

DIRECTORES

CLAUDIA LIMA MARQUES - LUCIANE KLEIN VIEIRA -
SERGIO SEBASTIÁN BAROCELLI

Los 30 años del MERCOSUR:

avances, retrocesos y
desafíos en materia de
protección al consumidor

**LOS 30 AÑOS DEL MERCOSUR:
AVANCES, RETROCESOS Y
DESAFÍOS
EN MATERIA DE PROTECCIÓN
AL CONSUMIDOR**

Claudia Lima Marques
Luciane Klein Vieira
Sergio Sebastián Barocelli
(Orgs.)

Los 30 años del MERCOSUR: avances, retrocesos y desafíos en materia de protección al consumidor / Dora Szafir ... [et al.]; compilación de Claudia

Lima Marques; Luciane Klein Vieira; Sergio Sebastián Barocelli. - 1a ed. -

Ciudad Autónoma de Buenos Aires: IJ Editores, 2021.

Libro digital, EPUB

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-8459-55-4

1. Derecho. 2. Mercosur. I. Szafir, Dora. II. Lima Marques, Claudia, comp. III. Klein Vieira, Luciane, comp. IV. Barocelli, Sergio Sebastián, comp.

CDD 343.071

Las posturas doctrinarias expresadas en los artículos aquí incluidos son de exclusiva responsabilidad de sus autores y autoras y no necesariamente reflejan los puntos de vista de la Editorial, la Dirección, la Coordinación ni del Comité Editorial.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra sin la autorización expresa.

IJ International Legal Group
Lavalle 1115 - PB, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

POR UM PACTO EMPRESARIAL DO MERCOSUL PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO MEIO DIGITAL: ORIGENS E FINALIDADES

FOR A MERCOSUR BUSINESS PACT FOR CONSUMER PROTECTION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: ORIGINS AND PURPOSES

Claudia Lima Marques*

Resumo: O direito do consumidor é peça chave da chamada governança global. Mas nem sempre os Estados conseguem protegê-lo de forma isolada. Assim, necessita apoio dos blocos econômicos, mas também o apoio da sociedade civil e das empresas. *Soft law* pode incentivar e propor pactos para e com os agentes da sociedade, inclusive as empresas, na adoção de normas de condutas consensuais, que possam melhorar a vida dos cidadãos. Sugere-se aproveitar a grande concentração de ‘big techs’ e ‘big players’ do mundo digital em nossa região para propor um Pacto Empresarial do MERCOSUL visando a proteção do consumidor no meio digital. Propõe-se uma utilização positiva dos *standards* empresariais para que se encontre uma declaração pública de comprometimento destes grandes ‘players’ com a proteção dos consumidores. O artigo se divide em duas partes, uma sobre os esforços

do MERCOSUL para a proteção do consumidor no mundo digital. E, uma segunda, sobre a sugestão em si, suas origens, seu texto e seus objetivos.

Palavras-chave: Consumidor. Pacto empresarial. MERCOSUL. Meio digital.

Abstract: Consumer rights are a key part of the so-called global governance. However, States are not always able to protect it in isolation. Thus, it needs support not only from the economic blocs, but also from the civil society and companies. Soft law can encourage and propose pacts for and with society's agents, including companies, in the adoption of consensual standards of conduct that can improve the lives of citizens. It is suggested to take advantage of the large concentration of 'big techs' and 'big players' in the digital world in our region to propose a MERCOSUR Business Pact aimed at protecting consumers in the digital environment. A positive use of business standards is proposed in order to create a public declaration of commitment of these great players to consumer protection. This article is divided into two parts: initially, describe the MERCOSUR's efforts to protect consumers in the digital world and, then, it presents the suggestion of the aforementioned Pact, its origins, text and objectives.

Keywords: Consumer. Business Pact. MERCOSUR. Digital environment.

Sumário: 1. Introdução. 2. Os esforços do MERCOSUL para a proteção do consumidor no mundo digital: ainda há um papel para a *soft law*? 2.1. MERCOSUL como legislador na região: sucessos e princípios. 2.1. Os princípios fundamentais da proteção do consumidor e o comércio eletrônico. 3. A proposta de um Pacto Empresarial do MERCOSUL para a proteção do consumidor no meio

digital. 3.1. Justificativa para um Pacto de grandes fornecedores do mundo digital no MERCOSUL. 3.1. O texto inicial Brasileiro-Argentino-Uruguaio.

1. INTRODUÇÃO

O direito do consumidor é peça chave da chamada governança global,^[463] mas nem sempre os Estados conseguem protegê-los de forma isolada, necessitando o apoio dos blocos econômicos, a coordenação de atividades, mas também o apoio da sociedade civil e das empresas.^[464] Governança, “de maneira ampla, significa ‘boa ordem e arranjos funcionais.’”^[465] E aqui há um papel muito importante da *soft law*,^[466] que pode incentivar e propor pactos para e com os agentes da sociedade, inclusive as empresas, visando evoluir e colaborar, com responsabilidade e transparência, na adoção de normas de condutas consensuais, que possam melhorar a vida dos cidadãos, sem necessidade de intervenções legislativas duras, mas sim colaborativas para alcançar um nível mínimo de respeito às normas protetivas.

No MERCOSUL, o nosso importante Mercado Comum do Sul, que tanto já trabalhou na proteção do consumidor,^[467] isso também é possível. Assim gostaria de contribuir com as belas reflexões já existentes nesta obra, retratando um esforço atual - brasileiro-argentino-uruguaio - de aproveitar a grande concentração de ‘big techs’ e ‘big players’ do mundo digital em nossa região, para propor um *Pacto Empresarial do MERCOSUL para a proteção do consumidor no meio digital*.

