de 25 de maio de 2018 que entra em vigor o Regulamento Geral para a Proteção de Dados, que foi essencial para proteção de todos os sujeitos na UE, trazendo um conjunto único de regras comuns para empresas presentes ou não na UE, mas que ofereçam bens ou serviços aos cidadãos europeus, assim como vantagens para tirar um máximo partido do Mercado Único Digital em especial para as PME.³⁵

De uma forma geral, este novo regulamento veio impor que a natureza dos dados fosse informada a todos, desde o seu processo de tratamento às coimas por abuso do seu uso, ao consentimento dos titulares em fornecer a informação pessoal, um uso mais restrito do tratamento automatizado de dados, para traçar perfis como as publicidades tendenciosas que nos aparecem.

→ 2019

Neste ano, a UE reviu as regras no que diz respeito ao direito das sociedades³⁶ de modo a adequar-se à era digital, com a previsão de garantias contra a fraude, o abuso nos

³⁴Cfr. Europa.eu, EU's internet domain name .eu – Council approves agreement on updated governance, <https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2018/12/19/eu-s-internet-domain-name-eu-council-approves-agreement-on-updated-governance/> [Acedido a 20/07/2020].

³⁵Cfr. Europa.eu, A proteção de dados na UE, https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_pt [Acedido a 20/07/2020].

³⁶De acordo com dados apresentados pela Comissão, existem cerca de 24 milhões de sociedades na UE, e cerca de 98-99% destas sociedades são pequenas e médias empresas.

procedimentos *online*, preservando-se a intervenção dos notários ou advogados nos procedimentos do direito das sociedades, sendo o objetivo principal o de facilitar a utilização de soluções *online* nos contactos das sociedades com as autoridades públicas. A título de exemplo, temos o Portal Digital Único que facilita as interações entre os cidadãos, as empresas e as autoridades competentes³⁷

Com a aprovação da Diretiva (UE) 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 2019 sobre certos aspetos relativos aos contratos de fornecimento de conteúdos e serviços digitais, que visou harmonizar certos aspetos relativos aos contratos de fornecimento de conteúdos ou serviços digitais, tendo como base um nível elevado de proteção do consumidor, a fim de alcançar um verdadeiro Mercado Único Digital, reforçar a segurança jurídica e reduzir os custos de transação, designadamente para as pequenas e médias empresas (PME)³⁸.

Na UE a reutilização de dados públicos, tais como os dados meteorológicos e ambientais poderão vir a estar disponíveis mais rápida e facilmente para a criação de novos produtos e serviços, por via de propostas para a criação de um programa Europa Digital, que só deverá ser discutido aquando as negociações para o quadro financeiro 2021-2027.

Ainda em 2019, o Conselho adotou a Diretiva (UE) 2019/790 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de abril de 2019 relativa aos direitos de autor e direitos conexos no Mercado Único Digital e que altera as Diretivas 96/9/CE e 2001/29/CE sobre

³⁷Cfr. Europa.eu, A proteção de dados na UE, https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_pt [Acedido a 20/07/2020].

³⁸Cfr. Europa.eu, Regulamento (UE) 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0770&from=ES> [Acedido a 15/09/2020].

direitos de autor, que teve em conta que “A rápida evolução tecnológica continua a mudar a forma como as obras e outro material protegido são criados, produzidos, distribuídos e explorados.

Continuam a surgir novos modelos empresariais e novos intervenientes. Pelo que, cumpre que a legislação aplicável seja orientada para o futuro, para não limitar a evolução tecnológica. Os objetivos e princípios estabelecidos pelo regime da União em matéria de direitos de autor continuam a ser válidos. No entanto, a insegurança jurídica mantém-se, tanto para os titulares de direitos como para os utilizadores, no que diz respeito a determinadas utilizações — inclusive utilizações transfronteiriças — de obras e outro material protegido no contexto digital”³⁹.

Ora, esta Diretiva visou assim tornar este mercado mais funcional, acerca de novas possibilidades para aceder e partilhar conteúdos protegidos *online* em toda a UE, melhoria das práticas de licenciamento para assegurar maior acesso a conteúdos criativos⁴⁰.

O Conselho adota ainda conclusões no que diz respeito a uma Política digital pós-2020, com vista no futuro, em que as prioridades para uma Europa altamente digitalizada são apoiar a inovação e incentivar as tecnologias digitais europeias fundamentais, respeitante aos princípios e os valores éticos no âmbito da inteligência artificial, reforçar a capacidade de cibersegurança da Europa e a par melhorar as cibercompetências, melhorar a velocidade, e implementação da tecnologia 5G.⁴¹

³⁹Cfr. Europa.eu, Diretiva (UE) 2019/790 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de abril de 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=es> [Acedido a 20/07/2020].

⁴⁰ Cfr. Europa.eu, Legislação da UE sobre os direitos de autor adaptada à era digital, <https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2019/02/13/eu-copyright-rules-adjusted-to-the-digital-age/> [Acedido a 20/07/2020].

⁴¹Cfr. Europa.eu, Política digital pós-2020 – Conselho adota conclusões, <https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2019/06/07/post-2020-digital-policy-council-adopts-conclusions/> [Acedido a 20/07/2020].

2.1. Evolução do Mercado Único Digital da União Europeia e o *E-Commerce*

Como já citado, em 2015 com a criação do Mercado Único Digital com o objetivo de melhorar o acesso à informação, com vista a reduzir custos de transação, introduzir melhores modelos empresariais e administrativos, reforçar a administração pública eletrónica e possibilitou oportunidades de negócio e emprego para os cidadãos. Cinco anos depois da implementação da estratégia Europa-2020, a Comissão aprovou uma estratégia para o MUD composta por três pilares:

1. Melhor acesso dos consumidores e empresas aos bens e serviços digitais em toda a Europa.
2. Criação de condições adequadas e condições de concorrência equitativas para que as redes digitais e os serviços inovadores prosperem.
3. Otimização do potencial de crescimento da economia digital.

Para poder regular estas medidas a ser implementadas, a Comissão criou uma ferramenta designada Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade, que reúne os indicadores sobre a atual combinação de políticas digitais europeias. Ainda dentro das medidas implementadas no MUD, as propostas legislativas visavam resolver questões como o bloqueio geográfico injustificado, a entrega de encomendas transfronteiriças, a portabilidade transfronteiriça de serviços e conteúdos *online*, uma revisão do regulamento relativo à cooperação no domínio da defesa do consumidor, os serviços de comunicação

social e audiovisual, os contratos de vendas *online* e à distância, os contratos de fornecimento de conteúdos digitais⁴².

Embora os impactos do comércio eletrónico na Europa tenham começado a sentir-se mais tarde do que no caso dos EUA, o seu desenvolvimento foi muito rápido, ocupando hoje a União Europeia uma posição privilegiada no que diz respeito à sua pegada no comércio global.

Assim, a União Europeia é hoje uma das regiões economicamente mais desenvolvidas do mundo, fruto de um aprofundamento gradual da integração económica e legislativa, que veio promover a prosperidade da economia da União Europeia.

Ora, como se pode observar nos gráficos seguintes, segundo dados do EUROSTAT, 2018, a União Europeia surge como o maior exportador mundial de bens e serviços, sendo, por conseguinte, uma das forças económicas mais importante do mundo.

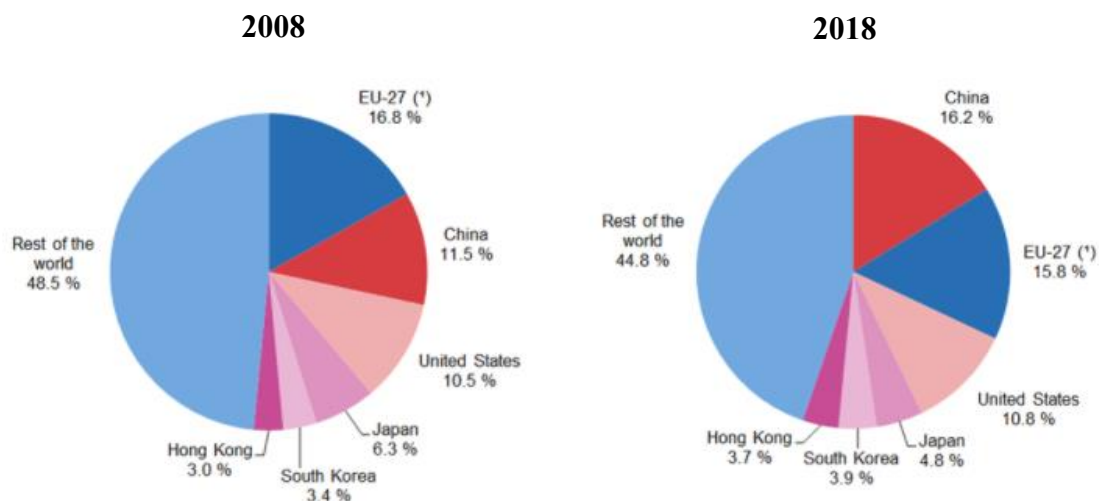
Assim, numa era de crescente globalização, para atingir o patamar que atingiu, inclusive sendo ultrapassada, em 10 anos, pela China como maior exportador de bens e serviços, a União Europeia não pôde ficar indiferente aos desenvolvimentos do *E-Commerce*, tendo, por conseguinte, feito uso do mesmo com vista a auxiliar e impulsionar o seu desenvolvimento.

Em termos evolutivos, podemos referir que, com o amplo desenvolvimento da Internet no início da década de 90 do século passado, os Estados Unidos da América emergiram como verdadeiro farol no que respeita ao desenvolvimento do *E-Commerce*.

Na Europa este desenvolvimento apenas se vem a verificar por volta de 1995.

⁴²Cfr. Europa.eu, A ubiquidade do Mercado Único Digital, <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/43/a-ubiquidade-do-mercado-unico-digital>, [Acedido a 06/04/2020].

Fig. 1 – Os maiores exportadores mundiais de bens e serviços (2008 e 2018)



Fonte: Europa.eu, Exports of goods, selected countries, 2008 and 2018, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Exports_of_goods_selected_countries_2008_and_2018.png, [Acedido a 15/12/2020].

Paralelamente, diferente do processo de desenvolvimento americano, o *E-Commerce* na Europa tem o seu início fundamentalmente com o B2B como o principal via de processamento e troca de informações e gestão entre empresas, com vista a uma maior facilidade de transferência de informações de negócios entre parceiros de negócios.

Importa ainda referir que, desde 1995 a UE tem vindo a adaptar-se até concluirmos com a última e mais recente estratégia que podemos observar no anterior capítulo. Assim, a partir desse ano, o desenvolvimento do *E-Commerce* na União Europeia, ganhou uma crescente importância, e tem alvo de grandes evoluções. Iremos agora analisar os acontecimentos anteriores à citada linha temporal, e o que significou na prática o

desenvolvimento/implementação do *E-Commerce* na UE, antes da implementação do Mercado após os seus primeiros paços neste modelo de negócio.

