



Diogo Miguel Lourenço Farinha

## A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico

Coimbra, outubro de 2024





Diogo Miguel Lourenço Farinha

## **A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Solicitadoria no ramo de Empresas**, realizada sob a orientação do Professor Armando Ferreira Soares Veiga.

Coimbra, outubro de 2024

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser o autor desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

## **PENSAMENTO**

Arriscar ou não arriscar? Eis a questão...muitos não tentam com medo de falhar, mas eu prefiro falhar a tentar do que questionar o que seria se não tivesse tentado. Um NÃO será sempre garantido, só nos compete a nós conquistar um SIM e arriscar...e conquistar o mundo.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta Dissertação de Mestrado a todos os que me apoiaram incondicionalmente e a todos os seres que, todos os dias arriscam, mesmo tendo medo de falhar.

## **AGRADECIMENTOS**

Não poderia deixar de agradecer às pessoas que mais me apoiarem ao longo desta jornada.

À minha namorada Nádia por não me deixar desistir e me apoiar incondicionalmente em todas as minhas etapas.

Aos meus pais que estão sempre lá para me apoiarem e ajudarem a conseguir a tornar realidades os meus sonhos.

Ao meu melhor amigo que ouve sempre que necessito. Aos meus colegas de mestrado por me terem acompanhado nesta jornada.

Ao professor Armando Ferreira Soares Veiga por me ter orientado e ter tornado o desenvolvimento da presente dissertação um poupo mais fácil.

À Dra. Mari Eufrásio que além de ser a minha entidade patronal é uma amiga que me apoia sempre e cuja amizade pretendo preservar durante muito tempo.

## RESUMO

Na presente dissertação partimos do ponto de partida que é o início do comércio e acompanhamos, ainda que de forma breve, a sua evolução até ao comércio eletrónico, de forma a introduzir o tema. Posteriormente iremos caracterizar o consumidor, tanto no comércio tradicional, tanto no comércio digital.

Na segunda parte da presente dissertação abordaremos a proteção do consumidor no comércio eletrónico. Para tal, explicamos o porquê desta proteção ser um direito fundamental elencado em diversos diplomas. Abordaremos ainda quais os direitos que o consumidor tem ao seu dispor, frutos dos vários diplomas legais. Por fim, abordaremos ainda o caso do *Facebook* e como o mesmo poderá não ter um caráter de gratuidade como possa transparecer.

Palavras-chave: dados pessoais; RGPD; Diretiva; consentimento; consumidor; direitos

## **ABSTRACT**

In this dissertation, we begin with the starting point of the inception of commerce and briefly trace its evolution to electronic commerce to introduce the topic. We will then characterize the consumer in both traditional and digital commerce.

In the second part, we discuss consumer protection in electronic commerce. We explain why this protection is a fundamental right outlined in various laws and explore the rights available to consumers, as established by multiple legal statutes. Finally, we examine the case of Facebook and how it may not be as free as it appears.

Keywords: personal data; GDPR; Directive; consent; consumer; rights

## ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – Proteção do Consumidor no Comércio Eletrónico.....	2
1.1    Conceito de Consumidor .....	5
1.1.1    Elemento subjetivo .....	6
1.1.2    Elemento objetivo.....	9
1.1.3    Elemento teleológico .....	11
1.1.4    Elemento relacional .....	13
1.2    Conceito de comércio eletrónico .....	15
1.3    Vantagens e Desvantagens .....	23
1.4    Modalidades de comércio eletrónico.....	29
1.4.1    B2C <i>Business-to-consumer</i> .....	29
1.4.2    B2B – <i>Business-to-Business</i> .....	33
1.4.3    C2C – <i>Consumer-to-consumer</i> .....	35
2    CAPÍTULO II – Proteção de dados pessoais no comércio eletrónico .....	38
2.1    O direito fundamental à proteção de dados .....	41
2.2    O direito à proteção de dados na União Europeia .....	44
2.3    Direitos do Consumidor em matéria de proteção de dados.....	46
2.3.1    O direito de ser informado sobre como os dados pessoais são utilizados ...	48
2.3.2    O direito de corrigir os dados pessoais imprecisos ou incompletos .....	53
2.3.3    O direito de solicitar a eliminação de dados pessoais em determinadas circunstâncias / direito ao esquecimento .....	54

2.3.4	O direito de restringir ou interromper o tratamento de dados se houver irregularidades .....	57
2.3.5	O direito de portabilidade dos dados .....	58
2.3.6	O direito de oposição .....	60
2.3.7	O direito à proteção contra processos de tomada de decisão automatizados	62
2.4	A utilização de dados pessoais como contraprestação dos contratos de consumo	65
2.4.1	Caso do <i>Facebook</i> .....	70
2.4.1.1	Obrigação de fornecimento de dados pessoais .....	72
2.4.1.2	Consentimento .....	74
2.5	Direitos do consumidor em contratos de conteúdos e serviços digitais .....	77
2.5.1	Os dados pessoais como pagamento do fornecimento de conteúdos ou serviços digitais .....	79
	CONCLUSÃO.....	83
	BIBLIOGRAFIA.....	84

## ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Utilizadores da internet que compraram ou encomendaram bens ou serviços para uso privado nos últimos 12 meses, por faixa etária, UE, 2010-2023 .....	20
<b>Figura 2</b> - Compras online de bens na UE, 2021.....	22
<b>Figura 3</b> - Razões para não comprar na internet, 2021 .....	26
<b>Figura 4</b> - Visão geral do comércio eletrónico na Europa.....	31
<b>Figura 5</b> - percentagem de população com acesso à internet e percentagem de utilizadores que fazem compras de bens ou serviços online em Portugal. ....	32
<b>Figura 6</b> - Valores do comércio eletrónico em Portugal .....	32
<b>Figura 7</b> - valores do comércio eletrónico B2B.....	34
<b>Figura 8</b> - Benefício da compra em segunda mão .....	36
<b>Figura 9</b> - Dimensão do mercado do e-commerce.....	37

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

LDC – Lei da Defesa do Consumidor

RGPD – Regulamento Geral da Proteção de Dados;

Art. – Artigo;

DL – Decreto-Lei

CC – Código Civil;

N.º - Número;

Al. – Alínea;

Carta - Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia;

CDFUE – Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia;

UE – União Europeia;

CRP – Constituição da República Portuguesa;

CE – Comissão Europeia;

CNPD – Comissão Nacional de Proteção de Dados;

TJUE – Tribunal -Judicial da União Europeia;

## **INTRODUÇÃO**

No atual panorama societário é cada vez mais tema recorrente a matéria dos dados pessoais e da sua proteção, especialmente no que toca ao mundo digital. Assim, em determinadas ocasiões estamos expostos a desproteção por falta de conhecimento, por vezes da lei. A era digital mostra-se assim, um lugar onde ocorre a troca de informações a uma escala sem precedentes, sendo muita das vezes informações pessoais, como o nome, número de identificação civil, moradas, entre outras muitas outras.

Com o aumento desta comercialização de dados decorrente da crescente utilização de plataformas digitais, quer para lazer, quer para a aquisição de bens, começaram a surgir determinadas preocupações por parte dos utilizadores, denominados como consumidores. É certo, que numa primeira perceção associamos consumidores ao comércio dito tradicional, mas como iremos verificar na presente dissertação, o conceito de consumidor é mais abrangente.

Face ao sentimento de preocupação, os legisladores europeu e português têm desenvolvido diversos diplomas de forma a proteger os dados pessoais do utilizador no mundo digital.

Com a presente dissertação pretendemos analisar a evolução do comércio até aos dias de hoje e demonstrar alguns perigos a que o consumidor está sujeito, bem conhecer os direitos que o assistem, neste novo mundo e nesta era digital.

## CAPÍTULO I – Proteção do Consumidor no Comércio Eletrónico

Diariamente nos deparamos com comércio, decorrente da existência da atividade humana que se encontra presente em qualquer sociedade<sup>1</sup>, mas será que alguma vez nos perguntámos no que realmente consiste ou de onde deriva esta palavra?

A espécie humana habita no planeta Terra há cerca de 2,5 milhões de anos, mas nem sempre o comércio esteve presente. Na verdade, as primeiras tribos humanas eram nómadas, e como tal, estavam em constante movimento. Contudo, com a Revolução Agrícola, também conhecida como a Revolução Neolítica, marcou a transformação da espécie humana, fazendo com que a humanidade se focasse sobretudo na atividade agrícola como principal fonte para produção de alimentos. Ora, é aí que começam a surgir as primeiras atividades comerciais.

É certo que o comércio de outrora, não é o mesmo de agora ou pelo menos não seria tão complexo, mas já lá chegaremos. Uma vez dominada esta habilidade, começaram também dedicar-se à pecuária. Assistindo-se assim, a uma transição de onde a humanidade sobrevivia com a caça, para agora se dedicar à produção de bens, resultando mesmo em excedentes que não necessitavam. Deste modo, surgem as primeiras relações comerciais, ainda distantes das que conhecemos atualmente, mas apesar desta diferenciação, não deixam de o ser consideradas como tal.

O comércio surge como uma troca de produtos, como explica o Carlos Artur Matos<sup>2</sup>, quando uma *aldeia tinha arroz em excesso, então trocava por leite, com outra aldeia cujo gado havia produzido leite em demasia*. Podemos até mesmo concluir que um dos gatilhos para o desenvolvimento do comércio foi a existência de excedentes.

O decorrer dos anos originou novas realidades onde começaram a surgir os metais, e com eles novas ferramentas e objetos, que brevemente passariam a fazer parte das ditas

---

<sup>1</sup> Renan Bardine. (2022, junho 29). *História do Comércio: Cola Da Web*; <https://www.coladaweb.com/curiosidades/historia-do-comercio>.

<sup>2</sup> *Idem Ibidem*.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

trocas comerciais. É então que surge o caixeiro-viajante, comerciantes que percorriam longas distâncias para proceder à troca de determinados produtos específicos.

A moeda, surge de uma necessidade da sociedade de atribuir valor aos bens que eram trocados. É certo que, quando esta surge o comércio já estava enraizado nas sociedades, e desde então tem evoluído para aquilo que conhecemos nos dias de hoje, sendo caracterizado como uma troca entre pelo menos dois agentes. Deste modo, assistiu-se a uma acentuada transformação fruto de uma economia reestruturada, consequente da globalização. Por sua vez, atualmente assistimos a uma nova renovação da ordem comercial proveniente do mundo digital.

A evolução do comércio anda de mãos dadas com o desenvolvimento da sociedade e da tecnologia. Neste preciso momento estamos perante um novo surgimento de comércio, ou seja, ao *e-commerce* (comércio eletrónico), que tem por base os moldes do dito tradicional, mas que é realizado por meios tecnológico e maioritariamente à distância. O processo crescente do fenómeno da globalização é sem margem de dúvida o principal potenciador desta modalidade comercial.

Posto isto, perante este novo paradigma societário-comercial, podemos constatar uma adaptação dos agentes económicos que intervêm nas relações comerciais, isto é, dispomos dos agentes que criam no mundo digital oportunidades de negócios, ou seja, o profissional. Por outro lado, dispomos dos sujeitos destinatários a quem são dirigidos os produtos, bem como os serviços postos à sua disposição, o denominado consumidor<sup>3</sup>. É certo, nem sempre o destinatário é um consumidor. Pode, por sua vez, ocorrer que o destinatário na relação comercial seja na verdade um profissional, dependendo de determinados critérios que abordaremos no primeiro ponto.

---

<sup>3</sup> Rebelo, Fernanda. (2019). *Artigos em Revistas Internacionais / Papers in International Journals*. O comércio eletrónico e os novos desafios da era digital à luz da diretiva europeia 2000/31/CE: da venda itinerante às lojas virtuais. <https://repositorio.upt.pt/server/api/core/bitstreams/85cb9022-46a8-47ab-9f55-7f5d44787b7f/content>.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

Assistimos então, como mencionado anteriormente, a uma renovação das atividades, podendo desde já observar-se potenciais novas revoluções, como a introdução das criptomoedas neste tipo de transações.

Desta forma, o comércio pode ser caracterizado como toda a atividade que é realizada profissionalmente por um sujeito que tem como intuito proceder à disponibilização dos produtos produzidos ao mercado, podendo os mesmos ser adquiridos pelo destinatário final, o consumidor. Fernanda Rebelo salienta que existem diversas formas de comércio, nomeadamente, a venda itinerante, a venda na loja tradicional, a venda ao domicílio, bem como a venda por correspondência<sup>4</sup>. No entanto, existe o surgimento de novos modelos impostos pela transformação da sociedade, como o a comercialização de bens ou serviços através de prestadores automáticos e de lojas virtuais. Existe neste último caso, uma observância de um favoritismo por parte do legislador, tanto nacional, como europeu, na proteção do consumidor.

Não é que o legislador se descure de proteger o consumidor tradicional, mas o novo consumidor está mais propenso a uma desproteção, uma vez que o mesmo está exposto a uma *inexistência de proximidade com o profissional e com o bem*<sup>5</sup>. Isto é, apesar de na maioria das vezes o consumidor conseguir observar o produto *online*, a verdade é que existe um ato de fé que o mesmo deposita de que o produto correspondente à descrição. No mundo virtual existem inúmeras ameaças que por vezes o consumidor nem se apercebe da existência das mesmas.

Deste modo, o legislador intervém de forma mais protetora através da criação de novos diplomas e regulamentos que visam sobretudo proteger e acautelar a vulnerabilidade a que este novo consumidor se sujeita.

Podemos constatar que o principal facto diferenciador destas duas formas de comércio é o seu processamento, isto é, um é executado de forma presencial, ao passo

---

<sup>4</sup> Rebelo, Fernanda. (2019). *Artigos em Revistas Internacionais / Papers in International Journals*. O comércio eletrónico e os novos desafios da era digital à luz da diretiva europeia 2000/31/CE: da venda itinerante às lojas virtuais. <https://repositorio.upt.pt/server/api/core/bitstreams/85cb9022-46a8-47ab-9f55-7f5d44787b7f/content>.

<sup>5</sup> *Idem Ibidem*.

que a outra é realizada no espaço cibernético, pelo menos no que respeita à aquisição do bem ou do serviço, uma vez que o bem poderá ser entregue fisicamente. Levantam-se, portanto, algumas questões, de como é caracterizado o destinatário das relações comerciais, o consumidor? Será o conceito igual para todos os comércios ou existem características que os diferem? Estará o mesmo protegido com a legislação criada pelo legislador ou existem inúmeras exposições no mundo digital, que nem mesmo o legislador consegue prever e dessa forma regular?

## 1.1 Conceito de Consumidor

O já mencionado consumidor, pode parecer-nos uma primeira instância fácil a sua caracterização, uma vez que, todos somos consumidores, é impossível não o sermos, mas será que conhecemos o verdadeiro significado de consumidor?

Na verdade, não existe, pelo menos para já, um conceito uniformizado que defina consumidor, contudo, as Diretivas Europeias ligadas ao Direito do Consumo caracterizam o consumidor como uma *pessoa singular que atua com fins alheios às suas atividades comerciais e profissionais*<sup>6</sup>, mas nada impede que os diversos Estados-Membros da União Europeia possam definir no seu ordenamento jurídico um conceito diferenciado.<sup>7</sup>

No ordenamento jurídico português o consumidor vem definido em diversos diplomas, sendo talvez o mais relevante a Lei de Defesa do Consumidor aprovada pela Lei n.º 24/96, de 31 julho, mais concretamente no artigo 2.º do diploma mencionado. Para o legislador português é considerado neste diploma como consumidor *todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios*<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> (2023). *Consumidor*. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/lexionario/termo/consumidor>

<sup>7</sup> (2019/2020). *Direito do Consumo – Parte I*. Nova School of Law Student's Union. <http://ae.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2020/06/CONSUMO-Parte-1.pdf>.

<sup>8</sup> N.º 1 do artigo 2.º da LDC

Podemos observar, que apesar de não existir um conceito uniformizado, tal como mencionado anteriormente, o conceito atribuído pelo legislador português vai ao encontro das Diretivas Europeias.

Apesar de o conceito previsto na legislação portuguesa, nos parecer confuso e complexo, torna-se mais fácil a sua compreensão exemplificando.

Ora, é consumidor o sujeito que adquire numa loja um computador para uso próprio, e não para uso profissional. Por outro lado, se o mesmo sujeito adquirir o respetivo objeto para uso profissional, já não se trata de um consumidor.

A importância da caracterização do cidadão como consumidor atribui-lhe proteção jurídica, no respeito aos direitos do consumidor, tais como o *direito à qualidade dos bens e serviços, à informação para o consumo, à proteção e à educação para o consumo, à participação jurídica e a uma justiça acessível pronta*<sup>910</sup>.

Contudo, para que esses direitos sejam atribuídos é necessário percebermos se estamos perante um consumidor. Desta forma, Nuno Manuel Pinto de Oliveira<sup>11</sup>, refere que o conceito de consumidor existente na legislação portuguesa foi decomposto em quatro elementos por Carlos Ferreira de Almeida, para um melhor entendimento e compreensão. Sendo esses o elemento subjetivo, o objetivo, o teleológico e o relacional, que vamos tratar de seguinte de forma individual. Assim sendo, iremos analisá-los de seguida, de forma a compreender melhor este conceito.

### 1.1.1 Elemento subjetivo

O primeiro elemento que trataremos já de seguida é o subjetivo. Este pode ser detetado com o uso das palavras “aquele” ou “todo aquele”. Com a utilização das mesmas podemos desde já comprovar que em primeira análise refere-se às pessoas singulares.

---

<sup>9</sup> (2023). *Consumidor*. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/lexionario/termo/consumidor>.

<sup>10</sup> Art.3.º da LDC.

<sup>11</sup> Oliveira, Nuno Manuel Pinto, (2023). *O conceito de consumidor*, Estudos de Direito do Consumo, I, Almedina, pág.474.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

Contudo, o facto de estarem presentes as palavras *aquele* e *todo aquele*, torna também abrangidas todas as pessoas, quer físicas ou jurídicas, ou seja, são compatíveis com a interpretação declarativa.

Existem duas interpretações neste elemento. A interpretação declarativa, já mencionada anteriormente, onde são abrangidas as pessoas singulares e as pessoas coletivas, sendo esta defendida mormente na doutrina. Por outro lado, temos a interpretação restritiva, que é maioritária na jurisprudência, onde abrange unicamente as pessoas singulares.

Observando o previsto no art.2.º, n.º 1 da LDC e interpretando-o, podemos inicialmente entender que se adapta só às pessoas singulares, visto que só estas *podem prosseguir fins privados*, uma vez que podem adquirir bens destinando-os ao *seu uso privado, pessoal, familiar ou doméstico*<sup>12</sup>. Não se adaptaria, deste modo, às pessoas coletivas porque estas não dispõem de fins privados, uma vez que só podem adquirir bens ou serviços no âmbito da sua atividade profissional, segundo o princípio da especialidade do fim<sup>13</sup>, para a exploração das atividades inerentes à mesma.

Diferentes autores, tal como Mota Pinto, afirmam que o princípio supramencionado é insuficiente para determinar a classificação de uma pessoa coletiva como consumidor, *cujo objeto consistisse exclusivamente no exercício de uma atividade económica*<sup>14</sup>.

Contudo, é consensual que aplicando o direito do consumo a pessoas não singulares, o tratamento deva ser diferenciado, devendo existir uma ponderação dos fins

---

<sup>12</sup> Oliveira, Nuno Manuel Pinto, (2023). *O conceito de consumidor*, Estudos de Direito do Consumo, I. Almedina, pág.484.

<sup>13</sup> Este princípio vem elencado no art.160.º do Código Civil, e determina que a capacidade jurídica das pessoas coletivas está abrangida pelos direitos e obrigações necessários à obtenção dos seus fins, isto é, se o fim da pessoa coletiva, (por exemplo uma sociedade comercial) é obter lucro, então e distribuí-los pelos sócios, então este princípio atribui a esta mesma sociedade as capacidades de obter este fim (o lucro). Excetuam-se deste princípio todos os direitos e obrigações inerentes às pessoas singulares.

<sup>14</sup> Oliveira, Nuno Manuel Pinto, (2023). *O conceito de consumidor*, Estudos de Direito do Consumo, I. Almedina, pág.485.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

dos princípios e valores que sejam relevantes para a classificação das pessoas coletivas como consumidores<sup>15</sup>.

Deverá analisar-se caso a caso de forma a interpretar-se se a pessoa coletiva é havida como consumidor. Poder-se-á classificar uma pessoa coletiva, ou até mesmo um comerciante como consumidor *desde que atue com objetivos não imputáveis à sua atividade profissional*<sup>16</sup>, isto é, objetivos não relacionados com a obtenção do lucro. No âmbito da competência judicial cabe aos tribunais escolherem o conceito de consumidor e analisar se é possível de incluir as pessoas coletivas neste conceito<sup>17</sup>.

Um dos casos em que existe uma maior consensualidade é na extensão do direito do consumo a determinadas pessoas coletivas, como as associações e comissões, desde que não sejam detentoras de personalidade jurídica, e aos condomínios.

A jurisprudência admite aplicar-se o direito do consumidor aos condomínios, sendo para tal considerado como consumidor com o intuito de proteger os condóminos. No entanto, para que tal aconteça é importante observar que o condomínio só será entendido como consumidor e conseqüentemente beneficiar do direito do consumidor, consoante o tipo de destino das frações existentes na propriedade horizontal, isto é, maioritariamente devem possuir um destino não profissional. Assim sendo, um contato de empreitada realizado nas zonas comuns do prédio dever ser qualificado como empreitada de consumo<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Oliveira, Nuno Manuel Pinto, (2023). *O conceito de consumidor*, Estudos de Direito do Consumo, I. Almedina, pág.486.

<sup>16</sup> Ac. TRP de 28 de novembro de 2022 – Proc. n.º 509/22.5T8LOU-A.P1 (Carlos Gil), <https://jurisprudencia.pt/acordao/211774>.

<sup>17</sup> No Ac. TRG de 03 de março de 2016 – Proc. n.º 1174/13.6TJVNF-C.G1 (Conceição Bucho), <https://jurisprudencia.pt/acordao/1860/>, o conceito escolhido pelo Supremo Tribunal de Justiça foi restrito e funcional, onde é caracterizado como consumidor a pessoa singular. Um outro acórdão, determina ainda que o direito de retenção na reclamação de créditos aplica-se unicamente aos consumidores e não às pessoas coletivas (Ac. STJ de 17 de abril de 2018 – Proc. n.º 4247/11.6TBBERG-B.G1-A.S3 (Henrique de Araújo), <https://jurisprudencia.pt/acordao/182960>).

<sup>18</sup> Oliveira, Nuno Manuel Pinto, (2023). *O conceito de consumidor*, Estudos de Direito do Consumo, I. Almedina.

De notar que, as partes comuns do condomínio, são do interesse geral dos proprietários das frações, e que cada um é consumidor na sua própria fração<sup>19</sup>, logo seria inaceitável que não o fossem relativamente às partes comuns *que adquirem por efeito de aquisição da sua fração, não se destinando esta a uso profissional*. Assim sendo, a existência de um condomínio em que o fim é a habitação ou predominantemente a habitação, é considerado como consumidor<sup>20</sup>.

Por outro lado, caso a maioria ou até mesmo todos os condóminos fossem proprietários de frações destinadas a comércio, o caso já tomaria outra realização. Isto é, não poderiam ser considerados consumidores quanto à sua fração, mas já o seriam, novamente quanto às partes comuns.

Embora, se possa considerar um condomínio como consumidor, o mesmo poderá não ocorrer, como referido anteriormente se todos os proprietários exerçam atividades económicas na propriedade horizontal (caso de um prédio constituído em propriedade horizontal composto unicamente por frações destinadas a comércio). No entanto, deverá analisar-se individualmente cada caso.

### **1.1.2 Elemento objetivo**

O segundo elemento a ser abordado é o elemento objetivo, facilmente identificado no art.2.º da LDC, pela extração de *a quem seja fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos*. Quer isto dizer que, abrange qualquer relação contratual<sup>21</sup> existente entre as partes. Contudo, este elemento pode estar delimitado ao diploma em concreto, como por exemplo no DL n.º 133/2009, 02 de junho, que transpõe a Diretiva n.º 2008/48/CE sobre os contratos de crédito aos consumidores, determina na alínea a), n.º 1 do art.4.º que o consumidor consiste numa pessoa singular, que nos

---

<sup>19</sup> Ac. TRP de 26 de junho de 2008 – Proc. n.º 0831242 (Ana Paula Lobo), <https://jurisprudencia.pt/acordao/17603/>

<sup>20</sup> *Idem Ibidem*

<sup>21</sup> (2019/2020). *Direito do Consumo – Parte 1*. Nova School of Law Student's Union. <http://ae.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2020/06/CONSUMO-Parte-1.pdf>.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

*negócios jurídicos abrangidos pelo presente decreto-lei, atua com objetivos alheios à sua atividade comercial ou profissional*<sup>22</sup>. Por outras palavras, quer isto dizer que, este conceito aplica-se somente aos contratos de crédito ao consumo<sup>23</sup>.

Na verdade, este elemento é bastante amplo, mas pode ser, como vimos pela sua extração, uma relação onde existem dois sujeitos, por um lado, um profissional que transmite ou presta ou bens, serviços ou direitos, e por outro lado, um consumidor que os adquire, surgindo, deste modo, uma relação contratual entre estes dois sujeitos.

No processo n.º 580/2020 decorrido no Centro Nacional de Informação e Arbitragem de Conflitos de Consumo, é-nos dito que o elemento objetivo engloba *quem atua “fora da sua atividade profissional ou empresarial”, destinando os bens adquiridos a um uso, exclusivo ou predominantemente, “não profissional” ou, pelo menos, a uma “finalidade estranha ao seu comércio ou profissão*<sup>24</sup>. Portanto, o elemento objetivo centra-se na relação contratual existente entre o profissional e o consumidor. Aliás, o consumidor, poderá, na verdade, ser um profissional, contudo, o destino empregue aos bens ou serviços adquiridos juntos do vendedor ou prestador de serviços, deverá ser o não profissional, isto é, deverá de ser obrigatoriamente de carácter pessoal.

Comumente, o presente elemento é definido consoante do diploma em questão, tal como exemplificado anteriormente nos contratos de crédito ao consumo<sup>25</sup>.

