



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PL 2630/2020

Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e
Transparência na Internet.

EMENDA ADITIVA

Acrescente-se ao art. 3º, o seguinte inciso:

“Art. 3º.....

XII – tratamento isonômico e não discriminatório na oferta de serviços a usuários finais e profissionais.”

JUSTIFICAÇÃO

Com o desenvolvimento de ecossistemas digitais, é indispensável que pequenos e médios empreendedores brasileiros estejam presentes no mundo virtual para terem acesso aos consumidores, especialmente por aqueles que não possuem sites ou ferramentas com o mesmo alcance. Por estarem sem recursos para arcarem com sofisticadas funcionalidades para publicidade de produtos e serviços, o varejo depende cada vez mais das grandes plataformas digitais. Nesse sentido, de acordo com dados do **SEBRAE** de 2019, 37% das vendas do varejo online se deram por redes sociais (como o Facebook), **52% por comércio eletrônico (tal qual o Mercado Livre, líder na América Latina)**, 17% por plataforma gratuita (WhatsApp, por exemplo). Contrariamente, apenas 11% dos varejistas utilizam site próprio e apenas 7,2% utilizam aplicativos de celular próprios. Sendo assim, para assegurar amplo acesso dos usuários, sejam



eles profissionais ou finais, é indispensável que haja isonomia na elaboração e aplicação dos termos de uso e especificações técnicas.

Para demonstrar ainda mais a dependência de usuários das plataformas digitais, dados do CGI.br (Comitê Gestor da Internet), de 2018 apontam que 67% dos varejistas já ofertaram produtos e serviços por redes sociais e 48% por aplicativos de mensagens (WhatsApp, Skype ou Telegram).

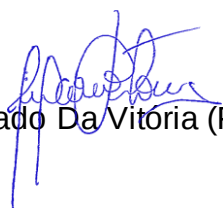
Dentre os diversos serviços utilizados, **redes sociais e mensageria privada são aqueles com maiores adesão no Brasil**, sendo que 88% dos brasileiros que já acessaram a internet tem conta em redes sociais. Isso porque, em 2019, em relação às redes sociais com acesso a navegador, Facebook foi o mais acessado. Já em relação aos acessos por aplicativos, o WhatsApp alcança 85% dos usuários (finais ou profissionais), seguido pelo Facebook Messenger. Dessa forma, é indispensável que estabelecimentos comerciais estejam nas principais mídias sociais para que possam vender seus produtos e serviços.

Nesse sentido, deve-se assegurar **soluções não discriminatórias** de integração aos provedores, ou seja, **que garantam os mesmos parâmetros de acesso aos usuários**. Isso é o que ocorre, por exemplo, no *Open Finance* e Pix, no qual as empresas desenvolvem e integram suas APIs de forma padronizada. Esse movimento já tem ocorrido nos EUA, União Europeia, Austrália, Reino Unido, Alemanha, China, que, **para fomentar a inovação e minimizar a concentração do mercado digital**, os provedores devem estabelecer regras e especificações técnicas isonômicas para a integração segura de todas as empresas usuárias.

Em 2021, usuários profissionais e finais sentiram na pele os problemas dessa concentração de mercado, já que ficaram sem acesso ao WhatsApp, Facebook e Instagram, aplicações que pertencem ao mesmo grupo econômico, por cerca de 7h e em escala global. **Os impactos econômicos** foram tão significativos que comprovaram como há dependência dos usuários a determinadas plataformas, o que é prejudicial para os consumidores e para os varejistas. A ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) calcula que esse setor tenha perdido R\$ 6,6 milhões com a queda dos serviços, montante que equivale a 2% do faturamento médio diário do comércio eletrônico.



Assim, esta emenda pode solucionar esta questão, garantindo tratamento isonômico e direito de acesso não discriminatório de pessoas físicas e jurídicas – usuários profissionais destes provedores.


Deputado Da Vitória (PP/ES)

