

INSTITUTO BRASILIENSE DE DIREITO PÚBLICO - IDP
BRASÍLIA – DF
PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR

MILENA MARIA SILVA KAUSS

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO:
A PARTIR DA ANÁLISE DO DECRETO Nº 7.962 E DO PROJETO DE LEI DO
SENADO Nº 281/2012

Salvador - BA

2016

INSTITUTO BRASILIENSE DE DIREITO PÚBLICO - IDP
BRASÍLIA – DF
PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR

MILENA MARIA SILVA KAUSS

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO:
A PARTIR DA ANÁLISE DO DECRETO Nº 7.962 E DO PROJETO DE LEI DO
SENADO Nº 281/2012

Artigo Científico como requisito para a obtenção do certificado de término do curso de pós-graduação *lato sensu* online, ministrado pelo Instituto Brasiliense de Direito Público – IDP.

Orientador: Prof. José Augusto Peres Filho

Salvador - BA
2016

TERMO DE APROVAÇÃO

MILENA MARIA SILVA KAUSS

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:

**A PARTIR DA ANÁLISE DO DECRETO Nº 7.962 E DO PROJETO DE LEI DO
SENADO Nº 281/2012**

Artigo aprovado como requisito para obtenção do grau de Especialista em Direito do Consumidor,
pela seguinte banca examinadora:

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Salvador, ____/____/ 2016

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO:
A PARTIR DA ANÁLISE DO DECRETO Nº 7.962 E DO PROJETO DE LEI
DO SENADO Nº 281/2012**

Milena Maria Silva Kauss¹

José Augusto Peres Filho²

SUMÁRIO: Introdução. 1. Breve histórico de relação de consumo e conceito de consumidor. 2. Considerações gerais do comércio eletrônico. 2.1. Avanços tecnológicos e novos meios de comunicação. 2.2. Comércio eletrônico – *E-commerce*. 3. A relação contratual no comércio eletrônico. 3.1. O contrato no comércio eletrônico. 3.1.1. Formação do contrato eletrônico. 3.1.2. Classificação dos contratos eletrônicos. 3.1.3. O documento eletrônico e a assinatura digital. 4. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo no comércio eletrônico. 4.1. Contrato Eletrônico de consumo e o contrato de adesão. 4.2. Aplicação de princípios nas relações consumeristas provenientes do comércio eletrônico. 4.2.1. O princípio da boa-fé objetiva. 4.2.2. O princípio da transparência. 4.2.3. O princípio da informação. 4.2.4. O princípio da confiança. 5. Regulamentação jurídica no comércio eletrônico. 5.1. Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013. 5.1.1. Compras coletivas. 5.1.2. O direito de arrependimento nas relações de consumo em face do marketing agressivo. 5.2. Projeto de lei do Senado nº 281/2012. Considerações finais. Referências.

RESUMO

O presente ensaio tem como objetivo a análise do Código de Defesa do Consumidor, do Decreto nº 7.962/13 e do Projeto de Lei do Senado nº 281/2012, aplicáveis no comércio eletrônico, para tanto partiu-se do pressuposto de conceito e elementos norteadores dessa nova modalidade de negócio jurídico. A ideia é abordar a relação contratual de consumo no comércio eletrônico, bem como a eficácia da regulamentação quanto às transações travadas por esta nova modalidade de negócio jurídico.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Eletrônico. Relação de Consumo. Contratos. Código de Defesa do Consumidor. Decreto nº 7.962/13. Projeto de Lei do Senado nº 281/2012.

ABSTRACT

This essay aims at the analysis of the Consumer Protection Code, Decree number. 7,962/13 and Senate Bill number 281/2012, applicable to e-commerce, for both broke the concept of assumptions and guiding elements this new form of legal business. The idea is to address the

¹ Graduada em Direito pela Faculdade São Salvador. Advogada. Pós-graduanda do curso de Direito do Consumidor do Instituto Brasileiro de Direito Público – IDP. E-mail: milenakauss@hotmail.com

² Mestre em Direito Constitucional, Professor da Disciplina de Direito do Consumidor no Instituto Brasileiro de Direito Público – IDP.

contractual relationship of consumption in e-commerce, as well as the effectiveness of regulation as it's transactions caught by this new form of legal business.

KEYWORDS: *E-commerce. Consumer relationship. Contracts. Consumer protection code. Decree number 7,962 / 13. Senate Bill number 281/2012.*

INTRODUÇÃO

Este artigo visa a análise das legislações que tutelam direitos do consumidor, face o comércio eletrônico, de forma a elucidar e esclarecer sua abrangência, seus elementos, e os conceitos que os compõem, à luz do Código de Defesa do Consumidor e do Decreto nº 7.962.

Nesta obra é realizada a compreensão de determinados conceitos previstos no texto legal, como por exemplo, venda virtual e comércio eletrônico, abrangendo direitos dos consumidores deste novo meio de comércio.

Inicialmente, são abordados os aspectos históricos do Direito Consumerista e a conceituação de consumidor. Mais à frente, o presente artigo abordará as relações de consumo inseridas no comércio eletrônico, com enfoque em sua evolução, onde veremos como foi sua transformação no decorrer dos anos até os dias atuais.

Em segunda escala, é abordada a relação contratual no comércio eletrônico em face da vulnerabilidade do consumidor na rede de alcance, com digressão de princípios norteadores do Direito do Consumidor e do Código Civil.

Por fim, abordar-se o advento do Decreto nº 7.962, que regula o comércio eletrônico e os mecanismos de defesa nas relações travadas entre consumidor e fornecedor.

A metodologia adotada consiste em análises e interpretações dos atos normativos disciplinadores dos direitos consumeristas e do referido Decreto, explorando o tema através de pesquisa bibliográfica.

1. BREVE HISTÓRICO DE RELAÇÃO DE CONSUMO E CONCEITO DE CONSUMIDOR

Ao redor do mundo, em especial, nos Estados Unidos, país considerado dominante no mercado do capitalismo contemporâneo, a proteção do consumidor teve início com a Lei *Shermann*, em 1890.

A denominada lei antitruste americana acentuou a preocupação em tutelar as relações de consumo, no entanto, a defesa dessas relações só fortaleceu-se com a criação das associações dos consumidores com Ralf Nader, a partir de 1960.

Com o aumento da população nas metrópoles e do advento do período pós-Revolução Industrial, tornou-se necessário o aumento da produção de produtos e serviços, que ocorreu através da “standartização” da produção, ou seja, a produção em série. Assim, a produção ganhou natureza homogeneizada, o que possibilitou custos enxutos e aumento significativo da oferta.

A produção “standartizada” perdurou do século XIX ao século XX, o que ensejou o aumento da produção durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, surgindo, também, novos meios de tecnologia de ponta, como, a informática e diversos meios de telecomunicações.

O sistema trouxe consigo a sociedade de massa, onde coexistiu o planejamento unilateral da criação em larga oferta de produtos e serviços, o que diminuía significativamente o custo da produção em série.

No Brasil, até 10 de março de 1991, foi aplicado às relações jurídicas de consumo o Código Civil em vigor em 1917.

Portanto, com o objetivo de criar um instrumento específico regulador das relações consumeristas, por meio da ordem presente no artigo 48³ das Disposições Finais da Constituição Federal de 1988, foi instituída uma comissão para elaboração de um anteprojeto de lei.

Assim, em 11 de setembro de 1990 foi editado o Código de Defesa do Consumidor, típica *norma pós-moderna* de proteção aos vulneráveis, com intuito de rever conceitos antigos do Direito Privado, entre eles, responsabilidade civil, contratos e prescrição.

Neste panorama, o Direito do Consumidor surge efetivamente para suprir lacunas do Direito Civil, no que se refere às relações inseridas no consumo de bens e serviços.⁴

³ “Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.”

⁴ SERRANO, Pablo Jimenez. *Introdução ao Direito do Consumidor*. São Paulo: Manole, 2003, Op. cit., p.7.

Assim, pode-se concluir que o Direito do Consumidor é um resultado das transformações vivenciadas pela sociedade ao longo do tempo. A figura de consumidor busca a satisfação de suas necessidades por meio da aquisição de serviços e/ou produtos.

Neste viés, percebe-se que o Código de Defesa do Consumidor incide em toda relação identificada como de consumo, portanto, haverá relação de consumo sempre que em algum dos polos estiver um consumidor e no outro um fornecedor, ambos interligados por produtos e/ou serviços.