Nuno Pinto Oliveira levanta uma questão. O facto de um sujeito ter tido a pretensão de adquirir o bem ou um serviço, ter negociado, mas no final não o ter adquirido, faz dele um consumidor? De realçar que realizou estas ações de forma alheia à profissão. Afirma, que o anteprojecto do consumidor salvaguardava esta situação, e que dever-se-á interpretar o art.2.º da LDC de forma que se substitua *aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos* por outra nuance, que passamos

---

<sup>22</sup> Al. a), do n.º 1 do art.4.º do DL n.º 133/2009, de 02 de junho.

<sup>23</sup> (2019/2020). *Direito do Consumo – Parte I*. Nova School of Law Student’s Union. <http://ae.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2020/06/CONSUMO-Parte-1.pdf>

<sup>24</sup> Arbitragem de Consumo. Centro Nacional de Informação e Arbitragem de Conflitos de Consumo, processo n.º 580/2020

<sup>25</sup> Falcão David; Falcão, Marta. *O CONCEITO DE CONSUMIDOR NO PÓS DL 84/2021, DE 18 DE OUTUBRO*, <https://gestin.ipcb.pt/index.php/ijmlt/article/view/3/9>.

também a citar *por aquela que atue através do estabelecimento de relações jurídicas com quem, pessoa singular ou coletiva, se apresenta como profissional*<sup>26</sup>.

Posto isto, não poderia ser considerado consumidor, o sujeito que não concluiu o negócio jurídico, mas por outro lado não seria descabido considerá-lo como tal. Isto é, uma vez que o indivíduo atua fora do âmbito da sua atividade profissional, apesar de não ter adquirido o bem, a vontade negocial não deixa de existir. Deste modo, poderia ser considerado consumidor. A razão para tal acontecimento cinge-se à pretensão, à sua vontade de adquirir o bem ou o serviço, que peso embora não foi adquirido. Contudo, apesar de considerarmos que seria consumidor, o mesmo não iria beneficiar de proteção inerente a este regime, uma vez que seria necessário a aquisição de um bem.

### 1.1.3 Elemento teleológico

O elemento teleológico, foi considerado pelo Supremo Tribunal da Justiça como sendo o elemento decisivo<sup>27</sup>, ou pelo menos, na maioria dos casos, e pode ser encontrado no conceito pelo excerto de *destinados a uso não profissional*, ou seja, o bem adquirido tem de ter uma utilidade privada ou pessoal e não profissional. Voltando ao exemplo já expressado anteriormente, será consumidor a pessoa que compra um computador para uso pessoal, contudo já não o será se for para uso profissional.

Uma questão que se levanta neste elemento, é o facto de o mesmo ter um destino misto, isto é, o bem adquirido, tanto é utilizado para uso privado como para uso profissional. Utilizando, uma vez mais, o exemplo do computador, devemos ter em atenção qual o uso predominante<sup>28</sup>. Será este o fator determinante. Se o bem é predominantemente utilizado para uso pessoal, então estaremos perante um consumidor. Por outro lado, se é utilizado sobretudo para usos profissionais e ocasionalmente para

---

<sup>26</sup> Oliveira, Nuno Manuel Pinto, (2023). *O conceito de consumidor*, Estudos de Direito do Consumo, I. Almedina, pág.474.

<sup>27</sup> *Idem*, Pág. 498

<sup>28</sup> (2019/2020). *Direito do Consumo – Parte 1*. Nova School of Law Student's Union. <http://ae.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2020/06/CONSUMO-Parte-1.pdf>, pág. 7

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

utilização não profissional, então não estaremos perante um ato de consumo e como tal o adquirente não é consumidor.

Posto isto, os bens ou serviços adquiridos só podem ter duas utilidades, ou uso profissional, onde o bem se destina exclusivamente para a atividade profissional, onde a será eventualmente utilizado, ou uso não profissional. Será uso não profissional, *a contrario*, do referido anteriormente, isto é, desde que se destine *a satisfazer as necessidades pessoais e familiares do adquirente*<sup>29</sup>.

Todavia, pode existir o caso em que um determinado bem é obtido na constância do uso pessoal, podendo ter uma atividade lucrativa, como a revenda. Se a mesma compreender uma atividade regular e contínua, então descartar-se-á o uso pessoal, visto que o mesmo não compreende uma atividade rentável, pelo menos de forma contínua. Neste entendimento é defendido pelo autor *a continuidade, a estabilidade e a regularidade da atividade económica*, estão por norma, *relacionados com o exercício de uma profissão*<sup>30</sup>.

Por sua vez, existem dois critérios, que o autor considera serem mais extremos, o do uso declarado e o uso real efetivo, sendo que estes devem ser evitados. O primeiro mencionado atribuí a capacidade de o adquirente decidir se deveria ser aplicado ou não o direito do consumo. Esta situação é totalmente desajustada, podendo provocar lesões na esfera jurídica na contraparte do negócio, isto pelo facto de que, o adquirente ficaria demasiado protegido declarando que era para uso pessoal, quando por sua vez verificava-se o contrário. Iria-se aplicar o direito do consumo quando o mesmo não deveria de ser aplicado. No que concerne ao segundo critério, o vendedor ficaria demasiado desprotegido, em comparação com o adquirente.

Deste modo, deve ter-se em consideração a impressão do destinatário, presente no art.236.º do CC, que nos diz, que a vontade negocial vale *com o sentido de um declaratário normal, colocado na posição do real declaratário*. Seguindo à letra o

---

<sup>29</sup> Oliveira, Nuno Manuel Pinto, (2023). *O conceito de consumidor*, Estudos de Direito do Consumo, I. Almedina, pág.499

<sup>30</sup> *Idem Ibidem*

presente preceito, um sujeito deveria colocar-se na posição do adquirente do bem, de forma a se conseguir analisar se o mesmo é ou não consumidor. Contudo, não é o caso, ou pelo menos, não exatamente. O fim do bem, deve ser reconhecido por um profissional, analisando caso a caso, tendo por base a constituição da respetiva relação jurídica, sendo que o uso dado posteriormente não é tido em conta para a qualificação. O relevante é o momento da aquisição e o destino que se pretende dar no momento da constituição da relação jurídica, e não o destino que se pretende dar após decorrido um tempo.<sup>31</sup>

#### 1.1.4 Elemento relacional

Por fim, mas não menos importante, existe ainda o elemento relacional, que é identificado pelas palavras *por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios*<sup>32</sup>. Em primeira instância o que ressalta aos nossos olhos é a obtenção de benefícios. Mas o que serão estes benefícios?

Ora, em bom português, um benefício nada mais é do que, uma vantagem que é adquirida ou desfrutada por alguém, podendo esse alguém ser uma pessoa singular, coletiva ou até entidades. Deste modo, estes poderão ser financeiros, como por exemplo, os que envolvem capitais monetários<sup>33</sup>.

Em concordância com o exposto anteriormente, os benefícios gerados por uma atividade económica têm carácter monetário, isto é, o principal objetivo é obter um lucro. Para que tal ocorra, é necessário que exista uma pessoa que exerça uma atividade económica a nível profissional, isto é, que gere receitas através desta atividade. Pelas palavras de Pinto Oliveira, é imperativamente *que o comerciante, que o empresário ou que o profissional vise a obtenção de benefícios com aquele ato*<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> Oliveira, Nuno Manuel Pinto, (2023). *O conceito de consumidor*, Estudos de Direito do Consumo, I. Almedina, pág. Pag. 501 e 502.

<sup>32</sup> Art.2.º, n.º 1 da LDC.

<sup>33</sup> Dias, Eduarda. (2024). *Benefícios corporativos: o que são, quais são os impactos e dicas importantes*. <https://gogood.com.br/blog/beneficios/>

<sup>34</sup> Oliveira, Nuno Manuel Pinto, (2023). *O conceito de consumidor*, Estudos de Direito do Consumo, I. Almedina, pág.474.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

Concluindo, a falta deste interveniente que atue na sua atividade económica origina com que o adquirente dos bens não seja um consumidor, visto que estaria a adquirir o bem a uma pessoa singular que não tinha como atividade económica a venda de determinado bem ou serviço, e por consequente não teria em vista a obtenção de benefícios (lucro). Um exemplo destas situações pode ser dado facilmente pelas compras de peças de roupa em segunda mão, em plataformas próprias, como a *Vinted*<sup>35</sup>.

Nesta plataforma encontramos diversos utilizadores a vender determinados bens, desde peças de vestuário a livros. No entanto, poderão os compradores ser considerados consumidores? A resposta a esta questão parece-nos evidente, pelo menos com os elementos que analisámos anteriormente.

Isto é, para que o comprador seja considerado um consumidor é necessário a verificação dos respetivos elementos. Assim sendo, verificamos a existência de alguns, ou seja, o elemento subjetivo e objetivo encontram-se reunidos, uma vez que é fornecido um determinado bem a um indivíduo. O elemento teleológico encontra-se também reunido, visto que o mesmo é destinado a um uso não profissional, pelo menos na maioria das vezes. A questão levanta-se no último elemento, no elemento relacional, isto é, o bem tem de ser fornecido a uma pessoa singular por uma pessoa que exerça uma atividade profissional que vise obtenção de benefícios. É certo, que a obtenção do lucro encontra-se presente, isto é, existe uma atividade, em que o benefício é a obtenção de um pagamento por um produto. Contudo, não existe uma atividade profissional aqui inerente, ou seja, os vendedores são pessoas singulares. A falta deste elemento origina com que o comprador não seja um consumidor.

Em suma, e em caso análogo ao anterior, estando reunidos todos os requisitos, o objetivo, subjetivo, teleológico e o relacional, estaremos perante um consumidor, uma vez que lhe são fornecidos bens, com o intuito não profissional, por uma pessoa que exerça uma atividade económica.

---

<sup>35</sup> A *Vinted* é um *site*, do género de *Marketplace*, onde se procede à venda ou troca de artigos em segunda.

## 1.2 Conceito de comércio eletrónico

É correto afirmar-se que não existe comércio sem consumidor, mas não existe comércio eletrónico sem *internet*. Esta é a ferramenta que está no seio desta forma comercial, uma vez que sem a mesma, não é possível a manutenção desta modalidade. Peso embora, existam outras modalidades, não podem ser classificadas como comércio eletrónico por não se encontrarem reunidas as características, nomeadamente o uso exclusivo da *internet* para se realizar a transação. Estamos a falar do comércio realizado em linha.

Como se pode observar pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 94/99, de 25 de agosto<sup>36</sup> o comércio eletrónico, já no ano de 1999 apresentava expectativas de crescimento com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, à qual se acordou chamar *sociedade de informação*<sup>37</sup>. Neste ano, há quase três décadas já se atribuía uma importância a este forma comercial, sendo baseada na crença, que se mostrou correta, de que as redes globais de informação desempenhavam e iriam desempenhar um papel fundamental nas redes comerciais, através da troca de informações nos fluxos comerciais. Apesar de os computadores não serem tão rápidos, nem a *internet* dispor da velocidade que atualmente existe, a verdade, é que outrora existia um número crescente de operações entre empresas realizadas através da transferência eletrónica de documentos, sendo os computadores pessoais utilizados para processar encomendas<sup>38</sup>.

Como já mencionado ao longo da presente dissertação existem inúmeras formas de comércio. Observámos anteriormente, que um dos sujeitos intervenientes nestas transações comerciais é o consumidor, mesmo que o seja através de um formato dito não

---

<sup>36</sup> (1999). *Resolução do Conselho de Ministros n.º 94/99*. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/94-428858>.

<sup>37</sup> Pode ser considerado como um novo tipo sociedade onde a informação é a matéria-prima, isto é, existe uma cooperação entre a tecnologia e a informação. Considera-se como sendo uma sociedade inserida numa constante revolução provocada pelos avanços tecnológicos.

<sup>38</sup> (1999). *Resolução do Conselho de Ministros n.º 94/99*. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/94-428858>.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

tradicional. No entanto, não estamos esclarecidos no que realmente consiste esta nova tipologia que pode não ser dominante, mas é sem margem de dúvidas positiva na economia mundial, gerando diversas receitas.

É certo, que à medida que a tecnologia evolui, todo o sistema societário também evolui, e o comércio não é exceção. Como vimos anteriormente, nos primórdios da espécie humana as relações comerciais eram bem diferentes das que atualmente existem e conhecemos. É notória a evolução que tem ocorrido nos últimos tempos, especialmente nas últimas duas décadas.

O comércio tradicional ainda existe e continuará a existir, mas a evolução das tecnologias proporcionou a criação e o desenvolvimento de uma nova modalidade de comércio, o comércio eletrónico ou o denominado de *e-commerce*. Apesar de estar presente nas nossas vidas e realizarmos compras através desta nova realidade, será que já nos perguntámos no que realmente consiste?

Na verdade, *e-commerce* nada mais é, do que uma forma de comercialização de produtos ou serviços, mas que são realizadas totalmente por via eletrónica, mais especificamente pela *internet*, podendo ser realizado através de diversos dispositivos, como telemóveis, computadores,<sup>39</sup> tablets, entre outros.

Apesar do que se possa pensar, este tipo de comércio não é tão recente quanto possa parecer. A verdade é que ele já existe desde 1965, quando pela primeira vez, os consumidores conseguiram retirar dinheiro das *Automatic Teller Machines (ATMs)*<sup>40</sup>, por cá conhecidas erradamente por multibanco<sup>41</sup>.

A definição atribuída ao *e-commerce* foi-se moldando, acompanhando a evolução das tecnologias de informação (TI). No entanto, no princípio da sua criação, era visto

---

<sup>39</sup> Varella, Ingrid. (2022). *Seu guia sobre o comércio eletrónico: o que é e-commerce e para que serve*. <https://www.shopify.com/br/blog/comercio-eletronico#1>

<sup>40</sup> Azevedo, A. R. M. 2024. *A Adoção do E-Commerce e a Velocidade de Internacionalização das Empresas*. Repositorio-aberto.up.pt. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/80763/2/36742.pdf>.

<sup>41</sup> Multibanco é uma marca portuguesa de caixas automáticas (ATM) e pagamentos automáticos, registada junto do Instituto Nacional da Propriedade Industrial e pertencente à SIBS. Além de se encontrar registada junto do INPI, está também registada junto do Instituto Intelectual da União Europeia, sendo por isso também uma marca protegida nos Estados-Membros da União Europeia.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

como um meio, que tinha como principal objetivo *alargar a visibilidade das empresas para os consumidores, no entanto, atualmente, foi alargado a um sistema de venda de produtos e serviços*<sup>42</sup>. Podemos constatar que inicialmente era visto como uma espécie de *marketing*<sup>43</sup> onde as empresas promoviam os seus bens e serviços, ao contrário do que acontece no presente, isto é, continua-se a observar essa promoção, no entanto, é possível ao consumidor adquiri-los.

Deste modo, transcreve Diogo Rodrigues Alves<sup>44</sup>, na sua dissertação de mestrado, as palavras de Gregor & M. Stawiszyński, citadas por P. Kulik & M. Michalowska, caracterizando o comércio eletrónico como sendo um *processo de compra e venda de produtos e serviços, que permitem fazer transações comerciais por meios eletrónicos, nomeadamente a internet*.

Já a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico), o *e-commerce* é definido como um contrato de compra e venda de *bens ou serviços, realizada por redes de computadores*<sup>45</sup>, através de algoritmos desenvolvidos o com o propósito de receber ou colocar ordens. Por sua vez, o pagamento e a respetiva entrega do bem ou da prestação de serviço pode ser realizada *offline*, como por exemplo o envio à cobrança, onde o indivíduo utiliza o *e-commerce* para adquirir uma peça de roupa, mas o pagamento é realizado no ato da entrega. Na Resolução do Conselho de Ministros, já mencionada, o

---

<sup>42</sup> Pinto, D. R. A. (2017). *Gestão estratégica de redes sociais na área do turismo: O caso da Associação Turismo do Porto e Norte de Portugal* (Dissertação de mestrado). Universidade de Lisboa. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/14747/1/DM-DRA-2017.pdf>.

<sup>43</sup> O *marketing*, tal como explica e transcreve Pinto Azevedo, Mariana, na sua Dissertação de Mestrado com o título *A participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra do vestuário do consumidor masculino – estudo de caso: marca PETER CAFÉ SPORT*, 2019, é definido como uma forma de relação comercial, onde existe uma relação de troca ente vários agentes, nomeadamente, empregados, clientes, fornecedores, intermediários, com o objetivo final de desenvolver um produto ou um serviço que beneficie todos os agentes envolvidos; Silva, A. M. (2018). *A Participação do Consumidor Feminino no processo de decisão de compra do vestuário do consumidor masculino – Estudo de caso: marca Peter Café Sport*. (Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/28285/1/TESE%20DE%20MESTRADO%20-%20FINAL.pdf>

<sup>44</sup> Pinto, D. R. A. (2017). *Gestão estratégica de redes sociais na área do turismo: O caso da Associação Turismo do Porto e Norte de Portugal* (Dissertação de mestrado). Universidade de Lisboa. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/14747/1/DM-DRA-2017.pdf>.

<sup>45</sup> Lucas, F. F. (Ano). *Comércio eletrónico: análise do desempenho das empresas em Portugal*. (Dissertação de mestrado). Universidade do Minho. Repositório da Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/67319/1/Lucas%20FF%20PG36473.pdf>

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

comércio eletrónico é entendido, com as orientações da OCDE, sendo caracterizado como *todas as formas de transações comerciais que envolvam que organizações quer indivíduos e que são baseadas no processamento e transmissão de dados por via eletrónica, incluindo texto, som e imagem*<sup>46</sup>.

Por sua vez, a *Eurostat* define o comércio eletrónico como *a compra de bens ou serviços através da internet para uso provado através de qualquer dispositivo de empresas e particulares*<sup>47</sup>.

Apesar das várias caracterizações que os diversos autores e organizações atribuem, podemos perceber que são todas bastante idênticas. Na nossa compreensão, podemos definir o comércio eletrónico como sendo um processo de compra e venda de bens, produtos ou prestações de serviços realizado através de uma rede computacional, através de um processamento e transmissão de informações e dados, que ocorre entre dois agentes, de um lado um profissional e do outro um consumidor.

No entanto, comparando o “comércio tradicional” com o *e-commerce* podemos destacar parecenças e divergências. Apesar de os mesmos assentarem na troca de bens, uma é sobretudo realizada de forma presencial, através do contacto pessoal e direito entre os intervenientes. Por sua vez, no comércio eletrónico a *informação é transmitida eletronicamente entre os sujeitos que não se encontram na presença física e simultânea um do outro*<sup>48</sup>. Não obstante, estas comunicações entre agentes digitais, pode ocorrer a situação em que o comércio se processa através do mundo virtual, mas o resultado ocorre no físico. Por outras palavras, o agente consumidor realiza a compra do bem através da plataforma digital, no entanto, irá obter a mesma à loja física ou realizar o pagamento no

---

<sup>46</sup> (1999). *Resolução do Conselho de Ministros n.º 94/99*. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/94-428858>.

<sup>47</sup> Eurostat. (2023). *E-commerce statistics for individuals*. European Commission. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals#Main\\_points](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#Main_points)

<sup>48</sup> Rebelo, Fernanda. (2019). *Artigos em Revistas Internacionais / Papers in International Journals*. O comércio eletrónico e os novos desafios da era digital à luz da diretiva europeia 2000/31/CE: da venda itinerante às lojas virtuais. <https://repositorio.upt.pt/server/api/core/bitstreams/85cb9022-46a8-47ab-9f55-7f5d44787b7f/content>.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

ato da entrega. Estamos, portanto, uma mistura de duas modalidades, o comércio tradicional e o comércio eletrónico.

Adicionalmente com o referido anteriormente diz-nos Fernanda Rebelo<sup>49</sup> que a Comissão Europeia distingue dos tipos de atividades pertencentes ao comércio eletrónico. Isto é, o comércio eletrónico indireto, consistindo no que foi referido anteriormente, ou seja, existe uma encomenda de um bem corpóreo efetuada através de meios eletrónicos, sendo a mesma entregue pelos modos tradicionais, até porque outro seria impossível. Por outro lado, dispomos do comércio eletrónico direto, consistindo numa também numa encomenda executada por meios eletrónicos. No entanto, o produto ou bem adquirido não é corpóreo, sendo entregue imediatamente ao pagamento ou momentos posteriores, isto é, subscrições ou até aquisição de *software*.

Na verdade, o espaço económico cibernético está a evoluir, e esse vasto desenvolvimento e investimento decorre também da globalização e do avanço tecnológico, tal como referido anteriormente. Com o aumento deste fenómeno e com o mundo cada vez mais conectado através dos telemóveis, computadores, e especialmente pela *internet*, torna-se mais “acessível” a vida em sociedade. Isto ocorre da facilidade proporcionada pelas tecnologias e consequentemente pelo *e-commerce*.

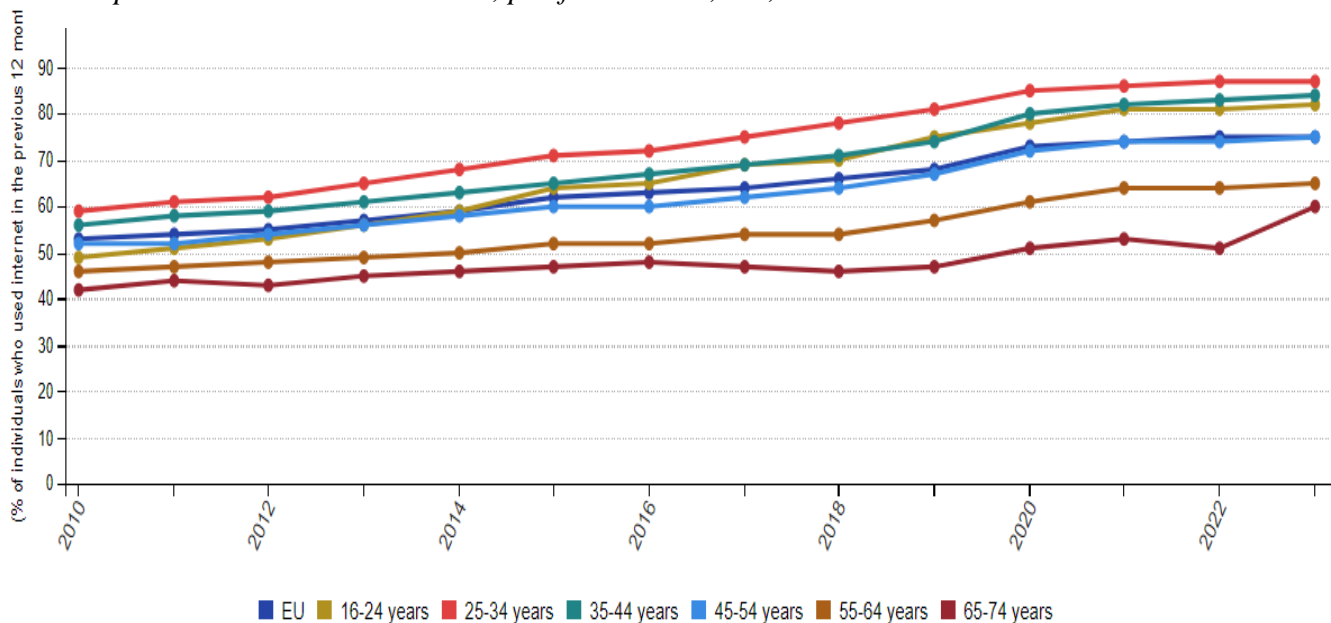
Dados recentes por parte da Eurostat<sup>50</sup> apontam que o comércio eletrónico teve um crescimento ao longo dos últimos anos em todas as faixas etárias, devido a diversos fatores. É possível observar esse crescimento que ocorreu nos últimos treze anos em toda a União Europeia, pelo gráfico em baixo exibido.

---

<sup>49</sup> *Idem Ibidem*

<sup>50</sup> É uma organização que integra a Comissão Europeia. É responsável por produzir dados estatísticos para a União Europeia, permitindo recolher dados por todos os estados-membros, possibilitando o estudo macroeconómico. Fornece ainda dados que orientam as políticas de toda a UE.

**Figura 1** - Utilizadores da internet que compraram ou encomendaram bens ou serviços para uso privado nos últimos 12 meses, por faixa etária, UE, 2010-2023



Fonte: Eurostat<sup>51</sup>

Através da visualização do mesmo podemos concluir que a faixa etária que prefere realizar compras *online* está compreendida entre os 16 e os 44 anos, sendo de fácil explicação, isto é, neste grupo as pessoas estão mais expostas à tecnologia.

Um outro dado que importa ressaltar é que a faixa etária que menos utiliza este tipo de comércio é o que se encontra compreendido entre os 65 e os 74 anos. Este dado é de fácil compreensão, uma vez que é a faixa etária que está menos propensa a tecnologias ou dispõe de menos literacia tecnológica. No entanto, a partir do ano de 2022 constata-se um crescimento, em todas as faixas etárias. É certo que o maior crescimento observa-se entre os 65 e os 74 anos, sendo um dos motivos principais, a pandemia vivenciada pela Covid-19, tendo proporcionado ao comércio eletrónico uma nova vida. Deste modo,

<sup>51</sup> Eurostat. (2023). *E-commerce statistics for individuals*. European Commission. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals)

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

apesar de disporem de uma menor literacia tecnológica, a verdade é que, com a pandemia foram “obrigados” a adaptar-se, e por sua vez, a aderirem ao comércio eletrónico.