No ano de 1997 tivemos a aprovação da Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 1997, relativa à proteção dos consumidores em matéria de contratos à distância que procurou criar mecanismos de proteção para quem adquire produtos *online*, designadamente considerando “que a utilização de técnicas de comunicação à distância não deve conduzir a uma diminuição da informação prestada ao consumidor; que convém, pois, determinar as informações a transmitir obrigatoriamente ao consumidor, seja qual for a técnica de comunicação utilizada; que esta informação deve ainda ser transmitida em conformidade com as restantes normas comunitárias pertinentes, em especial com a Diretiva 84/450/CEE do Conselho, de 10 de setembro de 1984, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros em matéria de publicidade enganosa; que, verificando-se exceções à obrigação de prestar informações, cabe ao consumidor, numa base discricionária, pedir determinadas informações básicas como a identidade do fornecedor, as características principais dos bens e dos serviços e o respetivo preço;”. À realização de um contrato por via telefone, é conveniente que o consumidor receba a informação suficiente no início da chamada para poder decidir de continuar ou não. É também necessário que a condição da realização de um contrato seja recebida por escrito, em formato papel ou digital, em tempo útil. Esta Diretiva considera ainda que “o consumidor não tem, em concreto, possibilidade de ver o produto ou de tomar conhecimento das características do serviço antes da celebração do contrato”, que importa prever, salvo disposição em contrário da presente Diretiva, um direito de rescisão, que é necessário limitar quaisquer custos suportados pelo consumidor para o exercício do direito de rescisão aos custos diretos de devolução do bem, dado que, caso contrário, este

seria um direito meramente formal e que este direito de rescisão não prejudica os direitos do consumidor previstos na legislação nacional, nomeadamente em matéria de receção de produtos e serviços deteriorados ou de produtos e serviços que não correspondem à descrição desses produtos ou serviços e compete ainda que compete aos Estados-membros determinarem as outras condições e modalidades que resultem do exercício do direito de rescisão⁴³.

No que concerne aos objetivos fundamentais da referida Diretiva, os mesmos passavam fundamentalmente pela aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros relativas aos contratos à distância entre consumidores e fornecedores (Art.º 1.º).

No ano seguinte, em 1998, temos a aprovação da Diretiva 98/27/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 19 de maio de 1998 relativa às ações inibitórias em matéria de proteção dos interesses dos consumidores, que visou aproximar as disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros relativas às ações inibitórias, para a proteção dos interesses coletivos dos consumidores incluídos nas Diretivas enumeradas no anexo, para garantir o bom funcionamento do mercado interno⁴⁴.

Avançando na nossa análise, chegamos a um ano-chave no processo evolutivo no que diz respeito aos normativos europeus, o ano 2000.

⁴³Cfr. Europa.eu, Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 1997, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A31997L0007>, [Acedido a 03/10/2020].

⁴⁴Cfr. Europa.eu, Diretiva 98/27/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 19 de maio de 1998, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31998L0027&from=PT>, [Acedido a 01/10/2020].

Em 2000 tivemos a aprovação Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de junho de 2000 relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno, também designada apenas por “Diretiva sobre o comércio eletrónico”.

Ora, com a referida Diretiva entendia-se já nessa altura que o comércio eletrónico facultaria um importante desenvolvimento na sociedade e geraria várias oportunidades de emprego, sobretudo nas pequenas e médias empresas. Seria a inovação das novas empresas que viria a estimular o comércio *online*, e com isto, a obrigatoriedade de a legislação comunitária se moldar. A presente Diretiva tem por isso por objeto assegurar um elevado nível de integração da legislação comunitária, a fim de estabelecer um real espaço sem fronteiras internas para os serviços da sociedade da informação. É importante assegurar que o comércio eletrónico possa beneficiar inteiramente do mercado interno e que assim se obtenha, tal como com a Diretiva 89/552/CEE do Conselho, de 3 de outubro de 1989, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros relativas ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva.

“O desenvolvimento dos serviços da sociedade da informação na Comunidade é entravado por um certo número de obstáculos legais ao bom funcionamento do mercado interno, os quais, pela sua natureza, podem tornar menos atraente o exercício da liberdade de estabelecimento e a livre prestação de serviços. Esses obstáculos advêm da divergência das legislações, bem como da insegurança jurídica dos regimes nacionais aplicáveis a esses serviços. Na falta de coordenação e de ajustamento das várias legislações nos domínios em causa, há obstáculos que podem ser justificados à luz da jurisprudência do Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias. Existe insegurança jurídica quanto à

extensão do controlo que cada Estado-Membro pode exercer sobre serviços provenientes de outro Estado-Membro”⁴⁵.

Esta Diretiva é de suma importância, uma vez que reconhece a crescente do *E-Commerce* e procura, em conformidade, encetar os procedimentos tendentes à uniformização legislativa comunitária, possibilitando assim um funcionamento adequado do mercado, tendo em conta a nova conjuntura.

Esta Diretiva foi transposta para a ordem jurídica nacional pelo Decreto-Lei nº 7/2004, de 7 de janeiro, que procurou conciliar os elementos-base da Diretiva Europeia com os quadros vigentes no sistema jurídico nacional.

Posteriormente, no ano de 2002 temos a aprovação da Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de setembro, relativa à comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores e que altera as Diretivas 90/619/CEE do Conselho, 97/7/CE e 98/27/CE.

Estabelece a Diretiva nos pontos introdutórios, que a “comercialização à distância de serviços financeiros constitui, tanto para os consumidores como para os prestadores de serviços financeiros, uma das principais manifestações concretas da realização do mercado interno”.

No âmbito do mercado interno, era do interesse tanto das empresas como dos consumidores ter livre acesso aos serviços financeiros europeus, por forma a adaptarem-

⁴⁵Cfr. Europa.eu, Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de junho de 2000 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex:32000L0031>, [Acedido a 06/10/2020].

se às necessidades de cada um sem prejuízo de negociar e celebrar contrato com um prestador de serviço estabelecido em outro Estado-membro⁴⁶.

Neste âmbito, a Diretiva teve como objetivo principal promover a aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros relativas à comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores (art.º 1.º).

Com o desenvolvimento do comércio eletrónico europeu para a partilha de dados de armazenamento, avançou-se para uma fase de verdadeira liderança, com o recurso ao uso de comércio eletrónico para garantir a participação de gestão dos *stocks* das empresas, redução do custo de circulação, alterando a forma de organização da cadeia da indústria.

Com esta evolução, o valor do *E-Commerce* B2B verificou um aumento e estímulo para o desenvolvimento das empresas europeias na plataforma B2B, com gestão, troca de informações e dados entre uma pluralidade de empresas.

A título de exemplo, temos hoje o sistema ICare⁴⁷, que atua na área da medicina com o objetivo de construir uma grande plataforma de B2B.

Com a ICare temos, de um lado, o comprador de medicamentos que poderá ser, por exemplo, farmácia hospitalar ou uma clínica privada e de outro lado o fornecedor de medicamentos formado por empresas farmacêuticas ou distribuidores farmacêuticos.

Com vista a gerir os *stocks*, as empresas que pretendem adquirir medicamentos deverão fornecer as suas próprias informações de *stock* aos fornecedores, com vista a que estes se organizem e consigam fornecer os vários clientes de forma atempada e cabal. Para

⁴⁶Cfr. Europa.eu, Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 23 de setembro de 2002, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0065&from=PT>, [Acedido a 03/10/2020].

⁴⁷Cfr. ICare.com, Why ICare- Proven, <https://icare.com/proven/>, [Acedido a 02/10/2020].

tal, o sistema procura coordenar a parte de produção, armazenagem, distribuição e planeamento geral de forma razoável, potencializando o *E-Commerce*, melhorando assim as cadeias de produção, distribuição, armazenamento e futura venda aos consumidores. No fundo, estamos perante uma demonstração clara e cabal do impacto do B2B, ao procurar uniformizar no máximo nível possível os negócios envolvidos, dado que, o que todas as empresas pretendem é obter lucro. Para tal, é essencial que todos trabalhem bem, pois se não existir produção a farmácia não irá poder vender; mas, da mesma forma, se não existir uma cadeia de distribuição bem organizada, de nada valerá uma produção bem feita, se o bem nunca chegar ao consumidor final.

Avançando na nossa análise, chegamos ao ano de 2005, ano no qual ocorre a promoção ativa da União Europeia do *E-Commerce*, por via da promulgação de um documento relativo ao comércio, abordando a temática das operações, pagamento, documentos e outros aspetos relativos à contratação, tecendo ainda *guidelines* para a utilização do próprio *E-Commerce*.

Neste sentido, a forma como na UE olha para comércio eletrónico tem mudado bastante ao longo dos anos, sendo acompanhada por uma melhoria dos índices de confiança do cliente no que respeita às compras *online*, tendo o B2C e o C2C alcançado um desenvolvimento considerável. O processamento de informações por recurso ao comércio eletrónico, com partilha e gestão de dados e ainda participação dos consumidores na obtenção e partilha de informações tem auxiliado no desenvolvimento exponencial do *E-Commerce*.

Ora, com carácter mais recente, em 2017 temos a aprovação da Diretiva (UE) 2017/2455 do Conselho, de 5 de dezembro, que altera a Diretiva 2006/112/CE e a Diretiva 2009/132/CE no que diz respeito a determinadas obrigações relativas ao imposto sobre o valor acrescentado para as prestações de serviços e as vendas à distância de bens.

Esta Diretiva veio prever regimes especiais para sujeitar ao imposto sobre o valor acrescentado (IVA) os sujeitos passivos não estabelecidos que prestam serviços de telecomunicações, de radiodifusão e televisão ou serviços prestados por via eletrónica a pessoas que não sejam sujeitos passivos⁴⁸.

Temos ainda o Regulamento (UE) 2018/302 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de fevereiro de 2018, que visa prevenir o bloqueio geográfico injustificado e outras formas de discriminação baseadas na nacionalidade, no local de residência ou no local de estabelecimento dos clientes no mercado interno, e que altera os Regulamentos (CE) 2006/2004 e (UE) 2017/2394 e a Diretiva 2009/22/CE.

Este Regulamento (que abordaremos em pormenor, mais à frente) foi aprovado com vista a auxiliar na possibilidade de se alcançar pleno potencial do mercado interno enquanto espaço sem fronteiras internas em que é assegurada, nomeadamente, a livre circulação de bens e serviços, não é suficiente abolir apenas os obstáculos de natureza estatal entre os Estados-membros⁴⁹.

Paralelamente, no ano passado tivemos a aprovação da Diretiva (UE) 2019/1995 do Conselho de 21 de novembro de 2019 que altera a Diretiva 2006/112/CE no que respeita às disposições relativas às vendas à distância de bens e a determinadas entregas internas de bens e que procurou harmonizar as questões relacionadas com o IVA no que concerne às transações *online*.

⁴⁸Cfr. Europa.eu, Diretiva (UE) 2017/2455 do Conselho de 5 de dezembro de 2017, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32017L2455>, [Acedido a 03/10/2020].

⁴⁹Cfr. Europa.eu, Regulamento (UE) 2018/302 do Parlamento e do Conselho de 28 de fevereiro de 2018, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0302>, [Acedido a 03/10/2020].