Como já escrevi,^[468] “promover uma efetiva proteção do consumidor já não é mais uma tarefa que pode ser alcançada tão-somente por meio de normas domésticas promulgadas por um estado nacional ou por meio de normas contidas em tratados internacionais, acordados por diferentes estados nacionais. É preciso vislumbrar formas

de influenciar, pressionar, moldar e monitorar os regimes jurídicos não-estatais^[469] cada vez mais significativos para o consumidor”.^[470] Destaque-se que os regimes jurídicos não-estatais são crescentemente globais: termos de serviço do Facebook,^[471] do Google,^[472] do Uber,^[473] regras estabelecidas por redes de empresas (“Política da Nestlé sobre sustentabilidade ambiental”^[474]), por Organizações não-governamentais - ONGs (*Consumers International*,^[475] American Bar Association,^[476] ASADIP,^[477] ILA^[478]), entidades intergovernamentais (*Codex Alimentarius*^[479]; Recomendações da Organização Mundial da Saúde^[480]; do Banco Mundial^[481]). Embora não sejam juridicamente cogentes, na prática, essas regras são obedecidas e tem influência significativa no padrão de proteção (material e processual) oferecido aos consumidores. Essas regras não tratam apenas do interesse de proteção do consumidor em si, mas de valores que interessam ao consumidor, como saber se o produto/serviço consumido foi produzido com respeito a padrões ambientais, trabalhistas, de direitos humanos, de proteção de dados, entre outros.”^[482]

Efetivamente, cada vez mais, estudos sobre governança analisam de que forma regras formais e informais se complementam ou interagem - ao invés de considerar essas dimensões de maneira separada.^[483] Neste sentido, temos que considerar que as grandes empresas, sem querer ser ingênuos com as suas finalidades específicas,^[484] têm interesse em regras claras e *standards* únicos para bem atuar em todas as regiões do mundo, assim cabe aos Estados em cooperação sugerir também estes *standards*^[485] e não ter apenas uma posição reativa e refratária em relação a estas ‘regras’ privadas. A abertura deste diálogo não significa os Estados renunciarem à regulação e do controle, mas sim explorar a parte consensual de condutas de boa-fé que as próprias empresas concordam, no seu atuar e em seus códigos de conduta. Assim, o que se propõe aqui é uma utilização positiva destes *standards* empresariais para que se encontre em uma declaração

pública de comprometimento destes grandes 'players' com a proteção dos consumidores.

Dividiremos esta pequena contribuição em duas partes, uma sobre os esforços do MERCOSUL para a proteção do consumidor no mundo digital, destacando o que já foi alcançado e previsto, de forma a verificar se ainda há espaço para uma *soft law* nos moldes da aqui sugerida. E, uma segunda, sobre a sugestão em si, suas origens, seu texto e seus objetivos. Vejamos.

2. OS ESFORÇOS DO MERCOSUL PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO MUNDO DIGITAL: AINDA HÁ UM PAPEL PARA A *SOFT LAW*?

Desde 1994, estudo a atuação do MERCOSUL como legislador em matéria de proteção do consumidor.^[486] A atuação teve fases de sucesso e de retrocessos,^[487] mas desde 2000,^[488] e a Declaração dos Presidentes, uma série de esforços tem contribuído para a evolução do tema na região.

2.1. MERCOSUL como legislador na região: sucessos e princípios

Gostaria de destacar como muito positivo, o *Acordo do MERCOSUL sobre direito aplicável em matéria de contratos internacionais de consumo*,^[489] diretamente oriundo das negociações para uma CIDIP sobre proteção do consumidor.^[490] Se a CIDIPVII não teve sucesso, no MERCOSUL o legado é o Acordo de dezembro de 2017.^[491] Infelizmente, ele não se encontra em vigor em nenhum dos

países. Esta falta de implementação de uma *hard law* é uma das dificuldades do bloco, com poucos instrumentos inovadores nesta área.

O acordo fixa a aplicação, em caso de contratos internacionais de consumo entre um consumidor domiciliado em qualquer país do MERCOSUL e um fornecedor de outro país, a aplicação da conexão da 'lei mais favorável ao consumidor'. Tal conexão aberta, de inspiração no princípio de favor (*Günstigkeitsprinzip*)^[492] da regra europeia de 1980, no Art. 5 do Tratado de Roma,^[493] apesar de já ter sido sugerida, tanto na CIDIP VII de proteção do consumidor nos países da OEA,^[494] quanto no PL 3514, 2015 de atualização do Código de Defesa do Consumidor para comércio eletrônico internacional de consumo,^[495] ainda não tinha encontrado aprovação em um texto vinculante.^[496] O Comitê de Proteção Internacional da ILA também já havia sugerido esta nova linha afirmando no Princípio nº 2 de Sofia: "It is desirable to develop standards and to apply rules of private international law that entitle consumers to take advantage of the most favourable consumer protection."^[497] Neste sentido, destaque-se o efeito positivo representado pela atualização das Diretrizes da ONU de proteção dos consumidores em 2015 (A/RES/70/186), que se não regula diretamente os conflitos de leis, encoraja a proteção transfronteiriça, a cooperação internacional e o tratamento igual de todos os consumidores.^[498]

Esta regra de proteção dos consumidores em conflitos de leis vai combater o 'duplo standard'^[499] no fornecimento de produtos e serviços aos consumidores dos países da região, pois ao indicar a aplicação da 'lei mais favorável' ao consumidor permite que o consumidor brasileiro, argentino, uruguaio ou paraguaio possa se beneficiar do nível mais elevado de proteção das legislações conectadas com a sua relação de consumo internacional. Assim, desestimula-se os fornecedores a diferenciar ou ter práticas comerciais diferentes a depender dos países onde coloca

seus produtos ou serviços. O Preâmbulo do Acordo do MERCOSUL bem reflete esta necessidade de proteger o consumidor em suas compras e contratações internacionais à distância e no turismo na região, como forma de reforçar a integração econômica e social, pois é afirma ser o Acordo testemunho “da necessidade de dar proteção ao consumidor e da importância de adotar regras comuns sobre o direito aplicável em matéria de contratos internacionais de consumo, contratos entre fornecedores de bens ou prestadores de serviços e consumidores ou usuários na região”.