Cabe pontuar que a Constituição Federal da República reconhece a característica de vulnerabilidade do consumidor face o fornecedor, reconhecimento presente no inciso XXXII do seu artigo 5º,⁵ prevendo a função do Estado em proteger o consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor conceitua a figura de consumidor em seu artigo 2º. Para ele, consumidor “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatária final”.

Acerca do tema existem duas correntes doutrinárias que o aduzem, de um lado a corrente doutrinária que define a figura de consumidor através da teoria finalista e de outro a corrente doutrinária que define o consumidor através da teoria maximalista.

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro, portanto, adota a teoria finalista. Assim, existe um conceito econômico de consumidor, ou seja, não basta apenas que o consumidor figure como destinatário final fático ou adquirente do bem ou serviço, deve este, utilizar-se do bem ou serviço para o atendimento da necessidade privada, sem possibilidade de reutilização, de forma direta ou indireta, do bem ou serviço no processo produtivo.

Cabe ressaltar que a teoria maximalista ou objetiva, também adota um conceito jurídico-objetivo de consumidor, no entanto fornece uma interpretação ampla da figura de destinatário final. Dessa forma, o consumidor encerra objetivamente a cadeia produtiva, sem importar a finalidade do ato de consumo.

Portanto, a atividade consumerista designa a determinação dos polos na relação de consumo, ou seja, o polo do consumidor e o polo do fornecedor. Assim, poderá definir se existe ou não determinada relação de consumo.

2. CONSIDERAÇÕES GERAIS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

⁵ “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

[...]”

A necessidade de interligar de forma eficaz e efetiva clientes e fornecedores ensejou o surgimento de um novo tipo de comércio, o comércio eletrônico, por meio da Internet, isto é, através da denominada era digital.

O objetivo precípua desse novo tipo de comércio é facilitar a venda de produtos e serviços, por meio das formas mais diversas, dispondo aos consumidores o acesso e a praticidade no conforto do seu lar.

O presente ensaio apresenta, portanto, as principais características dessa modalidade de comércio, tecendo aspectos tanto formais quanto materiais dessa nova relação jurídica, partindo-se do pressuposto da evolução dos meios de comunicação, em especial, o surgimento da internet.

2.1. AVANÇOS TECNOLÓGICOS E NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Internacionalmente, a internet surgiu após a Segunda Guerra Mundial, nos meados dos anos 60, durante a Guerra Fria, entre as Nações Comunistas e as Nações Capitalistas, estas lideradas pelo Governo Norte-Americano.

Com o objetivo de antever possíveis ataques nucleares, o Governo Norte-Americano deu iniciativa ao projeto ARPANET⁶, ativado no ano de 1969, interligando computadores militares e industriais.

Inicialmente o projeto conectava quatro Universidades e ganhou expansão após o crescimento da comunicação entre diversos cientistas.⁷

A saída da rede do círculo acadêmico ocorreu, em 1989, através da criação do protótipo da *World Wide Web (www)*, conforme assevera Martins (2003, p. 34):

(...) pelo cientista Tim Berners-Lee e sua equipe, junto ao CERN (European Particle Physics Laboratory), em Genebra, objetivando encontrar um método mais simples e fácil de dividir informações entre pesquisadores, chegando-se então ao padrão HTML, consistente no armazenamento de informações, de modo que os dados em várias formas (texto, imagem, som ou vídeo) fossem visualizados em um único arquivo conjuntamente, sob os padrões de hipertexto.

⁶ *Advanced Research Projects Agency (ARPA)* – Agência de Projetos de Pesquisa Avançada, do Departamento de Defesa dos EUA.

⁷ CANUT, Letícia. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2007, p. 57.

Após a criação do *Word Wide Web*, foram surgindo novos navegadores ou *browsers*, que são programas de computador utilizados para acesso ao internet, entre eles, o *Internet Explorer*, *Netscape* etc.

O marco inicial da internet no Brasil deu-se em setembro de 1988, no momento em que o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), alocado no Rio de Janeiro, conseguiu acesso a *Bitnet*, através de uma conexão de 9.600 bits por segundo estabelecida com a Universidade de Maryland.

Após dois meses, a Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (FAPESP), vinculada à Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, que também se conectou a *Bitnet*, foi a pioneira na implantação da internet no Brasil, que foi oficialmente disponibilizada em abril de 1989.

A Fundação ligou-se por meio de uma conexão com o *Fermi National Accelerator Laboratory* (FERMILAB), em Chicago. logo depois, a Fapesp criou a rede *ANSP (Academic Network at São Paulo)*, interligando a Universidade de São Paulo (USP), a Universidade de Campinas (Unicamp), a Universidade Estadual Paulista (Unesp) e o Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo (IPT).

Mais tarde, conectaram-se a ANSP a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS).

A Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), em maio de 1989, também se conectou a rede *Bitnet*, através da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), na qual se tornou o terceiro ponto de acesso ao exterior.

Em 1992, foi firmado um convênio entre o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e a Associação para o Progresso das comunicações, onde foram cedidos espaços na rede às organizações não governamentais brasileiras.

No mesmo ano, ocorreu a alteração do convênio através da criação da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), pelo Ministério da Ciência e Tecnologia. A RNP difundiu diversos pontos de acesso à internet, por meio de uma estrutura física nas capitais.

Finalmente, em 1995 o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia, publicaram uma portaria dispondo sobre a criação do provedor de acesso privado, liberando o acesso comercial da Rede no Brasil.⁸

⁸ CORREA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da internet**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 17.

2.2. COMÉRCIO ELETRÔNICO – *E-COMMERCE*

Conforme acima disposto, o avanço da rede virtual fundou diversas modificações setoriais, em especial no setor das relações comerciais, criando novas formas de realização de negócios.

Assim, devido a maior facilidade de acesso à internet ocorreu a modernização do comércio através da utilização de meios tecnológicos.

Neste viés, o comércio eletrônico surge nos anos 80, com fundamento no *Electronic Data Interchange* (EDI), que consiste em transações comerciais, realizadas de forma automatizada, por meio de ordens normalizadas de compra e venda.

Nessas transações o pagamento é realizado de computador para computador, dentro de comunidades setoriais e redes fechadas, em sua maioria, entres elas, *Value-Added Networks* (VAN).⁹

Por meio desta ferramenta, portanto, duas empresas firmam contrato prévio, onde existe a troca de ordem, por meio eletrônico, para o fim de comercialização de bens ou serviços.

Para Canut (2007, p. 133), o comercio eletrônico fornece uma atividade mais eficaz e atrativa aos consumidores, “*in verbis*”:

O comércio eletrônico, por possibilitar que ofertas, informações e até produtos (digitais) estejam disponíveis em qualquer parte do globo, instantaneamente, vinte e quatro horas por dia, durante todos os dias do ano, tem crescido de forma rápida e avassaladora.

Todavia, o contrato eletrônico não se confunde com as demais formas de contratação a distância, uma vez que inexistente contato pessoal entre o consumidor e o fornecedor, o que é realizado por meio de dados codificados e linguagem binária.

O comercio eletrônico, denominado mundialmente como *e-commerce*, constitui-se em atividades comerciais realizadas *online*,¹⁰ que abrangem tanto transações de produtos e serviços, quanto distintos setores, entre eles, financeiro e jurídico.

⁹ MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2003, p. 35.

¹⁰ Em conexão com, ou entre, sistemas de processamento e/ou transmissão de informação; de equipamentos periféricos, arquivos etc., que estão conectados a um sistema computacional, ou que estão acessíveis para utilização por este. Em sistemas distribuídos, diz-se da operação realizada em conexão com outros pontos do

O negócio é firmado dentro de um estabelecimento virtual, denominado *website*, e se refere tanto ao comércio de bens e produtos materiais tangíveis como ao comércio de bens e produtos materiais intangíveis.

Ao conceituar comércio eletrônico, Arnaldo Wald¹¹ (*in* GRECO; MARTINS, 2001, p. 17) dispõe que:

Finalmente, numa visão mais ampla, concebe-se o comércio eletrônico como o conjunto dos usos comerciais de redes, com a alienação ou simples apresentação de produtos ou serviços. Cabe ainda salientar que o comércio eletrônico presume ou pode presumir os pagamentos eletrônicos, seja com a utilização de cartões de crédito ou sob outras formas que estão se desenvolvendo em virtude do e-commerce, envolvendo o e-cash.