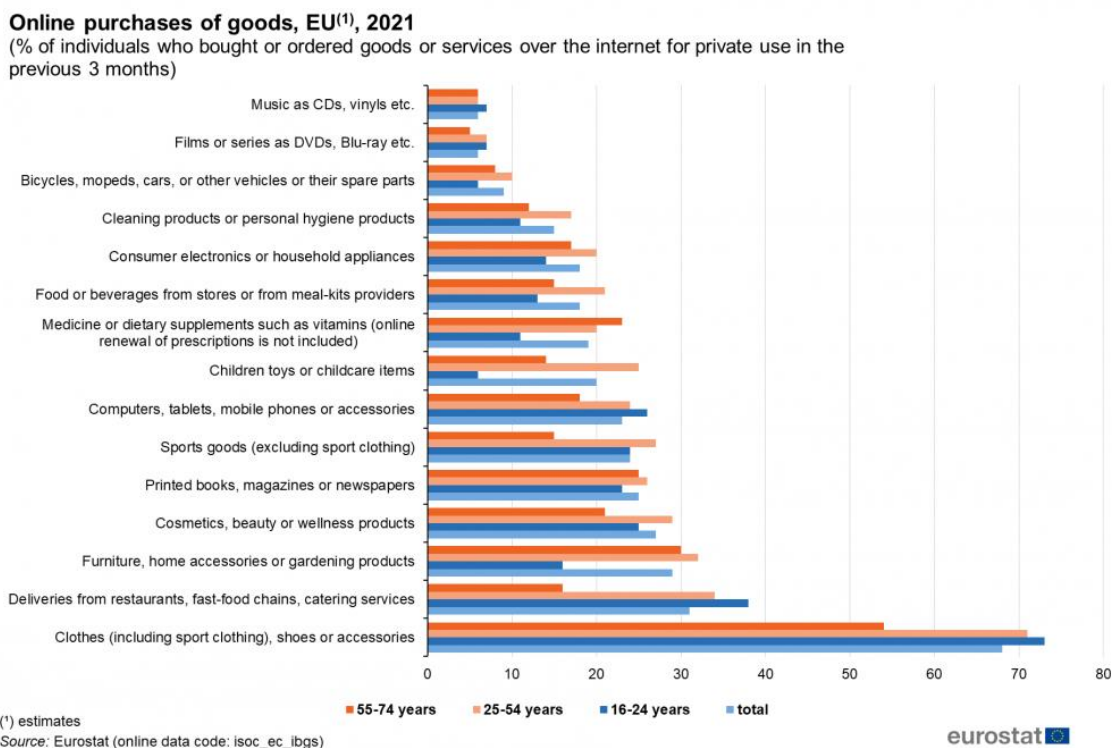
Neste tipo de comércio as empresas vendem os seus produtos ou serviços através de lojas virtuais ou em plataformas, como os *marketplaces*, como por exemplo a *Amazon*<sup>52</sup>, *Worten*<sup>53</sup> e *Fnac*. Neste âmbito destacam-se como produtos predominantemente adquiridos pelos consumidores digitais, o vestuário, sapatos e acessórios, tal se pode observar pelo gráfico seguinte, ocupando a grande percentagem. É certo que estes dados, datam da era pandémica, e devido ao isolamento e respetivo distanciamento social, os consumidores eram obrigados a adquirir grande parte dos bens não essenciais por meios eletrónicos.

---

<sup>52</sup> É uma empresa focada essencial no *e-commerce*, sendo a líder de mercado no que respeita a esse tipo de comércio. É também considerada uma das cinco maiores companhias de tecnologia.

<sup>53</sup> A *Worten*, empresa portuguesa de retalho, pertencente à SONAE SGPS, S.A, aderiu em 2018 ao negócio do *Marketplace*, passando não só a vender produtos eletrónicos, como mobiliário por exemplo, proporcionando um aumento no volume de negócio, especialmente nas vendas *online*.

Figura 2 - Compras online de bens na UE, 2021



Fonte: TSE Commerce<sup>54</sup>

No entanto, não são apenas as grandes empresas que utilizam o *e-commerce*. É certo que estas dispõem de mais recursos para disponibilizarem mais produtos e praticarem preços acessíveis, mas também os pequenos negócios se focam neste mercado. Aliás existem lojas exclusivamente *online*, que só posteriormente passam a possuir também lojas físicas. Podemos então concluir que a adesão e a utilização do comércio eletrónico abrem um novo leque de oportunidades, permitindo melhorar a competitividade, criação de novos produtos e exploração de novos mercados<sup>55</sup>.

<sup>54</sup> Costa, S. (2022). *Como compram online os e-buyers da União Europeia?* Tudo Sobre eCommerce. <https://tsecommerce.com/blog/como-compram-online-os-e-buyers-da-uniao-europeia/>.

<sup>55</sup> (1999). Resolução do Conselho de Ministros n.º 94/99. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/94-428858>.

Terminamos o presente ponto a determinar no que consiste o consumidor na posição do comércio eletrónico. Na nossa opinião o conceito de consumidor eletrónico não difere do tradicional. O que difere neste tipo de comércio é a relação comercial ao qual o mesmo está sujeito. Deste modo, definimos consumidor no comércio eletrónico, como a pessoa singular que atua com fins pessoais nas relações comerciais processadas de forma eletrónica e à distância.

### **1.3 Vantagens e Desvantagens**

A evolução tecnológica, assim como o comércio eletrónico, vieram mudar a vida das pessoas singulares e das pessoas coletivas, contudo, nem tudo são vantagens. Neste ponto iremos abordar algumas vantagens e desvantagens da utilização deste tipo de comércio, que é tão predominante na atualidade.

O comércio eletrónico é uma modalidade do comércio, fundamental para aumentar a competitividade no mercado global, isto é, o aumento de produtos e ao seu respetivo acesso, origina por sua vez, o desenvolvimento de uma concorrência, que poderá beneficiar o consumidor, pelo facto de dispor de mais escolha e com diversos preços. Conduz ainda à adoção de novas medidas e organização de trabalho, encurtando as relações entre os vários agentes.

Uma das principais razões que levam os profissionais a adotarem cada vez mais o comércio eletrónico, é o facto de ser atrativo, ajudando a *aumentar os lucros das empresas, ao mesmo tempo que permite a redução dos custos do negócio*<sup>56</sup>. Esta razão, torna-se, portanto, no principal motivo, uma vez que, as empresas conseguem produzir e vender mais a um custo mais reduzido. Supondo que uma loja opera inteiramente *online*, a mesma não terá gastos com a manutenção do estabelecimento comercial, visto que o

---

<sup>56</sup> Francisco, C. (2019). *O impacto do comércio eletrónico nas empresas em Portugal em tempos de Covid-19*. (Dissertação de mestrado). Instituto Politécnico de Lisboa. Repositório do Instituto Politécnico de Lisboa.

<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/15285/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Catarina%20Francisco%20-%2020190118%20%28Vers%C3%A3o%20Definitiva%29.pdf>

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

mesmo é única e simplesmente uma página na *internet*. Terá por sua vez custos associados à manutenção da respetiva loja *online*.

Deste modo, as empresas ao adotarem a modalidade de comércio eletrónico, nomeadamente o B2C, proporciona vantagens a estas, mas também aos consumidores. Esta comercialização permite, como verificámos anteriormente, o aumento da produtividade da empresa, bem como a redução dos custos de produção do produto. É possível realizar uma operação de compra de um bem estando noutra país, permitindo às *empresas alargarem os seus mercados*. O consumidor consegue ainda dispor de uma quantidade maior de bens *online* do que uma loja presencial, isto é, a loja presencial está dependente do *stock* existente em armazém. Apesar de uma loja *online* também dispor de armazéns, por norma, estes são de dimensões maiores e encontram-se localizados um pouco por toda a parte, permitindo assim, armazenarem uma maior quantidade de produtos *online* e nos armazéns físicos.

Devido à forte adesão por parte dos consumidores, os profissionais, viraram-se obrigados a aumentar a proximidade com o cliente, o que parece improvável, por conta da distância. No entanto, apostaram em apoio ao cliente à distância, de modo a transmitirem confiança ao consumidor final. Tornando-se numa vantagem, uma vez que o cliente consegue resolver grande parte dos problemas através de um *chat* com a equipa de apoio ao cliente ou através da utilização do correio eletrónico.

Relativamente ao B2B, estamos perante um negócio entre empresas. Tanto a empresa consumidora, tanto a empresa vendedora, dispõem de vantagens, nomeadamente a redução de tempo e custos no que respeita à intermediação de retalho. Por outras palavras, a existência desta modalidade permite à empresa que adquire determinado produto o consiga a um menor preço, uma vez que não têm de pagar a um fornecedor, visto que compra diretamente ao *produtor*. Permite ainda um maior número de produtos disponíveis *uma vez que ao usarem a internet como meio de comunicação, todo o*

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

*processo de negociação com fornecedores e parceiros de negócios é mais rápido e eficaz*<sup>57</sup>.

No que refere às desvantagens, apesar de a tendência ser a sua redução devido ao avanço tecnológico, a verdade é vão sempre existir<sup>58</sup>.

Uma das desvantagens que se pode encontrar no mundo *online* é a exposição a que estamos sujeitos, nomeadamente no que respeita a dados pessoais e a dados de pagamento. Apesar de continuar a existir o envio à cobrança em determinadas lojas, a verdade, é que é cada vez menor a sua utilização e a tendência é para a sua extinção. Deste modo, o utilizador é obrigado a utilizar um dos métodos disponíveis pela loja *online*, sendo maioritariamente a utilização de cartões de crédito<sup>59</sup>. Desta forma, tal como demonstra o gráfico seguinte, uma das principais razões pela qual os utilizadores não recorrem ao comércio eletrónico é a preocupação com os métodos de pagamento. Aliás, se refletirmos bem, iremos certamente concordar que conhecemos alguém que já foi vítima de uma burla ou pelo menos da sua tentativa.

Apesar de não ser propriamente uma desvantagem, pelo menos no nosso ponto de vista, grande parte dos consumidores prefere optar pela compra de bens de forma presencial, de forma a puderem avaliar o produto e até mesmo o experimentar. Contudo, no atual panorama, as grandes empresas de *e-commerce* já desenvolvem serviços em que permitem ao consumidor testar e/ou experimentar o produto de forma “gratuita”, pagando posteriormente o preço do bem, caso o pretendam, podendo sempre devolver, sem lhe ser cobrado, exceto, a subscrição do serviço.

---

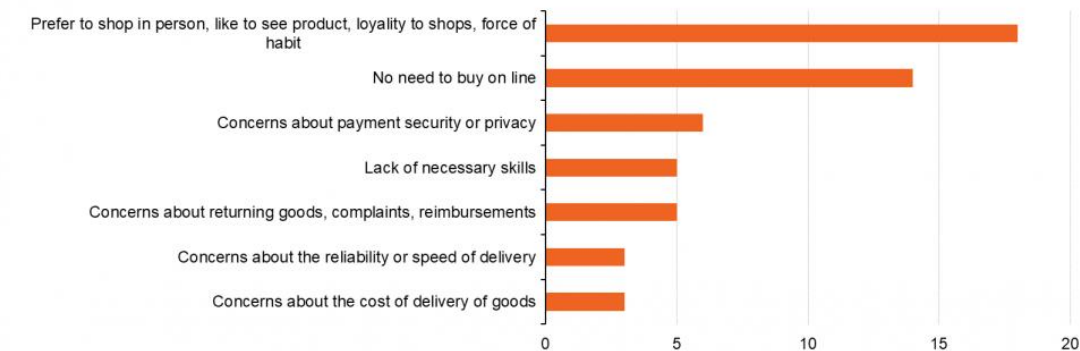
<sup>57</sup> *Idem Ibidem*

<sup>58</sup> Caeiro, A. M. (2019). *Perspetivas de difusão do comércio eletrónico. (Dissertação de mestrado). Universidade de Lisboa. Repositório da Universidade de Lisboa.*  
<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19787/1/DM-AMJC-2019.pdf>

<sup>59</sup> TSE Commerce. (2023). *Como compram online os e-buyers da União Europeia.*  
<https://tsecommerce.com/blog/como-compram-online-os-e-buyers-da-uniao-europeia/>.

Figura 3 - Razões para não comprar na internet, 2021

Reasons for not buying over the internet, EU (\*), 2021  
(% of individuals aged 16-74)



(\*) estimates  
Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_inb21)

eurostat

Fonte: TSE Commerce<sup>60</sup>

É neste sentido, que surge uma desconfiança por parte do consumidor, ou seja, ainda existe receio com a disponibilização de dados bancários, preferindo por vezes pagar um valor superior numa loja mais conhecida ou inclusive utilizar uma loja presencial<sup>61</sup>.

Numa compra *online* devemos ter sempre em consideração que não iremos dispor do produto na hora, exceto se for um serviço<sup>62</sup>, ou seja, irá sempre existir um prazo estipulado para a entrega, podendo ser de um dia até um mês, dependendo da forma de pagamento e da forma de envio<sup>63</sup>.

<sup>60</sup> TSE Commerce. (2023). *Como compram online os e-buyers da União Europeia*. <https://tsecommerce.com/blog/como-compram-online-os-e-buyers-da-uniao-europeia/>

<sup>61</sup> Caeiro, A. M. (2019). *Perspetivas de difusão do comércio eletrónico*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Lisboa. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19787/1/DM-AMJC-2019.pdf>

<sup>62</sup> Nomeadamente os serviços de subscrição, como o *streaming* ou a adesão a uma *cloud*.

<sup>63</sup> A forma de pagamento influencia diretamente o tempo de envio de uma encomenda, isto é, quanto mais tempo demorar uma entidade a confirmar o pagamento, mais tempo irá demorar a ser enviado o produto, uma vez que o comerciante só irá enviar quando obter a respetiva confirmação. Deste modo, os profissionais têm optado por métodos automatizados ou então por cartões de crédito, em que é pago e confirmado na hora. Isto é, o comerciante recebe logo o montante pelo produto (confirmação de pagamento).

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

Uma outra desvantagem para o cliente consiste na garantia do produto. Apesar de todos os produtos que são vendidos *online* estarem cobertos por garantia e pelo direito ao arrependimento/direito de retratação (previsto no art.9.º da Diretiva 2011/83/EU do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011<sup>64</sup>), a verdade, é que torna-se mais complicado proceder a uma troca de um produto, uma vez que temos que o enviar pelo mesmo método, podendo ser um entrave para este tipo de comércio. No entanto, esta desvantagem está a ser combatida pelos vendedores, isto é, atualmente é possível em determinadas lojas, que também dispõem de loja física, de se proceder à troca ou devolução de um produto comprado *online*. Por outras palavras, podemos devolver numa loja física um produto comprado por via de comércio eletrónico.

No sentido de aplicabilidade do direito de retratação, veja-se o comunicado de imprensa número 42/19 de 27 de março de 2019 do Tribunal de Justiça da União Europeia<sup>65</sup>. Neste caso, uma consumidora realizou a compra de um colchão, tendo posteriormente usufruído do direito de retratação, devolvendo-o ao vendedor. Contudo, o profissional alegou que não poderia exercer o respetivo direito uma vez que tinha sido removida uma película que protegia o mesmo. No entender do comerciante, a remoção da película põe em causa a *proteção da saúde ou de higiene quando abertos após a entrega*<sup>66</sup>. Desta forma, o Supremo Tribunal Federal da Alemanha (Bundesgerichtshof) reenviou ao Tribunal de Justiça de União Europeia para interpretar a diretiva.

Na sua análise, o respetivo tribunal determinou que a *remoção da película de proteção, pelo consumidor, de um colchão comprado através da internet não o impede*

---

No que respeita ao método de envio, por norma, existem diversos numa loja, o envio padrão e o expresso, sendo o segundo mais rápido e com preços acrescido, desde que o cliente deseja pagar esse custo.

<sup>64</sup> O direito de retratação, é um direito implementado pela Diretiva 2011/83/EU do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011, prevendo ao consumidor que realiza contratos celebrados à distância ou fora do estabelecimento comercial, nomeadamente contratos de compra e venda de bens ou serviços, de no prazo de 14 dias devolver, sem justificação o produto adquirido, devendo para tal comunicar ao profissional a sua intenção, antes do término do prazo (art.9.º e art.10.º da Diretiva). Em caso de retratação, deve o profissional reembolsar o consumidor de todos os pagamentos recebidos, sem demora injustificada, sendo estabelecido legalmente um prazo de 14 dias (art.13.º da Diretiva).

<sup>65</sup> Tribunal de Justiça da União Europeia. (2019). *O direito de retratação dos consumidores em caso de compra através da Internet aplica-se a um colchão cuja película de proteção foi retirada após a entrega.* <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2019-03/cp190042pt.pdf>

<sup>66</sup> *Idem Ibidem*

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

*de exercer o seu direito de retratação*<sup>67</sup>. Além do mais, justificou esta decisão, alegando que de facto, a película tinha como intuito a proteção de saúde e higiene, e que, apesar de ter sido parcialmente utilizado, o mesmo não se tornava impróprio para uma nova utilização e comercialização. Além do mais, afirmou que bastava recordar que *um mesmo e único colchão é utilizado pelos clientes sucessivos de um hotel, que existe um mercado para colchões usados*, e que os mesmos podem ser objeto de uma limpeza profunda. O bem em causa, foi ainda equiparado a uma peça de vestuário, afirmando o tribunal que a mesma pode ser devolvida depois de experimentada, sendo que após estar em contacto com o corpo humano, *pode presumir-se que o profissional está em condições de, após a sua devolução pelo consumidor lhes aplicar um tratamento como uma limpeza ou desinfeção*<sup>68</sup>, e por consequente, ser alvo de uma comercialização.

Posto isto, esta análise demonstra que a cliente teria o direito à retratação, no entanto, alertou ainda o tribunal na respetiva interpretação da norma, que *o consumidor é responsável pela depreciação de um bem que decorra de uma manipulação que exceda o necessário para verificar a sua natureza*<sup>69</sup>. Isto é, caso a consumidora tenha praticados atos que possam causar depreciação do produto, isto é, utilização imprudente, tendo causado danos irreparáveis, a mesma ficaria privada do respetivo direito.

Analisando, existem inúmeras vantagens económicas no comércio eletrónico tal como exposto no presente ponto. Por outro lado, a maioria das desvantagens centra-se sobretudo na confiança por parte do consumidor, isto é, o mesmo terá de confiar que o produto chega em ótimo estado e que os dados não serão alvo de fuga. Cabe salientar que, a evolução a tecnológica, originará uma diminuição das desvantagens existentes, o que *fará com que esta forma de compra e venda de produtos online ganhe cada vez mais*

---

<sup>67</sup> *Idem Ibidem*

<sup>68</sup> *Idem Ibidem*

<sup>69</sup> Tribunal de Justiça da União Europeia. (2019). *O direito de retratação dos consumidores em caso de compra através da Internet aplica-se a um colchão cuja película de proteção foi retirada após a entrega.* <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2019-03/cp190042pt.pdf>

popularidade<sup>70</sup>. Devendo, para tal, as respetivas empresas criarem sistemas de confiança para que consigam fidelizar o cliente.

## 1.4 Modalidades de comércio eletrónico

O comércio eletrónico não se resume unicamente a vendas *online*, é bem mais complexo do que podemos imaginar. Existem diversos tipos/modalidades que enquadram neste tipo de comercialização<sup>71</sup>. Inúmeros autores apresentam várias modalidades de *e-commerce*, dependendo dos critérios aplicados, sendo caracterizados na sua maioria pela relação comercial realizada entre os intervenientes<sup>72</sup>, isto é, o comércio eletrónico será caracterizado e subdividido, conforme as relações existentes.

Existem inúmeras modalidades, no entanto, há duas que são mais conhecidas e destacadas, o *Business-to-Consumer (B2C)* e *Business-to-Business (B2B)*, que abordaremos de seguida, juntamente com uma nova tipologia que começa agora a ganhar destaque por diversos motivos, o *Consumer-to-Consumer (C2C)*.

### 1.4.1 B2C Business-to-consumer

Este modelo, tal como refere o seu nome, está diretamente relacionado com uma empresa e um consumidor, ou seja, *refere-se ao modelo de comércio eletrónico entre uma*

---

<sup>70</sup> Caeiro, A. M. (2019). *Perspetivas de difusão do comércio eletrónico. (Dissertação de mestrado). Universidade de Lisboa. Repositório da Universidade de Lisboa.*  
<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19787/1/DM-AMJC-2019.pdf>

<sup>71</sup> Francisco, C. (2019). *O impacto do comércio eletrónico nas empresas em Portugal em tempos de Covid-19. (Dissertação de mestrado). Instituto Politécnico de Lisboa. Repositório do Instituto Politécnico de Lisboa.*  
<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/15285/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Catarina%20Francisco%20-%202020190118%20%28Vers%C3%A3o%20Definitiva%29.pdf>

<sup>72</sup> Pereira, J. A. T. F. (2016). *Avaliação e Desempenho de Empresas no âmbito do comércio eletrónico – e-commerce. (Dissertação de mestrado). Universidade do Minho. Repositório da Universidade do Minho.*  
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/46958/1/Jos%C3%A9%20Augusto%20Torres%20Faria%20Pereira.pdf.pdf>

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

*empresa e um consumidor*<sup>73</sup>, ocorrido única e exclusivamente *online*, sem a intervenção de um intermediário. É usualmente conhecido como o comércio de retalho, onde o consumidor efetua compras de forma rápida e através de um clique<sup>74</sup>.

Atualmente tem se observado um crescimento exponencial desta modalidade. Nesta última década tem-se sentido mais este crescimento. É certo que este desenvolvimento é principalmente potenciado pela evolução das tecnologias. Contudo, como seria de esperar, as grandes empresas, tal como *Amazon.com*, dominam esta modalidade. Em Portugal, os espaços mais utilizados são sem dúvida o OLX, e *Worten*, que recentemente aderiu também ao *Marketplace*. O facto de as empresas venderem diretamente ao cliente, sem a intervenção de um intermediário (uma loja física própria ou de outrem), possibilitou a obtenção de lucros mais elevados originada pela redução dos custos.

No entanto, não são só as grandes empresas e marcas que se dedicam a este forma de comercialização. Os pequenos negócios, devido ao baixo investimento aderem inicialmente à criação de lojas digitais, conseguindo reduzir gastos, de forma a obterem uma maior faturação. Existem diversas plataformas, como o *shopify*, que possibilitam de forma fácil a criação de uma loja *online*.

Nos anos pandémicos estivemos perante uma revolução tecnológica e conseguiu-se observar uma maior adesão ao comércio digital, uma vez que *muitas marcas de comércio tradicional viram esta forma de comércio como a saída para se adaptarem a todas as restrições que foram sendo impostos*<sup>75</sup>, passando esta modalidade a ser importante a estas

---

<sup>73</sup> Pereira, J. A. T. F. (2016). *Avaliação e Desempenho de Empresas no âmbito do comércio eletrónico – e-commerce*. (Dissertação de mestrado). Universidade do Minho. Repositório da Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/46958/1/Jos%C3%A9%20Augusto%20Torres%20Faria%20Pereira.pdf.pdf>

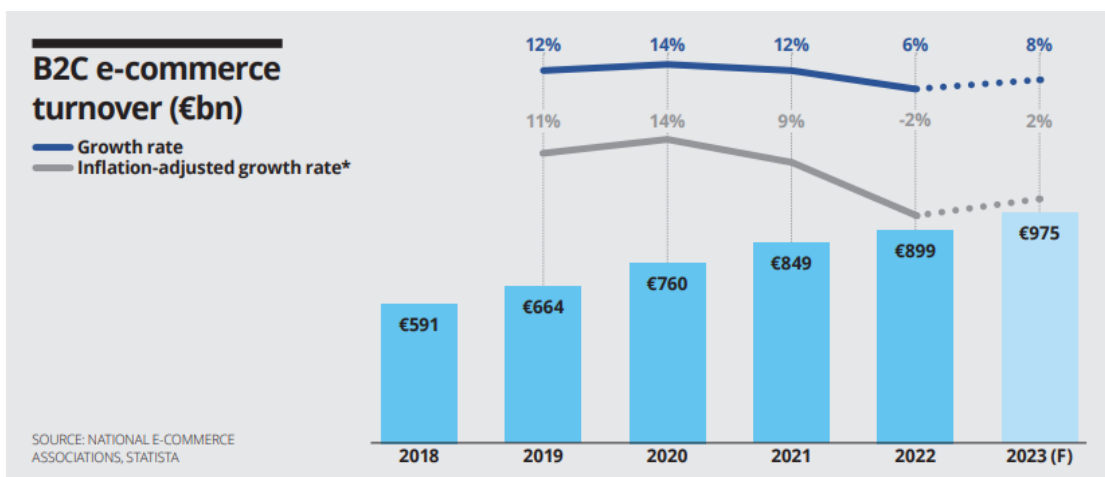
<sup>74</sup> Lucas, F. F. (Ano). *Comércio eletrónico: análise do desempenho das empresas em Portugal*. (Dissertação de mestrado). Universidade do Minho. Repositório da Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/67319/1/Lucas%20FF%20PG36473.pdf>

<sup>75</sup> Francisco, C. (2019). *O impacto do comércio eletrónico nas empresas em Portugal em tempos de Covid-19*. (Dissertação de mestrado). Instituto Politécnico de Lisboa. Repositório do Instituto Politécnico de Lisboa. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/15285/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Catarina%20Francisco%20-%2020190118%20%28Vers%C3%A3o%20Definitiva%29.pdf>

A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico

lojas físicas, mas também para a o consumidor. É importante, realçar que, normalmente as lojas *online* conseguem conter mais *stock* do que uma loja física, o que origina, por sua vez, uma atração por parte do consumidor final.

Figura 4 - Visão geral do comércio eletrónico na Europa



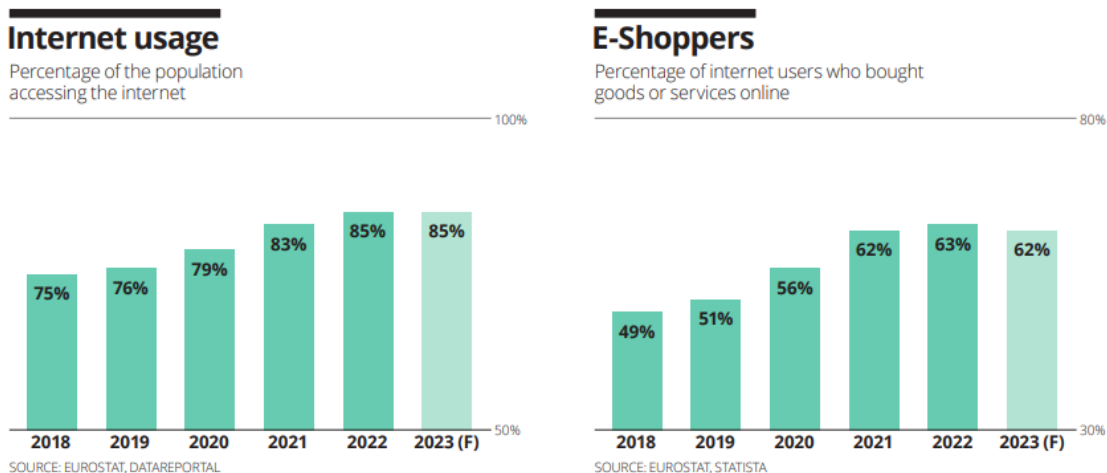
Fonte: *E-commerce Europe*

Pela observação do gráfico podemos concluir que desde o ano de 2018 até ao ano de 2023 existiu um crescimento da utilização do comércio eletrónico. É também possível constatar, que apesar desde crescimento, existiu uma desaceleração neste tipo de comércio, devido à inflação.