O Acordo do MERCOSUL sobre a lei aplicável aos contratos de consumo de 2017 é um exemplo de tratado consagrando uma regra de governança regional para proteção dos consumidores. Realmente, parece que a famosa expressão do professor uruguaio, Jean-Michel Arrighi,^[500] que o consumidor era ‘o protagonista esquecido’ do MERCOSUL (‘el consumidor, protagonista olvidado del MERCOSUR’) não é mais atual. O CT7, na presidência argentina,^[501] ainda trouxe uma série de normas principiológicas interessantes.

2.2. OS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

De 2019 a 2021, o MERCOSUL tem atuado muito com propostas sobre a proteção do consumidor. Em especial, a Res. 36/2019 de 15 de julho de 2019, do Grupo Mercado Comum do MERCOSUL, **intitulada** “DEFESA DO CONSUMIDOR - PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS”, traz belos princípios para a defesa do consumidor.^[502] A resolução 36/19 reconhece “a vulnerabilidade estrutural dos consumidores no mercado” e estabelece que o “sistema de proteção ao consumidor integra-se com as normas

internacionais e nacionais e tem o objetivo de proteger o consumidor”.

Dentre seus vários princípios destacam-se: “Princípios da progressividade e da não regressão. Os Estados Partes adotarão medidas apropriadas para alcançar progressivamente a plena efetividade dos direitos dos consumidores derivados das normas internacionais e nacionais, sem regredir nos padrões de proteção alcançados nos níveis normativos de proteção, tampouco na implementação da política de proteção do consumidor, considerando os custos e benefícios das medidas que se proponham; Princípio da ordem pública de proteção. O sistema de proteção ao consumidor é de ordem pública; Princípio de acesso ao consumo. O sistema de proteção ao consumidor busca garantir o acesso ao consumo de produtos e serviços de qualidade; Princípio de transparência dos mercados. O sistema de proteção ao consumidor contribui para o alcance da transparência dos mercados. Cada Estado Parte controlará as distorções que a afetem, por meio de seus órgãos competentes; Princípio de proteção especial para consumidores em situação vulnerável e de desvantagem. O sistema de proteção ao consumidor protege especialmente os grupos sociais afetados por uma vulnerabilidade agravada, derivada de circunstâncias especiais, particularmente crianças e adolescentes, pessoas idosas, pessoas com problemas de saúde ou com deficiência, entre outras; Princípio de respeito à dignidade da pessoa humana. Os fornecedores, em sua atuação no mercado, devem reconhecer e respeitar a dignidade da pessoa humana, conforme os critérios gerais surgidos das Declarações e Tratados de Direitos Humanos. Também, no desenho e implementação de políticas públicas, os Estados Partes devem observar o mesmo princípio; Princípio de prevenção de riscos. Os fornecedores atuarão preventivamente quando exista a probabilidade razoável de uma ameaça derivada de produtos ou serviços que afetem a saúde ou a segurança

dos consumidores; Princípio antidiscriminatório. O sistema de proteção ao consumidor implementa as ações conducentes a alcançar o objetivo de que no mercado não existam atos ou omissões discriminatórios, conforme o estabelecido nos ordenamentos jurídicos nacionais; Princípio de Informação. Os fornecedores devem prestar aos consumidores informação clara, verídica e suficiente que lhes permita fazer escolhas adequadas aos seus desejos e necessidades; Princípio de reparação integral, O sistema de proteção ao consumidor deve assegurar a este reparação integral em caso de danos derivados das relações de consumo, devendo prever-se a disponibilidade de meios efetivos de solução de controvérsias e de compensação; Princípio de equiparação de direitos. Os Estados Partes devem esforçar-se para fomentar a confiança no comércio eletrônico, mediante a formulação de políticas transparentes e eficazes. No âmbito da contratação eletrônica, reconhece-se e garante-se um grau de proteção não inferior ao outorgado em outras modalidades de comercialização.”

A importância destes princípios pode ser alcançada com dois exemplos. O princípio da ‘equiparação’ visa garantir aos consumidores do comércio eletrônico o mesmo nível de proteção que o dos consumidores do comércio tradicional também é princípio das Diretrizes da ONU atualizadas em 2015, mas sua declaração no MERCOSUL dá concretude ao mandamento. O princípio antidiscriminatório é foco de muitas investigações e constatações no mundo^[503] e foi incorporado em nossa região, ^[504] mas sempre com muita dificuldade de controle e efetividade.^[505]

Em outras palavras, estes princípios podem servir de base sólida para uma atuação dos Estados em conjunto com as empresas, em especial, as do mundo digital que são muito concentradas em plataformas e *marketplaces*. Ainda temos a Resolução GMC 37/19, de 15 de julho de 2019, do Grupo Mercado Comum do MERCOSUL, que dispõe sobre a proteção dos consumidores nas operações de

comércio eletrônico. Estas regras foram internalizadas no Brasil e destacam-se como caminhos para garantir aos consumidores no comércio eletrônico informação adequada e instrumentos para realizar uma escolha livre e informada do produto ou serviço e do parceiro contratual (Art. 1º e 2º Res. 37/19).