As peculiaridades dessa nova modalidade de comércio consistem, precipuamente, na oferta, realizada por meio de rede internacional de telecomunicações, de modo audiovisual e por interatividade entre o fornecedor e o consumidor.¹²

Acrescenta-se oportuno ressaltar que existem duas espécies de comércio eletrônico, o B2C ou *Business to Consume* e o B2B ou *Business to Business*.

O B2C é o negócio realizado entre um empresário e o consumidor final, destinatário de produto ou serviço, e o B2B consiste no comércio travado entre as empresas.

3. A RELAÇÃO CONTRATUAL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.1. O CONTRATO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A priori, cabe pontuar que o contrato figura como o registro da celebração de acordos entre distintos indivíduos, com o fim último de estabelecer regras concernentes às essas relações de celebração.

Assim, o que inicialmente foi realizado por via verbal, passou a ser realizado de maneira escrita, por meio de contratos.

sistema, permitindo compartilhamento de informações e colaboração no processamento, como, por exemplo, consultas e atualizações imediatas de bases de dados remotas.

¹¹ GRECO, Marco Aurélio; MARTINS, Ives Gandra da Silva (coord.). **Direito e Internet: relações jurídicas na sociedade informatizada**. 2001, p. 17

¹² GLANZ, Semy. **Internet e Contrato Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998, vol. 757, p. 71

Nesse viés, segundo Maria Helena Diniz (1993, p. 09) contrato é:

[...] o acordo entre a manifestação de duas ou mais vontades, na conformidade da ordem jurídica, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com o escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial.

Evidencia-se, ainda, que o atual Código Civil, em seu artigo 107,¹³ prevê a liberdade de escolha na forma de celebração de um contrato. Portanto, inexistindo rigor na forma, o contrato pode ser feito oralmente ou de maneira escrita.

O advento da internet expandiu o setor comercial, gerando novas modalidades negociais, bem como criou o *e-commerce* ou comércio eletrônico, por meio de abundantes recursos e inovações.

Essas novas modalidades de comércio, o *e-commerce*, resultou em uma nova modalidade de contrato, qual seja, àquele firmado por meio eletrônico, obra de um acordo de vontades realizada na esfera virtual.

Cabe ressaltar que o comércio eletrônico não foi originário da internet, uma vez que já existia através do *fax*, *machine-machine*, entre outros.

No entanto, este ensaio abordará exclusivamente o tema do comércio eletrônico inserido nas relações consumeristas do ambiente virtual.

O aumento do comércio eletrônico aponta uma nova dimensão aos contratos, principalmente nos contratos entre ausentes, ou seja, aqueles em que há um lapso temporal entre a proposta e a aceitação.

A essa nova modalidade de contrato, objetiva-se regular as transações celebradas e, é neste momento que nasce o contrato eletrônico.

A amplitude do contrato eletrônico é vasta e não engloba somente contratos realizados entre duas empresas ou entre esta e um particular, mas também àqueles celebrados entre dois particulares, ou ainda por entidades públicas ou privadas sem fins lucrativos.

Neste diapasão, Andrade (2004, p. 17) aponta que o contrato eletrônico:

[...] não desponta como nova figura contratual e tampouco configura contrato inominado como são os de *leasing*, de provimento de acesso, de *scroll* ou de *enginnering*. Assim, contrato eletrônico pode encerrar

¹³ “Art. 107. A validade da declaração de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente a exigir.”

desde uma prosaica locação até um intrincado contrato de fusão entre duas empresas, todavia trata-se de meio especial de formação de contrato, que por isso merece tratamento especial.

Para José Wilson Boiago Júnior (2005, p. 78), em todas essas hipóteses, as operações que se realizam *on-line* envolvem:

[...] fornecedores de bens ou serviços, uma vez que tanto o provedor de acesso quanto o provedor de conteúdo disponibilizam serviços e produtos que podem ser adquiridos e/ou utilizados pelo usuário da Internet; consumidores, ou seja, usuários da internet que adquirem bens ou utilizam serviços, disponibilizados no espaço cibernético como destinatários finais, e; uma contratação bilateral ou plurilateral que precisa ser formalizada dentro das condições do ambiente digital, porquanto a transação tem que ser concluída instantaneamente, mediante documento eletrônico e sem complicações burocráticas.

Para Fábio Ulhoa Coelho (2000, p. 8), o conceito de contrato eletrônico é “celebrado por meio de transmissão eletrônica de dados, onde a manifestação de vontade dos contratantes (oferta e aceitação) não se veicula nem oralmente, nem por documento escrito, mas pelo registro em meio virtual.”

Apesar de a internet ter se tornado um meio constante de utilização dos indivíduos sociais, pontua-se, que as transações realizadas por meio virtual, ainda são consideradas inseguras, necessitando, portanto de regulamentação para proteger os indivíduos integrantes dessas transações.

Finalmente, cabe ressaltar que as relações jurídicas realizadas por meios eletrônicos, abrangem tanto as contratações feitas no âmbito do direito público, quanto as contratações feitas no âmbito do direito privado.

Assim, para cada uma dessas contratações, existe uma definição da relação jurídica, conforme disposto a seguir:¹⁴

1. Relações de direito público:

- a) G2G (*government to government*) é o vínculo existente entre diferentes estados;

¹⁴ LORENZETTI, Ricardo. L. **Comércio Eletrônico**; com notas de Cláudia Lima Marques. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 92-93, 2004.

- b) G2B/B2G (*government to business/business to government*) configuram as relações entre empresas particulares e o setor público, como exemplos, licitações e compras de fornecedores; e
- c) G2C/C2G (*government to consumer/consumer to government*) são aquelas relações entre o cidadão consumidor e o governo, como o pagamento de impostos.

2. Relações de direito privado:

- a) B2B (*business to business*) é a relação entre pessoas jurídicas de direito privado;
- b) B2C/C2B (*business to consumer/consumer to business*), aquelas relações entre empresas e consumidores, como a compra em lojas on-line; e
- c) C2C (*consumer to consumer*) é a relação entre particulares, normalmente intermediada por uma empresa.

Todavia, o presente ensaio tecerá abordagens no que concernem às relações entre empresas e entre estas e os consumidores (B2B e B2C).

3.1.1. FORMAÇÃO DO CONTRATO ELETRÔNICO

A formação dos contratos se dá em dois vértices, um subjetivo, que consiste na vontade das partes, e um objetivo que consiste na manifestação desta vontade.

A vontade pode ser tácita ou expressa. Dessa forma, dar-se-á a formação do contrato sempre que ocorrer a integração da livre manifestação das partes, portanto, inexistindo vícios no consentimento.

Também, considera-se o silêncio como manifestação de anuência da vontade, uma vez que uma das partes não impõe negatividade quanto à determinada contratação.

A maioria doutrinária divide a formação do contrato em três momentos: por meio da proposta, tratativas ou negociações preliminares; a oferta ou policitação; e sua oblação ou aceitação.

A proposta (tratativas ou negociações preliminares) consiste na fase pré-contratual, sem obrigatoriedade entre as partes. Assim, tal momento objetiva identificar os interesses das partes, inexistindo qualquer repercussão jurídica.¹⁵

A oferta ou policitação acentua o início do negócio e da formação contratual, através da veiculação do proponente, pessoa que realiza a proposta. Configura-se, portanto, na primeira fase do contrato, onde este se manifesta de forma unilateral, vinculando diversas obrigações e consequências jurídicas.

No âmbito do comércio eletrônico a oferta ou policitação contida em um *site* é considerada uma proposta pública, direcionada a todos os usuários visitantes.¹⁶ Por tal motivo, a disponibilização de produtos ou serviços em um *site* deve ser realizada de forma clara precisa e completa.

A aceitação ou oblação determina a fase final da formação contratual, uma vez que o oblato aceita as condições presentes na oferta.

Nos contratos tradicionais esta aceitação é realizada por escrito, nos contratos verbais, é realizada por gestos ou uso de sinais de costume.

No âmbito dos contratos eletrônicos a aceitação pode se dar por escrito, por meio de documentos eletrônicos, por voz em videoconferências, por mensagens em *chats* ou por acionamento de um comando ou conjuntos de comando, ou seja, ao pressionar o botão do *mouse*, em ícones de “aceitar” ou “confirmar” nos *sites*.

Nos contratos eletrônicos interpessoais, a aceitação se dará pela sua expedição de forma inequívoca.¹⁷ Já em contratos eletrônicos interativos, a aceitação ocorrerá no momento em que o oblato aciona os comandos informáticos.¹⁸

Os contratos eletrônicos, portanto, de modo geral, são definidos como contratos entre ausentes, uma vez que a manifestação de vontade, em maior parte, dar-se num mesmo instante.