2.1.2 O Regulamento n.º 2018/302: o caso do *geoblocking*

Conforme referido anteriormente, iremos agora aprofundar os impactos do regulamento mais atual emitido pela UE, no que diz respeito ao comércio eletrónico e que veio fazer face a várias problemáticas que continuavam a existir mesmo depois das várias ratificações que tinham vindo a ser feitas nos últimos anos.

Ora, o chamado *geoblocking* ou geobloqueio, estabelece que a abolição poderá ser contrariada por entidades privadas por via da criação de obstáculos incompatíveis com as liberdades do mercado interno, tal sucedendo quando os comerciantes que operam num Estado-membro bloqueiam ou restringem o acesso às suas interfaces *online*, nomeadamente *websites* e aplicações móveis, aos clientes de outros Estados-membros que pretendem realizar transações transfronteiriças.

Esclarece o Regulamento que tal também acontece quando determinados comerciantes aplicam condições gerais de acesso diferentes aos seus bens e serviços em relação a clientes de outros Estados-membros, tanto *online* como fora de linha, não obstante, alguns casos, em que possa existir uma justificação objetiva para esse tratamento diferenciado e, noutros casos, as práticas de alguns comerciantes recusam ou limitam o acesso a bens ou serviços aos clientes que pretendem realizar transações transfronteiriças, ou alguns comerciantes aplicam nesta matéria condições gerais de acesso diferentes, que não são objetivamente justificadas.

Todos os regulamentos, cláusulas, atos públicos que vieram a ser enunciados anteriormente convergem neste documento. Assim, “Contra o *geoblocking*”, foi o mote com que a 3 de dezembro de 2018 o regulamento UE do Parlamento Europeu e do Conselho com vista a contextualizar o *E-Commerce* naquilo que é hoje uma Europa mais

digital, imite o Regulamento nº 2018/302, regulamenta tal como devem ser as transações *online* entre os Estados-membros, clarificando o artigo 20.º da Diretiva 2006/123/CE do Parlamento Europeu que apresenta incongruências no que diz respeito à nacionalidade e ao local de residência.

Foi necessário abolir não só as barreiras de natureza estatal, mas também criar regulamentação para entidades privadas que possam criar algum obstáculo aquilo que se deseja ser o mercado interno. Isto é, um comerciante que opere em determinado Estado-membro pode restringir aos utilizadores de outro Estado-membro o uso das suas plataformas web/aplicações móveis, isto, é o designado bloqueio geográfico.

Este tratamento diferenciado no comércio transfronteiriço dentro da UE, pode assentar em diversos motivos, mas os que mais se verificam acontecem devido a divergências de ambientes jurídicos, à legislação aplicável na proteção do consumidor, à legislação relativa ao ambiente ou rotulagem, questões tributárias e fiscais, custos de entrega ou até requisitos linguísticos. Estas práticas discriminatórias contribuem para um nível relativamente baixo de transações na UE, o que naturalmente, mais uma vez, condiciona o mercado interno⁵⁰.

Para melhor entendimento, atentemos na presente citação: “Imagine, por exemplo, uma loja online registada em Portugal, na qual um consumidor português, com residência em França, quer fazer uma compra. Depois de escolher o artigo, o consumidor preenche o formulário de registo, onde lhe é pedido que indique a morada. Ao tentar colocar a morada de França, é-lhe indicado que o formato é inválido e não consegue completar a

⁵⁰Cfr. Phcsoftware.com, Novas obrigações para o comércio online: você está pronto?, <https://www.phcsoftware.com/es/business-at-speed-es/nuevas-obligaciones-comercio-online/>, [Acedido a 08/04/2020].

compra. Ou, noutro cenário, não consegue validar o pagamento porque o banco não é nacional. Estas são práticas comuns na União Europeia (UE) – mas que passam a ser ilegais e sujeitas a penalização a partir de 3 de dezembro”⁵¹.

A partir de 3 de dezembro de 2018, este caso deixou de ser possível, pelo que, o objetivo deste regulamento foi alargar a escolha dos consumidores, e o acesso a bens e serviços, tendo ao mesmo tempo em conta a liberdade dos comerciantes para organizarem a sua política comercial em conformidade com o direito da União e com o direito nacional. O comerciante na sua plataforma *online* não deverá exigir o consentimento do cliente cada vez que visite esta plataforma, assim sendo, uma vez visitada e validadas as “condições gerais de acesso”, esta, deverá ser válida para todas as subseqüentes visitas, enquanto o utilizador tiver instalado o serviço. Qualquer cidadão europeu deve conseguir concluir o registo de cliente e completar a sua encomenda, não existindo limitação específica nos campos como a morada, código postal, ou número de telefone.

Esta regra não será aplicada se o direito de um Estado-membro se proibir determinada exibição de conteúdos específicos, aí, o comerciante deverá respeitar podendo bloquear, restringir, ou redirecionar o cliente para outra interface *online*.

Os comerciantes também não devem obrigar o cliente a possuir uma conta bancária de um país em específico, como por exemplo, o MB Way está fora deste âmbito, pois existe uma diferenciação entre os consumidores que é justificada pela própria tecnologia, pois este, é um método de pagamento apenas possível a quem possui um número de telemóvel português.

⁵¹Cfr. Phcsoftware.com, Novas obrigações para o comércio online: você está pronto?, <https://www.phcsoftware.com/es/business-at-speed-es/nuevas-obligaciones-comercio-online/> [Acedido a 08/04/2020].

Ainda falando das “condições gerais de acesso”, é importante mencionar que quando um comerciante assegura a entrega gratuita ou acorda um local de entrega, ou ele próprio assegura a entrega, esta tem de constar nas condições gerais⁵².

Salientamos, no entanto, que estas proibições da discriminação não implicam que todos os comerciantes tenham que operar em todos os Estados-membros, nem a existência de uma obrigação de oferecer as deslocações, ou montagem se assim se aplicar, do produto em questão. Ou seja, mediante uma diferenciação explícita nas “condições gerais de acesso” (interfaces *online* por país), não impede o comerciante de oferecer, numa base não discriminatória, condições, preços, diferentes pontos de vendas, ou fazerem ofertas em específico em determinado território. Por exemplo, bloquear o acesso ao seu *web site* com base na localização do consumidor, se isto acontecer deverá ser prestada de forma explícita e clara essa informação. Caso esta situação aconteça, o comerciante poderá transferir automaticamente o consumidor para outra plataforma, com base na sua nacionalidade, mesmo que detete que o consumidor está em Espanha (com base no acesso à localização já previamente concedido), não pode transferi-lo automaticamente da versão “.pt” para a versão “.es” do seu website, esta transferência só pode acontecer caso com o expresse consentimento do consumidor.

Importa ainda referir sobre as condições e preços do produto, salientando-se que, dependendo da sua localização geográfica, o regulamento permite uma diferenciação de

⁵²Cfr. Hes.pt, Novas regras de comércio eletrónico em aplicação na União Europeia, https://www.hes.pt/noticias-post?id_cs_blog_post=28&rewrite=novas-regras-de-comercio-eletronico-em-aplicacao-na-uniao-europeia&category_parent=1, [Acedido a 16/04/2020].

preços quando a legislação nacional assim o prevê e aqui poderão ser aplicados diferentes preços em diferentes versões da loja *online*, em que, ainda assim, qualquer cidadão de um Estado-membro poderá ter acesso. Imagine-se no caso da promoção de um livro no dia de Portugal (10 de junho) em que só está disponível na versão “.pt”, qualquer cidadão europeu poderá efetuar a compra nesta versão, não obstante, deste comerciante não atuar no país de destino.

Com a evolução do *E-Commerce* as empresas passaram a ver este ambiente digital como um terreno fértil com inúmeras oportunidades, através das suas lojas *online*, que começam a representar um grande potencial de retorno e possibilidade de diferenciação do seu produto, a estratégia Europa 2020 estava a dar resultados de melhoria para os países que ganham com a transação e para todos os comerciantes na rede, desde os cidadãos, a PME, até grandes empresas. O fim, ou pelo menos, o passo para o fim do *geoblocking* é uma forma da União Europeia incentivar ao fim das barreiras B2C e B2B na Europa, desta forma espera-se que as lojas *online* evoluam para disponibilizarem os seus negócios, produtos ou serviços, em qualquer língua, ou país, dos Estados-membros⁵³.

⁵³Cfr. Europa.eu, Novas regras da UE sobre o comércio eletrónico, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/new-eu-rules-e-commerce>, [Acedido a 16/04/2020].

2.2. O potencial impacto da covid-19 no *E-Commerce*

O ano de 2020 tem sido marcado por diversos eventos com impacto negativo na vida em geral e na economia, em particular. Não obstante, o maior desses eventos é, sem sombra de dúvidas, a pandemia da covid-19⁵⁴⁵⁵.

Desta forma, cumpre analisar o impacto da covid-19 nas tendências de consumo na Europa. Analisando os vários elementos ao nosso dispor, constatamos que a pandemia Covid-19 mudou drasticamente a maneira como fazemos compras *online* e *offline*.

Desde logo, os efeitos da pandemia têm-se sentido no rendimento disponível das famílias, com quebras acentuadas, levando a um corte médio de cerca de 38% nos gastos mensais.

⁵⁴Segundo a Organização Mundial de Saúde, “A pandemia de COVID-19, também conhecida como pandemia do novo coronavírus, é uma pandemia contínua de doença por coronavírus 2019 (COVID-19) causada por coronavírus 2 de síndrome respiratória aguda grave (SARS-CoV-2). A doença terá sido identificada pela primeira vez em dezembro de 2019 em Wuhan, China. O surto foi declarado, uma Emergência de Saúde Pública de Preocupação Internacional em janeiro de 2020 e uma pandemia em março de 2020. Cfr. Who.int, Novel coronavirus – China, <https://www.who.int/csr/don/12-january-2020-novel-coronavirus-china/en/> [Acedido em 01/10/2020].

⁵⁵De acordo com a agência REUTERS, em 19 de outubro de 2020, mais de 40,2 milhões de casos foram confirmados, com mais de 1,11 milhão de mortes atribuídas ao COVID-19. Cfr. Reuters.com, New coronavirus spread swiftly around world from late 2019, study finds, <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-evolution/new-coronavirus-spread-swiftly-around-world-from-late-2019-study-finds-idUSKBN22I1E3>, [Acedido a 20/10/2020].

Fig.2 – O potencial impacto da covid-19 no consumo



Fonte: Ecommercenews.eu, The impact of Covid-19 on consumer trends in Europe, <https://ecommercenews.eu/the-impact-of-covid-19-on-consumer-trends-in-europe>, [Acedido a 15/12/2020].

De acordo com consultora PWC⁵⁶, são principalmente os consumidores dos países que foram mais afetados pela pandemia que estão determinados a gastar menos. Neste sentido, a maior proporção de pessoas que planeiam reduzir os seus gastos é de 56% em Espanha, 43% no Reino Unido.