Estes aumentos devem-se também, como podemos observar no gráfico inserido em baixo, pelo crescimento da percentagem da população com acesso à *internet*. Quantos mais indivíduos tiverem acesso à *internet*, maior será a adesão ao comércio eletrónico. O gráfico demonstra dados sobre a percentagem de população com acesso à *internet* e a percentagem de utilizadores desta rede que realizam compras *online*. Constata-se um aumento tendo-se um observado um abrandamento.

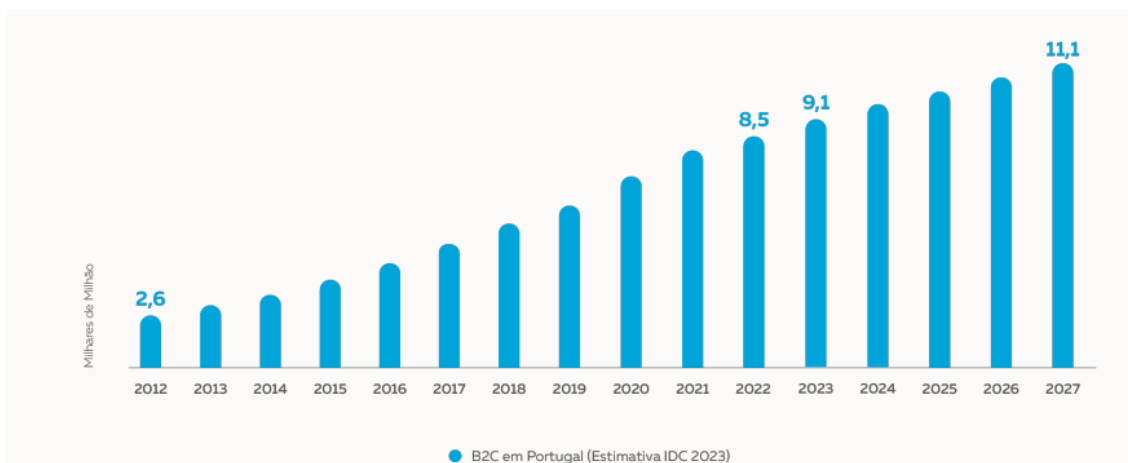
*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

**Figura 5** - percentagem de população com acesso à internet e percentagem de utilizadores que fazem compras de bens ou serviços online em Portugal.



Fonte: E-commerce Europe.

**Figura 6** - Valores do comércio eletrónico em Portugal



Fonte: ACEPI

É observável a crescente adoção por parte do consumidor a este tipo de comercialização, estimando-se que em 2027 atinga a marca de 173,8 mil milhões de euros. Mesmo em Portugal, pelo observação do gráfico anterior, podemos observar o

crescimento oriundo deste mercado e desta modalidade e a sua respetiva projeção. A tendência será sempre aumentar.

No entanto, apesar da grande aderência, este não substituirá o comércio tradicional, até porque, as lojas fazem questão que isso não aconteça, uma vez que continuam a gerar uma grande receita para as empresas. Além do mais, quando se procede à compra e um artigo e posteriormente à sua devolução, uma das opções é ser devolvido numa loja presencialmente. Esta medida, na nossa opinião prende-se pelo facto de que, ao realizarmos a devolução, poderemos eventualmente optar pela compra de um produto que esteja exposto no respetivo espaço comercial físico.

#### **1.4.2 B2B – Business-to-Business**

Esta submodalidade de comércio eletrónico, tal como dita a sua tradução é o comércio efetuado entre empresas, ou seja, *é o meio eletrónico que permite as transações comerciais entre empresas*<sup>76</sup>, tal como o pedido de um produto (compra e venda), um pagamento eletrónico, emissão de uma fatura. Esta prática permite às empresas terem uma maior facilidade na comunicação, sem necessidade de deslocação<sup>77</sup>. Em Portugal esta tipologia é bastante utilizada, dividindo-se ainda em três grandes áreas: o *e-Marketplace*; o *e-Procurement* e o *e-Distribution*.

A primeira mencionada, e já aqui mencionada ao logo do presente trabalho, consiste em plataformas eletrónicas onde as empresas interagem entre si, onde estabelecem

---

<sup>76</sup> Francisco, C. (2019). *O impacto do comércio eletrónico nas empresas em Portugal em tempos de Covid-19*. (Dissertação de mestrado). Instituto Politécnico de Lisboa. Repositório do Instituto Politécnico de Lisboa.

<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/15285/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Catarina%20Francisco%20-%202020190118%20%28Vers%C3%A3o%20Definitiva%29.pdf>

<sup>77</sup> Pereira, J. A. T. F. (2016). *Avaliação e Desempenho de Empresas no âmbito do comércio eletrónico – e-commerce*. (Dissertação de mestrado). Universidade do Minho. Repositório da Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/46958/1/Jos%C3%A9%20Augusto%20Torres%20Faria%20Pereira.pdf.pdf>

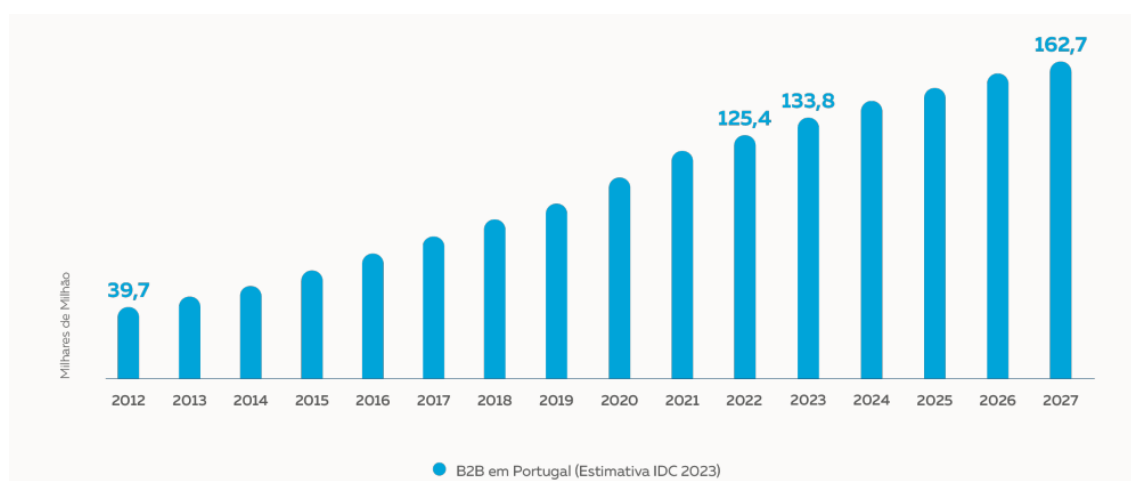
*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

relações comerciais, sendo que uma empresa adota a posição de compradora (adquirente do bem) e a outra a posição de vendedora (disponibiliza o bem através da plataforma).

No que respeita ao *e-Procurement*, são plataformas de relações externas, onde se pretende que o fornecimento de bens, seja mais autónomo nos centros de distribuição, permitindo uma resposta rápida em relação à distribuição, permitindo consequentemente uma redução de tempo e custos. As empresas estão então conectadas de forma a reduzir os tempos.

Por sua vez, o *e-Distribution* permite às empresas a existência de relações mais próximas com os seus fornecedores, *podendo estas efetuar as mais variadas tarefas, desde a consulta de um catálogo eletrónico até à receção das mercadorias*<sup>78</sup>. Estas plataformas podem ainda ser internas, permitindo a conectividade entre vários departamentos dentro da mesma empresa, aumentando a produtividade.

**Figura 7** - valores do comércio eletrónico B2B



Fonte: ACEPI

<sup>78</sup> Francisco, C. (2019). *O impacto do comércio eletrónico nas empresas em Portugal em tempos de Covid-19*. (Dissertação de mestrado). Instituto Politécnico de Lisboa. Repositório do Instituto Politécnico de Lisboa.

<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/15285/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Catarina%20Francisco%20-%202020190118%20%28Vers%C3%A3o%20Definitiva%29.pdf>

É observável a evolução que o B2B tendo tido em Portugal, ou seja, existe um constante aumento desde 2012 até 2023, passando dos 39,7 mil milhões de euros para 133,8 mil milhões de euros. Estima-se ainda que até 2027 poderá atingir o valor de 162,7 mil milhões de euros, com um crescimento médio anual de 5%.

### **1.4.3 C2C – Consumer-to-consumer**

Uma categoria que também tem ganho destaque e importância é o comércio eletrónico realizado entre consumidor e outro consumidor. É também conhecido como o comércio dos produtos em segunda mão ou dos produtos manuais, isto é, o consumidor adquire a outro consumidor que este tenha produzido ou um produto que o mesmo já não utilize.

Apesar de ser um negócio realizado entre consumidores, pode estar envolvido um terceiro elemento, o intermediário, que disponibiliza a plataforma onde a venda será efetuada e concretizada<sup>79</sup>. Esta entidade *poderá receber uma comissão pela venda, no entanto, não se responsabiliza pela transação do produto*, incumbindo ao consumidor vendedor.

Em Portugal as plataformas mais utilizadas neste tipo de comércio são o OLX e a *Vinted*. A primeira plataforma é das mais utilizadas não só em Portugal, como no resto da Europa, permitindo ao utilizador vender todo o tipo de bens, desde imóveis e jogos de consola. Por sua vez, a *vinted*, dedica-se substancialmente à venda de roupa em segunda mão ou a artigos como livros. Esta última tem assumido um crescimento e um papel fundamental no que respeita ao contexto económico, motivo também *pela crescente preocupação com a adoção de um estilo de vida mais sustentável*<sup>80</sup>. A *Vinted* apresenta assim uma proposta de forma a combater a inflação e a falta de poder de compra por parte

---

<sup>79</sup> Pereira, J. A. T. F. (2016). *Avaliação e Desempenho de Empresas no âmbito do comércio eletrónico – e-commerce*. (Dissertação de mestrado). Universidade do Minho. Repositório da Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/46958/1/Jos%C3%A9%20Augusto%20Torres%20Faria%20Pereira.pdf.pdf>

<sup>80</sup> CTT – *e-Commerce Report 2023*

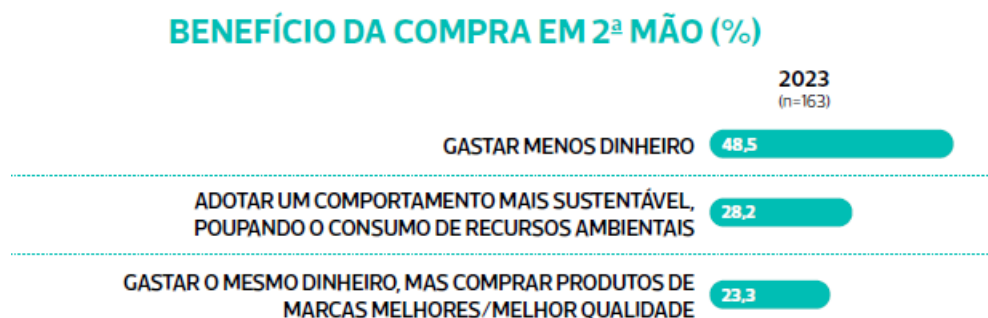
*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

das famílias, isto é, o consumidor pode adquirir determinados artigos por metade do preço, sendo que são praticamente novas. É certo que, é sempre necessário fazer uma escolha com ponderação, uma vez que também podem existir artigos defeituosos, e neste caso a garantia é reduzida, isto é, não podemos simples ir à loja pedir reembolso, porque não existe.

Neste âmbito, existe uma taxa que é obrigatória na aquisição de qualquer artigo, que tem o intuito de prestar uma proteção ao consumidor, caso o artigo não seja como descrito ou venha com irregularidades. O diretor de estratégia da *Vinted*, *Sebastiaan Lemmens*, afirmou que num estudo conduzido pela própria empresa determinou que existem mais pessoas a evitar a compra de artigos novos, não só por falta do poder de compra, mas também para existir uma maior sustentabilidade<sup>81</sup>.

No gráfico apresentado de seguida podemos constatar os factos anteriormente mencionados e que vão de acordo com as palavras proferidas pelo diretor de estratégia da *Vinted*.

**Figura 8 - Benefício da compra em segunda mão**



Fonte: **Relatório CTT 2023**.

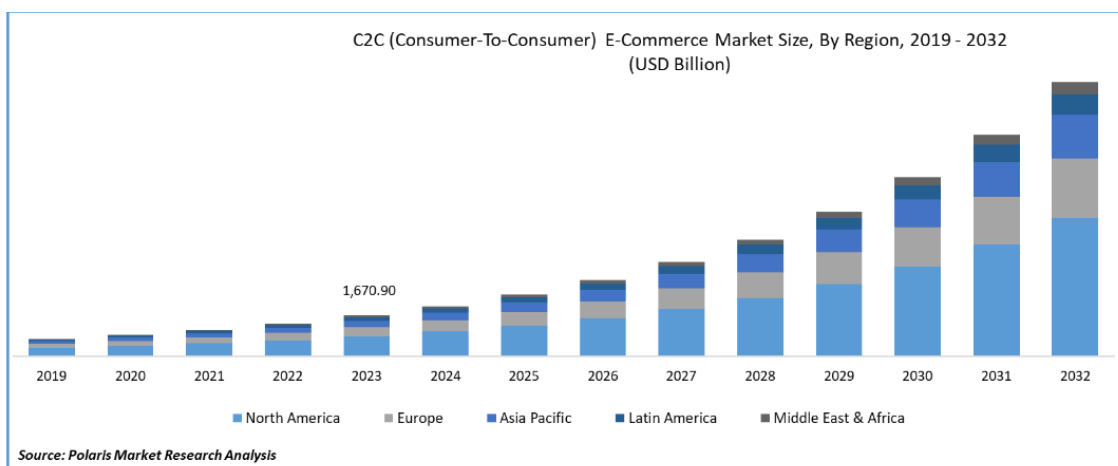
É certo que a tendência para o comércio eletrónico celebrado entre consumidores é para aumentar, pelas razões já mencionadas. Neste sentido, a *Polaris Market Research*

<sup>81</sup> *Idem Ibidem*

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

*Analysis*, conduziu um estudo onde prevê que em 10 anos esta modalidade de *e-commerce* vai crescer exponencialmente, tal como se pode observar no gráfico em baixo, observando-se a maior utilização destes serviços nas zonas maioritariamente mais desenvolvidas como é o caso da América do Norte e do continente europeu.

**Figura 9 - Dimensão do mercado do e-commerce**



Fonte: **Polaris Market Research**

## **2 CAPÍTULO II – Proteção de dados pessoais no comércio eletrónico**

À medida que a tecnologia evolui torna-se cada vez mais uma realidade a vulnerabilidade presenciada no espaço cibernético, pelo menos no que respeita aos dados pessoais. No espaço que é de todos, e onde existe constante partilha de informações pessoais, e sem sabermos quem está do outro lado, por vezes torna-se um pouco assustador este “mundo secreto”.

A exposição destes dados é uma realidade por parte dos utilizadores das mais variadas plataformas, mas no que consiste exatamente a definição de dados pessoais? Em matéria de dados pessoais, esta pode ser atendida como informação relativa a um determinado sujeito vivo, identificado e identificável.

Nos termos da Lei n.º 67/98, de 26 de outubro, também conhecida como Lei da Proteção de Dados Pessoais, atualmente revogada, previa no seu art.3.º a definição de dados pessoais, que consistia *em qualquer informação, de qualquer natureza e independentemente do respectivo suporte, incluindo som e imagem, relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável*. Esta referida lei foi revogada pela Lei n.º 58/2019, de 08 de agosto, que assegura a execução do Regulamento Geral sobre a Proteção de dados (Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento 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).

Comparando as duas leis, ambas explicam de formas bastante idênticas, o que se compreende por pessoa singular identificada ou identificável. Sendo, deste modo, considerada como identificável a pessoa que possa ser identificada diretamente, isto é, ser identificada por um terceiro, ou indiretamente, por referência a um número de identificação ou a outros elementos relativos à sua identidade física, fisiológica, psíquica, económica, cultural e/ou social<sup>82</sup>. Contudo, a lei executória é mais extensiva, passando abranger também a especialidade por referência a um identificador, como o nome, o

---

<sup>82</sup> Nos termos da al. a), do art.3.º da Lei n.º 67/98, de 26 de outubro, atualmente revogada, pela Lei n.º 58/2019, de 08 de agosto.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

número de identificação<sup>83</sup>, dados de localização<sup>84</sup>, identificadores por via eletrónica, ou outros componentes referentes à identidade, acrescentando elementos fisiológicos, genéticos, da referida pessoa singular.

É claramente notória uma evolução do legislador de uma norma para outra, abrangendo todas as informações relativas a uma pessoa singular ou identificada ou identificável<sup>85</sup>.

A revogação da anterior lei, nada mais teve a ver com disparidade temporal da mesma, isto é, já não era atual com o respetivo panorama da sociedade. Em concordância, a UE procedeu, como veremos de seguida, à redação do RGPD, não esquecendo a precedente diretiva. A consciencialização por parte dos cidadãos no que respeita aos dados pessoais tornou-se evidente, tendo ganho um impulso com os meios de comunicação que alertavam e divulgavam diversos casos da violação, deste que é um direito fundamental, originou uma discussão extensiva a todo o globo. Um dos casos mais mediáticos é sem dúvida o relacionado com o *Facebook*<sup>86</sup>, ocorrido no ano de 2014. Nesta data a rede social viu-se envolvida num escândalo de recolha de informações de pessoalmente identificáveis de pelo menos 87 milhões de pessoas. Estes dados furtados, sem autorização dos seus usuários eram recolhidos por um terceiro.

Perante a desconfiança crescente um pouco por todo o mundo, tendo este escândalo sido um dos gatilhos positivos, peso embora pelos errados motivos, para a adoção de um novo RGPD. Originou por sua vez, uma maior consciencialização e assertividade, não só para quem gere os dados pessoais, mas também pelos seus titulares, que atualmente conseguem mais facilmente identificar o risco de fornecer estas informações a terceiros. Além de que o cidadão ganhou uma perceção sobre o quão valiosos são os seus dados pessoais. É certo que grande parte deles aparentam, inicialmente, serem inócuos, não lhe

---

<sup>83</sup> Já se verificava na anterior lei.

<sup>84</sup> É uma das formas de identificar uma pessoa singular que foram surgindo como a evolução tecnológica e faz todo o sentido o legislador tê-lo inserido como um meio de identificação.

<sup>85</sup> Vaz, R. A. (2018). *O Regulamento Geral de Proteção de Dados: Desafios e Impactos*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra. Estudo Geral.

<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/85758/1/Disserta%20a7%20a30.pdf>

<sup>86</sup> Maior rede social do mundo, contando com mais de um bilhão de utilizadores.

## A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico

---

sendo atribuída a devida importância<sup>87</sup>. Isto é, todos os utilizadores e consumidores de comércio eletrónico fornecem os seus dados, através da aceitação de *cookies*.

Com a crescente utilização dos telemóveis, os fabricantes e respetivos parceiros, conseguem, atualmente, *aceder a um conjunto de dados muito mais pessoais de milhões de pessoas, como são as impressões digitais, dados de identificação fácil*<sup>88</sup>, podendo auferir deles como melhor entenderem, como por exemplo, a venda dos mesmos. Além dos dados acabados de referir, existem outros tantos que também fornecemos, sem que nos apercebamos, nomeadamente a localização, os movimentos do utilizador, determinados comportamentos, bem como dados da nossa saúde. Neste sentido, e dando um exemplo a nível pessoal, o meu *smartphone* consegue identificar a localização do meu trabalho, sem nunca sequer o ter informado de tal, simplesmente deteta através da geolocalização onde costumo estar durante o horário expediente assumindo assim que era o local onde laborava.

Retomando, ao quão valiosa é a nossa informação pessoal, a chamada economia de vigilância tem vindo a crescer, e de forma exponencial, devendo-se sobretudo ao facto de existir um benefício ligado à partilha destas informações. Por outras palavras, caso que se trata de um contrato de compra e venda, onde determinada empresa compra os nossos dados, oferecendo ao consumidor uma personalização, ou uma experiência. É óbvio que do outro lado, quem recolhe a informação, irá utilizá-la para traçar os comportamentos e o perfil do consumidor, de forma que lhe sejam recomendados produtos ou serviços que se adequem ao mesmo.

---

<sup>87</sup> Público. (2019). *O valor dos dados*. <https://www.publico.pt/2019/01/18/tecnologia/noticia/valor-dados-1858490>

<sup>88</sup> *Idem Ibidem*.

## 2.1 O direito fundamental à proteção de dados

Ao longo da presente dissertação já observámos que a proteção de dados é um direito que assiste ao cidadão, sendo regulamentado por diversos diplomas, nomeadamente a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia.

Na verdade, este direito não é tão recente quanto possa parecer. A Constituição da República Portuguesa, data de 1976<sup>89</sup>, contendo na sua versão original este mesmo direito, fazendo de Portugal um dos pioneiros nesta matéria. Claramente que foi alvo de algumas alterações ao longo dos anos, adaptando-se assim à evolução dos tempos. Isto é, aquando do aparecimento deste mesmo direito não existia a realidade atual, ou seja, a sociedade informatizada, tendo evoluindo de forma a comportar os novos requisitos impostos por esta nova forma de sociedade.

É certo que a adoção deste direito pela Constituição da República Portuguesa, foi prematura, no entanto, serviu para *antecipar a imprescindibilidade de uma dicotomia protecional entre reserva da intimidade da vida privada e proteção de dados pessoais*<sup>90</sup>, tendo sido anos mais tarde reconhecida pela UE, mais concretamente, na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia.

Este direito elenca um determinado conjunto de direitos, previstos tanto no art.35.º da CRP, tanto na CDFUE, nomeadamente o direito de acesso ao tratamento dos dados pessoais, o direito à retificação dos dados, à atualização, bem como o direito de conhecer a finalidade a que se destinam, que serão abordados em mais detalhe no ponto seguinte.

No âmbito do reconhecimento deste direito, como um direito fundamental do cidadão, o mesmo atualmente não é apenas protegido pelos diplomas supramencionados,

---

<sup>89</sup> Comissão Nacional de Proteção de Dados. (n.d.). *Histórico da CNPD*. <https://www.cnpd.pt/cnpd/o-que-somos-e-quem-somos/historico-da-cnpd/>.

<sup>90</sup> Gomes. F. C. R. (2020). *Anuário da Proteção de Dados*. O conteúdo do direito fundamental à proteção de dados à luz do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados: em especial, a problemática do controlo das decisões automatizadas. <https://protecaodadedadosue.cedis.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2022/10/4.-Francisca-Cardoso-Resende-Gomes.pdf>.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

é também, pelo RGPD. Naturalmente, as faculdades constantes no respetivo diploma<sup>91</sup>, promovem a respetiva proteção.

No âmbito deste direito fundamental, cabe realçar que em termos legislativos europeus, o legislador europeu *sempre insistiu na necessidade de se alcançar um equilíbrio entre a melhoria da segurança e preservação dos direitos humanos, incluindo a privacidade e a proteção de dados*<sup>92</sup>. Isto é, à medida que a evolução ocorre, não pode o legislador descurar-se da função que lhe é incumbida, ou seja, a de criar legislação que proteja os direitos dos cidadãos. Neste intuito e de forma a cumprir com o direito fundamental já existente na Carta, surgiu o RGPD, reforçando assim, os direitos dos cidadãos e simplificando as regras para as empresas<sup>93</sup>.

Sendo o continente europeu um dos principais agentes no que refere à transferência de dados pessoais, era necessário aplicar o direito fundamental, reforçando a posição da UE, enquanto legislador e como entidade política, no próprio continente.

No entanto, a preocupação por informações privadas já não é de agora, tal como observado anteriormente. Na verdade, em 1981, na convenção 108 do Conselho da Europa para a Proteção das Pessoas Singulares no que respeita ao tratamento automático dos dados, foi um dos primeiros instrumentos internacionais *juridicamente vinculativo adotado no domínio da proteção de dados*<sup>94</sup>, visando assim, garantir a existência jurídica, de que todas as pessoas dispõem de proteção no que concerne aos seus direitos e liberdades fundamentais.

É certo, que o tratamento de dados pessoais através de processos de automatização, é considerado uma atividade de risco, traduzindo-se na *exposição e utilização indevida*

---

<sup>91</sup> *Idem Ibidem*

<sup>92</sup> Parlamento Europeu. (n.d.). *Proteção dos dados pessoais*. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/157/protecao-dos-dados-pessoais>

<sup>93</sup> *Ibem Ibidem*.

<sup>94</sup> Gomes. F. C. R. (2020). *Anuário da Proteção de Dados*. O conteúdo do direito fundamental à proteção de dados à luz do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados: em especial, a problemática do controlo das decisões automatizadas. <https://protecaodedadosue.cedis.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2022/10/4.-Francisca-Cardoso-Resende-Gomes.pdf>.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

ou abusiva de dados pessoais<sup>95</sup>. É nos dias que correm, um processo cada vez mais comum, e como tal, deve ser regulado, uma vez que se demonstra uma tendência crescente de decisões tomadas por *inteligência artificial com base em algoritmos que funcionam com recurso a uma variabilidade incontrolável de dados*<sup>96</sup>, onde poderá existir uma reprodução dos mesmos.

Neste sentido, apesar de não existir uma comunicação entre sujeitos, isto é, entre indivíduos, a verdade é que essa mesma transmissão ocorre entre sistemas informáticos programados, podendo, deste modo, existir uma possibilidade de *monitorização, vigilância e controlo de movimentos de pessoas*<sup>97</sup>, bem como a construção de perfis, facilitando a identificação do titular dos dados. Adicionalmente, refere a autora que a CNPD determina que a transferência de dados pode ocorrer, mesmo que o utilizador não acione direta e intencionalmente o equipamento<sup>98</sup>.

Esta automatização continua beneficiada, alias, o titular dos dados pessoais, continua protegido através da disponibilização do plano constitucional, ou seja, do direito fundamental previsto constitucionalmente, no artigo 35.º da CRP e em outros diplomas, como verificado precedentemente.

A autora considera que face ao panorama legislativo e tecnológico não existirá a criação de um novo direito fundamental, haverá no entanto, uma reconfiguração ou atualização do direito da proteção de dados, de forma a *enquadrar constitucionalmente novas manifestações de tutela subjetiva que se revelam necessárias*<sup>99</sup> para a proteção dos dados pessoais do respetivo titular.