Por fim, é de se destacar **também o Acordo sobre comércio eletrônico do MERCOSUL** de 28.01.2021. Este acordo visa garantir a segurança aos consumidores usuários do comércio eletrônico intrabloco em especial quanto ao pagamento, quanto à facilitação da correção de erros, à proteção de dados e no combate a fraudes. (Art. 2º, nr.5, f, Art. 5º e Art. 6º do Acordo). Traz ainda regras visando combater o marketing não solicitado, o spam, muito comum na região (Art. 10 do Acordo), assim como para combater a pirataria e a venda de produtos proibidos nos *marketplaces* e empresas domiciliadas nos países do MERCOSUL (Art. 2, 5, f, 5 e 6 do Acordo). Enfim, o Acordo fomenta esforços para que as principais empresas online e *marketplaces* da região ofereçam meios de reclamação facilitados para os consumidores e façam adesão às plataformas de solução consensual de problemas (Art. 5º do Acordo).

Assim, nestas regras, sejam voltadas para os legisladores dos Estados Partes, sejam de aplicação imediata, sejam principiológicos, parece encontrar base para que se chamem a colaborar também as empresas do mundo digital.

3. A PROPOSTA DE UM PACTO EMPRESARIAL DO MERCOSUL PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO MEIO DIGITAL

O exemplo do *UN Global Compact* que chamou a responsabilidade as empresas em temas como meio ambiente, respeito aos direitos trabalhistas, combate à corrupção e respeito aos direitos humanos é um exemplo de sucesso.

Assim, quando tive a ocasião de palestrar no UN Trade Forum 2021, na sessão intitulada *Towards a more inclusive world: what trade can do*, refletindo sobre o que o comércio por ajudar na proteção dos consumidores, sugeri um *UN Consumer Global Compact*. Uma *soft law* de 10 princípios éticos aproveitando a grande concentração em ‘big players’ do mercado comercial global e ainda a organização em plataformas e *marketplaces*, que poderia ajudar aos pequenos empresários que ali vendem e comercializam seus serviços e produtos a melhorar as práticas de proteção do consumidor, de proteção de dados e de ‘enforcement’ ou cumprimento voluntário das regras de forma uniforme, não importando o país do consumidor, evitando assim discriminações injustas de consumidores. Realmente as vulnerabilidades no mundo digital são novas, mas quase idênticas se vistas sob a ótica dos desafios para a proteção do consumidor na região.^[506]

Esta é origem da proposta que depois vai ser trabalhada com os queridos colegas Gabriel Stiglitz, da Argentina e Dora Szafir do Uruguai. Vejamos assim sua justificativa e texto.

3.1. JUSTIFICATIVA PARA UM PACTO DE GRANDES FORNECEDORES DO MUNDO DIGITAL NO MERCOSUL

No mundo inteiro, os Estados têm tentado complementar a regulação através de leis e de controle em agências, com sugestões voluntárias para as empresas.^[507] Agências de defesa do consumidor concordam que a rapidez dos

desenvolvimentos tecnológicos na área digital e o 'tamanho' das empresas, acaba por dificultar soluções nacionais para os problemas. [\[508\]](#) As soluções passam a ser regionais, em especial nos processos de integração, como é grande exemplo, as regras de proteção de dados da União Europeia que hoje influenciam o mundo inteiro impondo standards de cumprimento gerais. [\[509\]](#) A FTC em estudo com a agência Australiana, constatou que o cumprimento das normas nacionais em matéria de privacidade e proteção das crianças no que se refere a coleta de dados era bastante baixo nas empresas do mundo digital. [\[510\]](#) A resposta veio através de alianças mundiais, para melhorar a sensibilização das empresas e campanhas voltadas para parceiras com estas grandes plataformas para que desenvolvam e apliquem regras de 'autorregulação'. [\[511\]](#)

Como já escrevi com Pablo Baquero, o mundo digital é um grande desafio, pois: "cada vez mais crescem o número de atividades privadas que afetam os consumidores em que nem o Estado, nem entidades ou regras estabelecidas em convenções internacionais (sejam de Direito Internacional Público ou Direito Internacional Privado), possuem a capacidade e o expertise necessário para regular. Dada a extrema complexidade de algumas matérias - por exemplo, riscos de segurança envolvendo carros autônomos, critérios para autorização de venda e importação de organismos geneticamente modificados - , tais temas são deliberados e definidos por entidades não-estatais com expertise para tratar do tema. [\[512\]](#) Muitas vezes, esses temas envolvem controvérsias científicas e as regulações não-estatais geradas por essas entidades são constantemente atualizadas conforme avança o conhecimento científico sobre a matéria e conforme mais conhecimento é coletado pelas próprias empresas sobre como prevenir riscos. [\[513\]](#) Além da complexidade envolvendo a regulação dessas atividades privadas transnacionais, há também dificuldades para fiscalizar empresas privadas com atividades de grande magnitude, cujas cadeias de produção (fábricas próprias e

fornecedores) muitas vezes se expandem ao redor do mundo. Complexidade e magnitude das atividades privadas transnacionais impedem que o Estado tenha o conhecimento e a capacidade necessária para moldar regras efetivas de proteção aos consumidores. Em decorrência dessas limitações, a regulação de cada vez mais matérias é realizada por associações comerciais, industriais, entidades intergovernamentais ou, em muitos casos, pelas próprias empresas privadas - em conjunto ou não com a fiscalização do Estado.^[514] Há companhias privadas que, efetivamente, tem mão-de-obra, conhecimento e tecnologias para fiscalizar atividades de produção que superam a capacidade de muitos Estados Nacionais. Em outras palavras, a complexidade da sociedade tem gerado diversos subsistemas jurídicos que criam suas próprias regras^[515] e, muitas vezes, definem o nível de proteção dos consumidores.”^[516]