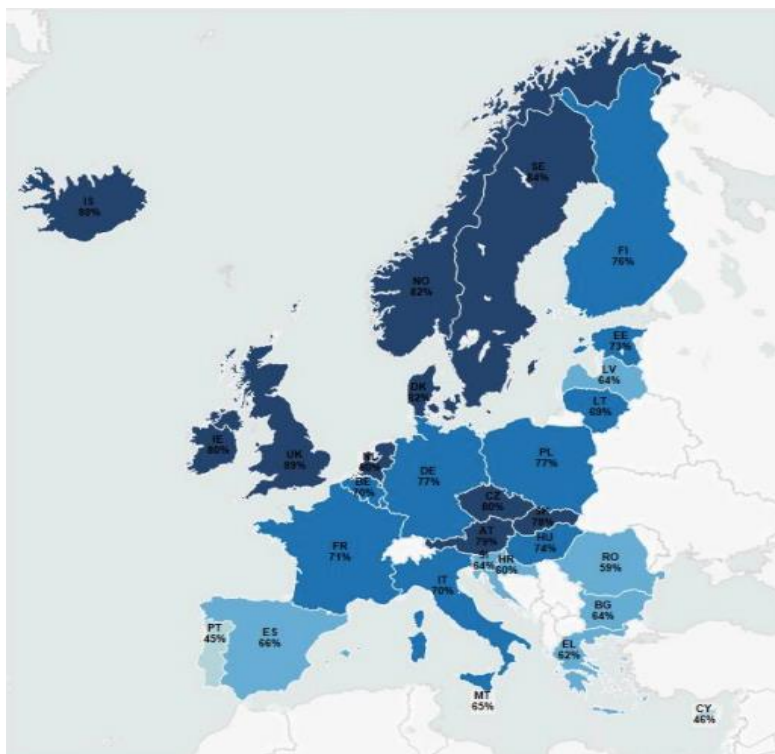
⁵⁶ PWC: PricewaterhouseCoopers – “As firmas de PwC colaboram com organizações e pessoas na criação do valor que procuram. A PwC, uma network constituída por firmas independentes entre si, está presente em 155 países e conta com mais de 284.000 colaboradores que partilham o objetivo de prestar serviços de qualidade em auditoria, consultoria e fiscalidade”

Fig. 3 – O potencial impacto da COVID-19 no consumo *online*

Fonte: Ecommercenews.eu, The impact of Covid-19 on consumer trends in Europe, <https://ecommercenews.eu/the-impact-of-covid-19-on-consumer-trends-in-europe/> [Acedido a 15/12/2020].

No que respeita especificamente ao impacto no *E-Commerce*, verificamos que a pandemia levou a um incremento nas compras *online*, em geral, tendo a maioria dos consumidores europeus começado a fazer mais compras *online* durante a pandemia de Covid-19. Paralelamente, durante o confinamento, verificamos que cerca de 28% dos europeus que moravam em áreas urbanas usaram as compras *online* como o principal canal para comprar mantimentos, ou seja, deu-se um aumento de 10% em comparação com o pré-pandemia. Por outro lado, mais de 80% dos consumidores europeus que começaram a comprar mantimentos *online* durante a pandemia planeiam continuar a fazê-lo.

Fig. 4 – O volume de compras online na UE em 2018 (%)



Fonte: Europa.eu, Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2018, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-survey-2018-main-report_en.pdf. [Acedido a 15/12/2020].

Segundo o estudo “*Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2018*”, demonstra-se através da seguinte figura a discrepância entre a realidade portuguesa e a europeia face aos negócios efetuados *online*. Verifica-se que a média dos países da UE seja de 72% face aos 44,8% de compras realizadas *online* em território nacional.

Entre os países apresentados, em 2018 os mais ativos na aquisição B2C são a Suécia (83,9%), a Dinamarca (82%) e Holanda (80,5%). Segundo o relatório anual do *E-*

commerce na Europa, 49% da população portuguesa que utiliza a Internet efetuou em 2018 algum tipo de compra *online*, pois ainda existe um cenário de dúvida e insatisfação por parte do cliente, o que fez com que as empresas portuguesas considerassem a expansão do seu negócio por via eletrónica um investimento acessório, mantendo a confiança no espaço físico.⁵⁷ São as morosas entregas, os métodos de pagamento, a forma como poderá ser feita a entrega, a taxa que poderá ser paga com a deslocação da encomenda, o facto de poder ficar danificada são fatores inibitórios para o desenvolvimento das compras *online*.

⁵⁷Cfr. Digitalks.com, Como está a evoluir o E-Commerce em Portugal em 2020, <https://digitalks.pt/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-em-portugal/> [Acedido a 25/11/2020].

Fig.5 – O *E-Commerce* em Portugal (outubro 2020)

netAudience - Relatório E-commerce Outubro 2020

PC	Source	Reach (000)	Page Views (000)	Visits (000)
Worten	meter	1,539	42,507	4,677
Aliexpress	meter	1,397	65,170	5,612
Continente	meter	1,317	72,875	4,662
fnac	meter	1,249	20,330	3,286
Amazon	meter	1,140	48,630	4,245
Kuanto Kusta.pt	meter	1,106	14,649	2,878
Wook	meter	767	14,498	2,334
Leroy Merlin	meter	741	18,615	1,614
IKEA	meter	707	41,468	2,347
eBay	meter	700	29,426	2,713
Radiopopular	meter	639	5,432	1,290
Booking	meter	638	19,497	2,204
Wish	meter	609	21,441	1,781
Auchan	meter	603	30,557	1,739
TripAdvisor	meter	531	13,393	1,076
MediaMarkt	meter	506	7,510	990
Decathlon	meter	501	11,189	1,048
El Corte Inglés	meter	496	12,686	1,238
PCDiga	meter	453	17,778	2,027
Dott	meter	450	3,153	701

Fonte: Cfr. Markttest.com, Relatório E-Commerce – outubro 2020, <https://www.markttest.com/wap/a/n/id-26e2.aspx>, [Acedido a 15/12/2020].

Posto isto, e mais recentemente no que é Portugal na atual atividade *online*, de acordo com o estudo “netAudience” realizado pela Markttest de outubro de 2020, diz-nos que a Worten foi novamente líder, entre os sites de *E-Commerce*, o site Aliexpress manteve a segunda posição, face ao ranking anterior. O perfil do *e-shopper* português denota uma grande confiança nos sites estrangeiros, como o *AliExpress*, *Amazon*, *Ebay*, pontos chaves

para estas escolhas devem-se essencialmente ao valor mais reduzido, contando com uma entrega mais tardia. Ainda neste quadro, encontramos claro um grande consumo interno, a União Europeia estima que o consumo *online* em Portugal tem crescido nos últimos anos registando-se que 44% dos portugueses com mais de 25 anos compram mais na Internet, e de 41% entre os 16 e os 25 anos, podemos também referir que o género feminino é o maior público alvo com 53% das compras a serem realizadas por este género.

No decorrer desta análise, verificamos que também na área do *E-Commerce* a concorrência e exigência é muita, ainda que durante o período pandémico. De facto, segundo estudos da PWC, 10% dos consumidores europeus pretende usufruir de entregas gratuita na compra de alimentos *online*, e acreditamos que o público português vai continuar a desenvolver-se no que concerne ao comércio *online*, pois realmente através das referidas preferências da população, é possível prever alguma robustez e segurança por parte do público em já adquirir nestes sites.

3. O *E-Commerce* no Mercado Único Digital: Enquadramento Legislativo Fundamental

O documento *Ecommerce Europe's recommendations in view o the European elections 2019* sugere uma solução para a tributação do Comércio Eletrónico a nível global, pois atualmente as existentes não se adequam à realidade da economia global moderna. Acredita-se que a tributação à economia digital é um problema que naturalmente irá requerer uma solução global, não unilateral⁵⁸.

A eficiência e confiabilidade são fatores deliberativos no comércio *online*, mas ainda assim a entrega e encomendas é um problema global que precisa de um justo sistema de entregas, verificando-se que nos últimos anos sistemas de acordos postais internacionais nas nações unidas, favoreciam mais países como a China, o que começou a apresentar uma grande competitividade e desvantagens para as empresas europeias. A UPU⁵⁹, desde 2018 que impôs a todos os envios o rastreamento, tendo a UE de aderir a esses pré-requisitos de forma a convergir em um Mercado Único Digital.⁶⁰

Para além disso, desde então o comprador *online* pode optar pela forma de como o produto lhe será entregue, ajudando os governos a lidar melhor com impostos, alfândegas,

⁵⁸Cfr. Europa.eu, A level playing field for the Digital Single Market, <https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/03/A-level-playing-field-for-the-Digital-Single-Market.pdf> [Acedido a 01/04/2020].

⁵⁹União Postal Universal, foi estabelecida pelo Tratado de Berna em 1874 e tornou-se uma agência especializada da ONU em 1948. O objetivo desta união é promover o desenvolvimento e colaboração internacional, empreender, na melhoria dos serviços postais, assistência técnica e de material solicitada pelos países membros. Os 190 países constituintes desta união, possuem um único território postal.

⁶⁰A UE introduz o Parcel Label, desenvolvido pelo Comité Europeu. Este “rótulo” é no fundo um modelo estandardizado/padrão europeu para o envio de correio, que é fundamental para garantir a entrega perfeita ao consumidor final.

direitos do consumidor, segurança dos produtos, assegura também as empresas sediadas fora da UE e faz com que as regras aplicáveis na UE sejam abrangentes a estados externos.

A economia digital é hoje caracterizada por uma interdependência entre empresas, por um lado grandes plataformas *online*, por outro, as PME que colocam os seus artigos à venda nestas mesmas plataformas. Os Marketplace são, sem dúvida os motores de crescimento europeu no que toca ao comércio eletrónico e é essencial para os comerciantes mais pequenos. As vendas B2C devem ser uma prioridade na análise e formulação de políticas de forma a garantir a segurança jurídica de que as empresas precisam para crescer *online*. A UE e os Estados-membros devem continuar a ter especial atenção na monitorização e proteção contra ataques cibernéticos, fraudes (sabemos que são assuntos de grande cariz burocrático), sistemas de pagamentos abrangentes a todos os Estados, que sejam seguros e inovadores para garantir a confiança do consumidor. Na área da inteligência artificial ou *blockchain*⁶¹ a UE está ainda bastante atrasada, assim como os recursos para a educação digital, a UE tem vindo a acompanhar e a procurar impulsionar o apoio financeiro para as empresas apostem nesta força de trabalho qualificadas, visto que é real a escassez de programadores, analistas de dados e técnicos das TIC.

Sem prejuízo do exposto, um longo caminho já foi percorrido, encontrando nós hoje, diversos normativos legais comunitários que visam regular o Mercado Único Digital. Neste sentido, a verdade é que Comissão Europeia procura cada vez mais eliminar

⁶¹ Blockchain, forma segura geralmente utilizada para a transferência de dados ou dinheiro.

as barreiras *online* para que as pessoas possam ter acesso pleno a todos os bens e serviços oferecidos *online* pelas empresas na UE.

Para tal, a União Europeia procura eliminar as barreiras transfronteiriças injustificadas, facilitar as entregas transfronteiriças de encomendas mais baratas, proteger os direitos dos clientes *online* e promover ainda o acesso transfronteiriço a conteúdos *online* são os pilares da estratégia para o MUD.