---

<sup>95</sup> Doneda. Danilo. (n.d). *A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental*.

<sup>96</sup> Gomes. F. C. R. (2020). *Anuário da Proteção de Dados*. O conteúdo do direito fundamental à proteção de dados à luz do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados: em especial, a problemática do controlo das decisões automatizadas. <https://protecaodedadosue.cedis.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2022/10/4.-Francisca-Cardoso-Resende-Gomes.pdf>.

<sup>97</sup> Ibem Ibidem

<sup>98</sup> Neste sentido a CNPD refere a título de exemplo, as atualizações efetuadas de forma automática, em que o utilizador não acionou a ordem para a respetiva transferência, significando isto, aos olhos da CNPD que existe uma constante comunicação, mesmo que não seja voluntariamente acionada pelo seu utilizador.

<sup>99</sup> Gomes. F. C. R. (2020). *Anuário da Proteção de Dados*. O conteúdo do direito fundamental à proteção de dados à luz do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados: em especial, a problemática do controlo das decisões automatizadas. <https://protecaodedadosue.cedis.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2022/10/4.-Francisca-Cardoso-Resende-Gomes.pdf>.

Em suma, sendo uma das funções do legislador a criação de normas que permitam a proteção do cidadão, e tendo sido reconhecido o direito da proteção de dados, como um direito fundamental, deve o mesmo continuar a evoluir legislativamente, acompanhando a evolução temporal e tecnológica de forma a garantir a fundamentalidade do direito em apreço.

## **2.2 O direito à proteção de dados na União Europeia**

Desde cedo que a União Europeia se preocupa com determinadas matérias, produzindo regulamentos e normas que visem proteger os cidadãos. No que refere à proteção dos dados, não deixa de ser exceção. Esta preocupação com o tratamento de dados pessoais remonta ao século passado, com a adoção da Diretiva 95/46/CE, tendo sido substituída, posteriormente pelo atual Regulamento.

Deste modo, foi aprovado o Regulamento 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016, relativamente à proteção e tratamento de dados pessoais das pessoas singulares. Tal diploma foi transcrito para o ordenamento jurídico, tendo sido assegurada a sua execução pela Lei n.º 58/2019, de 08 de agosto. O surgimento deste novo diploma decorreu como uma necessidade de a UE se atualizar e fortalecer a proteção sobre os dados pessoais, tendo sido aplicado a todos os Estados-Membros.

Para entendermos, melhor a aplicação do RGPD, devemos analisar o respetivo diploma. Analisando os considerandos do respetivo diploma, observamos no primeiro que estamos perante um direito fundamental<sup>100</sup>, isto é, o tratamento de dados pessoais das pessoas singulares constitui-se com uma posição jurídica básica. Aliás, este mesmo direito vem previsto na Carta dos Direitos Humanos da União Europeia, no seu art.8.º, n.º 1<sup>101</sup>, que nos remete igualmente para o art.16.º do TFUE, onde no seu número 1, o

---

<sup>100</sup> Consiste numa posição jurídica básica, que é reconhecida tanto pelo direito português, como pelo direito europeu, e ainda pelo direito internacional, com o objetivo de proceder à proteção dos valores e interesses das pessoas singulares. É desde modo imperativo que o Estado respeite estes direitos fundamentais e que realize medidas para que os mesmos se concretizem e não seja, por si, ou por intermédio de terceiros violados. Diário da República. (n.d.). *Direitos fundamentais*. <https://diariodarepublica.pt/dr/lexionario/termo/direitos-fundamentais>

<sup>101</sup> 1. *Todas as pessoas têm direito à protecção dos dados de carácter pessoal que lhes digam respeito.*

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

legislador europeu prevê que as *Todas as pessoas têm direito à proteção dos dados de carácter pessoal*. Podemos desde já reiterar que a criação deste presente regulamento consiste num direito fundamental. Em consonância a Constituição da República Portuguesa, prevê, também a proteção de dados pessoais<sup>102</sup>. O facto de o mesmo consistir num direito fundamental só comprova a necessidade da criação deste novo regulamento.

No interior da sua criação está um legislador preocupado com a rápida evolução tecnológica, visto que a mesma e a globalização *criaram novos desafios em matéria de proteção de dados pessoais*<sup>103</sup>. É uma realidade que a *recolha e a partilha de dados pessoais registaram um aumento significativo*<sup>104</sup>, tendo permitido às *empresas privadas e às entidades públicas a utilização de dados pessoais numa escala sem precedentes no exercício das suas atividades*<sup>105</sup>. Deste modo, as pessoas singulares disponibilizam cada vez mais dados pessoais. Face a esta problemática, que vem exposta neste sexto considerando, mostrava-se necessária a regulamentação desta matéria com o intuito de gerar confiança<sup>106</sup>, tanto nas plataformas na UE enquanto instituição.

Apesar de os princípios da anterior Diretiva ainda continuarem a ser válidos e eficazes, os mesmos não foram suficientes e encontram-se em dessintonia com o panorama atual, tendo gerado insegurança jurídica<sup>107</sup>.

No considerando 14.º é observável a preocupação que o legislador teve com a criação deste regulamento, aliás, deveu-se sobretudo à proteção dos dados pessoais das pessoas singulares, não abrangendo os dados pessoais das pessoas coletivas. Ficam também de fora do presente regulamento o *tratamento de dados pessoais efetuado por*

---

*2. Esses dados devem ser objeto de um tratamento leal, para fins específicos e com o consentimento da pessoa interessada ou com outro fundamento legítimo previsto por lei. Todas as pessoas têm o direito de aceder aos dados coligidos que lhes digam respeito e de obter a respetiva retificação.*

*3. O cumprimento destas regras fica sujeito a fiscalização por parte de uma autoridade independente*  
Artigo 8.º da Carta.

<sup>102</sup> Previsto no n.º 2 do art.35.º da CRP.

<sup>103</sup> Considerando 6.º do RGPD.

<sup>104</sup> Considerando 6.º do RGPD.

<sup>105</sup> Considerando 6.º do RGPD.

<sup>106</sup> Considerando 7.º do RGPD.

<sup>107</sup> Considerando 9.º do RGPD.

*peças singulares no exercício das duas atividades exclusivamente pessoais ou domésticas*<sup>108109</sup>, ou seja, onde não existe um vínculo laboral ou comercial.

Um dos pontos a destacar encontra-se previsto, inicialmente, no considerando 32, sendo desenvolvido ao longo do RGPD, e prende-se com o consentimento. Traduz-se, no facto de o titular dos dados pessoais, obrigatoriamente dar o seu consentimento, de forma clara, isto é, deve o mesmo indicar *uma manifestação de vontade livre, específica, informada e inequívoca de que o titular consente no tratamento dos dados*<sup>110</sup> que a ele digam respeito, podendo ser dada através de uma declaração, tanto escrita, tanto oralmente. Não deve ser presumido, sendo necessário que o titular preste de facto a sua declaração em como aceita o tratamento de dados. O art.6.º do RGPD comprova este facto, em que o tratamento de dados só se torna lícito, quando se verifique uma das situações presentes nas suas alíneas, sendo a primeira o facto de o titular ter dado o seu consentimento para uma ou mais finalidades específicas.

Quando o respetivo tratamento for realizado com base no respetivo consentimento prestado pelo titular, o responsável pelo tratamento deve conseguir comprovar, caso se mostre necessário, a declaração de que o titular consentimento tal procedimento<sup>111</sup>.

### **2.3 Direitos do Consumidor em matéria de proteção de dados**

Em matéria de dados pessoais do consumidor e da sua proteção, o Regulamento (UE) n.º 679/2016, de 27 de abril, o respetivo diploma prevê no art.12.º e seguintes determinados direitos que assistem ao titular dos dados pessoais. Estes têm o objetivo de

---

<sup>108</sup> Vaz, R. A. (2018). *O Regulamento Geral de Proteção de Dados: Desafios e Impactos*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra. Estudo Geral. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/85758/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf>

<sup>109</sup> O considerando 18.º do RGPD: *As atividades pessoais ou domésticas poderão incluir a troca de correspondência e a conservação de listas de endereços ou a atividade das redes sociais e do ambiente eletrónico no âmbito dessas atividades.*

<sup>110</sup> Considerando 32 do RGPD.

<sup>111</sup> Art.7.º, n.º 1 do RGPD.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

proteger a circulação dos mesmos, de modo a transmitir confiança e segurança ao consumidor por parte da entidade que os recolhe.

Deste modo, foi então criado um responsável pelo tratamento dos dados pessoais, previsto no art.24.º do RGPD, que aplica determinadas medidas e técnicas *organizativas que forem adequadas para assegurar e poder comprovar que o tratamento é realizado em conformidade*<sup>112</sup> com o presente diploma.

Este tratamento de dados pode, como já mencionado anteriormente, incumbir a um responsável ou a um subcontratante. O responsável pelo tratamento de dados pessoais determina a forma como estas informações são tratadas, bem como a finalidade da recolha das mesmas<sup>113</sup>. Por outras palavras, o responsável é o indivíduo que decide de que forma as informações são importantes para a empresa, determina, portanto, o seu uso.

Por sua vez, um subcontratante é o responsável pelo tratamento dos dados pessoais, ou seja, incumbe proceder de forma cuidadosa e com o devido o zelo ao processamento das informações recolhidas. Geralmente este subcontratante é um externo à empresa que recolhe os dados. No entanto, apesar de este ter o cargo de proceder ao tratamento dos dados, responde perante o responsável pelo tratamento, sendo que os seus deveres encontram-se especificados num contrato<sup>114</sup>.

O responsável pelo tratamento e o subcontratante podem designar um encarregado de proteção de dados, sendo responsável por *assegurar a conformidade rígida com toda a legislação de relevo e supervisionar a utilização correta de dados dentro de uma organização*<sup>115</sup>. Esta supervisão é efetuada diariamente.

A este profissional estão incumbidas determinadas funções e responsabilidades, nomeadamente, implementar as políticas de proteção de dados e garantir que seja cumprida em toda a organização, deve criar e promover formações de forma a atualizar

---

<sup>112</sup> N.º 1 do art.24.º do RGPD.

<sup>113</sup> Comissão Europeia. (n.d.). *O que é um controlador de dados ou um processador de dados?* [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controllerprocessor/what-data-controller-or-data-processor\\_pt](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controllerprocessor/what-data-controller-or-data-processor_pt)

<sup>114</sup> *Idem Ibidem*

<sup>115</sup> Mosaico. (n.d.). *Encarregado de proteção de dados.* <https://mosaico.gov.pt/perfis/encarregado-protecao-dados>

os trabalhadores que integram determinada empresa, demonstrando como são processados os dados pessoais. Deve ainda garantir que os dados pessoais se encontram atualizados, e quando requerido ou quando o contrato cessa, deve garantir que as políticas de destruição dos dados pessoais são concretizadas. De frisar que este perfil é obrigatório em toda a Administração Pública<sup>116</sup>, nos termos da Lei n.º 58/2019.

Deste modo, neste ponto iremos abordar os direitos que o consumidor dispõe em matéria de dados pessoais, estando presentes no RGPD numa secção dedicada aos direitos dos titulares dos dados.

### **2.3.1 O direito de ser informado sobre como os dados pessoais são utilizados**

O direito de ser informado sobre como os dados pessoais são utilizados é um direito que assiste ao seu titular e que vem previsto no RGPD, consistindo num dos direitos fundamentais no âmbito da matéria da proteção de dados pessoais e da privacidade. Visa sobretudo, garantir que os titulares tenham consciência e conhecimento de forma os seus dados pessoais são utilizados. Para tal, iremos analisar determinados artigos do RGPD que regulamentam este mesmo direito.

No art.12.º do RGPD, mais concretamente no n.º 1, o legislador prevê que o responsável pelo tratamento dos dados pessoais deve assegurar as medidas necessárias para informar o titular de sobre a forma como os dados são recolhidos. Estas informações poderão ser recolhidas ou não junto do titular (art.14.º e art.15.º do RGPD). Esta informação deve ser feita de *forma concisa, transparente, inteligível e de fácil acesso, utilizando uma linguagem clara e simples, em especial quando as informações são dirigidas especificamente a crianças. As informações são prestadas por escrito ou por outros meios, incluindo, se for caso disso, por meios eletrónicos. Se o titular dos dados o solicitar, a informação pode ser prestada oralmente, desde que a identidade do titular seja comprovada por outros meios*<sup>117</sup>.

---

<sup>116</sup> *Idem Ibidem.*

<sup>117</sup> N.º 1 do art.12.º do RGPD.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

Caso a recolha dos dados seja realizada junto do titular, o responsável pelo tratamento deve obrigatoriamente facultar-lhe as determinadas informações, nomeadamente: a) *A identidade e os contactos do responsável pelo tratamento e, se for caso disso, do seu representante;* b) *Os contactos do encarregado da proteção de dados, se for caso disso;* c) *As finalidades do tratamento a que os dados pessoais se destinam, bem como o fundamento jurídico para o tratamento;* d) *Se o tratamento dos dados se basear no artigo 6.º, n.º 1, alínea f), os interesses legítimos do responsável pelo tratamento ou de um terceiro;* e) *Os destinatários ou categorias de destinatários dos dados pessoais, se os houver;* f) *Se for caso disso, o facto de o responsável pelo tratamento tencionar transferir dados pessoais para um país terceiro ou uma organização internacional, e a existência ou não de uma decisão de adequação adotada pela Comissão ou, no caso das transferências mencionadas nos artigos 46.º ou 47.º, ou no artigo 9.º, n.º 1, segundo parágrafo, a referência às garantias apropriadas ou adequadas e aos meios de obter cópia das mesmas, ou onde foram disponibilizadas.*<sup>118</sup>

Estas informações prestadas ao titular visam sobretudo garantir-lhe que os seus dados estão a ser tratados corretamente e que o mesmo poderá contactar o responsável pelo tratamento em qualquer momento, podendo até mesmo revogar o acesso, como veremos posteriormente<sup>119</sup>. Deve ainda ser facultado o prazo de conservação dos respetivos dados<sup>120</sup>. Uma nota que devemos de ter ainda em atenção é a alteração do fim, isto é, se o responsável pretender adotar um fim diferente daquele que os dados foram recolhidos, deve o mesmo fornecer todas as informações sobre esse mesmo fim, bem como todas as que sejam pertinentes para o novo fim<sup>121</sup>.

O legislador regulamenta ainda no art.14.º que determinadas informações devem ser prestadas ao titular mesmo que essas não tenham sido recolhidas junto do mesmo,

---

<sup>118</sup> Alíneas do n.º 1 do art.13.º do RGPD.

<sup>119</sup> Alínea b) do n.º 2 do art.13.º do RGPD.

<sup>120</sup> É certo que a alínea a) do n.º 2 do art.13.º do RGPD não prevê um prazo específico, ou seja, não determina que os dados devam ser conservados por um período de 15 dias, por exemplo. Determina sim, que a informação do prazo de conservação dos dados pessoais deverá de ser prestada ao seu titular e não sua impossibilidade, deverá o responsável facultar os critérios utilizados para definir um prazo indeterminado.

<sup>121</sup> N.º 3 do art.13.º do RGPD.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

nomeadamente, a) *A identidade e os contactos do responsável pelo tratamento e, se for caso disso, do seu representante;* b) *Os contactos do encarregado da proteção de dados, se for caso disso;* c) *As finalidades do tratamento a que os dados pessoais se destinam, bem como o fundamento jurídico para o tratamento;* d) *As categorias dos dados pessoais em questão;* e) *Os destinatários ou categorias de destinatários dos dados pessoais, se os houver;* f) *Se for caso disso, o facto de o responsável pelo tratamento tencionar transferir dados pessoais para um país terceiro ou uma organização internacional, e a existência ou não de uma decisão de adequação adotada pela Comissão ou, no caso das transferências mencionadas nos artigos 46.º ou 47.º, ou no artigo 49.º, n.º 1, segundo parágrafo, a referência às garantias apropriadas ou adequadas e aos meios de obter cópia das mesmas, ou onde foram disponibiliza<sup>122</sup>.*

Podemos desde já observar que existem informações que são sempre prestadas, quer seja junto do titular, quer não, nomeadamente no que respeita à identidade e aos contactos do responsável do tratamento, quer do encarregado, se for caso disso. Na nossa ótica, estes dados são necessários e dos mais importantes, uma vez que transmitem ao consumidor confiança e a tranquilidade, visto ser possível conseguirem identificar o responsável ou o encarregado pelo tratamento dos dados pessoais. É importante, o consumidor conseguir contactar com estes profissionais, caso queiram revogar o seu consentimento em colocar alguma questão em relação aos dados pessoais transmitidos. Além do mais é um direito que lhe assiste.

Contudo, em ambos os casos *a obrigação de informar os titulares dos dados não se aplica se o titular já detiver todas as informações* ou se os respetivos dados tenham sido obtidos de outra forma, que não junto do titular, *e a prestação de informações for impossível ou desproporcionada, nomeadamente quando os dados pessoais são tratados para fins de arquivo no interesse público, para fins de investigação científica ou histórica*

---

<sup>122</sup> N.º 1 do art.14.º do RGPD.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

ou para fins estatísticos<sup>123124</sup>. Nestas situações um “bem maior” é sobreposto sobre o bem pessoal de informar o titular.

Além do mais, no que respeita ao comércio eletrónico acreditamos que a presença destes dados podem transmitir, como já mencionado, confiança ao consumidor. Quando realizados negócios em lojas *online* na sua maioria é-nos requisitado a criação de uma conta, mesmo quando não seja<sup>125</sup>, são necessários a prestação de determinados dados pessoais como a morada. O conhecimento por parte do consumidor em saber quem cuida dos seus dados demonstra assim a confiança necessária e uma possibilidade de posteriormente, terminado o negócio, requisitar a sua eliminação.

Não obstante, juntamente com os artigos mencionados dos direitos atribuídos tanto pelo artigo 13.º tanto pelo artigo 14.º do RGPD, sobre as informações a facultar aos titulares, surge ainda que de forma complementar, o direito de acesso do titular aos dados<sup>126</sup>. Tal como sugere, este direito atribui ao titular o direito de obter junto do responsável pelo tratamento *a confirmação de que os dados pessoais que lhe digam respeito são ou não objeto de tratamento*<sup>127</sup>. Em caso afirmativo, tem o mesmo o direito de aceder a determinadas informações<sup>128</sup>, que vêm previstas no Regulamento Geral de Proteção de Dados.

---

<sup>123</sup> Melo, A. S. M. (2019). *Regulamento Geral de Proteção de Dados – Um Novo Paradigma Regulatório*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra. Estudo Geral. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/86570/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%202013154623.pdf>

<sup>124</sup> Nos termos do n.º 4 do art.13.º e n.º 5 do art.14.º do RGPD.

<sup>125</sup> Compra realizada como convidado.

<sup>126</sup> Art.15.º do RGPD.

<sup>127</sup> N.º 1 do art.15.º do RGPD.

<sup>128</sup> Tal como consta nas alíneas do n.º 1 do art.15.º do RGPD, as informações a que o titular tem acesso são as seguintes:

- a) *As finalidades do tratamento dos dados;*
- b) *As categorias dos dados pessoais em questão;*
- c) *Os destinatários ou categorias de destinatários a quem os dados pessoais foram ou serão divulgados, nomeadamente os destinatários estabelecidos em países terceiros ou pertencentes a organizações internacionais;*
- d) *Se for possível, o prazo previsto de conservação dos dados pessoais, ou, se não for possível, os critérios usados para fixar esse prazo;*
- e) *A existência do direito de solicitar ao responsável pelo tratamento a retificação, o apagamento ou a limitação do tratamento dos dados pessoais no que diz respeito ao titular dos dados, ou do direito de se opor a esse tratamento;*
- f) *O direito de apresentar reclamação a uma autoridade de controlo;*

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

É um dos direitos, que na nossa opinião, é um dos mais importantes que o RGPD prevê, uma vez que permite ao titular dos dados a faculdade de o mesmo aceder às informações transmitidas e consequentemente validar se a mesma está a ser objeto de tratamento.

Neste contexto observe-se o Acórdão do Tribunal de Justiça (Terceira Secção) com o número de processo C-553/07, também conhecido como o caso Rijkeboer<sup>129</sup>. No respetivo caso, um cidadão holandês, Rijkeboer, solicitou ao município de Roterdão o *acesso à informação sobre transmissão a terceiros dos seus dados pessoais efetuada dois anos*<sup>130</sup> antes do respetivo pedido de acesso, tendo o mesmo sido recusado, com base que apenas lhe podia comunicar as informações relativas ao ano que antecedeu o respetivo pedido.

Face a este panorama o TJUE teve que decidir se o titular dos dados pessoais tinha ou não o direito de obter informações detalhadas sobre o acesso aos seus dados pessoais, nomeadamente, quem os acedeu, e para onde foram transmitidos, bem como a verificação da existência de limites sobre esse mesmo direito. É certo, que o ano do processo, ainda não estava em vigor o novo RGPD, mas sim, a Diretiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de outubro, no entanto, previa a mesma o direito de acesso no seu art.12.º.

Ora, o tribunal determinou que o titular tinha de facto o direito de saber como os seus dados pessoais tinham sido processados, bem como a sua finalidade e destinatários, e a quem foi conferido o acesso. Face a este processo o tribunal decretou que *uma regulamentação que limite a conservação da informação sobre os destinatários ou categorias de destinatários e sobre o conteúdo dos dados transmitidos a um período de*

---

g) *Se os dados não tiverem sido recolhidos junto do titular, as informações disponíveis sobre a origem desses dados;*

h) *A existência de decisões automatizadas, incluindo a definição de perfis, referida no artigo 22.º, n.ºs 1 e 4, e, pelo menos nesses casos, informações úteis relativas à lógica subjacente, bem como a importância e as consequências previstas de tal tratamento para o titular dos dados.*

<sup>129</sup> Ac. Tribunal de Justiça (Terceira Secção) – Proc. n.º C-553/07. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=ecli:ECLI:3AEU:3AC:3A2009:3A293>.

<sup>130</sup> *Idem Ibidem.*

## A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico

---

*um ano e correlativamente limite o acesso a essa informação, quando os dados de base são conservados por muito mais tempo, não representa um equilíbrio justo entre os interesses e obrigações em causa*<sup>131</sup>. Por outras palavras, uma vez que a conservação dos dados pessoais é mantida por um período indeterminado, superior a um ano, não faria sentido o titular dos dados apenas ter acesso aos dados que antecediam o pedido. Acrescenta ainda que, poderá existir uma exceção, isto é, desde que *se demonstre que um período de conservação dessa informação mais longo constitui um ónus excessivo para o responsável pelo tratamento*<sup>132</sup>.

A decisão do tribunal demonstrou que o titular tem o direito de acesso sobre os dados pessoais, bem como o direito de saber como os mesmos estão a ser tratados, devendo, sempre que requisitado pelo titular a respetiva consulta.

Note-se que o atual RGPD enfatiza e reforça este mesmo direito, que na nossa opinião é um dos mais importantes presentes no respetivo diploma.

### 2.3.2 O direito de corrigir os dados pessoais imprecisos ou incompletos

Um outro direito atribuído ao titular dos dados pessoais vem explanado no artigo 16.º do RGPD. Este mesmo artigo, prevê que o possuidor dos dados pessoais *tem o direito de obter, sem demora injustificada*<sup>133</sup>, *do responsável pelo tratamento a retificação dos dados pessoais inexatos que lhe digam respeito*<sup>134</sup>. Isto é, quando o titular prestar as respetivas informações e as mesmas forem incorretas, quer por lapso, quer por outro motivo, poderá o mesmo retificá-las mediante uma mera declaração. Este direito prevê ainda a possibilidade de o mesmo completar as respetivas informações tendo em conta as finalidades da respetiva recolha dos dados<sup>135</sup>.

---

<sup>131</sup> *Idem Ibidem*

<sup>132</sup> *Idem Ibidem*

<sup>133</sup> O diploma não prevê o que o legislador intende como demora injustificada, mas na nossa opinião, dar-se-á uma demora injustificada se no prazo de 10 a 15 dias úteis não existir uma resposta por parte do responsável pelo tratamento.

<sup>134</sup> Art.16.º do RGPD

<sup>135</sup> Segunda parte do art.16.º do RGPD.

Um exemplo da aplicação deste direito ocorre quando um determinado indivíduo altera a sua morada fiscal. Deste modo, o mesmo tem o direito e o dever de proceder à retificação da mesma, nomeadamente, no cartão de cidadão<sup>136</sup>, entidades bancárias, serviços, entre outras.

Implica ainda, que a retificação e a respetiva complementação aos dados já existentes, *deva ser divulgada a quaisquer terceiros destinatários envolvidos no tratamento dos casos*<sup>137</sup>, exceto se não for viável, devendo ainda, a entidade informar o titular desses mesmos terceiros.

### **2.3.3 O direito de solicitar a eliminação de dados pessoais em determinadas circunstâncias / direito ao esquecimento**

O direito de solicitar a eliminação de dados pessoais vem também regulamentado no RGPD, mais concretamente no art.17.º com a epígrafe: ***Direito ao apagamento dos dados («direito a ser esquecido»)***. O direito a ser esquecido é o modo pela qual é conhecido este direito. É também, na nossa opinião, um dos direitos mais importantes, senão o mais importante previstos neste diploma, visto que permite ao titular dos dados pessoais requerer o apagamento dos seus dados pessoais em determinadas circunstâncias. Para tal, iremos analisar o respetivo artigo.

Este direito é considerado como um *direito fundamental de personalidade amparado no princípio da dignidade humana, segundo o qual o titular, pessoa individual ou coletiva, tem o direito à autodeterminação informativa, mediante o apagamento, restrição na respetiva divulgação de dados, lícitos ou não, que lhe digam respeito, encontrados nos diversos meios de comunicação e que não tenham mais interesse público, judicial, histórico ou estatístico ou ainda que não sejam vedados por lei*<sup>138</sup>.

---

<sup>136</sup> Atualmente o portal, *eportugal*, possibilita ao cidadão a mudança de alteração de morada fiscal sem necessidade de deslocação a um espaço físico.

<sup>137</sup> Iubenda. (n.d.). *O que é o RGPD: um guia completo sobre tudo o que precisa de saber para cumprir os requisitos legais*. <https://www.iubenda.com/pt/help/136435-o-que-e-o-rgpd-um-guia-completo-sobre-tudo-o-que-precisa-de-saber-para-cumprir-os-requisitos-legais>

<sup>138</sup> Ac. TRL de 02 de maio de 2023 – Proc. n.º 12234/21.0T8LSB.L1-7 (Luís Filipe Pires de Sousa), <https://jurisprudencia.pt/acordao/214815/>

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

Trata-se, segundo o acórdão, de evitar a divulgação e exposição que deixou de ser necessária, deixou de ser de interesse público.