Assim, como já foi feito com o problema da pirataria e na OECD, a complexidade dos ecossistemas de dados e da economia da plataforma, parece ser uma barreira intransponível sem cooperação entre Estados e inclusive com a empresas mesmos.^[517] Outro problema é que mudanças de alguns dos grandes players afetam a todos os Estados e regiões, com diferentes níveis de impacto.^[518] O crescimento das fraudes no mundo digital^[519] e dos novos danos no mundo digital^[520] também não encontra limites territoriais. Todas estas circunstâncias levaram-nos a propor um Pacto, que vem assim justificado: “Considerando a expansão da economia digital e a nova organização global de ‘big techs’ e de corporações globais digitais, que compartilham plataformas e cadeias de fornecedores na forma de marketplaces para alcançar os consumidores, reproduzindo tecnologias e práticas por todo o mundo, é possível pedir que essas empresas voluntariamente concordem com uma abordagem baseada em princípios para se fazer negócios globalmente. O Pacto Empresarial

do MERCOSUL para a Proteção do Consumidor no Meio Digital objetiva reforçar a cultura de justiça e de cooperação frente aos consumidores digitais e globais. Isso significa operar e criar soluções empresariais que, no mínimo, cumpram responsabilidades fundamentais relacionadas aos consumidores e seus dados pessoais, fornecendo modelos a pequenas e médias empresas que operam no mercado digital. Os dez princípios do Pacto Empresarial do MERCOSUL para a Proteção do Consumidor no Meio Digital englobam temas como direitos humanos, trabalho, meio ambiente e medidas anticorrupção; ajudam a estabelecer uma cultura de integridade por todo o mundo. Ao passo em que se acerca o fim da pandemia de COVID-19, a perspectiva recuperação econômica exige repensar estratégias e políticas que engajem os atores econômicos globais a reforçar a confiança dos consumidores e um novo nível de atuação dos negócios digitais globais.”

3.2. O TEXTO INICIAL BRASILEIRO-ARGENTINO-URUGUAIO

Sem querer fazer uma conclusão, uma vez que o seu texto desta proposta, ainda em estudo no CT7, apresentamos o texto para sua crítica e sugestões, esperando com isso poder contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos consumidores da região e uma melhoria no cumprimento das normas tutelares dos consumidores:

“PACTO EMPRESARIAL DO MERCOSUL PARA A
PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO MEIO DIGITAL
Primeira versão 02.08.21- Profs. Claudia Lima
Marques, Dora Szafir e Gabriel Stiglitz

PRINCÍPIOS DO PACTO EMPRESARIAL DO MERCOSUL PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO MEIO DIGITAL

As empresas com atuação no meio digital comprometem-se voluntariamente a seguir os princípios e diretrizes abaixo em todos os países do MERCOSUL:

1. Apoiar e respeitar os direitos dos consumidores, especialmente em consonância com as Diretrizes da Nações Unidas para a Proteção do Consumidor, revistas em 2015.

2. Defender a liberdade de escolha e fornecer informação útil e eficiente aos consumidores, especialmente sobre meio ambiente e reciclagem.

3. Eliminar a discriminação de consumidores e o recurso a 'double standards' no território do MERCOSUL.

4. Não compactuar com fraudes ou violações de direitos humanos e ambientais no mercado e nas cadeias de valor.

Proteção de Dados e o novo Marketing

5. Controlar a atuação de intermediários, empregados, influenciadores e a equipe de marketing correspondente.

6. Assegurar, desde a concepção, a devida proteção de dados e o uso ético da inteligência artificial nas plataformas digitais.

7. Promover iniciativas para a maior proteção de dados e da privacidade ao consumidor.

8. Considerar a condição de hipervulnerabilidade de crianças e adolescentes nas relações de consumo digitais.

Direitos de Reparação e Execução

9. Trabalhar em conjunto com agências nacionais de fiscalização na busca por resoluções de disputas

com consumidores em termos amigáveis e consensuais.

10. Encorajar o fortalecimento e a diversificação de plataformas de resolução de conflitos online e outros canais para reparação de danos, que sejam acessíveis aos consumidores, inclusive no caso de disputas transnacionais.”

A versão completa em espanhol, revisada pela mestrandia da UFRGS-CDEA Laila Moliterno, é a seguinte:

“PACTO EMPRESARIAL MERCOSUR PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DIGITAL

Primera versión 02.08.21: Profs. Claudia Lima Marques, Dora Szafir e Gabriel Stiglitz

Considerando la expansión de la economía digital y la nueva organización mundial de las *big techs* así como las corporaciones digitales globales, que comparten plataformas y cadenas de suministro en forma de *marketplaces* para llegar a los consumidores, reproduciendo tecnologías y prácticas en todo el mundo, es posible pedir a dichas empresas que acepten voluntariamente un enfoque basado en principios para hacer negocios a nivel mundial.