Nesta medida, a UE procura tornar mais fácil e seguro para os consumidores europeus a realização de compras *online*, independentemente de onde se encontrem na UE. Para aproveitar todo o potencial do comércio eletrónico, a UE desenvolveu a Diretiva de Serviços de Pagamento de entrega de encomendas transfronteiras que já estão em vigor, aprovou novas regras para impedir o bloqueio geográfico injustificado, novas regras de proteção do consumidor revistas e ainda novas regras de IVA para vendas *online* de bens e serviços que entrarão em vigor em 2021⁶².

3.1. As Principais Medidas de Harmonização Legislativa

Apesar de já termos mencionado vários aspetos legislativos do *E-Commerce* quando abordámos a Estratégia Europeia para um Mercado Único Digital no capítulo anterior, cabe agora ver alguns desses aspetos de forma mais sistemática e aprofundada,

⁶²Cfr. Europa.eu, Novas regras da UE sobre comércio eletrónico, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/new-eu-rules-e-commerce>, [Acedido a 20/10/2020].

em particular as principais medidas de harmonização legislativa e, em seguida, os direitos e deveres dos prestadores de serviços.

Como já fomos analisando, o regulamento *geoblocking* colmata um pouco de todas as anomalias presentes nas diretivas decorrentes dos anos. Para além dessa correção, atualizaram o que é hoje o comércio eletrónico na UE, no entanto é importante referir o que foi feito a nível de harmonização ao longo destes anos para chegarmos aqui.

As tecnologias e modelos de negócios evoluíram tremendamente, necessitando, por conseguinte, de um quadro de responsabilidade da UE de se adaptar por forma a apurar questões de responsabilidade criados por novos atores no mercado, como motores de pesquisa, redes sociais e mercados *online*. Nesta medida, os próprios desafios sociais mudaram a natureza e a escala da responsabilidade, com o desenvolvimento de uma gama de novas práticas nocivas, como utilização da via *online* para a disseminação de conteúdo terrorista ou ainda o aumento uso de plataformas para distribuição de produtos falsificados e divulgação de *fake news* e anúncios *online*. Para tal, por forma a existir um combate uniforme aos problemas verificados, é essencial a harmonização legislativa.

Assim, no que concerne às medidas aprovadas com vista a harmonização legislativa no que no respeita ao Mercado Único Digital, devemos em primeiro lugar salientar a Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de junho de 2000 relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno.

Esta Diretiva, adotada em 2000, visou harmonizar os padrões mínimos de responsabilidade para intermediários *online* em toda a União Europeia, tendo em conta que o desenvolvimento dos serviços da sociedade da informação no espaço sem fronteiras internas é essencial para eliminar as barreiras que dividem os povos europeus.

Neste sentido, a Diretiva dispõe que o desenvolvimento do comércio eletrónico na sociedade da informação fornece oportunidades importantes de emprego na Comunidade, particularmente nas pequenas e médias empresas, e irá estimular o crescimento económico e o investimento na inovação por parte das empresas europeias e pode igualmente reforçar a competitividade da indústria europeia, contanto que a Internet seja acessível a todos.

Para tal, a própria Diretiva reconhece que a legislação comunitária e as características da ordem jurídica comunitária constituem um meio essencial para que os cidadãos e os operadores europeus possam beneficiar, plenamente e sem consideração de fronteiras, das oportunidades proporcionadas pelo comércio eletrónico, pelo que, a mesma tem por objeto assegurar um elevado nível de integração da legislação comunitária, a fim de estabelecer um real espaço sem fronteiras internas para os serviços da sociedade da informação⁶³.

Paralelamente, cumpre também fazer referência à Diretiva (UE) 2017/2455 do Conselho de 5 de dezembro de 2017 que altera a Diretiva 2006/112/CE e a Diretiva 2009/132/CE no que diz respeito a determinadas obrigações relativas ao imposto sobre o valor acrescentado para as prestações de serviços e as vendas à distância de bens.

Esta Diretiva considera expressamente que “deverão ser reduzidos os encargos das microempresas estabelecidas num Estado-Membro que efetuem prestações de tais serviços a título ocasional a outros Estados-membros, resultantes do cumprimento de obrigações em matéria de IVA em Estados-membros diferentes do seu Estado-Membro

⁶³Cfr. Europa.eu, Diretiva 2000/31CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de junho de 2000, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32000L0031>, [Acedido a 20/10/2020].

de estabelecimento. Por conseguinte, deverá ser fixado um limiar comunitário até ao qual essas prestações permanecem sujeitas a IVA no seu Estado-Membro de estabelecimento. Em segundo lugar, é demasiado oneroso o cumprimento das obrigações de faturação de todos os Estados-membros onde foram efetuadas prestações. Por conseguinte, a fim de reduzir os encargos para as empresas, as regras relativas à faturação deverão ser as aplicáveis no Estado-Membro de identificação do prestador que utilize os regimes especiais. Por último, os sujeitos passivos não estabelecidos na Comunidade, mas com um registo de IVA num Estado-Membro, por exemplo, por terem efetuado a título ocasional operações sujeitas a IVA nesse Estado-Membro, não podem utilizar o regime especial aplicável aos sujeitos passivos não estabelecidos na Comunidade nem o regime especial aplicável aos sujeitos passivos estabelecidos na Comunidade. Por conseguinte esses sujeitos passivos deverão ser autorizados a utilizar o regime especial aplicável aos sujeitos passivos não estabelecidos”⁶⁴ na União Europeia.

Ora, conforme nos refere Samuel Rodríguez⁶⁵, pretende-se assim, por recurso à uniformização, que os mercados sejam responsáveis pelo IVA sobre as vendas efetuadas através deles, dado que as administrações perceberam que seria verdadeiramente impossível seguir todos os vendedores pelo globo terrestre para os obrigar a pagar o IVA que lhes era devido, entendendo assim que as plataformas onde as lojas estão situadas deverão ser responsabilizadas pela declaração do IVA. Desta forma, pretende-se facilitar

⁶⁴Cfr. Europa.eu, Diretiva (UE) 2017/2455 do Conselho de 5 de dezembro de 2017, <https://op.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/89f830b5-ec67-11e7-9749-01aa75ed71a1> [Acedido a 18/10/2020].

⁶⁵Cfr. Ecommercenews.pt, As novas regras do iva da UE para o comércio eletrónico não interessam a todos, <https://ecommercenews.pt/as-novas-regras-do-iva-da-ue-para-o-comercio-eletronico-nao-interessarao-a-todos/> [Acedido a 20/10/2020].

o pagamento do IVA no âmbito do comércio eletrónico, passando as lojas que vendem *online* noutros países a não terem de declarar o IVA nesses países, mas pagando na administração do seu país, incumbindo posteriormente à administração a entregar o dinheiro ao país correspondente⁶⁶.

Devemos ainda fazer referência à Diretiva 2011/83/UE, relativa aos direitos dos consumidores, que altera a Diretiva 93/13/CEE do Conselho e a Diretiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho e que revoga a Diretiva 85/577/CEE do Conselho e a Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, visando simplificar e atualizar as regras aplicáveis, eliminar incoerências e colmatar as lacunas indesejáveis. Neste âmbito, a Diretiva veio estabelecer normas-padrão para os aspetos comuns dos contratos à distância e dos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, afastando-se do princípio de harmonização mínima subjacente às Diretivas anteriores e permitindo aos Estados-membros manter ou adotar regras nacionais⁶⁷.

Esta Diretiva é de suma importância no que respeita ao Mercado Único Digital, dado que concede aos consumidores um prazo uniforme em toda a UE, de 14 dias (seguidos), para cancelar uma encomenda sem indicação de motivo e pretende visar a harmonização total de alguns aspetos regulamentares fundamentais, com vista a aumentar a segurança jurídica, tanto para os consumidores como para os profissionais, que deverão passar a poder contar com um quadro regulamentar único, baseado em noções jurídicas

⁶⁶ Cfr. Ecommercenews.pt, As novas regras do iva da UE para o comércio eletrónico não interessam a todos, <https://ecommercenews.pt/as-novas-regras-do-iva-da-ue-para-o-comercio-eletronico-nao-interessarao-a-todos/> [Acedido a 20/10/2020].

⁶⁷ Cfr. Europa.eu, Diretiva Delegada (UE) 2020/1833 da Comissão de 2 de outubro de 2020 <https://eur-lex.europa.eu/TodayOJ/>, [Acedido a 19/10/2020].

claramente definidas destinadas a reger certos aspetos dos contratos celebrados na União entre empresas e consumidores.

Por conseguinte, a Diretiva pretende a harmonização legislativa entre os vários Estados, com vista a eliminar os entraves resultantes da fragmentação das normas e a plena concretização do mercado interno nesta área.

Em termos de normativos europeus fundamentais atualmente em vigor, no que respeita aos prestadores de serviços e aos consumidores, devemos salientar a Diretiva 2000/31/CE e a Diretiva 2011/83/UE, que analisaremos em pormenor em seguida.

3.1.1. Os Direitos e Deveres dos Prestadores de Serviços

Conforme já foi aflorado, e iremos agora abordar em maior pormenor, no que respeita aos direitos dos prestadores de serviços, conforme estabelecido pela Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000, relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno designadamente, tendo em conta os seus artigos 12.º e seguintes, constatamos que no caso de estarmos perante prestações de um serviço da sociedade da informação que consista na transmissão, através de uma rede de comunicações, de informações prestadas pelo destinatário do serviço ou em facultar o acesso a uma rede de comunicações, os Estados-membros velarão por que a responsabilidade do prestador não possa ser invocada no que respeita às informações transmitidas, desde que o prestador não esteja na origem da transmissão; não selecione o

destinatário da transmissão; e não selecione nem modifique as informações que são objeto da transmissão (art.º 12.º, n.º 1).

Paralelamente, caso estejamos perante a prestação de um serviço da sociedade da informação que consista na transmissão, por uma rede de telecomunicações, de informações prestadas por um destinatário do serviço, os Estados-membros velarão por que a responsabilidade do prestador do serviço não possa ser invocada no que respeita à armazenagem automática, intermédia e temporária dessa informação, efetuada apenas com o objetivo de tornar mais eficaz a transmissão posterior da informação a pedido de outros destinatários do serviço, desde que prestador não modifique a informação; respeite as condições de acesso à informação; respeite as regras relativas à atualização da informação, indicadas de forma amplamente reconhecida e utilizada pelo setor; não interfira com a utilização legítima da tecnologia, tal como amplamente reconhecida e seguida pelo sector, aproveitando-a para obter dados sobre a utilização da informação; e atue com diligência para remover ou impossibilitar o acesso à informação que armazenou, logo que tome conhecimento efetivo de que a informação foi removida da rede na fonte de transmissão inicial, de que o acesso a esta foi tornado impossível, ou de que um tribunal ou autoridade administrativa ordenou essa remoção ou impossibilidade no acesso (art.º 13.º, n.º 1).

Estes aspetos são de suma importância no âmbito da temática em apreço, porquanto estabelecem regras claras que os prestadores deverão respeitar, beneficiando a jusante os consumidores, por via da criação de garantias de proteção dos seus direitos.