Neste sentido, o disposto do n.º 1 prevê que o titular tem então o direito de obter por parte do responsável do tratamento, o apagamento dos seus dados pessoais num prazo razoável. Existindo uma “contraprestação” por parte do responsável, que é o de proceder ao apagamento dos mesmos sem demora injustificada<sup>139</sup>. Contudo, os mesmos só poderão ser apagados desde que se enquadrem numa das alíneas do n.º 1, ou seja, existem limitações. Por outras palavras, o direito ao esquecimento é unicamente possível em determinadas circunstâncias que vêm prevista no artigo mencionado.

Uma das limitações prevê que o titular tem direito ao apagamento quando os dados pessoais deixarem de ser necessários para a finalidade *que motivou a sua recolha ou tratamento*<sup>140</sup>. Isto é, se a finalidade que originou a recolha das respetivas informações terminar, faz total sentido que o respetivo titular queira a sua respetiva eliminação. Na maioria das vezes, a mesma não é requerida por falta de conhecimento.

A alínea b) do n.º 1 do art.17.º do RGPD determina que é possível que o titular retire o seu consentimento se o mesmo tiver sido fornecido com base na execução de uma ou mais finalidades específicas. Se esta mesma finalidade cessar, deixa de fazer sentido a permanência dos dados, pelo que não serão mais necessários.

Aquando do tratamento de dados pessoais de forma ilícita, o titular, pode também requerer o seu apagamento, al. d), n.º 1 do art.17.º do RGPD, isto é, desprovidos de qualquer segurança prevista nos termos do presente disposto, ou que, consubstanciem um crime. Estes dados aquando do requerimento por parte do requerente, devem ser apagados no menor curto espaço temporal possível.

Não obstante, não nos devemos esquecer que, como nas palavras de Menezes Cordeiro, *o direito ao esquecimento surge como um reconhecimento da insuficiência do*

---

<sup>139</sup> Art.17.º, n.º 1 do RGPD: *O titular tem o direito de obter do responsável pelo tratamento o apagamento dos seus dados pessoais, sem demora injustificada, e este tem a obrigação de apagar os dados pessoais, sem demora injustificada.*

<sup>140</sup> Alínea a), n.º 1 do art.17-º do RGPD.

*apagamento dos dados pelo responsável*<sup>141</sup> do tratamento. O autor explica que, a existência desde mesmo direito é fundamento suficiente e demonstrativo de que o apagamento dos dados não realizado na sua totalidade, e o mesmo acrescenta, que o *simples facto de se apagar uma determinada informação de um sítio não significa que ele tenha sido apagado de toda a Internet.*

Na verdade, mesmo que seja requerido o apagamento da informação pessoal que foi objeto de tratamento, e que o mesmo seja deferido, desde que respeita as circunstâncias já mencionadas e previstas no art.17.º do RGPD, não significa que seja eliminada de toda a *internet*. Uma vez na *internet*, sempre na *internet*. Isto ocorre, uma vez que informação passa de servidor em servidor sendo praticamente impossível de eliminar na sua totalidade.

Apesar de não se conseguir eliminar toda a informação pessoal referente ao seu titular da *internet*, a *Google* disponibiliza um formulário<sup>142</sup> que qualquer cidadão pode preencher, onde é solicitado a remoção de dados pessoais e/ou os *sites* que partilham essa informação. No entanto, a empresa norte-americana não apaga os dados, até porque não tem controlo sobre as páginas que não estão sobre o seu domínio. Procede, por sua vez, à remoção de resultados que determinadas informações pessoais possam gerar.

Este formulário, anteriormente referido, foi disponibilizado como sendo um *esforço inicial para cumprir a decisão do Tribunal de Justiça da União Europeia*<sup>143</sup>, que em consonância com o que já foi mencionado, o tribunal decidiu que *operador do motor de busca está obrigado a eliminar da lista de resultados*<sup>144</sup> as ligações que possam conter informações relacionadas com determinado indivíduo. Esta decisão veio explanada no

---

<sup>141</sup> MENEZES CORDEIRO, ANTÓNIO (2020). *Direito da Proteção de Dados à Luz do RGPD e da Lei n.º 58/2019*. Almedina.

<sup>142</sup> Google. (n.d.). *Solicitação de remoção de resultados de pesquisa*. [https://reportcontent.google.com/forms/rtbf?product=websearch&hl=pt&visit\\_id=638581160068250046-2830098964&rd=1](https://reportcontent.google.com/forms/rtbf?product=websearch&hl=pt&visit_id=638581160068250046-2830098964&rd=1)

<sup>143</sup> Público. (2014). *Google publica formulário para pedir remoção de links*. <https://www.publico.pt/2014/05/30/mundo/noticia/google-publica-formulario-para-pedir-remocao-de-links-1638047>

<sup>144</sup> Leite, B. C. G. (2021). *Proteção de Dados e Privacidade em Linha*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra. Estudo Geral. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/98822/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Acórdão do Tribunal da Justiça (Grande Secção) de 13 de maio de 2014. Processo esse em que Mário Costeja González apresentou uma reclamação contra um jornal espanhol e contra *Google Spain* e a *Google Inc.* Esta baseava-se no facto de que as pesquisas realizadas no motor de busca da *Google* exibiam resultados de uma penhora publicada no jornal *La Vanguardia* em 1998. Deste modo, o mesmo requeria que o mesmo fosse apagado da *internet*, uma vez que a penhora já não existia, não querendo que a sua imagem continue a sair prejudicada.

Assim sendo, apoiado pelo governo espanhol e italiano e conjuntamente com a Agência Espanhola de Proteção de Dados, defendem que os indivíduos se podem *por à indexação dos seus dados pessoais por um motor de busca, quando a difusão desses dados por intermédio desse motor a possa prejudicar e quando os seus direitos fundamentais à proteção dos referidos dados e ao respeito pela vida privada, que englobam o «direito a ser esquecido», prevaleçam sobre os interesses legítimos do operador do referido motor e sobre o interesse geral da liberdade de informação*<sup>145</sup>.

Analisado o caso, o TJUE decidiu em razão do requerente e que o motor de busca deve ser considerado responsável pelas exibições de resultados que contenham informações pessoais<sup>146</sup>, surgindo assim, o respetivo formulário.

### **2.3.4 O direito de restringir ou interromper o tratamento de dados se houver irregularidades**

No âmbito deste direito, também previsto no RGPD, mais concretamente no art.18.º, o mesmo estipula que o portador dos dados pessoais *tem o direito de obter do responsável pelo tratamento a limitação do tratamento*<sup>147</sup>, desde que se aplique numa das

---

<sup>145</sup> Ponto 91 do <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A62012CJ0131> Ac. Tribunal de Justiça (Grande Secção) de 13 de maio de 2014. Proc. C-131/12. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A62012CJ0131>.

<sup>146</sup> «*tratamento de dados pessoais*», na aceção do artigo 2.º, alínea b), quando essas informações contenham dados pessoais, e de que, por outro, o operador desse motor de busca deve ser considerado «responsável» pelo dito tratamento, na aceção do referido artigo 2.º, alínea d).- **ponto 100 – 1)** Ac. Tribunal de Justiça (Grande Secção) de 13 de maio de 2014. Proc. C-131/12. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A62012CJ0131>.

<sup>147</sup> N.º 1 do art.18.º do RGPD.

seguintes situações: a) *Contestar a exatidão dos dados pessoais, durante um período que permita ao responsável pelo tratamento verificar a sua exatidão;* b) *O tratamento for ilícito e o titular dos dados se opuser ao apagamento dos dados pessoais e solicitar, em contrapartida, a limitação da sua utilização;* c) *O responsável pelo tratamento já não precisar dos dados pessoais para fins de tratamento, mas esses dados sejam requeridos pelo titular para efeitos de declaração, exercício ou defesa de um direito num processo judicial;* d) *Se tiver oposto ao tratamento nos termos do artigo 21.º, n.º 1, até se verificar que os motivos legítimos do responsável pelo tratamento prevalecem sobre os do titular dos dados*<sup>148</sup>.

Por outras palavras, pode o titular requerer um limite ao tratamento dos seus dados pessoais, desde que os dados sejam inexatos, exista tratamento ilícito, o fim para qual eram necessários cessar e se o mesmo tiver manifestado oposição para o respetivo tratamento. O legislador acrescenta ainda que caso o tratamento for limitado, os respetivos dados pessoais só poderão voltar a ser alvo de tratamento com o expreso consentimento do seu titular. Salvo as exceções que se mostre estritamente necessário e se prescindir do consentimento do seu titular, nomeadamente em processos judiciais ou defesa dos direitos de uma outra<sup>149</sup>.

### **2.3.5 O direito de portabilidade dos dados**

Aquando da criação do RGPD o objetivo do legislador era proporcionar a proteção no mundo digital ao cidadão. Deste modo, o direito da portabilidade dos dados consiste no direito que assiste a cada titular de controlar os seus dados pessoais<sup>150</sup>. Assim, o art.20.º do RGPD, na sua redação prevê que o titular tem o direito de receber os seus dados pessoais fornecidos a um responsável, de forma estruturada e uso corrente<sup>151</sup>. Além do

---

<sup>148</sup> Alíneas a), b), c) e d) do n.º 1 do art.18.º do RGPD.

<sup>149</sup> N.º 2 do art.18.º do RGPD.

<sup>150</sup> Leite, B. C. G. (2021). Proteção de Dados e Privacidade em Linha. (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra. Estudo Geral.  
<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/98822/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>.

<sup>151</sup> Primeira parte do n.º 1 do art.20.º do RGPD.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

mais, prevê ainda um outro direito, o direito de o titular transmitir esses dados a um outro responsável pelo tratamento, sem que o anterior o possa impedir<sup>152</sup>.

Contudo, para que seja viável essa transmissão é necessário o cumprimento cumulativo dos de dois requisitos, previstos na alínea a) e b) do n.º 1 do respetivo artigo. Quer isto dizer que, é necessário existir um consentimento ou se *dados pessoais tiverem sido recolhidos no contexto de um contrato ou com base no consentimento, e se forem tratados por meios automatizados*<sup>153</sup>. Este direito, apesar de ser unicamente aplicável em determinadas situações, visa sobretudo apoiar a liberdade de escolha, controlo e capacitação do seu utilizador<sup>154</sup>, na medida em que possibilita ao seu titular a *capacidade para transferir, copiar ou transmitir facilmente dados pessoais de um ambiente informático para outro*<sup>155</sup>, podendo ser um sistema pessoal ou de um terceiro.

No que respeita ao direito de receber os dados pessoais, este consiste no direito de o seu titular receber do responsável pelo tratamento os seus dados pessoais ou um subconjunto dos mesmos podendo o seu titular realizar o seu armazenamento como entender, isto é, ou num dispositivo móvel ou numa nuvem privada.<sup>156</sup> Complementa assim, o direito de acesso do titular, previsto no art.15.º do RGPD e já aqui mencionado e explicado. O Grupo de Trabalho do Artigo 29.º apresenta o seguinte exemplo nesta matéria: *um titular de dados pode estar interessado em recuperar a sua atual lista de reprodução (ou um histórico dos temas ouvidos) num serviço de difusão de música, no sentido de saber quantas vezes ouviu determinados temas ou de conferir as músicas que pretende adquirir ou ouvir noutra plataforma.*<sup>157</sup> É na verdade, a possibilidade de o titular ter acesso aos seus dados ou à sua pegada que realiza numa determinada aplicação ou página.

---

<sup>152</sup> Segunda parte do n.º 1 do art.20.º do RGPD.

<sup>153</sup> Comissão Europeia. (n.d.). *As pessoas podem pedir que os seus dados sejam transferidos para outra organização?* Comissão Europeia. Recuperado em [data de acesso], de [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/dealing-citizens/can-individuals-ask-have-their-data-transferred-another-organisation\\_pt](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/dealing-citizens/can-individuals-ask-have-their-data-transferred-another-organisation_pt)

<sup>154</sup> Grupo de Trabalho do Artigo 29.º. (2017, 27 de outubro). *Guidelines on the right to "data portability"*. Comissão Europeia. de <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/611233/en>

<sup>155</sup> *Idem Ibidem*

<sup>156</sup> *Idem Ibidem*

<sup>157</sup> *Idem Ibidem*

No que respeita ao direito de transmitir os seus dados pessoais para um outro responsável, o art.20.º do RGPD prevê a possibilidade de o titular transmitir os seus dados pessoais de um responsável para um outro novo. Neste sentido surgem duas vertentes. A primeira prende-se pelo facto de o titular requerer que lhe sejam dadas as suas informações objetas de tratamento, para que, mais tarde, o próprio sujeito as transmita a um novo titular. Já a segunda vertente prende-se pelo facto de o titular requerer ao responsável pelo tratamento que transmita os dados diretamente para o novo responsável *sempre que tal seja tecnicamente possível*<sup>158</sup>.

Neste contexto, o considerando 68 encoraja os responsáveis pelo tratamento a *desenvolver formatos interoperáveis que permitam a portabilidade dos dados*<sup>159</sup>, garantido assim, o direito da portabilidade ao indivíduo.

O Grupo de Trabalho destacou ainda, que apesar de o RGPD encorajar os responsáveis a desenvolver e a facilitar a portabilidade dos dados, a verdade é que não os impede de criarem obstáculos à sua respetiva transmissão. Isto é, poderão os responsáveis desenvolver obstáculos à transmissão, uma vez que o RGPD não as proíbe, contudo não será eticamente correto.

### **2.3.6 O direito de oposição**

O direito de oposição ao processamento de dados vem elencado no art.21.º do RGPD, que nos dita que *o titular dos dados tem o direito de se opor a qualquer momento, por motivos relacionados com a sua situação particular, ao tratamento dos dados pessoais que lhe digam respeito*, devendo o responsável cessar o tratamento dos respetivos dados. Não obstante, poderá o mesmo invocar *razões imperiosas e legítimas para esse tratamento que prevaleçam sobre os interesses, direitos e liberdades do titular*

---

<sup>158</sup> Grupo de Trabalho do Artigo 29.º. (2017, 27 de outubro). *Guidelines on the right to "data portability"- Comissão Europeia. Recuperado em [data de acesso], de <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/611233/en>*

<sup>159</sup> Considerando 68 do RGPD.

*dos dados, ou para efeitos de declaração, exercício ou defesa de um direito num processo judicial*<sup>160</sup>.

Deste modo, segundo a autora<sup>161</sup> o direito de oposição abrange assim três posições, que vêm elencados nos números do art.21.º do RGPD, nomeadamente:

• **Direito Geral de Oposição:** este vem previsto no n.º 1 do artigo e permite que o titular se oponha ao tratamento com base nas situações mencionadas anteriormente, isto é, motivos relacionados com a sua situação particular e as que digam respeito tendo por base o art.6.º, n.º 1 al. e) e f) e n.º 4 do RGPD.

Recai sobre o titular comprovar e *demonstrar que situação em particular justifica a não realização do tratamento dos seus dados e não a sua licitude*<sup>162</sup>. Não devemos de deixar de referir que se for violado algum direito constitucional, nomeadamente direitos, liberdades e garantias do titular, poderá o mesmo opor-se ao tratamento de dados por violação dos seus direitos. O legislador refere ainda que o titular se pode opor a qualquer momento, isto é, em momento prévio ao tratamento, durante ou mesmo numa fase posterior.

• **Direito de oposição relativo à comercialização direta:** elencado no n.º 2 do art.21.º, prevê que o titular se oponha ao tratamento de dados pessoais que *estejam a ser tratados para efeitos de comercialização direta sem necessidade de invocação de algum argumento substantivo*<sup>163</sup>.

Nesta situação, os dados pessoais são alvo de tratamento para fins comerciais, podendo o seu titular requerer a sua oposição. Contudo, caso seja do interesse público o mesmo poderá não ser viável. Não obstante, caso o titular se oponha e seja possível, os dados pessoais deixam de ser tratados para esse fim<sup>164</sup>.

---

<sup>160</sup> N.º 1 do art.21.º do RGPD.

<sup>161</sup> Leite, B. C. G. (2021). *Proteção de dados e privacidade em linha* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra). Estudo Geral. <https://hdl.handle.net/10316/98822>

<sup>162</sup> *Idem Ibidem*

<sup>163</sup> *Idem Ibidem*

<sup>164</sup> N.º 3 do art.21.º do RGPD.

• **Direito de oposição relativo a tratamentos para fins de investigação científica:** presente no n.º 6 do art.17.º do RGPD, estipula que os dados pessoais que são objeto de tratamento para fins de investigação científica ou para fins estatísticos, também poderão ser alvo de oposição por parte do seu titular.

No entanto, para que esta oposição seja válida, deve o titular invocar motivos relacionados com a sua situação particular. Contudo, existe sempre a possibilidade de os mesmos serem necessários para o interesse público, pelo que, poderá não conseguir a respetiva oposição<sup>165</sup>.

Face a este direito, e ao modo de exercício do mesmo, a CNPD exemplifica textualmente como poderá o titular proceder ao seu direito de oposição. Para tal, deverá comunicar com a entidade responsável pelo tratamento de dados e por sua vez indicar, por exemplo o seguinte: *Ao abrigo do n.º 1 do artigo 21.º do RGPD, venho opor-me ao tratamento dos meus dados pessoais, pelos seguintes motivos (...) indicar as razões*<sup>166</sup>. Deverá, posteriormente a entidade responder ao respetivo pedido. Contudo, caso não exista nenhuma resposta no prazo de 30 dias, poderá dirigir-se diretamente à CNPD. A comissão alerta ainda, que deverá ser conservada a prova do pedido efetuado, com a respetiva data e toda a correspondência trocada com o responsável do tratamento<sup>167</sup>.

De frisar que este pedido deverá ser direcionado para o responsável pelo tratamento a manifestar a sua oposição ao tratamento.

### **2.3.7 O direito à proteção contra processos de tomada de decisão automatizados**

A evolução tecnológica originou inúmeras vantagens nomeadamente a automatização em determinados serviços, não sendo exceção por exemplo a contratação.

---

<sup>165</sup> Segunda parte do n.º 6 do art.21.º do RGPD.

<sup>166</sup> Comissão Nacional de Proteção de Dados. (n.d.). *Direito de oposição*. Comissão Nacional de Proteção de Dados. <https://www.cnpd.pt/cidadaos/direitos/direito-de-oposicao/>

<sup>167</sup> *Idem Ibidem*.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

Deste modo, face à elevada automatização existente um pouco por todo o globo, o legislador europeu decidiu inculir no RGPD o direito à proteção de decisões individuais automatizadas<sup>168</sup>.

Ora neste sentido, diz-nos o art.22.º do RGPD que o *titular dos dados tem o direito de não ficar sujeito a nenhuma decisão tomada exclusivamente com base no tratamento automatizado, incluindo a definição de perfis*<sup>169</sup>. Quer isto dizer que, pode o cidadão ficar sujeito a uma decisão tomada de forma automatizada, mas tem o mesmo o direito de não ficar sujeito, ou seja, o legislador prevê que ao cidadão a possibilidade não “aceitar” uma resposta automatizada que o implique de forma significativa. Na verdade, uma decisão automatizada pode afetar positiva ou negativamente a esfera jurídica de um cidadão, uma vez que são aplicadas em determinados setores, como o bancário e financeiro, fiscal e saúde<sup>170</sup>.

Neste sentido, no setor bancário e/ou financeiro são aplicadas decisões automáticas podendo o cliente ver negado um pedido de crédito. Já no fiscal, um exemplo desta prática subsiste no preenchimento do IRS automático. Apesar de a sua decisão não ser inteiramente automatizada, a verdade, é que o preenchimento poderá ser realizado de forma automática, sendo liquidado e existindo uma decisão provisória.

O legislador inclui ainda a definição de perfis, mas não o seu conceito, pelo menos no presente artigo. O seu significado vem presente no ponto 4 do art.4.º do RGPD, consistindo em *qualquer forma de tratamento automatizado de dados pessoais que consista em utilizar esses dados pessoais para avaliar certos aspetos pessoais de uma pessoa singular, nomeadamente para analisar ou prever aspetos relacionados como seu desempenho profissional, a sua situação económica, saúde, preferências pessoais, interesses, fiabilidade, comportamento, localização ou deslocações*<sup>171</sup>. É, na verdade,

---

<sup>168</sup> Uma decisão automatizada pressupõe, tal como se depreende do seu significado, de uma decisão tomada se forma automática, sem a intervenção humana. A mesma é tomada através de meios informáticos exclusivamente automatizados.

<sup>169</sup> N.º 1 do art.22.º do RGPD.

<sup>170</sup> Comissão Europeia. (n.d.). *Posso ser sujeito a decisões individuais automatizadas, incluindo a definição de perfis? Comissão Europeia.* [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/my-rights/can-i-be-subject-automated-individual-decision-making-including-profiling\\_pt](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/my-rights/can-i-be-subject-automated-individual-decision-making-including-profiling_pt).

<sup>171</sup> Ponto 4 do art.4.º do RGPD.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

uma forma de caracterizar cada indivíduo e de o rastrear. Pode existir uma definição de perfil, mesmo que não seja tomada uma decisão<sup>172</sup>.

No que respeita à contratação eletrónica automatizada, isto é, uma contratação realizada de forma não presencial e com recursos a sistemas automatizados. Numa maioria, doutrinária são consideradas como declarações de vontade as declarações automatizadas<sup>173</sup>. Tendemos a discordar desta perspetiva numa primeira instância, uma vez que são máquinas que geram estas mesmas decisões. Contudo, se analisarmos e refletirmos, estas mesmas máquinas são programadas para atuarem de uma determinada forma específica, ou seja, existe uma intervenção humana, embora que prévia à decisão<sup>174</sup>. Como refere David de Oliveira Festas um *computador por mais sofisticado que seja, sempre fará aquilo para que foi programado, com o grau de autonomia que na programação lhe tiver sido conferido*<sup>175</sup>. Apesar de poder ser programado para agir de forma mais autónoma, a verdade é que, existe a codificação preparada pelo humano, incutindo-lhe uma determinada vontade que será repercutida nas contratações e tomas de decisões.

Quando falamos em contratação eletrónica automatizada não nos referimos unicamente à contratação de trabalhadores, mas também à celebração de contratos de comércio eletrónico. Nestes, o utilizador realizar uma compra de um determinado bem através de uma página *web* demonstrando a sua declaração de vontade, que será transmitida a um computador que a irá processar.

Retomando a análise do art.22.º do RGPD, é nos dito ainda, que a decisão tomada exclusivamente com base no tratamento automatizado será celebrada, independentemente do direito inerente ao cidadão, se a mesma *a) for necessária para a celebração ou a execução de um contrato entre o titular dos dados e um responsável pelo tratamento;*

---

<sup>172</sup> Comissão Europeia. (n.d.). *Posso ser sujeito a decisões individuais automatizadas, incluindo a definição de perfis?* [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/my-rights/can-i-be-subject-automated-individual-decision-making-including-profiling\\_pt](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/my-rights/can-i-be-subject-automated-individual-decision-making-including-profiling_pt).

<sup>173</sup> Associação Portuguesa de Direito Intelectual. (2006). *Direito da Sociedade da Informação – Separata do Volume VI*. Coimbra Editora, pág.418

<sup>174</sup> *Idem*, Pag. 422

<sup>175</sup> *Idem*, Pag.423

b) For autorizada pelo direito da União ou do Estado-Membro a que o responsável pelo tratamento estiver sujeito, e na qual estejam igualmente previstas medidas adequadas para salvaguardar os direitos e liberdades e os legítimos interesses do titular dos dados; ou c) For baseada no consentimento explícito do titular dos dados<sup>176</sup>. Neste panorama, e utilizando a ideia anteriormente manifestada de que a contratação eletrónica automatizada está presente, sobretudo, no comércio eletrónico, a realização de um contrato de compra e venda de um produto, realizado com base numa decisão automatizada, é uma decisão necessária para a celebração do contrato em si e a sua respetiva execução.

O legislador reforçou ainda que o responsável pelo tratamento deverá sempre salvaguardar os direitos e liberdades, bem como os legítimos interesses dos titulares dos dados pessoais. Além de que, estamos perante direitos fundamentais que não devem ser violados. Acrescentou ainda, que deverá ainda existir intervenção humana por parte do responsável<sup>177</sup>.

## **2.4 A utilização de dados pessoais como contraprestação dos contratos de consumo**

Como já referido ao longo do presente trabalho, diariamente são celebrados contratos de consumo entre um profissional e um consumidor, contudo, tem se observado um crescimento de um novo tipo de contrato. Nesta nova realidade contratual, existe um produto (não habitual), sendo na sua maioria, conteúdos digitais<sup>178</sup>, como por exemplo, visualização de audiovisuais numa rede social, partilha de fotografias, *e-books*. Estes conteúdos e serviços digitais *são fornecidos não a troco de uma prestação pecuniária, ou seja, dinheiro, mas sim a troco de dados pessoais*<sup>179</sup>. Fala-se, portanto, de contratos celebrados entre grandes multinacionais tecnológicas, como a *Meta* (anteriormente

---

<sup>176</sup> Alíneas a), b) e c) do n.º 2 do art.22.º do RGPD.

<sup>177</sup> Segunda parte do n.º 3 do art.22.º do RGPD.

<sup>178</sup> São informações que podem ser criadas e enviadas por meio de dispositivos que se encontram conectados à *internet*, permitindo uma partilha e distribuição dos mesmos.

<sup>179</sup> Narciso, Madalena. (2019). *Anuário do Nova Consumer Lab*. Dados Pessoais como Contraprestação em Contratos de Consumo – Breve Reflexão.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

Facebook, Inc); Google (Google Maps; Youtube), onde o consumidor fornece dados pessoais em troca de uso destas plataformas. Maioritariamente este fenómeno ocorre nas ditas redes sociais geridas por estas e por outras multinacionais.

Face ao incremento exponencial destes novos contratos, ou seja, contratos a troco de dados, o legislador europeu, propôs novas regulamentações, onde previa os contratos de fornecimento de conteúdos digitais<sup>180</sup>. Em 2018, face ao aumento deste tipo de contratualismo, a CE propôs alterações à matéria reguladora<sup>181</sup> dos contratos de consumo, afirmando que *dado o aumento do valor económico dos dados pessoais, esses serviços não podem ser considerados como “gratuitos”*<sup>182</sup>.