El Pacto Empresarial del MERCOSUR para la Protección del Consumidor en el Entorno Digital tiene como objetivo fortalecer la cultura de la justicia y de la cooperación hacia los consumidores digitales y globales. Esto significa, operar y crear soluciones empresariales que, como mínimo, cumplan con las responsabilidades fundamentales relacionadas con los consumidores y sus datos personales, proporcionando modelos para las

pequeñas y medianas empresas que operan en el mercado digital.

Los diez principios del Pacto Empresarial de MERCOSUR para la Protección del Consumidor en el Entorno Digital incluyen temas como los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y las medidas anticorrupción; al tiempo que ayudan a establecer una cultura de integridad en todo el mundo.

A medida que se acerca el final de la pandemia de COVID-19, la perspectiva de recuperación económica exige repensar las estrategias y políticas que involucran a los actores económicos mundiales para fortalecer la confianza de los consumidores y un nuevo nivel de rendimiento de los negocios digitales globales.

PRINCIPIOS DEL PACTO EMPRESARIAL MERCOSUR PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DIGITAL

Las empresas que operan en el entorno digital se comprometen voluntariamente a seguir los principios y directrices que figuran a continuación en todos los países del MERCOSUR:

1. Apoyar y respetar los derechos de los consumidores, especialmente en consonancia con las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección de los Consumidores, revisadas en 2015.
2. Defender la libertad de elección y proporcionar información útil y eficaz a los consumidores, especialmente sobre el medio ambiente y el reciclaje.
3. Eliminar la discriminación a los consumidores y el uso de dobles estándares en el territorio del MERCOSUR.

4. No admitir fraudes, ni violaciones de los derechos humanos y medioambientales en el mercado y en las cadenas de valor.

La protección de datos y el nuevo marketing

5. Controlar las acciones de los intermediarios, empleados, personas influyentes y el equipo de marketing correspondiente.

6. Garantizar, desde su concepción, una adecuada protección de los datos y el uso ético de la inteligencia artificial en las plataformas digitales.

7. Promover iniciativas para mejorar la protección de datos personales y la privacidad de los consumidores.

8. Considerar la hipervulnerabilidad de los niños, niñas y adolescentes en las relaciones de consumo digital.

Derechos de reparación y ejecución

9. Colaborar con los organismos nacionales de fiscalización para arribar a soluciones amistosas y consensuadas en los litigios de involucren a consumidores.

10. Fomentar el fortalecimiento y la diversificación de las plataformas de resolución de litigios online y otros canales de reparación de daños, que sean accesibles a los consumidores, incluso para los litigios transnacionales.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN BAR ASSOCIATION (ABA). **Task Force on e-commerce and ADR recommended best practices for online dispute resolution service providers.** [S.

l.]: ABA, [2021?]. Disponível em: <https://www.americanbar.org/content/dam/aba/migrated/dispute/documents/BestPracticesFinal102802.pdf>. Acesso em: 1 out. 2021.

ARAÚJO, Nádia de. A proteção do consumidor nos contratos internacionais: necessidade de regulamentação específica se torna realidade no Brasil e demais países do MERCOSUL. LIMA MARQUES, Claudia; GSELL, Beate. **Novas Tendências do Direito do Consumidor**: Rede Alemanha-Brasil de Pesquisas em Direito do Consumidor. São Paulo: Ed. RT, 2015. p. 531-549.

ARRIGHI, Jean Michel. La Protección de los Consumidores y el MERCOSUL. **Revista Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 2, p.126, 1992.

ASOCIACIÓN AMERICANA DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO (ASADIP). **Princípios ASADIP**: sobre o acesso transnacional à justiça (TRANSJUS). [S. l.]: ASADIP, [2021?]. Disponível em: www.asadip.org/v2/wp-content/uploads/2018/08/ASADIP-TRANSJUS-PT-FINAL18.pdf. Acesso em: 1 out. 2021.

ATOS adotados por ocasião da LI Reunião do CMC e da LI Cúpula de Chefes de Estado do MERCOSUL e Estados Associados - Brasília, 20 e 21 de dezembro de 2017. Brasília, DF: Ministério das Relações Exteriores, 2017. <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/notas-a-imprensa/18097-atos-adotados-por-ocasio-da-li-reuniao-do-cmc-e-da-li-cupula-de-chefes-de-estado-do-mercosul-e-estados-associados-brasilia-20-e-21-de-dezembro-de-2017#V>. Acesso em: 1 maio 2018.

BENVENISTI, Eyal. The Law of Global Governance. *In*: **Hague Academy of International Law**. [S. l.]: AIL-Pocket, 2014.

BERNSTEIN, L. Merchant law in a merchant court: rethinking the code's search for immanent business norms. **University of Pennsylvania Law Review**, v. 144, p. 1765-1821, 1996.

- CAFFAGI, Fabrizio. Rethinking private regulation in the European regulatory space. **EUI Law Working Paper**, Firenze, n. 13, 2006. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=910870. Acesso em: 1 out. 2021.
- CALIESS, G. P.; RENNEN M. Between law and social norms: the evolution of global governance. **Ratio Juris**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 260-280, 2009.
- CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre de; SCHWEITZER, Heike. **Competition Policy for the Digital Era**. Luxembourg: European Union, 2019. p. 2. Disponível em: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.
- DEL´OLMO, Florisbal de S.; JAEGER Júnior, Augusto. **Curso de Direito Internacional Privado**. 12. ed. São Paulo: GEN, 2017.
- DRAHOS, P.; KRYGIER, M. Regulation, institutions and networks. *In*: DRAHOS, P. **Regulatory Theory: foundations and applications**. Canberra: ANU ePress, 2017.
- EUROPEAN UNION. European Parliament. **European Parliament Resolution of 25 March 2021 on the Commission evaluation report on the implementation of the General Data Protection Regulation two years after its application (2020/2717(RSP))**. [Brussels]: European Parliament: 2021. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0111_EN.html. Acesso em: 20 jun. 2021.
- FACEBOOK. **Termos de serviço**. [Menlo Park]: Facebook, 2021. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/terms>. Acesso em: 01 out. 2021.
- FEDERAL TRADE COMMICCION (FTC). Children’s Online Privacy Protexion Act (COPPA). **Protecting children’s privacy under COPPA: a survey on compliance**. [S. l.]: FTC, 2019. Disponível em:

- <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/rules/children%E2%80%99s-online-privacy-protection-rule-coppa/coppasurvey.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.
- FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC). **Protecting consumer privacy in an era of rapid change: recommendations for businesses and policymakers**. [S. l.]: FTC, 2012. Disponível em: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/federal-trade-commission-report-protecting-consumer-privacy-era-rapid-change-recommendations/120326privacyreport.pdf>. Acesso em: 1 out. 2021.
- GOOGLE. **Privacidade & termos**. [Mountain View]: Google, c2021. Disponível em: <https://policies.google.com/>. Acesso em: 1 out. 2021.
- HALDAR, A. The “inner” logic of institutional evolution: toward a theory of the relationship between formal and informal law. *In*: GUZMAN, Martin. **Toward a just society: Joseph Stiglitz and Twenty-First Century Economics**. Nova Iorque: Columbia University Press, 2018.
- HOWELLS, G.; RAMSAY, I.; WILHELMSSON, T. Consumer law and its international dimension. *In*: HOWELLS, G.; RAMSAY, I.; WILHELMSSON, T. **Handbook of research on International Consumer Law**. [S. l.]: Elgar Pub, 2010.
- JAYME, Erik. Identité culturelle et intégration: Le droit internationale privé postmoderne. **Recueil des Cours de l' Académie de Droit International de la Haye**, n. 2, 1995.
- KLEIN VIEIRA, Luciane. Análisis del anteproyecto de ley de defensa del consumidor de argentina, del 2018, desde las normas del MERCOSUR. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 124, p. 111-137, jul./ago. 2019.
- KLEIN VIEIRA, Luciane. Governança global e direito do consumidor: a multiplicidade de formas de regulação da proteção internacional da parte vulnerável. **Revista de**

- Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 134, p. 73-109, mar./abr. 2021.
- KLEIN VIEIRA, Luciane; BAROCELLI, Sergio Sebastián. El reciente reconocimiento de la categoría del consumidor hipervulnerable en la Argentina y en el MERCOSUR. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 127, p. 45-73, jan./fev. 2020.
- LIMA MARQUES, Claudia (org.). **Estudos sobre a Proteção do Consumidor no Brasil e no MERCOSUL**. Porto Alegre: Editora Livraria dos Advogados Porto Alegre, 1994.
- LIMA MARQUES, Claudia Lima. A proteção da parte mais fraca em direito internacional privado e os esforços da CIDIP VII de proteção dos consumidores. *In: XXXIV Curso de Derecho Internacional*. 34 ed. Washington, DC: OEA, 2008, p. 261-308.
- LIMA MARQUES, Claudia Lima. O Direito do MERCOSUL: Direito oriundo do MERCOSUL, entre Direito Internacional Clássico e novos caminhos de integração. **Revista Derecho del MERCOSUR y de La Integración**, Santa Fe, v. 2, p. 61-184, 2003.
- LIMA MARQUES, Claudia Lima; DELALOYE, M. L. El rol de los principios en la proteccion internacional del consumidor: la Declaración de Sofía de la International Law Association. *In: AMARAL JÚNIOR, Alberto do; KLEIN VIEIRA, Luciane (org.). El derecho internacional privado y sus desafíos en la actualidad*. 1ed. Bogotá: Ibañez, 2017. p. 137-150.
- LIMA MARQUES, Claudia. 25 anos de Código de Defesa do Consumidor e as sugestões traçadas pela revisão de 2015 das diretrizes da ONU de proteção dos consumidores para a atualização. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 25, p. 55-100, 2016.
- LIMA MARQUES, Claudia. 25 years to celebrate: Horizons of the 1990's Brazilian Protection Code and new Horizons, especially on the Protection of consumers. *In: LIMA MARQUES, Claudia; Wei Dan. (org.). The future*

- of international protection of consumers.** Porto Alegre: PPGD/UFRGS, 2016. p. 111-144.
- LIMA MARQUES, Claudia. A insuficiente proteção do consumidor nas normas de Direito Internacional Privado: da necessidade de uma Convenção Interamericana (CIDIP) sobre a lei aplicável a alguns contratos e relações de consumo. **Revista do Tribunais**, São Paulo, v. 788, ano 90, p. 11-56, jun. 2001.
- LIMA MARQUES, Claudia. A proteção do consumidor: aspectos de direito privado regional e geral. **XXVII Curso de Derecho Internacional-OEA/CIJ**, Washington, 2001.
- LIMA MARQUES, Claudia. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção dos consumidores.** São Paulo: Ed. RT, 2004.
- LIMA MARQUES, Claudia. Consumer Protection in Private International Law Rules: the need for an Interamerican Convention on the law applicable to some consumer contracts and consumer transactions. *In*: BOURGOIGNIE, T. (dir.). **Regards croisés sur les enjeux contemporains du droit de la consommation.** Québec: Yvon Blais Ed., 2006.
- LIMA MARQUES, Claudia. Las teorías que se encuentran detrás de la propuesta brasileña em la CIDIP VII. *In*: ARROYO, Diego Fernández (org.). **Protección de los consumidores en América:** trabajos de la Cidip VII (OEA). Asunción: La Ley Paraguaya, 2007. p. 161-177.
- LIMA MARQUES, Claudia. MERCOSUL como legislador em matéria de direito do consumidor: crítica ao Projeto de Protocolo de Defesa do Consumidor. **Revista Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 26, p. 53-76, 1998.
- LIMA MARQUES, Claudia; LORENZETTI, Ricardo Luis; FARIA DE CARVALHO, Diógenes; MIRAGEM, Bruno. **Contratos de serviços em tempos digitais:** contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