Paralelamente, no que respeita à armazenagem no servidor, em caso de prestação de um serviço da sociedade da informação que consista no armazenamento de informações prestadas por um destinatário do serviço, os Estados-Membros velarão por que a responsabilidade do prestador do serviço não possa ser invocada no que respeita à

informação armazenada a pedido de um destinatário do serviço, desde que: o prestador não tenha conhecimento efetivo da atividade ou informação ilegal e, no que se refere a uma ação de indemnização por perdas e danos, não tenha conhecimento de factos ou de circunstâncias que evidenciam a atividade ou informação ilegal, ou, a partir do momento em que tenha conhecimento da ilicitude, atue com diligência no sentido de retirar ou impossibilitar o acesso às informações (art.º 14.º, n.º 1).

Por outro lado, no que se reporta aos deveres dos prestadores de serviços, atendendo ao conteúdo da Diretiva em causa, desde logo, tendo em conta o disposto no art.º 5.º constatamos que, além de outros requisitos de informação constantes do direito comunitário, os Estados-Membros assegurarão que o prestador do serviço faculte aos destinatários do seu serviço e às autoridades competentes um acesso fácil, direto e permanente, pelo menos, ao nome do prestador, morada, endereço eletrónico, número de registo do prestador de serviços, ou meios equivalentes de o identificar nesse registo.

Paralelamente, nos termos do disposto no art.º 6.º, constatamos que, além de outros requisitos de informação constantes da legislação comunitária, os Estados-Membros assegurarão que as comunicações comerciais que constituam ou sejam parte de um serviço da sociedade da informação, em que a comunicação comercial deverá ser claramente identificável como tal, a pessoa singular ou coletiva por conta de quem a comunicação comercial é feita deverá ser claramente identificável.

Nos termos do disposto no art.º 10.º, n.º 2, o prestador de serviços deverá prestar também seguinte informação, identificando claramente as diferentes etapas técnicas da celebração do contrato, se o contrato celebrado será ou não arquivado pelo prestador do serviço e se será acessível, os meios técnicos que permitem identificar e corrigir os erros de introdução anteriores à ordem de encomenda e ainda a línguas em que o contrato pode ser celebrado.

Ademais, cumpre referir a Diretiva 2002/58/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de julho de 2002, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no sector das comunicações eletrónicas (Diretiva relativa à privacidade e às comunicações eletrónicas) e que veio impor obrigações aos prestadores (e simultaneamente, conceder direitos aos consumidores) no que respeita ao consentimento para tratamento de dados e/ou adesão a serviços.

Esta Diretiva foi transposta para a ordem jurídica nacional pela Lei n.º 46/2012 de 29 de agosto.

Especificando ainda mais os deveres dos prestadores de serviço, temos a Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011 relativa aos direitos dos consumidores, que altera a Diretiva 93/13/CEE do Conselho e a Diretiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho e que revoga a Diretiva 85/577/CEE do Conselho e a Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, que estabelece, desde logo, no seu art.º 6.º, n.º 1, que antes de o consumidor ficar vinculado por um contrato à distância ou celebrado fora do estabelecimento comercial ou por uma proposta correspondente, o profissional faculta ao consumidor, de forma clara e compreensível, as características principais dos bens ou serviços, na medida adequada ao suporte utilizado e aos bens e serviços em causa, a identidade do profissional, o seu nome, firma ou denominação social, a morada, o seu número de telefone ou de fax, bem como o seu endereço de correio eletrónico e ainda o preço total dos bens ou serviços, incluindo impostos e taxas ou, quando devido à natureza dos bens ou serviços o preço não puder ser calculado de forma antecipada, a forma como o preço será calculado, bem como, caso seja aplicável, todos os encargos suplementares de transporte, de entrega e postais, e quaisquer outros custos ou, quando tais encargos não puderem ser razoavelmente calculados de forma antecipada, indicação de que podem ser exigíveis. No caso de um

contrato de duração indeterminada ou que inclua uma assinatura, o preço total inclui os custos totais por período de faturação.

No caso de se tratar de contratos com uma tarifa fixa, o preço total equivale igualmente aos custos mensais totais. Sempre que os custos totais não puderem ser razoavelmente calculados de forma antecipada, deverá ser apresentada a forma de calcular o preço.

Paralelamente, o artigo em causa salienta ainda que deverá ser esclarecido o custo da utilização do meio de comunicação à distância para a celebração do contrato, sempre que esse custo for calculado numa base diferente da tarifa de base, assim como as modalidades de pagamento, de entrega, de execução, a data-limite em que o profissional se compromete a entregar os bens ou a prestar os serviços, bem como, se for caso disso, o sistema de tratamento de reclamações do profissional.

Por outro lado, sempre que exista um direito de retratação, as condições, deverá ser indicado o prazo e o procedimento de exercício desse direito nos termos do artigo 11.º, n.º1, bem como modelo de formulário de retratação apresentado no anexo I, Parte B, com esclarecimento dos custos da devolução dos bens em caso de retratação por parte do consumidor e, no caso dos contratos à distância, se os bens, pela sua natureza, não puderem ser devolvidos normalmente pelo correio, os custos da devolução dos bens⁶⁸.

Atendendo ao disposto no art.º 13.º, n.º1, verificamos que, em caso de retratação, o profissional deverá reembolsar todos os pagamentos recebidos do consumidor, incluindo, se aplicável, os custos de entrega, sem demora injustificada e, em qualquer

⁶⁸Cfr. Europa.eu, Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>, [Acedido a 20/10/2020].

caso, o mais tardar 14 dias a contar da data em que é informado da decisão do consumidor de se retratar do contrato, nos termos do artigo 11.º

O profissional efetuará o reembolso, usando o mesmo meio de pagamento que o consumidor usou na transação inicial, salvo acordo expresso em contrário pelo consumidor e na condição de o consumidor não incorrer em quaisquer custos como consequência desse reembolso.

Esta obrigação apenas cessará, conforme disposto no n.º 2 do mesmo artigo, se o consumidor tiver solicitado expressamente uma modalidade de envio diferente da modalidade padrão menos onerosa proposta pelo profissional.

Esta Diretiva foi transposta para o ordenamento jurídico nacional pelo Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, que nos refere no seu art.º 2.º que o mesmo “é aplicável aos contratos celebrados à distância e aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, tendo em vista promover a transparência das práticas comerciais e salvaguardar os interesses legítimos dos consumidores”.

No que respeita aos direitos dos prestadores, temos desde logo o estabelecido pelo art.º 15.º, n.º 1, que nos refere que sempre que o consumidor pretenda que a prestação do serviço se inicie durante o prazo previsto no artigo 10.º, o prestador do serviço deverá exigir que o consumidor apresente um pedido expresso através de suporte duradouro.

Paralelamente, estabelece o n.º 2 do mesmo artigo que “se o consumidor exercer o direito de livre resolução, após ter apresentado o pedido previsto no número anterior, deve ser pago ao prestador do serviço um montante proporcional ao que foi efetivamente prestado até ao momento da comunicação da resolução, em relação ao conjunto das prestações previstas no contrato”.

No que concerne aos deveres dos prestadores, o referido Decreto-lei estabelece desde logo que o consumidor não suportará quaisquer custos caso o prestador do serviço não tenha cumprido o dever de informação pré-contratual.

Por outro lado, nos termos do disposto no art.º 19.º, n.º 1, constatamos que, excetuando-se situação de acordo entre as partes, o fornecedor de bens ou prestador de serviços deverá dar cumprimento à encomenda no prazo máximo de 30 dias, a contar do dia seguinte à celebração do contrato

Paralelamente, de acordo com o n.º 2 do mesmo artigo, verificamos que, em caso de se verificar incumprimento do contrato devido a indisponibilidade do bem ou serviço encomendado, o fornecedor de bens ou prestador de serviços deverá informar o consumidor e reembolsá-lo dos montantes pagos, no prazo máximo de 30 dias a contar da data do conhecimento daquela indisponibilidade.

3.1.2. Os Direitos e Deveres dos Consumidores

Constatamos que os direitos dos consumidores surgem, no fundo, como a outra face da moeda dos deveres dos prestadores de serviços.

Neste sentido, os consumidores têm direito a serem informados dos seus direitos plasmados no citado art.º 6.º da Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores, que altera a Diretiva 93/13/CEE do Conselho e a Diretiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho e que revoga a Diretiva 85/577/CEE do Conselho e a Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho.

Os consumidores têm a faculdade de exercer o direito de retratação, plasmado no art.º 9.º da referida Diretiva.

Ora, o n.º 1 do referido artigo estabelece que “Ressalvando os casos em que se aplicam as exceções previstas no artigo 16.º, o consumidor dispõe de um prazo de 14 dias para exercer o direito de retratação do contrato celebrado à distância ou fora do estabelecimento comercial, sem necessidade de indicar qualquer motivo, e sem incorrer em quaisquer custos para além dos estabelecidos no artigo 13.º, n.º 2, e no artigo 14.º”.

Paralelamente, o n.º 2 do mesmo artigo estabelece que, sem prejuízo do disposto no artigo 10.º, o prazo de retratação referido no n.º 1 do art.º 9.º expira 14 dias a contar do:

- a) Dia da celebração do contrato, no caso dos contratos de prestação de serviços;
- b) Dia em que o consumidor ou um terceiro, com exceção do transportador, indicado pelo consumidor adquira a posse física dos bens, no caso dos contratos de compra e venda, ou:
 - i) Dia em que o consumidor ou um terceiro, com exceção do transportador, indicado pelo consumidor adquira a posse física do último bem, no caso de vários bens encomendados pelo consumidor numa única encomenda e entregues separadamente;
 - ii) dia em que o consumidor ou um terceiro, com exceção do transportador, indicado pelo consumidor adquira a posse física do último lote ou elemento, no caso da entrega de um bem que consista em diversos lotes ou elementos;
 - iii) dia em que o consumidor ou um terceiro por ele indicado, que não seja ao transportador, adquira a posse física do primeiro bem, no caso dos contratos de entrega periódica de bens durante um determinado período;
 - iv) dia da celebração do contrato, no caso dos contratos de fornecimento de água, gás ou eletricidade, caso não sejam postos à venda em volume ou quantidade

limitados, de aquecimento urbano ou de conteúdos digitais que não sejam fornecidos num suporte material⁶⁹.

Neste sentido, conforme estabelecido pelo art.º 10.º, caso o profissional não tenha fornecido ao consumidor a informação relativa ao direito de retratação, nos termos do artigo 6.º, n.º 1, alínea h), o prazo de retratação expira 12 meses após o termo do prazo de retratação inicial, determinado nos termos do artigo 9.º, n.º 2.

Paralelamente, o n.º 2 do mesmo artigo dispõe que se o profissional tiver fornecido ao consumidor a informação prevista no n.º 1 do presente artigo no prazo de 12 meses a contar da data referida no artigo 9.º, n.º 2, o prazo de retratação expira 14 dias após o dia em que o consumidor recebeu a informação.

Para exercer o seu direito de retratação, o consumidor deverá, nos termos do disposto no art.º 11, comunicar ao profissional a sua decisão de retratação do contrato antes do termo do prazo de retratação. Para o efeito, o consumidor poderá utilizar o modelo de retratação previsto no anexo I, Parte B ou efetuar qualquer outra declaração inequívoca em que comunique a sua decisão de retratação do contrato.

Após exercer o referido direito, conforme disposto no art.º 12, será operada a extinção das obrigações das partes de executar o contrato celebrado à distância ou fora do estabelecimento comercial ou celebrar o contrato à distância ou fora do estabelecimento comercial, nos casos em que tenha sido apresentada uma oferta pelo consumidor.