A autora (Madalena Narciso), afirma que não é consensual a posição de que os dados pessoais possam funcionar como moeda de troca por um produto, ou seja, como contraprestação contratual. No entanto, apesar da falta de consenso recentemente tem se observado uma posição mais unanime neste sentido, até porque, estamos perante uma nova realidade que ocorre diariamente, não só *online* como também *offline*. Neste último aspeto, a autora refere que existem diversas situações, como o exemplo da *Shiru Café*, onde esta empresa “oferece” cafés em troco de informações pessoais, nomeadamente o nome, data de nascimento e experiência de trabalho<sup>183</sup>.

É certo que o cidadão ganhou consciência da importância e do valor monetário atribuído aos seus dados pessoais. Deste modo, existem inúmeros serviços que lucram com o fornecimento destes dados, que funcionam como uma espécie de banco de dados

---

<sup>180</sup> Diretiva UE 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 2019.

<sup>181</sup> COM 2018/0090, propõe um alargamento relativo à proteção dos consumidores nos serviços digitais: *A proposta alarga o âmbito de aplicação da Diretiva 2011/83/UE aos serviços digitais relativamente aos quais os consumidores não pagam qualquer preço, mas sim fornecem dados pessoais, nomeadamente o armazenamento na nuvem, as redes sociais ou as contas de correio eletrónico. Dado o aumento do valor económico dos dados pessoais, esses serviços não podem ser considerados como «gratuitos». Por conseguinte, os consumidores devem ter o mesmo direito à informação pré-contratual e a rescindir o contrato no prazo de 14 dias relativo ao direito de retratação, independentemente de o serviço ser remunerado em dinheiro ou através do fornecimento de dados pessoais;* - Comissão Europeia. (2018). *Proposta de regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho relativo à proteção de dados pessoais em matéria de segurança*. Documento COM(2018) 185 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018PC0185&from=FR>

<sup>182</sup> Narciso, Madalena. (2019). *Anuário do Nova Consumer Lab*. Dados Pessoais como Contraprestação em Contratos de Consumo – Breve Reflexão.

<sup>183</sup> *Idem Ibidem*.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

ou como um serviço de investimento. Neste o *utilizador “deposita” os seus dados pessoais na plataforma*, sendo que a mesma *encontra um comprador para os dados do utilizador*<sup>184</sup>, recendo o seu proprietário *tokens* ou criptomoedas

Neste sentido, recentemente observou-se o aparecimento de mais uma empresa que comprava dados pessoais. Estamos claro a falar da *Worldcoin*. Esta tem como objetivo a *criação de um “passaporte digital”*, possibilitando aos seus utilizados uma *forma de identificação que nunca poderá ser roubada nem duplicada*<sup>185</sup>, através da utilização da íris dos utilizadores. Aquando da recolha de dados pessoais, falamos da íris, oferecia uma quantia em criptomoedas, que poderia rondar os 60 dólares americanos. Neste sentido, a comissão nacional de proteção de dados, suspendeu a atividade da *Worldcoin* por um período de 90 dias<sup>186187</sup>, devendo-se ao facto do aparecimento de inúmeras queixas, onde constava que existiam menores de idade a fornecerem dados pessoais sem autorização dos tutores; da impossibilidade de revogação do consentimento, *bem como deficiências na informação prestada aos titulares*, o que tornou *imperiosa a necessidade*<sup>188</sup> da CNPD agir. Esclareceu a CNPD no comunicado que os dados biométricos são considerados como dados especiais ao abrigo do RGPD, usufruindo por esse motivo, de uma proteção acrescida. Além do mais, *os menores são pessoas especialmente vulneráveis*<sup>189</sup>, gozando por esse mesmo motivo, de uma proteção especial e redobrada.

---

<sup>184</sup> Narciso, Madalena. (2019). *Anuário do Nova Consumer Lab*. Dados Pessoais como Contraprestação em Contratos de Consumo – Breve Reflexão.

<sup>185</sup> SIC Notícias. (2024, 7 de março). *O que é Worldcoin, projeto que digitaliza a íris a troco de criptomoedas*. <https://sicnoticias.pt/mundo/2024-03-07-O-que-e-Worldcoin-projeto-que-digitaliza-a-iris-a-troco-de-criptomoedas--fcbca131>

<sup>186</sup> Comissão Nacional de Proteção de Dados. (2024, 26 de março). *Comunicado de imprensa: CNPD suspende recolha de dados da Worldcoin*. [https://www.cnpd.pt/media/bzwb5k5j/comunicado-de-imprensa\\_cnpd-suspende-recolha-de-ddos-da-worldcoin\\_26-mar%C3%A7o-2024.pdf](https://www.cnpd.pt/media/bzwb5k5j/comunicado-de-imprensa_cnpd-suspende-recolha-de-ddos-da-worldcoin_26-mar%C3%A7o-2024.pdf)

<sup>187</sup> SIC Notícias. (2024, 26 de março). *Em total conformidade com a lei: Worldcoin quebra silêncio após decisão da Comissão Nacional de Proteção de Dados*. <https://sicnoticias.pt/pais/2024-03-26-Em-total-conformidade-com-a-lei-Worldcoin-quebra-silencio-apos-decisao-da-Comissao-Nacional-de-Protacao-de-Dados-3fa7cf9b>

<sup>188</sup> Comissão Nacional de Proteção de Dados. (2024, 26 de março). *Comunicado de imprensa: CNPD suspende recolha de dados da Worldcoin*. [https://www.cnpd.pt/media/bzwb5k5j/comunicado-de-imprensa\\_cnpd-suspende-recolha-de-ddos-da-worldcoin\\_26-mar%C3%A7o-2024.pdf](https://www.cnpd.pt/media/bzwb5k5j/comunicado-de-imprensa_cnpd-suspende-recolha-de-ddos-da-worldcoin_26-mar%C3%A7o-2024.pdf)

<sup>189</sup> *Idem Ibidem*.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

À luz do ponto de vista jurídico, o fornecimento de dados como contraprestação é considerada válida apesar de existirem limitações. Aliás, considerar dados como uma contraprestação num determinado contrato é o mesmo que estarmos a considerar que o contrato é oneroso e não gratuito, peso embora, maioritariamente o mesmo possa parecer gratuito. Devemos entender que *considerar contratos a troco de dados como um contrato gratuito*<sup>190</sup> iria originar uma desproteção do consumidor, que estaria a receber um bem gratuito, ao passo de uma doação, ficando desprotegido no que respeita ao ressarcimento por incumprimento contratual.

Contudo, apesar de existir o fornecimento de dados como uma contraprestação, não devemos confundir os contratos em que fornecemos dados para a concretização do mesmo, isto é, numa compra e venda *online* de um bem, o consumidor necessita fornecer a morada para que o fornecedor possa expedir a encomenda e proceder à respetiva entrega, ou seja, este dado pessoal é fornecido pelo consumidor para o contrato se concretize. Dados que são fornecidos como contraprestação são informações que são utilizadas *para outros fins que não a execução do contrato e o cumprimento da lei*, ou seja, são comercializados para que o fornecedor obtenha lucro com os mesmos. Por outro lado, é também comum a recolha de dados como contraprestação em contratos onerosos, ou seja, o consumidor subscreve a um determinado serviço pagando uma quantia mensal ou anual pelo mesmo (subscrição), fornecendo também dados que poderão ser comercializados pela respetiva entidade. A autora<sup>191</sup>, refere, nesta situação a título exemplificativo, o caso do *Spotify* grátis e o *premium*, em que a recolha e dados é a mesma em ambos os pacotes fornecidos pela empresa.

Nada obstante, e concordando com o que acabou de ser mencionado, ainda assim, há quem divirja desta opinião e considere que os dados pessoais como uma não prestação monetária. Efetivamente, uma prestação monetária pressupõe na verdade uma perda na esfera patrimonial do consumidor, ou seja, uma redução de capital, o que por sua vez não acontece no fornecimento de dados pessoais, pelo menos não dessa forma. Quando um

---

<sup>190</sup> Narciso, Madalena. (2019). *Anuário do Nova Consumer Lab*. Dados Pessoais como Contraprestação em Contratos de Consumo – Breve Reflexão.

<sup>191</sup> *Idem Ibidem*

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

consumidor fornece as informações pessoais para usufruir de um serviço, existe uma perda, mas não de forma direta, visto que são considerados bens inesgotáveis. Por outras palavras, quando forneço a minha idade numa aplicação, esse dado não deixa de existir na minha esfera patrimonial, podendo transmiti-la quantas vezes eu quiser. Por sua vez, o que acontece na realidade, é uma perda de privacidade ou uma redução da mesma, representando no credor um ganho<sup>192</sup>, visto que é um dado que pode ser comercializado e provavelmente será.

O valor monetário atribuído a cada informação pessoal é algo mantido em sigilo pelas empresas que as comercializam, mas é certo que terão valores diferentes dependendo do dado fornecido, além do mais, quanto mais pessoais e detalhados forem, maior será o seu valor.

Não obstante, a Diretiva 2019/770, prevê no considerando 24, que o *consumidor não paga um preço*, ou seja, não existe uma prestação pecuniária, no entanto, *faculta dados ao operador*<sup>193</sup>. Ainda assim, os dados pessoais não podem como tal ser considerados uma contraprestação, no entanto, a respetiva diretiva deverá garantir que os consumidores gozem de proteção no contexto destes contratos. Neste sentido o art.3.º da Diretiva 2019/770, determina que a mesma é aplicável *a qualquer contrato em que o profissional forneça ou se comprometa a fornecer conteúdos ou serviços digitais e o consumidor pague ou se comprometa a pagar o respetivo preço*<sup>194</sup>. O legislador estende ainda a sua aplicação aos contratos em que o *consumidor faculte ou se comprometa a facultar dados pessoais ao profissional*<sup>195</sup>.

Em Portugal a diretiva aqui mencionada foi transposta juntamente com a Diretiva 2019/771, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2019, através do DL n.º 84/2021s, de 18 de outubro.

---

<sup>192</sup> Narciso. Madalena. (2019). *Anuário do Nova Consumer Lab*. Dados Pessoais como Contraprestação em Contratos de Consumo – Breve Reflexão.

<sup>193</sup> Considerando 24 da Diretiva n.º 2019/770.

<sup>194</sup> N.º 1 do art.3.º da Diretiva n.º 2019/770.

<sup>195</sup> N.º 1 do art.3.º da Diretiva n.º 2019/770.

### 2.4.1 Caso do Facebook

Como já referido anteriormente a rede social *Facebook*, pertencente ao grupo Meta, é a que conta com mais utilizadores. Aquando do registo o utilizador pensa que se trata de um serviço gratuito, até porque outrora a rede social utilizava o slogan *é grátis e sempre será*, mas será que o é na verdade?

Na verdade, apesar da insistência da plataforma em se afirmar como gratuita, uma das questões que podemos colocar, é como é que uma empresa que presta um serviço supostamente gratuito, tem tanto lucro? Neste sentido, a autoridade da concorrência de Itália, avaliou que as informações prestadas pela plataforma não são de todo esclarecedoras quanto à forma de tratamento dos dados pessoais<sup>196</sup>. Deste modo, a Autoridade anteriormente mencionada, concluiu que os mesmos são comercializados e que existe um enganado provocado pela rede social, uma vez que se confundem os fins comerciais com os sociais e culturais<sup>197</sup>.

À luz da lei portuguesa, o DL n.º 84/2021, de 18 de outubro, mais concretamente no art.3.º, n.º 3, al. b), o legislador pressupõe a existência de um contrato de consumo, ou pelo menos uma relação, entre um profissional<sup>198</sup> e um consumidor<sup>199</sup>. Ora, neste caso, a Meta, é uma pessoa coletiva, e *à primeira vista, qualquer utilizador poder-se-á incluir no conceito de consumidor*<sup>200</sup>, isto supondo que não existe nenhum motivo profissional, ou seja, deve a conta do utilizador ser dedicada exclusivamente a uso pessoal e não à promoção de um negócio, mesmo sendo particular. Nada obstante, o art.49.º do DL n.º 84/2021, de 18 de outubro, determina que, verificando-se o uso profissional por parte do

---

<sup>196</sup> Camões. Diana. (2022). *Anuário do Nova Consumer Lab*. Os Dados Pessoais como Contraprestação no Direito do Consumo – Análise do Facebook à luz do novo regime legal.

<sup>197</sup> *Idem Ibidem*.

<sup>198</sup> O DL n.º 84/2021 afirma que um profissional tanto pode ser uma pessoa singular, como uma pessoa coletiva que *atue, inclusivamente através de qualquer outra pessoa em seu nome ou por sua conta, para fins relacionados com a sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional, no que respeita aos contratos abrangidos pelo presente decreto-lei*.

<sup>199</sup> O DL n.º 84/2021 determina que o consumidor *é uma pessoa singular que, no que respeita aos contratos abrangidos pelo presente decreto-lei, atue com fins que não se incluam no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional*. Podemos desde já reparar que vai de encontro ao conceito dado pela LDC, apesar de ser menos ampla.

<sup>200</sup> Camões. Diana. (2022). *Anuário do Nova Consumer Lab*. Os Dados Pessoais como Contraprestação no Direito do Consumo – Análise do Facebook à luz do novo regime legal.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

consumidor, esta finalidade não deverá ser predominante, isto é, deverá sempre atender-se ao tipo de contrato e à finalidade que predomina. Supondo que no meu perfil da rede social promovo esporadicamente um negócio meu, não deixo de ser consumidor, isto porque, a finalidade principal do mesmo, não é a promoção do negócio, mas sim um uso pessoal. Nesta ótica, estamos perante um uso misto (profissional e não profissional). Deste modo, a autora (Diana Simões) introduz na ótica de Jorge Morais Carvalho que o melhor critério para distinguir, será como anteriormente mencionado, o critério do uso predominante.

Um ponto que a autora realça é o caso dos influenciadores digitais onde se pode observar um uso misto, mas que na verdade, o uso pessoal fica restringido, sendo o uso predominante o profissional, uma vez que, existe uma vasta promoção de publicidade, pelo qual são contratados.

É certo, que na maioria dos seus utilizadores utiliza a plataforma para uso pessoal. Deste modo, deverá também aplicar-se a LDC, uma vez que esta nos caracteriza o consumidor por ser *todo aquele a quem seja fornecidos bens, prestados serviços*, destinados a uma utilização não profissional, sendo que serão fornecidos por uma pessoa (singular ou coletiva) que *exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios*<sup>201</sup>. Portanto, ao usufruir desta rede social, o utilizador está a utilizar um serviço no seu âmbito privado e pessoal em praticamente todas a sua utilização, excetuando-se os casos anteriormente referidos. Por outro lado, sendo o *Facebook*, uma empresa esta visa a obtenção de benefícios, o lucro.

Ao criar uma conta é-nos solicitado determinados dados pessoais, nomeadamente o nome próprio, o apelido, número de telemóvel ou endereço de correio eletrónico, data de nascimento e género. Posteriormente, é-nos solicitada a permissão para aceder aos contactos, peso embora, seja opcional. Estes dados, são de natureza pessoal, podendo identificar uma pessoa, mas a verdade, é que sem estes, não nos é permitida a adesão à

---

<sup>201</sup> Art.2.º da LDC.

rede social, assim sendo, *não fará sentido falar numa contrapartida*<sup>202</sup>, visto que é um requisito. O problema surge quando esses mesmos dados são recolhidos de forma a que a rede social possa recomendar determinados anúncios, ofertas e até mesmo conteúdos.

Afirma-se ainda, que estes mesmos dados são partilhados, de forma gratuita, a entidades externas, *não havendo na ótica do Facebook, venda dos dados pessoais*.<sup>203</sup> Deste modo, esclarece a autora, que o emprego que a principal rede social do mundo faz aos dados pessoais extravasa a sua funcionalidade dita normal. Assim sendo, apesar de implícita, existe uma contrapartida, perdendo o estatuto de gratuidade que nos tentam passar. Isto é, apesar de não ser cobrado um preço pela utilização do serviço, e não apenas nesta rede social, como em praticamente todas, existe sim, uma contrapartida pela disponibilização de dados pessoais, que serão posteriormente utilizados para financiar a rede, através de anúncios e publicidade.

Nos termos e condições do serviço, e rede social da Meta, afirma que não vende as informações pessoais e não partilha informações que identifiquem o utilizador diretamente<sup>204</sup>, exceto se essa permissão for concedida pelo mesmo<sup>205</sup>. Afirmam ainda, que em vez de venderem os dados pessoais, o *Facebook* recolhe informações dos anunciantes como o público-alvo, e deste modo, traçam os perfis que se enquadram nas descrições fornecidas pelos anunciantes.

Deste modo, somos da opinião, de que apesar de não existir um pagamento monetário, existe sim, uma contrapartida pela utilização destas redes sociais.

#### ***2.4.1.1 Obrigação de fornecimento de dados pessoais***

Como já foi mencionado ao longo do presente trabalho, para se utilizar o *Facebook*, é necessária a criação de uma conta, sendo obrigado o pretense utilizador aceitar os

---

<sup>202</sup> Camões, Diana. (2022). *Anuário do Nova Consumer Lab*. Os Dados Pessoais como Contraprestação no Direito do Consumo – Análise do Facebook à luz do novo regime legal.

<sup>203</sup> *Idem Ibidem*

<sup>204</sup> Nome, endereço de correio eletrónico ou outras informações.

<sup>205</sup> Facebook. (n.d.). *Termos*. <https://www.facebook.com/terms.php>

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

termos e condições. O que o indivíduo não sabe é que está a assinar um contrato, isto é, está aceitar determinadas condições em troca da utilização “gratuita” da rede social. Assim sendo, o grupo Meta obriga-se a fornecer o serviço<sup>206</sup> e o utilizador obriga-se a cumprir com determinados compromissos, nomeadamente:

- *facultar para a tua conta o mesmo nome que utilizas diariamente.*
- *Fornecer informações pessoais precisas.*
- *Criar apenas uma conta (a tua conta) e utilizá-la para fins pessoais.*
- *Evitar partilhar a tua palavra-passe, conceder acesso a outras pessoas à tua conta do Facebook ou transferir a tua conta para outra pessoa (sem a nossa permissão)<sup>207</sup>.*

Além dos supramencionados, é ainda impedido ao utilizador a partilha de conteúdos que constituam infrações ou que o grupo considere uma infração para com os respetivos termos.

Uma questão levantada pela autora é a de existir alguma obrigação legalmente prevista no DL n.º 84/2021. Considera que, o diploma não dispõe de nenhuma obrigação, no entanto, continua afirmando, e o qual concordamos, que estamos perante um contrato sinalagmático, uma vez que, existem obrigações para ambas as partes<sup>208</sup>. O fornecimento do serviço por parte da Meta e o fornecimento de dados pessoais por parte do utilizador. Como refere a autora, *o profissional é devedor do fornecimento do conteúdo ou serviço digital e credor dos dados pessoais do consumidor; por seu lado o consumidor é devedor dos seus dados pessoais e credor do conteúdo ou serviço digital*<sup>209</sup>.

Estes provimentos de informações constituem-se como *primordiais para execução do contrato, pelo (\*\*\*)*, que parecem não se enquadrar no âmbito de aplicação do

---

<sup>206</sup> Utilização “gratuita” da rede social *Facebook*.

<sup>207</sup> Facebook. (n.d.). *Termos*. <https://www.facebook.com/terms.php>

<sup>208</sup> Obrigações sinalagmáticas, como refere Camões. Diana. (2022). *Anuário do Nova Consumer Lab*. Os Dados Pessoais como Contraprestação no Direito do Consumo – Análise do Facebook à luz do novo regime legal.

<sup>209</sup> *Idem Ibidem*.

*diploma*<sup>210</sup>. Contudo, existem determinadas informações que são, posteriormente, durante a utilização motivo de aplicação do diploma. Deve, portanto, o utilizador ter cuidado redobrado no fornecimento das suas informações pessoais.

#### **2.4.1.2 Consentimento**

Como já analisado ao longo da presente exposição o tratamento de dados pessoais implica que o seu titular preste o seu consentimento, ou seja, que manifeste a sua livre vontade de que os seus dados pessoais serão tratados. Este mesmo consentimento vem, como já analisado, previsto no art.4.º do RGPD.

A autora releva quatro características, que iremos analisar já de seguida. A primeira prende-se com escolha que incumbe ao titular, isto é, deve o mesmo poder escolher se quer que os dados sejam alvo de tratamento<sup>211</sup>. Nos termos do art.7.º, n.º 1 do RGPD, os dados pessoais fornecidos devem ser adequados ao *uso a que os bens da mesma natureza se destinam*<sup>212</sup>. É, portanto, questionável se todos os dados pessoais que são fornecidos e recolhidos serão essenciais para a utilização da rede social. Para Madalena Narciso<sup>213</sup>, o RGPD estipula que não se pode considerar que exista um livre consentimento prestado quando existe uma condição, isto é, sem o fornecimento dos dados o utilizador não pode usufruir da rede social. Na nossa opinião, somos mais flexíveis, isto é, apesar de o consentimento ser praticamente forçado, consideramos que existe um livre consentimento, pelo facto de, se o individuo não quiser prestar os dados, pode sempre optar por não utilizar o *Facebook*. Consideramos ainda, que se considera uma condição de acesso.

---

<sup>210</sup> Camões. Diana. (2022). *Anuário do Nova Consumer Lab*. Os Dados Pessoais como Contraprestação no Direito do Consumo – Análise do Facebook à luz do novo regime legal.

<sup>211</sup> N.º 1 do art.7.º do RGPD.

<sup>212</sup> Al. a), n.º 1 do art.6.º do RGPD.

<sup>213</sup> Camões. Diana. (2022). *Anuário do Nova Consumer Lab*. Os Dados Pessoais como Contraprestação no Direito do Consumo – Análise do Facebook à luz do novo regime legal.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

Contudo, apesar de considerarmos uma condição de acesso, poderão existir abusos de poder, uma vez que a Meta exerce uma *posição tão forte* que cria um desequilíbrio entre o utilizador e a empresa, podendo o consentimento não ser prestado de forma livre.

O segundo ponto depreende-se com o facto de o consentimento ser específico, ou seja, o titular deve prestar o seu consentimento em *relação a uma ou mais finalidades específicas* e deve ter *escolha em relação a cada uma delas*<sup>214</sup>. Neste sentido, o legislador predispõe-se a salvaguardar o consumidor assegurando que a utilização dos dados é somente para as situações elencadas no contrato. Por sua vez, as políticas de privacidade do *Facebook* são bastante amplas, não especificando em concreto a finalidade. Na nossa opinião, tal situação ocorre, visto que o uso dado aos dados é bem mais extenso do que aquilo que imaginamos.

Deve também existir uma *manifestação de vontade inequívoca*<sup>215</sup>, por outras palavras, o consentimento deverá ser prestado mediante uma declaração ou um ato que não seja facilmente confundível, *pelo qual o participante aceita que os dados que lhes dizem respeito sejam objeto de tratamento*<sup>216</sup>. Por conseguinte, omissões ou a reserva ao silêncio não são consentimento válidos, visto que o mesmo tem que ser de facto manifestado. No caso da rede social, na sua grande maioria, o consentimento é prestado, mas não é manifestado, isto é, durante a criação da conta, são exibidos os termos e condições, que deverão de ser aceites pelo utilizador, e que, porventura são aceites, mas sei sequer serem objeto de leitura pelo mesmo. Não é, portanto, a nosso ver, uma manifestação de vontade inequívoca.

Por último, é ainda referido pela autora que o consentimento deve ser informado, ou seja, deve conter determinadas informações, nomeadamente, o responsável pelo

---

<sup>214</sup> ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. (2022). *Orientações aos investigadores sobre proteção de dados pessoais* [https://www.iscte-iul.pt/assets/files/2022/06/22/1655919681347\\_Orientacoes\\_aos\\_investigadores\\_sobre\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.iscte-iul.pt/assets/files/2022/06/22/1655919681347_Orientacoes_aos_investigadores_sobre_protecao_de_dados_pessoais.pdf)

<sup>215</sup> Camões. Diana. (2022). *Anuário do Nova Consumer Lab*. Os Dados Pessoais como Contraprestação no Direito do Consumo – Análise do Facebook à luz do novo regime legal.

<sup>216</sup> ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. (2022). *Orientações aos investigadores sobre proteção de dados pessoais* [https://www.iscte-iul.pt/assets/files/2022/06/22/1655919681347\\_Orientacoes\\_aos\\_investigadores\\_sobre\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.iscte-iul.pt/assets/files/2022/06/22/1655919681347_Orientacoes_aos_investigadores_sobre_protecao_de_dados_pessoais.pdf)

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

tratamento<sup>217</sup>, a finalidade das operações, quais os dados pessoais recolhidos, a forma como são requeridos, como revogar o consentimento, bem como o prazo de conservação dos dados<sup>218</sup>. Na sua maioria, não parece que o *Facebook*, esclareça concretamente o modo de processamento dos dados, pelo que *não existe propriamente um consentimento informado*.<sup>219</sup>

Face ao exposto, com a recente evolução da inteligência artificial, o *Facebook* decidiu que irá utilizar publicações efetuadas pelos seus utilizadores para treinar este mecanismo. Este processo é feito de forma automática, e sem uma manifestação por parte do utilizador. A forma de evitar este acontecimento é revogar o consentimento, que não foi dado, através das definições das plataformas<sup>220</sup>. Na nossa opinião existe uma vez mais abuso de posição por parte da rede social. Apesar de estar nas definições de privacidade (que foram atualizadas), os utilizadores permanecem com o “consentimento”, visto desconhecerem esta nova realidade.

O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados prevê ao titular dos dados pessoais a possibilidade de este retirar o consentimento a qualquer momento. Isto é, se inicialmente foi concedida a permissão, o utilizador por algum motivo pode mudar de ideias, e portanto, deve/tem o poder de revogar essa permissão. Além do mais, é titular dos dados pessoais. Mais acrescenta que, a retirada não compromete a *licitude do tratamento efetuado com base no consentimento dado*. Por outras palavras, apesar da retirada do consentimento, não invalida o processamento já efetuado, permanecendo até à revogação como válidas. Está ainda previsto que antes de o titular dar o consentimento, deve de ser informado que o pode revogar a qualquer momento<sup>221</sup>. Na situação do *Facebook*, esta informação não muito esclarecedora e visível.

---

<sup>217</sup> N.º 1 do art.7.º do RGPD.