Sustentando este entendimento, Maurício de Souza Matte (2001, p. 83) ressalta que:

Os contratos eletrônicos de Business-to-Consumer, no que se refere às partes, devem ser considerados entre ausentes, pois como já mencionado, para serem considerados entepresentes, o requisito

¹⁵ DIAS, Jean Carlos. **Direito contratual no ambiente virtual**: De acordo com o novo Código Civil. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004, p. 66.

¹⁶ DIAS, Jean Carlos. **Direito contratual no ambiente virtual**: De acordo com o novo Código Civil. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004, p. 76.

¹⁷ BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos**. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 78.

¹⁸ *Ibidem*, p. 61.

principal é que ambas as partes estivessem presentes no momento da aceitação da proposta e conseqüente concretização do contrato, o que não ocorre, pois somente uma está.

Entretanto, os contratos eletrônicos, em algumas hipóteses, poderão ser considerados entre presentes, se o sistema computacional obtiver capacidade para processar a oferta, emitindo automaticamente uma resposta, ou seja, a aceitação. Isto ocorre quando o computador estiver programado para aceitar certo tipo de proposta pré-definida pelo interessado.¹⁹

Por outro lado serão considerados, também, entre presentes os contratos em que basta apenas a simples aceitação para concluí-los, ou seja, se aperfeiçoam na própria rede de computadores. Como exemplos os contratos para aquisição de *softwares* através de *downloads*, uma vez que estes são bens que podem ser entregues por meio da própria rede de computadores.²⁰

3.1.2. CLASSIFICAÇÃO DOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

Os contratos eletrônicos são classificados em: intersistêmicos, interpessoais e interativos.

Os contratos eletrônicos intersistêmicos são aqueles onde o computador é apenas um instrumento de comunicação entre as partes, sem interferência humana no momento desta comunicação. Ocorre por meio da utilização do *Electronic Data Interchange* (EDI), que dispõe a comunicação entre diversos equipamentos de computação.²¹

Portanto, estes tipos de contratos eletrônicos são aqueles nos quais o computador é utilizado apenas como um meio de comunicação entre as partes, para transmissão da sua vontade, como exemplo, as contratações através do telefone e do fax.²²

Os contratos eletrônicos interpessoais, em outro vértice, são aqueles em que o computador não tem apenas a função de comunicação entre as partes, visto que influi diretamente na formação da vontade dos contratantes.²³ Assim, possui em cada extremidade uma pessoa, a qual manifesta a sua vontade.

¹⁹ BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos**. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 79-80.

²⁰ Ibidem, p. 80.

²¹ MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2003, p. 35.

²² LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Editora Nelpa: 2008, p. 121- 122.

²³ Ibidem, p. 122.

Para Leal (2007, p. 85), este tipo de contrato ocorre entre: “pessoas físicas ou jurídicas” e “opera-se por meio do computador, tanto no momento da proposta, quanto no momento da aceitação e instrumentalização do acordo.”

Em geral, este contrato é realizado por meio do correio eletrônico, *e-mail*, ou através de videoconferência ou em salas de conversação, *chats*, dividindo-se quanto ao tempo em simultâneo ou não-simultâneo.

Portanto, entende-se por simultâneos àqueles firmados por meio de salas de conversação ou videoconferência, assim, o acordo de vontade dar-se-á de forma imediata.

Já os contratos não-simultâneos correspondem àqueles firmados através do correio eletrônico, onde existe um lapso temporal entre a declaração e a recepção da vontade. A estes últimos aplica-se o disposto no artigo 434 do Código Civil²⁴ que dispõe sobre os contratos entre ausentes.

Por fim, os contratos eletrônicos interativos são aqueles firmados entre uma pessoa e um sistema eletrônico de informações, sendo o mais comum modo de conclusão de contrato pela internet, através do *World Wide Web*, onde produtos ou serviços são disponibilizados ao consumidor com cláusulas contratuais preestabelecidas de forma unilateral pelo fornecedor.²⁵

Para Leal (2007, p. 87), estes tipos de contratos não equitativos aos contratos realizados a distancia:

[...] porque realizados com intermediação do computador, sem que as partes possam estar presentes no momento da sua conclusão, a eles se aplicando, por conseguinte, as normas que disciplinam a contratação a distancia, inclusive as que visem a proteção dos direitos do consumidor.

Por fim, no que se refere à forma de execução dos contratos eletrônicos, estes são classificados em diretos ou indiretos.

Nos diretos, a execução é realizada no próprio ambiente virtual e, nos indiretos a execução ocorre quando o bem é de natureza tangível e sua execução no ambiente virtual é impossível.²⁶

²⁴ “Art. 434. Os contratos entre ausentes tornam-se perfeitos desde que a aceitação é expedida, exceto:

I – no caso do artigo antecedente;

II – se o proponente se houver comprometido a esperar resposta;

III – se ela não chegar no prazo convencionado.”

²⁵ LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Editora Nelpa: 2008, p. 122-123.

²⁶ *Ibidem*, p. 123.

3.1.3. O DOCUMENTO ELETRÔNICO E A ASSINATURA DIGITAL

O documento no âmbito jurídico detém certas características específicas, visto que é um pressuposto de existência de um contrato, isto é, este é um pressuposto de eficácia se for utilizado como meio de prova; é um pressuposto de oponibilidade do contrato a terceiros; e é um ato que dispõe o conteúdo da declaração.

Neste viés, também é necessária a documentação dos atos realizados na esfera digital, através dos contratos, no entanto, transfere-se a formação “não corpórea” do documento, sem desvincular sua declaração de vontade válida.

A assinatura tem como objetivo confirmar o vínculo entre o documento e o autor, conforme preceitua o artigo 219 do Código Civil, que dispõe que “as declarações constantes de documentos assinados presumem-se verdadeiras em relação aos signatários”.

No entanto, percebe-se a ausência de assinaturas em contratos de consumo, como exemplos, em relações de transporte público, bares e supermercados.

Diante deste problema, resta pontuar que se deve distinguir o conceito da assinatura com a sua forma manuscrita, uma vez que esta é somente uma das formas de assinatura.

Assim, em prol da necessidade de garantir a identificação das partes contratantes e da eficácia do conteúdo dos documentos eletrônicos, surgiu a assinatura digital.

A assinatura digital (eletrônica) apresenta um avançado sistema de segurança, a chave denominada criptografia.

A criptografia, que pode ser pública ou privada, é um código secreto, por meio de um complexo sequencial de valores numéricos, dos dados a serem enviados, garantindo a integridade da mensagem durante a sua transmissão, com o fim último de evitar sua modificação ou seu conhecimento por outrem.

Para Erica Brandini Barbagalo,²⁷ esta chave é um código secreto: “composto por uma sequência de valores numéricos, arranjados por computador a partir da aplicação de algoritmos. É a chave que abre ou dá acesso a uma mensagem codificada ou lhe tranca o acesso, criptografando-a”

Portanto, a utilização das chaves vincula ao seu detentor a exclusividade de acesso ao documento, garantido maior segurança nas transações realizadas.

²⁷ BARBAGALO, Erica Brandini *apud* CABRINI, Ricardo. As Relações de Consumo nos Contratos Eletrônicos Celebrados Via Internet. *Intertemas*, Presidente Prudente, v. 7, n. 7, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/view/152/153>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

4. APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ÀS RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

4.1. CONTRATO ELETRÔNICO DE CONSUMO E O CONTRATO DE ADESÃO

Os contratos eletrônicos de consumo estão inseridos no Código de Defesa do Consumidor, celebrados em uma relação de consumo.

O consumo é o vínculo jurídico pelo qual o consumidor adquire determinado produto ou serviço junto ao fornecedor.²⁸

A relação de consumo define-se através dos pressupostos do fornecedor, do consumidor, do objeto da prestação e da causa (pressuposto necessário para completude da relação).

Nesse contexto, as relações firmadas pela internet envolvem um fornecedor, um consumidor e uma contratação bilateral. Portanto, trata-se de uma relação de consumo onde incidem normas de proteção consumerista.

Em maior parte, os contratos de consumo apresentam-se como contratos de adesão, isto é, com cláusulas pré-estabelecidas pelo proponente, indispondo qualquer possibilidade de discussão por parte do consumidor.