⁶⁹Cfr. Europa.eu, Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>, [Acedido a 20/10/2020].

Por outro lado, nos termos do disposto no art.º 18.º, n.º 1, verificamos que executando a situação de acordo em contrário das partes sobre o momento da entrega, o profissional deverá entregar os bens mediante transferência da sua posse física ou controlo ao consumidor, sem demora injustificada, e no prazo máximo de 30 dias a contar da celebração do contrato.

Relativamente ainda aos direitos dos consumidores, devemos salientar o Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril e que transpôs para a ordem jurídica nacional a Diretiva n.º 1999/44/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de maio, sobre certos aspetos da venda de bens de consumo e das garantias a ela relativas que, designadamente, no seu art.º 4.º estabelece que em caso de falta de conformidade do bem com o contrato, o consumidor terá direito a que esta seja reposta sem encargos, por meio de reparação ou de substituição, à redução adequada do preço ou à resolução do contrato.

Paralelamente, nos termos do art.º 5.º, n.º 1, constatamos que o consumidor poderá exercer os direitos referidos quando a falta de conformidade se manifestar dentro de um prazo de dois ou de cinco anos a contar da entrega do bem, consoante se trate, respetivamente, de coisa móvel ou imóvel.

Em termos de deveres, de acordo com o art.º 14.º, caso o consumidor exerça o seu direito de retratação, salvo se o profissional se haja oferecido para recolher ele próprio os bens, o consumidor devolverá os bens ou entregá-los-á ao profissional, ou a uma pessoa autorizada pelo profissional a recebê-los, sem demora injustificada e o mais tardar 14 dias a contar do dia em que tiver informado o profissional da sua decisão de retratação do contrato, nos termos do artigo 11.º. Considera-se que o prazo é respeitado se o consumidor devolver os bens antes do termo do prazo de 14 dias.

Neste sentido, o mesmo artigo especifica ainda que o consumidor suporta apenas o custo direto da devolução dos bens, salvo se o profissional concordar em suportar o

referido custo ou se o profissional não tiver informado o consumidor de que este último tem de suportar o custo.

Por outro lado, nos termos do disposto no n.º 3 do mesmo artigo, sempre que exerça o seu direito de retratação após ter apresentado um pedido nos termos do artigo 7.º, n.º 3, ou do artigo 8.º, n.º 8, o consumidor pagará ao profissional um montante proporcional ao que foi fornecido até ao momento em que o consumidor comunicou ao profissional o exercício do direito de retratação, em relação ao conjunto das prestações previstas no contrato. O montante proporcional a pagar pelo consumidor ao profissional é calculado com base no preço total acordado no contrato. Se o preço total for excessivo, o montante proporcional é calculado com base no valor de mercado do que foi fornecido⁷⁰.

⁷⁰Cfr. Europa.eu, Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>, [Acedido a 20/10/2020].

Conclusão

Nas últimas décadas, o comércio eletrónico foi-se tornando possível pelo desenvolvimento da Internet e do intercâmbio eletrónico de dados. Na atualidade, o *E-Commerce* é verdadeira parte integrante das nossas vidas, não sendo mais uma miragem ou sonho na cabeça dos pioneiros da tecnologia digital. As novas gerações não imaginam sequer a vida sem o recurso aos meios eletrónicos para pesquisar, analisar e adquirir bens.

Hoje, para as empresas, o comércio eletrónico e a sua presença no mercado digital começaram a ser, ou poderão mesmo ser já, condição essencial para a sua sobrevivência num mercado cada vez mais concorrencial, dinâmico e globalizado.

Na União Europeia, em paralelo a evolução tecnológica, económica e social, temos uma evolução legislativa contínua, impulsionada fundamentalmente pela Comissão. Um bom exemplo desse processo é o mais recente Regulamento 2018/302 (UE) que foi criada para afastar a eliminação de barreiras ao comércio *online*. O objetivo é que os consumidores possam ter acesso aos bens e serviços oferecidos por via digital pelas empresas na UE, removendo barreiras transfronteiriças injustificadas no âmbito do Mercado Único Digital.

Neste âmbito, respondendo à pergunta de partida, os principais benefícios e oportunidades associados ao Mercado Único Digital reportam-se fundamentalmente aos progressos no sentido da simplificação de certas regras e um maior nível de harmonização em várias áreas. Como tivemos oportunidade de analisar, a questão do IVA no comércio eletrónico é um outro exemplo de atuação que teve como objetivo de facilitar os negócios diários dos comerciantes *online* na Europa. Paralelamente, também o regulamento de

entrega de encomendas, com vista a tornar os preços mais transparentes e reduzir os custos de entrega, tende também a beneficiar as lojas e os compradores *online*.

Por outro lado, no que concerne ao MUD, designadamente, para as empresas, a harmonização é o único caminho que poderá garantir que o setor se possa desenvolver ainda mais, o mesmo sucedendo nos ganhos para os consumidores.

Neste âmbito, uma das bandeiras da União, que funciona também como ponto de partida para uma crescente confiança dos consumidores, passa pela criação e uma grande transparência no que respeita aos direitos e obrigações, cada vez mais uniformes em toda a UE. Podendo ainda existir algum receio por parte do consumidor na compra *online*, cabe primeiramente ao consumidor a leitura atenta das condições de acesso a qualquer página. Importa também que os prestadores de serviços garantam um tratamento uniforme e responsável da informação dada pelos seus clientes, não fazendo, claro, uso fraudulento da mesma. Estes, são dois aspetos de relevância para consolidar a relação *online* entre um consumidor e um prestador de serviços.

Para além disso, o MUD também visa a digitalização da sociedade, passando pela atribuição de cada vez maiores competências e infraestruturas digitais. Possibilita, assim, que o comércio eletrónico se expanda, sustentado em normativos legais que protejam tanto empresas quanto consumidores e, desta forma, possibilitem o desenvolvimento e crescimento de um sentimento de confiança no funcionamento do MUD.

Por último, verificou-se que ao nível europeu o *E-Commerce* faz já parte da vida normal dos consumidores. Todavia, cabe referir aqui que no caso específico português se nota ainda uma certa “timidez” na utilização da Internet como meio de aquisição de bens, sendo uma possível explicação a existência de uma população relativamente envelhecida. Com a pandemia da covid-19 mais pessoas e empresas passaram a recorrer ao *E-Commerce* como via de aceder aos produtos/negócios que pretendem adquirir /

transacionar. Assim, parece que o pensamento visionário de Michael Aldrich está, cada vez mais, refletido na realidade dos nossos dias e no Mercado Único Digital da União Europeia.

Bibliografia

ACCENTURE (2012), European Cross-border E-commerce: The Challenge of Achieving Profitable Growth, Dublin: Accenture Publications.

ALLEN, M., & NG, S. (1999), The Direct and Indirect Influences of Human values on Product Ownership. *Journal of Social Psychology*, 45, Pág.293-305.

Amazon.com, First Prime Air Delivery, <https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011> [Acedido a 04/10/2020].

BARNES, T. VIDGEN, & RICHARD, S. J. (2002), An Integrative Approach to the Assessment of ECommerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, Pág.114-27.

BELL, JIM, FLETCHER Richard, and MCNAUGHTON Rod, (2004), *International e-buisness Marketing*, Thomson Learning, Pág.189-194.

BOJANOVA, Irena (2014), *The Digital Revolution: What's on the Horizon?*.

CERN, Where the Web was born, <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>, [Acedido a 22/10/2020].

CHAFFEY, D. (2011), *E-Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*.

CHEN, Z. e DUBINSKY, Alan J. (2003), A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation, *Psychology & Marketing*.

CHM, Internet History of 1970's, <https://www.computerhistory.org/internethistory/1970s/> [Acedido a 22/10/2020].

CITRIN, A., SPOTT, D., & SILVERMAN, S. &. (2000), Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100, 294 - 300.

Computerhope.com, Computer history - 1969, <https://www.computerhope.com/history/1969.htm> [Acedido a 22/10/2020].

DELOITTE (2014), *The omnichannel opportunity Unlocking the power of the connected consumer*, A report for Ebay (February).

Digitalks.com, Como está a evoluir o E-Commerce em Portugal em 2020?, <https://digitalks.pt/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-em-portugal/> [Acedido a 25/11/2020].

DING, Feng, H. JIAZHEN and CAMPOS, Juliana, (2017), The developement of cross-border e-commerce. *Atlantic press, Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, vol. 37, Pág. 370-374.

DODDS, W., MONROE, K., & GREWAL, D. (1991), *Effects of Price, Brand, and Store*

Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, Pág. 307-319.

DUCH-BROWN, NÉSTOR and MARTENS, Bertin, (2015), Barriers to Cross-border eCommerce in the EU Digital Single Market, Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper (2015-07), Pág. 30-38.

Ebay.com, Our History, <https://www.ebayinc.com/company/our-history/> [Acedido a 21/09/2020].

Ecommercenews.pt, As novas regras do iva da UE para o comércio eletrónico não interessam a todos, <https://ecommercenews.pt/as-novas-regras-do-iva-da-ue-para-o-comercio-eletronico-nao-interessarao-a-todos/> [Acedido a 20/10/2020].

Electronic Payments International PayPal history: looking back at the milestone, <https://www.electronicpaymentsinternational.com/news/paypal-history-milestones/> [Acedido a 22/09/2020].

Encyclopedia.com, Minitel, <https://www.encyclopedia.com/computing/news-wires-white-papers-and-books/minitel>, [Acedido a 08/09/2020].

Erpflex.com, O que é E-Commerce?, <https://www.erpflex.com.br/blog/o-que-e-e-commerce>, [Acedido a 08/09/2020].

Europa.eu, A level playing field for the Digital Single Market, <https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/03/A-level-playing-field-for-the-Digital-Single-Market.pdf> [Acedido a 01/04/2020].

Europa.eu, A proteção de dados na UE, https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_pt [Acedido a 20/07/2020].

Europa.eu, A ubiquidade do Mercado Único Digital, <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/43/a-ubiquidade-do-mercado-unico-digital> [Acedido a 06/04/2020].

Europa.eu, Comércio eletrónico, vendas à distância e fora de um estabelecimento comercial, https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/ecommerce-distance-selling/index_pt.html [Acedido a 01/04/2020].

Europa.eu, Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2018, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-survey-2018-main-report_en.pdf. [Acedido a 15/12/2020]

Europa.eu, Diretiva (UE) 2017/2455 do Conselho de 5 de dezembro de 2017, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32017L2455> [Acedido a 03/10/2020].

Europa.eu, Diretiva (UE) 2017/2455 do Conselho de 5 de dezembro de 2017, <https://op.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/89f830b5-ec67-11e7-9749-01aa75ed71a1> [Acedido a 18/10/2020].

Europa.eu, Diretiva (UE) 2019/790 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de abril

de 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=es> [Acedido a 20/07/2020].

Europa.eu, Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de junho de 2000, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex:32000L0031> [Acedido a 06/10/2020].

Europa.eu, Diretiva 2000/31CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de junho de 2000, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32000L0031> [Acedido a 20/10/2020].