- LIMA MARQUES, Claudia; MARCELLO BAQUERO, Pablo. Governança global e direito do consumidor. *In*: LIMA MARQUES, Claudia; MARTINI, Sandra Regina; FINCO, Matteo (org.). **Diálogos entre direitos humanos, direito do consumidor, compliance e combate à corrupção**. Belo Horizonte: YK Ed, 2021. p. 105-134.
- LIMA MARQUES, Claudia; MARCELLO BAQUERO, Pablo. Governança global e direito do consumidor. *In*: LIMA MARQUES, Claudia; MARTINI, Sandra Regina; FINCO, Matteo (org.). **Diálogos entre direitos humanos, direito do consumidor, compliance e combate à corrupção**. Belo Horizonte: YK Ed, 2021. p. 108-109.
- LIMA MARQUES, Claudia. The Consumer Protection Policy in MERCOSUR. *In*: TOSCANO FRANCA FILHO, Marcílio; LIXINSKI, Lucas; OLMOS GIUPPONI, María Belén (org.). **The Law of MERCOSUR**. Oxford: Hart Publishing, 2010.
- LIMA MARQUES, Claudia; DELALOYE, M. L. La Propuesta 'Buenos Aires' de Brasil, Argentina y Paraguay: el más reciente avance en el marco de la CIDIP VII de protección de los consumidores. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 73, p. 224-265, 2010.
- MADRID MARTÍNEZ, Claudia. La protección internacional del consumidor, o de como el derecho internacional privado puede influir en la conducta de los proveedores de bienes y servicios. *In*: AMARAL JÚNIOR, Alberto do; KLEIN VIEIRA, Luciane (Coords.) **El Derecho Internacional Privado y sus desafíos en la actualidad**. Bogotá: Ibáñez, 2016. p. 155-196.
- NESTLÉ. **Política da Nestlé sobre sustentabilidade ambiental**. [S. l.]: Nestlé, 2008. Disponível em: <https://empresa.nestle.pt/conhecacnestle/documents/politica%20da%20nestlé%20sobre%20sustentabilidade%20ambiental%20-%202008.pdf>. Acesso em: 1 out. 2021.
- PODSZUN, Ruppert. Regulatory Mishmash? Competition Law, Facebook and Consumer Protection. **Journal of**

- European Consumer and Market Law**, [s. l.], Issue 2, p. 49-52, 2019.
- RIEFA, Christine; CLAUSEN, Laura. Towards Fairness in Digital Influencer's Marketing Practices. **Journal of European Consumer and Market Law**, [s. l.], Issue 2, p. 64-74, 2019.
- SABEL, C.; HERRIGEL, G.; KRISTENSEN, P. H. Regulation under uncertainty: the coevolution of industry and regulation. **Regulation and Governance**, v. 12, n. 3, p. 371-394, 2017.
- SCHULTE-NÖLKE, Hans *et al.* **Discrimination of consumers in the digital single market**: study. [IP/A/IMCO/ST/2013-03]. [Brussels]: European Union, 2013. Disponível em: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/imco/dv/discrim_consumers_/discrim_consumers_en.pdf. Acesso em: 1 out. 2021.
- STIGLIZ, Gabriel; SAHIÁN, José. El principio antidiscriminatorio en el Derecho del Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 136, p. 121-144, jul./ago. 2021
- SZAFIR, Dora; CARNELLI, Santiago. Daño Moral. In: **Cuadernos del Anuario de Derecho Civil Uruguayo**. Montevideo: FCU, 2014.
- TEUBNER, G. **Constitutional Fragments**: societal constitutionalism in the era of globalization. Oxford: OUP, 2012.
- UBER. **Política da Uber sobre proibição de armas de fogo**. Osasco: Uber, 2020. Disponível em: <https://www.uber.com/legal/policies/firearms-prohibition-policy/en/>. Acesso em: 1 out. 2021.
- UNITED NATIONS. Food and Agriculture Organization (FAO). **Codex alimentarius**: international food standards. [S. l.] FAO, c2021. Disponível em: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>. Acesso em: 1 out. 2021.

UNITED NATIONS. United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL). **Online Dispute Resolution**: on-line Resources: relevant standards: alternative dispute resolution guidelines agreement reached between consumers international and the global business dialogue on electronic commerce. [S. l.]: UNCITRAL, c2021. Disponível em: https://uncitral.un.org/en/library/online_resources/online_dispute_resolution. Acesso em: 1 out. 2021.

WORLD BANK. **Insolvency of natural persons report**. [S. l.]: World Bank, 2013. Disponível em: http://siteresources.worldbank.org/INTGILD/Resources/WBInsolvencyOfNaturalPersonsReport_01_11_13.pdf. Acesso em: 1 out. 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Food safety**: the five keys to safer food programme. [S. l.]: WHO, c2020. Disponível em: <https://www.who.int/foodsafety/consumer/5keys/en/>. Acesso em: 1 out 2021.