Para Venosa (2007. p. 352-353) esta modalidade de contrato:

[...] se apresenta com todas as cláusulas predispostas por uma das partes. A outra parte, o aderente, somente tem a alternativa de aceitar ou repelir o contrato. Essa modalidade não resiste a uma explicação dentro dos princípios tradicionais de direito contratual, como vimos, o consentimento manifesta-se, então, por simples adesão às cláusulas que foram apresentadas pelo outro contratante.

Também, encontra-se previsto no Código de Defesa do Consumidor a conceituação de contrato de adesão:

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos

²⁸ LISBOA, Roberto Senise. **Relações de consumo e proteção jurídica do consumidor no direito brasileiro**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999. p. 5.

ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

O contrato de adesão, portanto, dar-se-ia através da anuência do consumidor, no ato de aceitação às cláusulas impostas pelo fornecedor, partindo daí a vinculação entre as partes.

Ante o caráter dúbio do contrato, prevalece a interpretação mais favorável ao consumidor. Conforme preceitua o artigo 47 do Código de Defesa do Consumidor.²⁹

O parágrafo terceiro do art. 54 do CDC estabelece, ainda, que “os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor”.

Em prol da proteção do consumidor, o mesmo artigo, dispõe em seu parágrafo quarto que: “as cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão”.

Nessa conjuntura, o artigo 46 do CDC,³⁰ estabelece que os contratos não obrigam os consumidores na falta de conhecimento do conteúdo ou se este for incompreensivo.

Assim, os contratos de adesão impossibilitam a negociação preliminar ou pesquisa das cláusulas do contrato, deixando ao consumidor somente a opção de contratar ou não um produto ou serviço, por meio das cláusulas já estipuladas.

Neste viés, atualmente, em prol da rapidez da contratação e do fenômeno de massificação dos contratos, o contrato de adesão, mais utilizado, pode inserir a possibilidade de cláusulas abusivas.

4.2. APLICAÇÃO DE PRINCÍPIOS NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS PROVENIENTES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para a Ciência do Direito as normas jurídicas se dividem em regras e princípios. As regras são definidas como normas concretas que permitem ou vedam algo integralmente.

Já os princípios por seu caráter abstrato, dispõem diversas interpretações a um caso. Assim, a aplicação de um princípio não invalida outro, por seu grau de flexibilidade.

Vários princípios, elencados na Carta Magna, influem diretamente no caráter principiológico do Direito do Consumidor brasileiro.

²⁹ “Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.”

³⁰ “Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.”

Sobre as relações consumeristas provenientes do comércio eletrônico, incidem princípios específicos, com o fim de proteger, em especial, a parte mais vulnerável desta relação, qual seja, o consumidor.

4.2.1. O PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

O princípio da boa-fé aparece expressamente elencado no artigo 4º, inciso III, e no artigo 51, do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...]

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;”

[...]

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

[...]

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

Para o Código Civil, o princípio da boa-fé define-se como multifuncional, atuando por três âmbitos, quais sejam, por meio de sua função interpretativa, orientando o juiz ante a interpretação das cláusulas contratuais, para garantir a lealdade e a confiança; por meio de sua função de controle, com a finalidade de limitar os atos e práticas comerciais abusivas; e, por fim, a sua função integrativa, vinculando deveres (anexos ou laterais) às partes nas relações de consumo.

Na esfera consumerista, este princípio, com o intuito de equilibrar as relações contratuais, estabelece o dever de agir entre fornecedores e consumidores pautado na lealdade e confiança.

Portanto, o princípio da boa-fé objetiva resulta como um mecanismo modificador do direito obrigacional, divagando-se para outros ramos do direito, entre eles, para o direito contratual, utilizado na interpretação de suas cláusulas, em prol da harmonia entre as relações jurídicas.

4.2.2. O PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA

O princípio da transparência em conjunto com o princípio da informação, atuam como um reflexo do princípio da boa-fé vinculado aos agentes presentes na relação contratual.³¹

Este princípio define a obrigação dos fornecedores em dispor, de forma clara, adequada, ostensiva e correta, ao consumidor informações necessárias sobre os produtos e serviços a serem contratados, além do dever de informar todo o conteúdo contratual.

Com o intuito de equilibrar a contratação e reestabelecer a vontade das partes, vem expresso no caput do artigo 4º, do CDC, expondo a necessidade de informação durante o ato contratual.

Portanto, a essa transparência incumbe na declaração de vontade do consumidor, em todas as fases contratuais, em especial, a fase da publicidade vedando as modalidades de publicidade enganosa e abusiva.³²

Portanto, o artigo 46, do CDC, garante que “os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo.”

4.2.3. O PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO

O dever de informar o consumidor é de suma importância na atual conjuntura jurídica, ao impor uma obrigação aos fornecedores em dispor aos consumidores claramente informações acerca dos produtos e serviços inseridos na relação contratual.

³¹ BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2 tir. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 57.

³² “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).”

Expresso nos artigos 4º, IV e 31, do CDC, este princípio estabelece a obrigação do Estado e dos fornecedores de educar e informar o consumidor, de forma clara e relevante em relação ao produto ou serviço disponibilizado.

Assim dispõem os referidos artigos:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

[...]

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

[...]

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. [...]

O artigo 31 traz em seu rol exemplificativo certos requisitos obrigatórios que devem ser atendidos na apresentação de produtos ou serviços, vendando a transmissão de informações: a) de maneira incorreta; b) utilizando termos vagos e/ou ambíguos; c) através de linguagem técnica ou inacessível; d) em letras miúdas, difíceis de serem lidas; e) em língua estrangeira; e f) de forma que possa ser facilmente apagada.

Ainda, encontra-se, na esfera do princípio da informação o disposto no artigo 6, III, do CDC, que elenca o direito básico do consumidor de ser informado, garantindo o seu acesso à “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços”, bem como a complementação da Lei 2.471 de 2012 que incluiu no rol de informações a serem transmitidas ao consumidor, a necessidade de detalhar os tributos incidentes sobre determinado produto ou serviço.

Por fim, complementando o contexto teórico do comércio eletrônico, de acordo com os artigos 30 e 35 do CDC, a publicidade feita no ambiente virtual, vincula o fornecedor a todas as informações transmitidas ou utilizadas em qualquer meio de comunicação, incluindo-o como parte no contrato, inexistindo possibilidade de modificação, obrigando o cumprimento forçado da oferta.

4.2.4. O PRINCÍPIO DA CONFIANÇA

Esse princípio considerado um dos mais importantes do Direito Consumerista, dispõe uma proteção especial ao contratante, com o fim último de equilibrar as relações contratuais, vedando a inserção de cláusulas abusivas no contrato.

Para Luhmann (2004, p. 31) a confiança é “um elemento central da vida em sociedade e, em sentido amplo, é a base da atuação/ação organizada (*geordnetes Handeln*) do indivíduo”.

Na esfera do comércio eletrônico, o princípio da confiança merece resalto, visto o alto grau de vulnerabilidade técnica dos seus usuários, uma vez que, inicialmente, na contratação por meio virtual, o contratante não possui acesso físico ao produto ou serviço, bem como a vulnerabilidade da transação financeira feita por esta via.

5. REGULAMENTAÇÃO JURÍDICA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com o fim último de proteger o consumidor ante o relevante crescimento das relações de consumo, especialmente, no comércio eletrônico, foram realizadas diversas mudanças legislativas.

No contexto mundial, essas modificações foram implementadas há muito, entre elas, a Diretiva Europeia sobre Comércio Eletrônico 2000/31, na qual foram promovidas modificações legislativas no que concernem compras por meio virtual por toda a União Europeia.

No Brasil, essas mudanças só ocorreram recentemente, como exemplo, a criação do Plano Nacional de Consumo e Cidadania (Plandec), em março de 2013.

O Plandec corresponde a um conjunto de medidas regulatórias, como exemplo, encontra-se a implementação da Lei de Fortalecimento do PROCON, dispondo maior autonomia ao órgão.

No que se refere ao comércio eletrônico, o Plandec implantou regras que objetivam efetivar a qualidade dos serviços e produtos, garantir o incentivo ao desenvolvimento e regular as relações de consumo provenientes do comércio eletrônico, através do Decreto nº 7.962/2013.

Em outro viés, com base em um anteprojeto criado pela Comissão de Juristas, tramita atualmente o Projeto de Lei do Senado nº 281 de 2012, com a finalidade de alterar alguns dispositivos legais do Código de Defesa do Consumidor, elaborando uma nova seção referente ao comércio eletrônico.

Portanto, mais à frente, serão abordadas detalhadamente as normas dispostas pelo Decreto nº 7.962/2013 e as discutidas propostas de alteração do CDC, elencadas pelo PLS 281/2012.