Europa.eu, Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 23 de setembro de 2002, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0065&from=PT> [Acedido a 03/10/2020].

Europa.eu, Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32011L0083> [Acedido a 20/10/2020].

Europa.eu, Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 1997, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A31997L0007> [Acedido a 03/10/2020].

Europa.eu, Diretiva 98/27/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 19 de maio de 1998, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31998L0027&from=PT> [Acedido a 01/10/2020].

Europa.eu, Diretiva Delegada (UE) 2020/1833 da Comissão de 2 de outubro de 2020, <https://eur-lex.europa.eu/TodayOJ/> [Acedido a 19/10/2020].

Europa.eu, EU's internet domain name .eu – Council approves agreement on updated governance, <https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2018/12/19/eu-s-internet-domain-name-eu-council-approves-agreement-on-updated-governance/> [Acedido a 20/07/2020].

Europa.eu, EUROPA 2020-Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX:52010DC2020> [Acedido a 06/04/2020].

Europa.eu, European Council, 28-29 June 2016- informal meeting, <https://www.consilium.europa.eu/en/meetings/european-council/2016/06/28-29/> [Acedido a 06/04/2020].

Europa.eu, Legislação da UE sobre os direitos de autor adaptada à era digital, <https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2019/02/13/eu-copyright-rules-adjusted-to-the-digital-age/> [Acedido a 20/07/2020].

Europa.eu, Mercado Único Digital na Europa, <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/digital-single-market/> [Acedido a 06/04/2020].

Europa.eu, New rules on e-commerce, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/new->

eu-rules-e-commerce [Acedido 08/09/2020].

Europa.eu, Política digital pós-2020 – Conselho adota conclusões, <https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2019/06/07/post-2020-digital-policy-council-adopts-conclusions/> [Acedido a 20/07/2020].

Europa.eu, Portal digital único: Conselho acorda em tornar mais fácil o acesso à informação e aos serviços, <https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2017/11/30/digital-single-gateway-council-agrees-to-make-access-to-information-and-services-easier/> [Acedido a 09/05/2020].

Europa.eu, Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril de 2016, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32016R0679> [Acedido a 24/09/2020].

Europa.eu, Regulamento (UE) 2018/302 do Parlamento e do Conselho de 28 de fevereiro de 2018, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0302> [Acedido a 03/10/2020].

Europa.eu, Regulamento (UE) 2019/1150 do Parlamento e do Conselho de 20 de junho de 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN> [Acedido a 20/07/2020].

Europa.eu, Regulamento (UE) 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0770&from=ES> [Acedido a 15/09/2020].

Europa.eu, Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho relativo à promoção da equidade e da transparência para os utilizadores empresariais de serviços de intermediação online, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018PC0238&from=EN> [Acedido a 20/07/2020].

Europa.eu, UE reforçará intercâmbio de dados do setor público – Conselho define posição, <https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2018/11/07/eu-to-strengthen-sharing-of-public-sector-data-council-agrees-its-position/> [Acedido a 14/04/2020].

EUROPEAN COMMISSION (2013), E-commerce and Delivery, A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce, http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/studies/20130715_ce_ecommerce-and-delivery-final-report_en.pdf [Acedido a 03/10/2020].

European Law Institute, Statement of the European Law Institute On The European Commission's Proposed Directive on The Supply of Digital Content to Consumers, 2016, https://www.europeanlawinstitute.eu/fileadmin/user_upload/p_eli/Publications/ELI_Statement_on_DCD.pdf [Acedido a 30/11/2020].

GEFEN, D. (2012), Customer Loyalty in E-Commerce, Journal of the Association for Information Systems.

GOLDSMITH, R. (2000), How innovativeness differentiates online buyers. Quarterly

journal of Electronic Commerce, 4, Pág. 323-333.

GOLDSMITH, R. (2002), Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), Pág. 22-28.

GUNASEKARAN, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E. e Nebhwani M. D. (2002), E-commerce and its impact on operations management. *International Journal of Production Economics*, 75 (1-2) Janeiro, Pág. 185–197.

GUTMAN, J. (1982), A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorisation Processes. *Journal of Marketing*, 46, Pág. 60-72.

HARRIS, LISA E DENNIS, CHARLES (2002), *Marketing the e-Business*, Routledge e-Business, pp.20-22, Pág. 118-120.

Hes.pt, Novas regras de comércio eletrónico em aplicação na União Europeia, https://www.hes.pt/noticias-post?id_cs_blog_post=28&rewrite=novas-regras-de-comercio-eletronico-em-aplicacao-na-uniao-europeia&category_parent=1 [Acedido a 16/04/2020].

ICare.com, Why ICare- Proven, <https://icare.com/proven/>, [Acedido a 02/10/2020].

Imperva.com, PCI DSS Certification, <https://www.imperva.com/learn/data-security/pci-dss-certification/> [Acedido a 22/09/2020].

Instituto Nacional de Estatística, I. (2012), Destaque: Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação para Famílias 2012. Serviço de Comunicação e Imagem. Lisboa: INE, I.P.

KAWA, A. and ZDRENKA, W. (2016), Conception of integrator in cross-border e-commerce, *LogForum*, Vol.12 No.1, Pág. 63-73.

KHA, Le (2000), *Critical Success Factors for Business-to-Consumer E-business: Lessons from Amazon and Dell*. MIT Sloan School of Management.

KIM, D., FERRIN, D. e RAO, R. (2009), Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*.

Loriemerson.net, Minitel, (1978-2012) Other Network, <https://loriemerson.net/2016/03/14/minitel-an-other-network/> [Acedido a 01/10/2020].

LOWRY, P., VANCE, A., MOODY, G., BECKMAN, B., & READ, A. (2008), Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of management information systems*, 24(4), Pág. 199-224.

M. Norman <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=3722> Was a Precursor to Amazon.com's Online Bookstore, www.historyofinformation.com/detail.php?id=3722, [Acedido a 20/10/2020]

Miva.com, The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?,

<https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/> [Acedido a 08/09/2020].

MORENO, Miguel González (2020), La Era de los Descubrimientos: una mirada económica, Pág.5.

National Science Foundation, A Brief History of NSF and the internet, https://www.nsf.gov/news/news_summ.jsp?cntn_id=103050 [Acedido a 15/09/2020].

Networkencyclopedia.com, Networking History 1960, <https://networkencyclopedia.com/networking-history-1960/> [Acedido a 02/09/2020].

NUGENT, N. & RHINARD, M. (March 3-5, 2011); The European Commission and the European Union's External Relations after the Lisbon Treaty; Paper prepared for the Twelfth Biennial Conference of the European Union Studies Association, Boston.

Numinix.com, Let's take a look at the historical timeline of E-Commerce, <https://www.numinix.com/blog/2019/01/14/lets-take-a-look-at-the-historical-timeline-of-e-commerce/> [Acedido a 08/09/2020].

Phcsoftware.com, Novas obrigações para o comércio online: você está pronto?, <https://www.phcsoftware.com/es/business-at-speed-es/nuevas-obligaciones-comercio-online/>, [Acedido a 08/04/2020].

Pme.pt, Conceito de Marketplace – A Tendência Do Momento, <https://pme.pt/conceito-de-marketplace/> [Acedido a 01/04/2020].

Pwm.pt, O que é o e-Commerce, <https://pwm.pt/o-que-e-e-commerce/> [Acedido a 23/09/2020].

Reuters.com, New coronavirus spread swiftly around world from late 2019, study finds, <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-evolution/new-coronavirus-spread-swiftly-around-world-from-late-2019-study-finds-idUSKBN22I1E3>, [Acedido a 20/10/2020].

SADOWSKI, Ryszard F. (2017), The Neolithic revolution, Springer, Dordrecht.

Science Direct, Secure Sockets Layer, <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/secure-sockets-layer> [Acedido a 22/10/2020].

STEINER, G. (2007), A Ideia de Europa; 4.^a Edição; Gradiva, Lisboa.

The History engine, The History and Impact of the ARPANET, <https://historyengine.richmond.edu/episodes/view/6332> [Acedido a 22/10/2020].

The Michael Aldrich Archive, Internet Online Shopping http://www.aldricharchive.com/internet_online_shopping.html, [Acedido a 08/09/2020].

TURNBULL, P. e J. ZOLKIEWSKI (1997), Profitability in Customer Portfolio Planning, in Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks, D. FORD (editor) (1997), Second Edition, London, Dryden, Pág. 305- 325.

VALÉRIO, N. (2010), História da União Europeia, Editorial Presença; Lisboa.

Who.int, Novel coronavírus – China, <https://www.who.int/csr/don/12-january-2020-novel-coronavirus-china/en/> [Acedido em 01/10/2020].

WIGAND, Rolf T. (1997), Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context, 2–3, EUA.

WILSON, D. (2000), An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, in Handbook of Relationship Marketing, J. SHETH et al. (2000), Sage Publications, Pág. 245-270.

Wiredelta.com, How Can You Grow Online?, <https://wiredelta.com/how-was-amazon-developed/> [Acedido a 20/09/2020].

WOLFINBARGER, MARY, & C.GILLY, a. M. (2003). eTailQ: Dimension-alizing, Measuring, and Predicting etail Quality. Journal of Retailing, 3(79), Pág. 183-198.

Legislação

Decreto-Lei n.º 67/2003, de 08 de abril.

Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro.

Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto.

Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro.

Diretiva 84/450/CEE do Conselho, de 10 de setembro de 1984.

Diretiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de outubro de 1995.

Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 1997.

Diretiva 98/27/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 19 de maio de 1998.

Diretiva n.º 1999/44/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de maio.

Diretiva 2000/31/CE de Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de junho de 2000.

Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de setembro de 2002.

Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011.

Diretiva (UE) 2017/2455 do Conselho de 5 de dezembro de 2017.

Regulamento (UE) 2018/302 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de fevereiro de 2018.

Diretiva (UE) 2019/790 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de abril de 2019.

Diretiva (UE) 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 2019.

Diretiva (UE) 2019/1995 do Conselho de 21 de novembro de 2019.

Anexo I – Transposição da Legislação sobre o Mercado Único Digital para a Ordem Jurídica Portuguesa

Decreto Lei 47º/2020 DR nº 164º/2020 Série I	Diretiva 2019/1995 (UE) Diretiva 2017/2455 (UE)
Decreto Lei 24º/2014 DR nº 32/2014 Série I	Diretiva 2011/83 (UE) Diretiva 1997/7 (CE) Diretiva 1999/44 (CE)
Decreto Lei 95º/2006 DR nº 103º/2006 Série I-A	Diretiva 2002/65 (CE)
Decreto Lei 7º/2004 DR nº 5º/2004 Série I-A	Diretiva 2000/31 (CE)
Decreto Lei 25º/2004 DR nº 159º/2004 Série I-A	Diretiva 1998/27 (CE)
Decreto Lei 67º/1998 DR nº 247º/1998 Série I-A	Diretiva 1995/46 (CE)
Decreto Lei 6º/1995 DR nº 14º/1995 Série I-A	Diretiva 1984/450 (CEE)
Ainda não transportas, a serem aplicadas:	Diretiva 2019/790 (UE) – Até 7 junho 2021 Diretiva 2019/770 (UE) – Até 1 janeiro 2022