<sup>218</sup> Camões, Diana. (2022). *Anuário do Nova Consumer Lab*. Os Dados Pessoais como Contraprestação no Direito do Consumo – Análise do Facebook à luz do novo regime legal.

<sup>219</sup> *Idem Ibidem*.

<sup>220</sup> Jornal de Notícias. (2024, 1 de outubro). *Meta quer usar posts do Facebook e Instagram para treinar IA. Saiba como evita-lo*. <https://www.jn.pt/4080444206/meta-quer-usar-posts-do-facebook-e-instagram-para-treinar-ia-saiba-como-evita-lo/>

<sup>221</sup> N.º 3 do art.7.º do RGPD.

Por fim, a norma afirma ainda que *o consentimento deve ser tão fácil de retirar quanto dar*<sup>222</sup>. De facto, prestar o consentimento é bastante fácil, basta apenas clicar num botão e está concedido. Contudo, o mesmo deve ser tão fácil de retirar, como o de fornecer, o que não acontece no *Facebook*. Ao prestar o consentimento, basta clicar num botão, por sua vez a retirada não é de todo explícita. Para que o titular possa retirar o consentimento deve aceder às Políticas de Privacidade<sup>223</sup> e procurar por *Retirar consentimento*. Parece simples, mas não é. Ao clicar somos apresentados com um *pop-up* que nos apresenta a seguinte mensagem: *Quando nos basearmos no teu consentimento para tratar as tuas informações, podes retirar o consentimento em qualquer altura. Se optares por retirar o teu consentimento, isto não vai comprometer a licitude do tratamento efetuado com base no consentimento previamente dado. Para exercer os teus direitos, acede aos nossos Centros de Ajuda, às tuas definições do Facebook e do Instagram e às definições do teu dispositivo*<sup>224</sup>. Podemos constatar que afinal não é tão simples, uma vez que nesta opção somos redirecionados para o centro de ajuda da rede social, tornando-se exaustivo e demoroso, ao contrário do que a norma prevê.

Apesar das normas estarem previstas, o *Facebook* continuará a praticar a sua atividade, com as suas políticas e diretrizes. Contudo, é notório a evolução e a proteção que com a aplicação do RGPD se conseguiu alcançar.

## **2.5 Direitos do consumidor em contratos de conteúdos e serviços digitais**

A Diretiva (UE) 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 2019, em detrimento do crescimento do comércio eletrónico no espaço da União Europeia, veio legislar sobre certos aspetos relativos aos contratos de fornecimento de conteúdos e serviços digitais, que em Portugal foi executada pela Lei n.º 89/2021, de 18 de outubro. O art.2.º de ambos os diplomas apresentam as definições caracterizando uma

---

<sup>222</sup> última parte do n.º 3 do art.7.º do RGPD.

<sup>223</sup> Facebook. (n.d.). *Política de privacidade*. <https://www.facebook.com/privacy/policy>

<sup>224</sup> *Idem Ibidem*.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

vez mais o consumidor. À luz dos mesmos, o consumidor consiste numa pessoa singular, que no que respeita aos contratos de conteúdos e serviços digitais, atua com fins não profissionais<sup>225</sup>. É, na verdade, um conceito idêntico ao que já abordámos anteriormente, tendo o mesmo sido adaptado para os respeitantes contratos.

No que respeita a conteúdo digital, a diretiva define como sendo *dados produzidos e fornecidos em formato digital*, já o serviço digital é definido como sendo *um serviço que permite ao consumidor criar, tratar, armazenar ou aceder a dados em formato digital ou um serviço que permite a partilha ou qualquer interação com dados em formato digital carregados ou criados pelo consumidor ou por outros utilizadores desse serviço*<sup>226</sup>. Partimos do ponto inicial em que o consumidor é uma peça essencial nestes tipos de contratos, uma vez que o mesmo poderá produzir conteúdos digitais ou serem-lhe fornecidos. Além do mais, é possível que o mesmo possa criar ou armazenar dados em formatado digital, podendo ainda serem partilhados.

Em Portugal, a liberdade contratual é um princípio previsto no Código Civil, mais concretamente no art.405.º, onde é dada a possibilidade de celebração de um contrato e estabelecer os seus limites, desde que sejam dentro dos limites legais. Poder-se-á dizer que existe uma lacuna legal no que respeita aos contratos de fornecimento de conteúdos e serviços digitais, nem tanto pouco a diretiva determina a sua natureza jurídica. Deste modo, o objeto da diretiva, como salienta Alexandre L. Dias Pereira, é o de *assegurar um elevado nível de defesa do consumidor e promover a concorrência no mercado único digital*<sup>227</sup>.

---

<sup>225</sup> Art.2.º, n.º 6) da Diretiva (UE) 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 2019 e art.2.º, al. g) do DL n.º 84/2021, de 18 de outubro.

<sup>226</sup> Art.2.º, n.º 1 e n.º 2, al. a) e b) da Diretiva (UE) 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 2019.

<sup>227</sup> Pereira L. Dias. Alexandre (2020). *Revista Eletrónica de Direito (RED)*. Os direitos do consumidor de conteúdos e serviços digitais segundo a Diretiva 2019/770. [https://cij.up.pt/pt/red/edicoes-anteriores/2020-nordm-1/os-direitos-do-consumidor-de-conteudos-e-servicos-digitais-segundo-a-diretiva-2019770/..](https://cij.up.pt/pt/red/edicoes-anteriores/2020-nordm-1/os-direitos-do-consumidor-de-conteudos-e-servicos-digitais-segundo-a-diretiva-2019770/)

### **2.5.1 Os dados pessoais como pagamento do fornecimento de conteúdos ou serviços digitais**

Muito se tem falado sobre o fornecimento de conteúdos ou serviços digitais e é sabido que estamos perante contratos onerosos, isto é, que implicam o pagamento para que se possam utilizar ou aceder. Este pagamento tanto poderá ser efetuado através de um pagamento monetário, um pagamento de um preço realizado em troca da utilização do serviço, ou *uma representação digital do valor que é devido pelos conteúdos ou serviços digitais fornecidos*<sup>228</sup>. Neste último caso, entendemos como representação digital do valor que é devido as criptomoedas e moedas virtuais próprias de determinado sistema, sendo consideradas como um meio de pagamento.

Determinados conteúdos e serviços digitais, por vezes, são fornecidos de forma gratuita. Já observámos ao longo da presente dissertação que a gratuidade não é na verdade assim tão gratuita. Inegavelmente a gratuidade assume outros contornos, exigindo somente do utilizador o fornecimento de dados pessoais como contraprestação. Deste modo, o nome, imagem, endereço de correio eletrónico são considerados como método de pagamento, desde que o consumidor permita o fornecedor a utilizar esses dados para fins diferentes ao que seriam normalmente utilizados. A própria diretiva no considerando 24, prevê a utilização dos dados pessoais com contraprestação para o acesso aos conteúdos ou serviços digitais. Mais determina, que apesar de estarmos perante um direito fundamental e de os mesmos não se deverem considerar como uma moeda de troca, a verdade é que ocorre. Neste sentido, ao abrigo destes tipos contratuais devem os dados pessoais fornecimentos serem protegidos. A utilização dos dados pessoais para outros fins pressupõe a existência de um consentimento, podendo ser dado pelo consumidor no momento inicial do contrato ou em momento posterior.

Posto isto, o responsável pelo tratamento dos dados pessoais assume uma vez mais um papel fundamental, devendo garantir a execução e o cumprimento do RGPD e lei

---

<sup>228</sup> Pereira L. Dias. Alexandre (2020). *Revista Eletrónica de Direito (RED)*. Os direitos do consumidor de conteúdos e serviços digitais segundo a Diretiva 2019/770. <https://cij.up.pt/pt/red/edicoes-anteriores/2020-nordm-1/os-direitos-do-consumidor-de-conteudos-e-servicos-digitais-segundo-a-diretiva-2019770/>.

interna de execução<sup>229</sup>. Em suma, o consumidor está protegido pela presente diretiva e pelo RGPD.

No âmbito da proteção atribuída pela Diretiva 2019/770, consta no art.5.º, n.º 1 do referido diploma que o fornecimento deverá ser realizado ao consumidor, sem demora indevida, nomeadamente quando os conteúdos ou serviços são disponibilizados imediatamente à celebração do contrato, mediante o fornecimento de *meios adequados para aceder aos conteúdos digitais ou para os descarregar*, ou quando o *acesso ao serviço digital é facultado ao consumidor ou a uma instalação física ou virtual escolhida pelo consumidor*<sup>230</sup>. Nestes casos estamos perante serviços digitais através de subscrição, como por exemplo a *Netflix*, que após o pagamento, deverá ser dado ao consumidor acesso ao serviço. É importante referir que o ónus da prova, ou seja, de comprovar que o fornecimento foi bem efetuado recai sobre o profissional<sup>231</sup>.

Além do mais devem ainda ser prestados em conformidade com o contrato, conforme descrito no mesmo, ou seja, cumprindo assim com os requisitos subjetivos e objetivos, elencados nos art.7.º e art.8.º da diretiva.

Um outro direito previsto na diretiva consiste no dever de o profissional informar o consumidor sobre as atualizações, nomeadamente as de segurança, ou as que sejam necessárias para a manutenção dos conteúdos ou serviços digitais<sup>232</sup>. Neste sentido é comumente recebermos atualizações dos termos e condições de determinados serviços, por força do disposto art.8.º, n.º 2 da Diretiva 2019/770.

O art.13.º da diretiva, tal como refere Alexandre L. Duas Pereira, prevê os “remédios” para o incumprimento do não fornecimento ou para a falta de cumprimento do contrato por parte do profissional. Deste modo, em caso de não fornecimento dos conteúdos ou dos serviços digitais, o consumidor deve requerer ao profissional o respetivo

---

<sup>229</sup> Pereira L. Dias. Alexandre (2020). *Revista Eletrónica de Direito (RED)*. Os direitos do consumidor de conteúdos e serviços digitais segundo a Diretiva 2019/770. <https://cij.up.pt/pt/red/edicoes-antiores/2020-nordm-1/os-direitos-do-consumidor-de-conteudos-e-servicos-digitais-segundo-a-diretiva-2019770/>.

<sup>230</sup> Art.6.º, n.º 2, al. a) e al. b) da Diretiva (UE) 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 2019.

<sup>231</sup> Art.12.º, n.º 1, da Diretiva (UE) 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 2019.

<sup>232</sup> Art.8.º, n.º 2 Diretiva (UE) 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 2019

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

fornecimento no prazo devido. Por sua vez, se o mesmo continuar a não cumprir com o contrato, pode o consumidor rescindir o mesmo. Este direito é imediato se o profissional tiver declarado que não procederá ao fornecimento dos conteúdos ou dos serviços digitais ou se os contraentes tiverem acordado um momento específico para o cumprimento, o que neste caso, se não for cumprido pelo profissional o direito é imediato. Neste último caso é dado como exemplo pelo autor a subscrição de um canal televisivo para assistir ao campeonato europeu de futebol. Sendo o contrato celebrado para aquele período e tendo isso sido acordado, se o profissional não prestar a sua obrigação, para o consumidor não fará qualquer sentido a manutenção do contratado.

O consumidor tem direito à rescisão do contrato que se opera mediante uma declaração realizada por este ao profissional, devendo este último reembolsar todos os montantes pagos ao primeiro no âmbito no contrato, *relativos ao período durante o qual teve lugar a não conformidade*<sup>233</sup>, tal como dispõe o art.15.º e o art.16.º, n.º 1 da diretiva. Por sua vez, o consumidor deve abster-se de usufruir dos conteúdos ou serviços digitais, art.18.º do diploma. O reembolso deve ser realizado no prazo de 14 dias *a contar da data em que o profissional for informado da decisão*<sup>234</sup> por parte do utilizador. Além do mais é efetuado pelo mesmo meio utilizado para o pagamento (n.º 2) e livre de quaisquer encargos (n.º 3).

Alexandre L. Dias Pereira, reforça ainda que, após o término do contrato por rescisão, caso o consumidor não cesse a utilização, pode o profissional, nos termos do art.17.º, n.º 1 diretiva, impedir a utilização dos conteúdos e serviços digitais, tornando-os inacessíveis e até mesmo desativando a conta.

Este direito que assiste ao fornecer do serviço parece-nos óbvia a sua conceção. Isto é, uma vez que o consumidor não pretende utilizar mais o serviço, o mesmo não deverá abusar dessa rescisão e continuar a usufruir do mesmo sem proceder ao pagamento.

---

<sup>233</sup> Pereira L. Dias. Alexandre (2020). *Revista Eletrónica de Direito (RED)*. Os direitos do consumidor de conteúdos e serviços digitais segundo a Diretiva 2019/770. <https://cij.up.pt/pt/red/edicoes-anteriores/2020-nordm-1/os-direitos-do-consumidor-de-conteudos-e-servicos-digitais-segundo-a-diretiva-2019770/>.

<sup>234</sup> Art.18.º, n.º 1 da Diretiva (UE) 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 2019 81 de 89

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

Terminado o contrato, pode o consumidor requerer a eliminação dos seus dados pessoais, devendo o profissional atender ao pedido no menor prazo possível. Além do mais cessam as obrigações decorrentes do contrato, e como tal, as relações contratuais.

## CONCLUSÃO

No início da presente dissertação levantámos algumas questões que cremos agora estar capazes ou mais capazes de as responder. O consumidor assume sem dúvida um papel fundamental nas relações comerciais, uma vez que é o principal destinatário. No entanto, o conceito de consumidor não universal, mas sim idêntico nos vários diplomas. Determinámos que o consumidor deve ser uma pessoa singular e agir de forma exclusiva aos seus fins profissionais, atuando unicamente com fins pessoais e deve reunir os elementos que o caracterizam. Além do mais, pode ser em certos casos extensivo a certas pessoas coletivas, tendo sempre em atenção aos respetivos elementos.

No comércio eletrónico, o conceito de consumidor mantém-se, mas é adaptado ao mercado digital, sendo determinado em diversos diplomas que regulamentam os mercados e serviços digitais.

A evolução do legislador tem sido notória nos vários diplomas e regulamentos de forma a proteger o consumidor face às exposições a que está sujeito no mundo digital. Apesar dos intensos trabalhos por parte do legislador, a verdade, é que torna-se impossível de proteger o consumidor na sua íntegra, uma vez que os perigos também avançam ao longo que a tecnologia e a sociedade também o fazem.

Posto isto, deverá sempre o consumidor inteirar-se e evitar comportamentos que o tornem exposto a potenciais riscos existentes nestes mercados digitais.

## BIBLIOGRAFIA

- Rebello, Fernanda. (2019). *Artigos em Revistas Internacionais / Papers in International Journals*. O comércio eletrónico e os novos desafios da era digital à luz da diretiva europeia 2000/31/CE: da venda itinerante às lojas virtuais. <https://repositorio.upt.pt/server/api/core/bitstreams/85cb9022-46a8-47ab-9f55-7f5d44787b7f/content>.
- Gomes. F. C. R. (2020). *Anuário da Proteção de Dados*. O conteúdo do direito fundamental à proteção de dados à luz do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados: em especial, a problemática do controlo das decisões automatizadas. <https://protecaodedadosue.cedis.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2022/10/4.-Francisca-Cardoso-Resende-Gomes.pdf>.
- MENEZES CORDEIRO, ANTÓNIO (2020). *Direito da Proteção de Dados à Luz do RGPD e da Lei n.º 58/2019*. Almedina.
- Associação Portuguesa de Direito Intelectual. (2006). *Direito da Sociedade da Informação – Separata do Volume VI*. Coimbra Editora.
- Oliveira, Nuno Manuel Pinto, (2023). *O conceito de consumidor*, Estudos de Direito do Consumo, I. Almedina.
- Doneda. Danilo. (n.d). *A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental*. (2019/2020). *Direito do Consumo – Parte 1*. Nova School of Law Student’s Union. <http://ae.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2020/06/CONSUMO-Parte-1.pdf>.
- Falcão David; Falcão, Marta. *O CONCEITO DE CONSUMIDOR NO PÓS DL 84/2021, DE 18 DE OUTUBRO*, <https://gestin.ipcb.pt/index.php/ijmlt/article/view/3/9>.
- Dias. Eduarda. (2024). *Benefícios corporativos: o que são, quais são os impactos e dicas importantes*. <https://gogood.com.br/blog/beneficios/>
- Narciso. Madalena. (2019). *Anuário do Nova Consumer Lab*. Dados Pessoais como Contraprestação em Contratos de Consumo – Breve Reflexão.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

Camões, Diana. (2022). *Anuário do Nova Consumer Lab*. Os Dados Pessoais como Contraprestação no Direito do Consumo – Análise do Facebook à luz do novo regime legal.

Pereira L. Dias, Alexandre (2020). *Revista Eletrónica de Direito (RED)*. Os direitos do consumidor de conteúdos e serviços digitais segundo a Diretiva 2019/770. <https://cij.up.pt/pt/red/edicoes-anteriores/2020-nordm-1/os-direitos-do-consumidor-de-conteudos-e-servicos-digitais-segundo-a-diretiva-2019770/>.

(2023). Consumidor. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/lexionario/termo/consumidor>.

(1999). *Resolução do Conselho de Ministros n.º 94/99*. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/94-428858>.

Varella, Ingrid. (2022). *Seu guia sobre o comércio eletrónico: o que é e-commerce e para que serve*. <https://www.shopify.com/br/blog/comercio-eletronico#1>

Azevedo, A. R. M. 2024. *A Adoção do E-Commerce e a Velocidade de Internacionalização das Empresas*. Repositorio-aberto.up.pt. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/80763/2/36742.pdf>

Pinto, D. R. A. (2017). *Gestão estratégica de redes sociais na área do turismo: O caso da Associação Turismo do Porto e Norte de Portugal* (Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa). Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/14747>.

Silva, A. M. (2018). *A Participação do Consumidor Feminino no processo de decisão de compra do vestuário do consumidor masculino – Estudo de caso: marca Peter Café Sport*. (Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/28285/1/TESE%20DE%20MESTRADO%20-%20FINAL.pdf>

Lucas, F. F. (Ano). *Comércio eletrónico: análise do desempenho das empresas em Portugal*. (Dissertação de mestrado). Universidade do Minho. Repositório da Universidade do Minho.

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/67319/1/Lucas%20FF%20PG36473.pdf>

Eurostat. (2023). *E-commerce statistics for individuals*. European Commission. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals#Main\\_points](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#Main_points)

Costa, S. (2022). *Como compram online os e-buyers da União Europeia? Tudo Sobre eCommerce*. <https://tsecommerce.com/blog/como-compram-online-os-e-buyers-da-uniao-europeia/>

Francisco, C. (2019). *O impacto do comércio eletrónico nas empresas em Portugal em tempos de Covid-19*. (Dissertação de mestrado). Instituto Politécnico de Lisboa. Repositório do Instituto Politécnico de Lisboa. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/15285/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Catarina%20Francisco%20-%202020190118%20%28Vers%C3%A3o%20Definitiva%29.pdf>

Caeiro, A. M. (2019). *Perspetivas de difusão do comércio eletrónico*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Lisboa. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19787/1/DM-AMJC-2019.pdf>

Pereira, J. A. T. F. (2016). *Avaliação e Desempenho de Empresas no âmbito do comércio eletrónico – e-commerce*. (Dissertação de mestrado). Universidade do Minho. Repositório da Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/46958/1/Jos%C3%A9%20Augusto%20Torres%20Faria%20Pereira.pdf.pdf>

ACEPI. (2023). *Estudo sobre comércio eletrónico em Portugal*. <https://www.acepi.pt/media/rjchttig/estudo-2023.pdf>

CTT – *e-Commerce Report 2023*

Polaris Market Research. (Ano). *Consumer-to-consumer (C2C) e-commerce market analysis*. <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/consumer-to-consumer-c2c-e-commerce-market/>

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

- Vaz, R. A. (2018). *O Regulamento Geral de Proteção de Dados: Desafios e Impactos*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra. Estudo Geral. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/85758/1/Disserta%20a7%20a3o.pdf>
- Público. (2019). *O valor dos dados*. <https://www.publico.pt/2019/01/18/tecnologia/noticia/valor-dados-1858490>
- Comissão Europeia. (n.d.). *O que é um controlador de dados ou um processador de dados?* [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controllerprocessor/what-data-controller-or-data-processor\\_pt](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controllerprocessor/what-data-controller-or-data-processor_pt)
- Mosaico. (n.d.). *Encarregado de proteção de dados*. <https://mosaico.gov.pt/perfis/encarregado-protecao-dados>
- Melo, A. S. M. (2019). *Regulamento Geral de Proteção de Dados – Um Novo Paradigma Regulatório*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra. Estudo Geral. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/86570/1/Disserta%20C3%A7%20C3%A3o%202013154623.pdf>
- Iubenda. (n.d.). *O que é o RGPD: um guia completo sobre tudo o que precisa de saber para cumprir os requisitos legais*. <https://www.iubenda.com/pt/help/136435-o-que-e-o-rgpd-um-guia-completo-sobre-tudo-o-que-precisa-de-saber-para-cumprir-os-requisitos-legais>
- Google. (n.d.). *Solicitação de remoção de resultados de pesquisa*. [https://reportcontent.google.com/forms/rtbf?product=websearch&hl=pt&visit\\_id=638581160068250046-2830098964&rd=1](https://reportcontent.google.com/forms/rtbf?product=websearch&hl=pt&visit_id=638581160068250046-2830098964&rd=1)
- Leite, B. C. G. (2021). *Proteção de Dados e Privacidade em Linha*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra. Estudo Geral. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/98822/1/Disserta%20C3%A7%20C3%A3o.pdf>
- Comissão Europeia. (n.d.). *As pessoas podem pedir que os seus dados sejam transferidos para outra organização?* Comissão Europeia. Recuperado em [data de acesso], de [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/dealing-citizens/can-individuals-ask-have-their-data-transferred-another-organisation\\_pt](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/dealing-citizens/can-individuals-ask-have-their-data-transferred-another-organisation_pt)

*A Proteção de Dados Pessoais no Comércio Eletrónico*

---

Grupo de Trabalho do Artigo 29.º. (2017, 27 de outubro). *Guidelines on the right to "data portability"*. Comissão Europeia. de

<https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/611233/en>

Comissão Europeia. (n.d.). *Posso ser sujeito a decisões individuais automatizadas, incluindo a definição de perfis?* [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/my-rights/can-i-be-subject-automated-individual-decision-making-including-profiling\\_pt](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/my-rights/can-i-be-subject-automated-individual-decision-making-including-profiling_pt)

Comissão Europeia. (n.d.). *Posso ser sujeito a decisões individuais automatizadas, incluindo a definição de perfis?* [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/my-rights/can-i-be-subject-automated-individual-decision-making-including-profiling\\_pt](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/my-rights/can-i-be-subject-automated-individual-decision-making-including-profiling_pt).

SIC Notícias. (2024, 7 de março). *O que é Worldcoin, projeto que digitaliza a íris a troco de criptomoedas*. <https://sicnoticias.pt/mundo/2024-03-07-O-que-e-Worldcoin-projeto-que-digitaliza-a-iris-a-troco-de-criptomoedas--fcbca131>

Comissão Nacional de Proteção de Dados. (2024, 26 de março). *Comunicado de imprensa: CNPD suspende recolha de dados da Worldcoin*. [https://www.cnpd.pt/media/bzwb5k5j/comunicado-de-imprensa\\_cnpd-suspende-recolha-de-ddos-da-worldcoin\\_26-mar%C3%A7o-2024.pdf](https://www.cnpd.pt/media/bzwb5k5j/comunicado-de-imprensa_cnpd-suspende-recolha-de-ddos-da-worldcoin_26-mar%C3%A7o-2024.pdf)

SIC Notícias. (2024, 26 de março). *Em total conformidade com a lei: Worldcoin quebra silêncio após decisão da Comissão Nacional de Proteção de Dados*. <https://sicnoticias.pt/pais/2024-03-26-Em-total-conformidade-com-a-lei-Worldcoin-quebra-silencio-apos-decisao-da-Comissao-Nacional-de-Protacao-de-Dados-3fa7cf9b>

Facebook. (n.d.). *Termos*. <https://www.facebook.com/terms.php>

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. (2022). *Orientações aos investigadores sobre proteção de dados pessoais* [https://www.iscte-iul.pt/assets/files/2022/06/22/1655919681347\\_Orientacoes\\_aos\\_investigadores\\_sobre\\_protacao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.iscte-iul.pt/assets/files/2022/06/22/1655919681347_Orientacoes_aos_investigadores_sobre_protacao_de_dados_pessoais.pdf)

Jornal de Notícias. (2024, 1 de outubro). *Meta quer usar posts do Facebook e Instagram para treinar IA. Saiba como evita-lo*. <https://www.jn.pt/4080444206/meta-quer-usar-posts-do-facebook-e-instagram-para-treinar-ia-saiba-como-evita-lo/>

**Jurisprudência:**

Ac. TRP de 28 de novembro de 2022 – Proc. n.º 509/22.5T8LOU-A.P1 (Carlos Gil), <https://jurisprudencia.pt/acordao/211774>.

Ac. TRG de 03 de março de 2016 – Proc. n.º 1174/13.6TJVNF-C.G1 (Conceição Buchó), <https://jurisprudencia.pt/acordao/1860/>.

Ac. STJ de 17 de abril de 2018 – Proc. n.º 4247/11.6TBBERG-B.G1-A.S3 (Henrique de Araújo), <https://jurisprudencia.pt/acordao/182960>

Ac. TRP de 26 de junho de 2008 – Proc. n.º 0831242 (Ana Paula Lobo), <https://jurisprudencia.pt/acordao/17603/>

Arbitragem de Consumo. Centro Nacional de Informação e Arbitragem de Conflitos de Consumo, processo n.º 580/2020.

Tribunal de Justiça da União Europeia. (2019). *O direito de retratação dos consumidores em caso de compra através da Internet aplica-se a um colchão cuja película de proteção foi retirada após a entrega.* <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2019-03/cp190042pt.pdf>

Ac. Tribunal de Justiça (Terceira Secção) de 07 de maio de 2009. – Proc. n.º C-553/07. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=ecli:ECLI%3AEU%3AC%3A2009%3A293>

Ac. TRL de 02 de maio de 2023 – Proc. n.º 12234/21.0T8LSB.L1-7 (Luís Filipe Pires de Sousa), <https://jurisprudencia.pt/acordao/214815/>

Ac. Tribunal de Justiça (Grande Secção) de 13 de maio de 2014. Proc. C-131/12. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A62012CJ0131>

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