5.1. DECRETO Nº 7.962 DE 15 DE MARÇO DE 2013

O Decreto 7.962/2013, conjunto de regras elaboradas pelo Plandec, tem por finalidade dirimir lacunas do Código de Defesa do Consumidor referentes ao comércio eletrônico.

A aparente garantia resultante da distância física que a internet proporciona entre o fornecedor e o consumidor pode encorajar àquele a atuar de forma inadequada na prática comercial, isto é, não cumprir as obrigações contratadas ou lesando intencionalmente o consumidor durante a relação contratual.³³

Deste contexto, surgiu a necessidade de elaborar regras que regulassem as relações consumeristas presentes no comércio eletrônico, evitando ou reparando eventuais danos decorrentes dessas relações.

Nessa conjuntura, é criado o Decreto em consonância com o princípio da informação, já abordado neste ensaio, no intuito de dirimir atos inadequados por parte dos fornecedores e garantir a harmonia entre o Código de Defesa do Consumidor e os direitos dos consumidores virtuais.

A priori, a parte inicial do Decreto elenca normas que garantem o amplo acesso dos consumidores à informação, intimamente ligados aos princípios da confiança e da boa-fé.

Neste viés, o Decreto, em seu artigo 1º, alude os principais aspectos da contratação eletrônica, quais sejam:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

Nesse diapasão, cabe ressaltar que a maioria dos sites trazem informações completamente insatisfatórias aos consumidores, em especial no que se refere às informações técnicas de produtos.

³³ FERREIRA, Daniel Carlos. O comércio eletrônico já é uma realidade. Entenda-o. *Athom3 - Consultores Associados*, 2013. Disponível em: <<http://athom3.com.br/verartigosdaniel.php?url=6>>. Acesso em: 01 mar. 2016

Assim, essa inovação assegura ao consumidor, este como parte mais vulnerável da relação, amplo acesso às informações adequadas de produtos e serviços, o que resulta no discernimento claro no momento da escolha e efetivação da contratação.

Nesse contexto, o Decreto alude veemente o direito à informação dos consumidores, que devem ser prestadas pelo fornecedor utilizador do meio eletrônico como meio de ofertar ou efetivar a contratação.

Ressalta-se, ainda, que, conforme previsto, nos incisos I e II, o fornecedor é obrigado a informar seus dados, como nome empresarial, CNPJ, endereço físico e eletrônico, o que respalda o consumidor quanto às necessárias medidas caso ocorra algum problema na contratação.

No que se refere aos incisos III, IV, V e VI, estes encontram-se em consonância com os artigos. 6º, III e 31 do CDC, delegando a prestação clara e adequada de qualquer ponto relacionado ao produto ou serviço (características, preço, despesas adicionais etc.), bem como as condições e restrições de sua oferta ao consumidor.

No que se refere ao princípio da vinculação da oferta, o artigo 6º do Decreto,³⁴ fixa os ditames previstos no artigo 30 do CDC, que dispõe que “as contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.”

O artigo 7º, por sua vez, estabelece punições, nos termos do artigo 56 do CDC, aos fornecedores infratores, que serão aplicadas pelos órgãos da União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

São eles:

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: I - multa; II - apreensão do produto; III - inutilização do produto; IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente; V - proibição de fabricação do produto; VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; VII - suspensão temporária de atividade; VIII - revogação de concessão ou permissão de uso; IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; XI - intervenção administrativa; XII - imposição de contrapropaganda. Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

³⁴ “Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.”

Por fim, o artigo 8º³⁵ complementa o artigo 10 do Decreto nº 5.903 de 2006, prevendo que os artigos 2º, 3º e 9º passarão a valer também para as transações realizadas no comércio eletrônico.

Diante desse contexto normativo, percebe-se que o Decreto traz maior segurança jurídica aos consumidores do *e-commerce*.

Todavia, ainda inexistente amparo jurídico amplo que regule o comércio eletrônico, abrindo lacunas que devem ser dirimidas através de interpretações, o que pode ensejar práticas lesivas realizadas por fornecedores.

5.1.1. COMPRAS COLETIVAS

Com o advento do comércio eletrônico surge uma nova modalidade de aquisição de produtos e/ou serviços, quais sejam, as compras coletivas.

As compras coletivas definem-se como a parceria entre determinado site e empresas que disponibilizam produtos ou serviços com descontos exigindo a sua aquisição através de um número mínimo de compradores.

Neste diapasão, o artigo 1º do Código de ética do Comitê de Compras Coletivas,³⁶ define este tipo de compra como:

Artigo 1º - Para fins do presente Código, os termos abaixo terão a seguinte definição:

- COMPRAS COLETIVAS: Uma modalidade de e-commerce que tem como objetivo vender produtos e serviços de diversos tipos de estabelecimentos empresariais para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta.

No momento de efetivação da compra, o site recebe uma porcentagem sobre a mesma. A compra é identificada através da disponibilidade de um cupom com um código específico aos consumidores, para que tenham acesso ao produto ou serviço adquirido.

Todavia, a exigência de um número mínimo de compradores para efetivação do negócio define uma característica específica do *e-commerce*, isto é, atrela-se ao negócio jurídico uma condição suspensiva, não caracterizando uma oferta convencional.

³⁵ “Art. 8º O Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 10.

Parágrafo único. O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico.” (NR)”

³⁶ Este código de ética, foi criado pela Câmara Brasileira de Comércio eletrônico (Camara-e.net), e abrange compras coletivas.

O artigo 3º,³⁷ ainda, dispõe aos consumidores o direito à informação em compras coletivas. Assim, garante-se ao consumidor, por meio desses dispositivos, a informação e a transparência da relação contratada.³⁸

Todavia, ainda, existem lacunas acerca de informações desta modalidade e aquisição de produtos e serviços, quais sejam, quanto a ausência de esclarecimento expresso sobre a forma e o prazo para devolução do valor ao consumidor ante a ineficácia quantitativa da exigência do valor mínimo de compradores.

Assim, por tal motivo, alguns fornecedores empregam procedimentos lesivos ao consumidor, como exemplo, a devolução em forma de créditos em compras posteriores.

5.1.2. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO EM FACE DO MARKETING AGRESSIVO

Diante da facilidade e comodidade de compras realizadas pela internet, via telefone, isto é, através da transmissão de dados, surgem ofertas com forte caráter persuasivo, como exemplos, o “ligue já”; “leve três e pague dois”; “na compra de mais um produto, o outro é de graça”; entre outras.

Essa conjuntura publicitária denomina-se “marketing agressivo”, isto é, é a forma pela qual os fornecedores se utilizam de técnicas ludibriantes de vendas, através de métodos e propostas tentadoras que influem na capacidade do consumidor em distinguir os prós e contras de uma compra específica, resultando que este opte em adquirir o produto ou serviço ofertado.

Na grande maioria das vezes os produtos e/ou serviços ofertados pelo marketing agressivo, são considerados de má qualidade, utilizando-se dessa técnica para serem adquiridos.

³⁷ “Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertar as de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

³⁸ “Art. 2º. Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.”

A configuração da prática agressiva prescinde do lugar em que ocorreu a transação do negócio, ou seja, a transação deve ocorrer fora do estabelecimento físico do fornecedor.

Neste viés, no intuito de resguardar os consumidores em face de tais práticas, a legislação assegura o direito de arrependimento em situações que o fornecedor se utiliza do marketing agressivo, nos ditames do artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor, que prevê:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Assim, o artigo acima referido é inaplicável às relações concernentes ao comércio eletrônico sobre a qual não incidiu o marketing agressivo, visto que o negócio concretizado entre consumidor e fornecedor não foi realizado fora do estabelecimento do fornecedor.

Assim, embora o consumidor acesse o site (estabelecimento comercial), entende-se que o mesmo enquadra-se na possibilidade que se dirigiu ao estabelecimento físico.

Nesse contexto, o direito de arrependimento só poderá ser utilizado ante as circunstâncias onde o fornecedor execute o marketing agressivo dentro de situações específicas, onde o *site* excita o consumidor a adquirir certo produto ou serviço em um determinado momento, sem a possibilidade de fazer uma reflexão sobre a transação.

No entanto, Brunno Giancoli e Marco Antônio Araújo (2013, p.167) aduzem que:

O artigo 5º do Decreto 7.962/1013, determina que o fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios para o exercício do direito de arrependimento, o qual engloba, inclusive, a rescisão dos contratos acessórios. Além disso, o consumidor poderá exercer tal direito pela mesma ferramenta utilizada na contratação, devendo o fornecedor enviar confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Porquanto, entende-se que uma vez que o marketing agressivo incide sobre o consumidor, impossibilita a este a adequada reflexão acerca da conveniência e oportunidade em adquirir certo produto ou serviço, o que resulta na aquisição do seu direito de arrependimento.

Assim, realizada a venda fora do estabelecimento físico e caracterizada a efetuação do marketing agressivo, ao receber o produto ou serviço, o consumidor, caso entenda que a aquisição não é de seu interesse, detém o direito de rescindir o contrato, no prazo de 7 (sete) dias.

5.2. PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 281/2012

Hodiernamente, existem projetos de lei que objetivam alterar a lei em relação com *e-commerce*, entre eles, encontram-se os Projetos de Lei nº 439/11,³⁹ nº 394/13,⁴⁰ nº 509/13,⁴¹ e, em especial abordado neste artigo, o Projeto de Lei do Senado nº 281/2012.

Em 2010 foi criada a Comissão de Juristas,⁴² com o objetivo de atualizar o Código de Defesa do Consumidor atual.

O relatório final com as propostas de atualização foram entregues em 2012, momento que iniciou-se a Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (CTR CDC), elaborada com objetivo de examinar o documento, com os Projetos de Lei do Senado nº 281 (sobre disposições gerais e comércio eletrônico), 282 (sobre ações coletivas) e 283 (sobre superendividamento).

O PLS nº 281 elabora, entre outras normas, uma nova seção no Capítulo V do CDC (que versa sobre Práticas Comerciais), e teve seu Relatório Final aprovado pela Comissão no dia 26 de março de 2014⁴³ e pelo Plenário,⁴⁴ remetida à Câmara dos Deputados em 04 de novembro de 2015.⁴⁵

O PLS 281 altera, em especial, disposições gerais do CDC, entre elas, a criação do artigo 3-A no CDC, determinando que as normas devam ser interpretadas da maneira mais favorável ao consumidor.⁴⁶

Essa alteração ressalta o lado vulnerável do consumidor nas relações de consumo, estabelecendo uma modalidade protetiva ao consumidor no que se refere à interpretação normativa.

³⁹ Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para criar mecanismos de proteção ao consumidor no âmbito do comércio eletrônico.

⁴⁰ Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para estabelecer regras à prestação de informações por parte do consumidor no âmbito do comércio eletrônico e dá outras providências.

⁴¹ Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para obrigar o fornecedor que oferecer produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar a apresentar de forma detalhada informações a respeito do produto ou serviço que está sendo ofertado.

⁴² A Comissão de Juristas foi presidida pelo Ministro do Superior Tribunal de Justiça (STJ), Herman Benjamin, e composta, também, pela coordenadora do Observatório do Crédito do Superendividamento do Consumidor, Cláudia Lima Marques; a professora de Direito Processual Penal, Ada Pellegrini Grinover; o promotor de Justiça de Defesa do Consumidor e professor de Direito do Consumidor do UniCEUB, Leonardo Roscoe Bessa; o diretor da Revista de Direito do Consumidor, Roberto Augusto Pfeiffer; e o desembargador, Kazuo Watanabe

⁴³ BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 89 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

⁴⁴ De acordo com a pauta da 22ª Reunião Ordinária da CCJ, em 26 de agosto de 2015.

⁴⁵ Até a data de depósito deste artigo.

⁴⁶ Com base na Teoria do Diálogo das Fontes.

No que tange ao comércio eletrônico, assunto abordado por este ensaio, o artigo 44-A do PSL 281, sugere a criação de uma nova seção no CDC, estabelecendo a proteção do e-consumidor:

Art. 44-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e à distância, visando fortalecer a sua confiança e assegurar a tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.

O PSL 281, com a finalidade de fortalecer a confiança do e-consumidor e garantir a sua tutela efetiva, elenca alguns direitos do consumidor nessa modalidade de comércio, entre eles, o direito à informação; o atendimento facilitado ao consumidor; o envio de contratos e confirmação de recebimento de aceitação e direito de arrependimento; e o direito à privacidade e à autodeterminação.

No que se refere ao direito à informação, os incisos I e VII, do artigo 44-B, o dispõe em conformidade com o artigo 2º do Decreto 7.962/2013.

O artigo 44-C⁴⁷ alude, em seus incisos I a III, normas com mesma disposição do artigo 3º do Decreto. Já o seu parágrafo único traz uma inovação quanto à modalidade de compras coletivas, isto é, responsabiliza solidariamente o intermediador da contratação, no caso, os sites de compras coletivas.

Os incisos I a V, d artigo 44-D⁴⁸, dispõem sobre o atendimento ao e-consumidor, em consonância com os incisos I, II, III e V do artigo 4º do Decreto.

No entanto, o inciso VI do artigo 44-D traz uma inovação ao atendimento facilitado ao consumidor, qual seja, a comunicação entre as autoridades e os fornecedores de serviços no comércio eletrônico, o que resulta no acesso da justiça à dados, como exemplo, acesso a dados de transações financeiras.

Já o inciso VII, dispõe sobre a obrigatoriedade do fornecedor em dispor ao consumidor ou à autoridade competente a informação acerca de eventual vazamento dos seus dados.

⁴⁷ "Art. 44-C [...]"

Parágrafo único. O fornecedor de compras coletivas, como intermediador legal do fornecedor responsável pela oferta do produto ou serviço, responde solidariamente pela veracidade das informações publicadas e por eventuais danos causados ao consumidor"

⁴⁸ "Art. 44-D É obrigação do fornecedor que utilizar o meio eletrônico ou similar:

[...]"

VI- informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome e endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato do provedor de hospedagem, bem como dos seus prestadores de serviços financeiros e de pagamento.

VII – informar imediatamente às autoridades competentes e ao consumidor sobre o vazamento de dados ou comprometimento, mesmo que parcial, da segurança do sistema."

Em outro viés, o artigo 44-E⁴⁹ dispõe mesmo tema abordado no artigo 4º do Decreto. Assim, os incisos I a III são direcionados aos expressos nos incisos I, III e IV do art. 4º do Decreto 7.962, que dispõem: I) seja disponibilizado ao consumidor o contrato antes da contratação; II) seja imediatamente confirmado o recebimento da aceitação da oferta; e III) a disponibilização de via do contrato em suporte duradouro.

O inciso IV e o parágrafo único, do mesmo artigo, dispõem que, além da confirmação e do contrato, o fornecedor deve enviar ao consumidor um formulário ou link para que este o preencha no caso de arrependimento da compra, bem como fornece ao consumidor o prazo de mais 14 (quatorze) dias para o exercício do direito de arrependimento.

Art. 44-E Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor:

[...]

IV – formulário ou link facilitado e específico para preenchimento do consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento.

Parágrafo único. Caso a confirmação e o formulário previstos nos incisos II e IV não tenham sido enviados pelo fornecedor, o prazo previsto no caput do art. 49 deverá ser ampliado por mais quatorze dias.

No que diz respeito ao direito à privacidade e à autodeterminação, o artigo 44-F⁵⁰ dispõe sobre a vedação quanto ao envio de *spams*⁵¹, isto é, envio de publicidade não requerida pelo consumidor, através do *e-mail* ou meio semelhante.

No mesmo sentido, o art. 44-G,⁵² prevê que em uma transação realizada pela *Internet*, o fornecedor só poderá exigir do consumidor, informações essenciais para a conclusão do

⁵⁰ “Art. 44-F. É vedado ao fornecedor de produto ou serviço enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que:

I – não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio e expresso em recebê-la;

II – esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta; ou III – tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la.

§ 1º Se houver prévia relação de consumo entre o remetente e o destinatário, admite-se o envio de mensagem não solicitada, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la.

§ 2º O fornecedor deve informar ao destinatário, em cada mensagem enviada:

I – o meio adequado, simplificado, seguro e eficaz que lhe permita, a qualquer momento, recusar, sem ônus, o envio de novas mensagens eletrônicas não solicitadas; e

II – o modo como obteve os dados do consumidor.

§ 4º Para os fins desta seção, entende-se por mensagem eletrônica não solicitada a relacionada a oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar.

§ 5º É também vedado:

I – remeter mensagem que oculte, dissimule ou não permita de forma imediata e fácil a identificação da pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação e a sua natureza publicitária.

II – veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem expressa autorização e consentimento informado do seu titular, salvo exceções legais.”

⁵¹ “*Sending and Posting Advertisement in Mass*” ou, em português: “Enviar e Postar Publicidade em Massa”

contrato eletrônico, quais sejam: nome, número de documento de identificação nacional (RG, CPF ou CNPJ), endereço, telefone, além de dados do cartão – se esta for a forma de pagamento. Quaisquer dados a mais devem ter seu preenchimento como opcional.

Ainda, pontuando o tema sobre o direito de arrependimento, o PLS 281/2012 propõe uma modificação no que se refere à legislação atual, ou seja, ao quanto expresso no artigo 49 do CDC, a inovação consiste:

Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.

§ 1º

§ 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento, ou sem a presença física

simultânea do consumidor e fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, reembolso postal, por meio eletrônico ou similar.

§ 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não teve a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.

§ 4º A desistência formalizada dentro do prazo previsto no caput implica na devolução do produto com todos os acessórios recebidos pelo consumidor e nota fiscal;

§ 5º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, devendo ser devolvido ao fornecedor do crédito acessório o valor que lhe foi entregue, acrescido de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução e tributos.

§ 6º Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o fornecedor deve comunicar de modo imediato a manifestação do exercício de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, a fim de que:

I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor;

II – seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação;

III – caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura a ser emitida posteriormente à comunicação.

§ 7º Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no § 1º ou no § 6º, o valor pago será devolvido em dobro.

§ 8º O fornecedor deve informar, de forma prévia, clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação.

§ 9º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

⁵² “Art. 44-G. Na oferta de produto ou serviço por meio da rede mundial de computadores (internet) ou qualquer modalidade de comércio eletrônico, somente será exigida do consumidor, para a aquisição do produto ou serviço ofertado, a prestação das informações indispensáveis à conclusão do contrato. Parágrafo único. Quaisquer outras informações, além das indispensáveis, terão caráter facultativo, devendo o consumidor ser previamente avisado dessa condição. (NR)”

O referido artigo, busca manter os sete dias de *cooling-off period*⁵³, no intuito que o consumidor reflita e tenha o direito de exercer seu Direito de Arrependimento, por entender que esse período tem sido mostrado suficiente e adequado.

Cabe ressaltar alguns aspectos importantes desse artigo. Para ele, a contratação realizada à distância (§3º), isto é, qualquer compra onde o consumidor não teve acesso prévio ao produto ou serviço, dispõe a esse o direito ao arrependimento.

Outro aspecto importante é o aludido pelo §4º do art. 49, que determina que caso ocorra o exercício do Direito de Arrependimento, dentro do prazo de sete dias, o consumidor deve devolver o produto com todo e qualquer acessório que o acompanhe, como caixa, manuais e informativos e a nota fiscal.

O § 5º semelhante à disposição do Decreto 7.962/173, prevê o cancelamento de qualquer contrato acessório proveniente da contratação da qual o consumidor tenha se arrependido, todavia, exige a devolução ao fornecedor do crédito acessório do valor que lhe foi entregue, acrescido de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução e tributos.

O §6º manda em seus incisos I e II, também semelhante ao Decreto, que se o consumidor se arrepender da certa compra, o fornecedor deve comunicar a instituição financeira ou a administradora do cartão para que não ocorra o lançamento da cobrança ou o estorno caso a fatura já tenha sido emitida.

Ainda no mesmo artigo, no inciso III, o PLS 281 determina que se o preço já tenha sido parcialmente ou integralmente pago, a instituição financeira ou a administradora do cartão deve lançar um crédito equivalente na fatura imediatamente posterior.

Neste viés, cabe pontuar que, na hipótese de que o consumidor exerça seu Direito de Arrependimento, dentro do prazo de reflexão, e o fornecedor não fizer a comunicação à instituição financeira ou administradora do cartão (art. 49, §6º) ou caso não devolva integralmente o valor pago ao consumidor (art. 49, §1º), como penalidade o valor deverá ser devolvido em dobro, de acordo com o que manda o §7º deste artigo.

Cabe ressaltar que o artigo 49-A⁵⁴ dispõe sobre o direito de arrependimento na compra de passagens aéreas. O artigo 49 do CDC prevê que em vista que o cancelamento da compra num período muito curto antes da viagem pode acarretar prejuízo às empresas aéreas.

⁵³ Expressão tradicional norte-americana equivalente ao prazo dado pelo nosso Direito de Arrependimento, que consiste num período de tempo dado ao consumidor a partir de uma compra para que ele possa refletir e se for o caso, devolver sem qualquer custo o que contratou. Esse prazo visa reduzir o risco das compras por impulso.

⁵⁴ “Art. 49-A. Sem prejuízo do direito de rescisão do contrato de transporte aéreo antes de iniciada a viagem (art. 740, § 3º do Código Civil), o exercício do direito de arrependimento do consumidor de passagens aéreas poderá ter seu prazo diferenciado, em virtude das peculiaridades do contrato, por norma fundamentada das agências reguladoras.[...]”

Por fim, no que tange as penalidades impostas aos fornecedores que descumpram qualquer das disposições, o artigo 60-A do CDC prevê que:

“O descumprimento dos deveres do fornecedor previstos neste artigo e nos artigos da Seção VII do Capítulo V do Título I desta lei enseja a aplicação pelo Poder Judiciário de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores.”

Portanto, conclui-se que o PLS nº 281 de 2012, é elaborado com o fim último de enrijecer e garantir a tutela do consumidor no comércio eletrônico, regulando as relações inseridas neste tipo de comércio, por meio de normas mais complexas, assegurando e essa nova figura de consumidor um maior amparo normativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da existência do Código de Defesa do Consumidor, há pouco mais de 25 anos, e sua eficácia em prol dos direitos do consumidor, abre-se espaço a uma nova modalidade de relação de consumo, aquela realizada por meio virtual, o comércio eletrônico.

Com o advento dessa nova forma de contratação, surge um novo perfil de consumidor, onde exige-se mais efetividade e transparência nos serviços prestados ou produtos disponibilizados.

Até o ano de 2013 inexistia regulação específica sobre o tema, obrigando a aplicação de normas do atual Código de Defesa do Consumidor ou o uso de analogias, o que nem sempre acarretava em resoluções adequadas.

Conforme abordado neste ensaio, percebe-se que, em parte, existe a inobservância de fornecedores virtuais quanto ao respeito aos princípios do Direito do Consumidor, resultando na presença da má-fé nas transações eletrônicas. Assim, o consumidor não detém total acesso às informações necessárias a sua decisão no momento da compra.

Com intuito de dirimir tais conflitos, entra em vigor, no ano de 2013, o Decreto nº 7962/2013 que, mesmo detendo apenas Poder Regulamentar, normatiza pontos relevantes ao comércio eletrônico, em especial, no que tange os deveres do fornecedor ante o consumidor.

Atualmente, conforme divulgado pelo Relatório *WebShoppers*, elaborado pela E-bit/Buscapé,⁵⁵ em 2015 o comércio eletrônico teve um crescimento de 15% de faturamento em comparação ao ano anterior, movimentando R\$ 41,3 bilhões de reais.

Todavia, neste contexto, percebe-se que, ainda, muitos fornecedores desrespeitam o quanto previsto no Decreto.

Assim, no intuito de fortalecer e assegurar a proteção do consumidor no comércio eletrônico foram elaborados alguns Projetos de Lei, entre eles, PLS nº 281 de 2012. O projeto objetiva regular de forma mais complexa este tipo de relação, trazendo normas que dispõem ao consumidor um ambiente mais confiável e seguro, garantindo a efetividade no amparo normativo do e-consumidor.

Por tudo o que se viu, percebe-se que apesar de diversas vantagens trazidas com o advento da Internet, esta resultou na criação de uma nova realidade, de uma nova relação, em especial de consumo, o que enseja riscos ao negócio.

Todavia, esse novo perfil de relacionamento não interfere nos negócios jurídicos realizados por via eletrônica, o que se objetiva principalmente é a boa-fé objetiva, presumida por cada parte ao firmar o contrato.

Portanto, conclui-se que ante esse novo modelo de comércio, em prol da efetivação da proteção do consumidor no meio virtual, ainda vigora necessária a elaboração de uma regulamentação mais específica e mais abrangente à temas insertos no *e-commerce*.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ronaldo Alve de. **Contrato Eletrônico no Novo Código Civil e no Código do Consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2004.

BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos**. São Paulo: Saraiva, 2001.

BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2 tir. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 57, 2008.

BRASIL. **Código Civil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 12 mar. 2016.

⁵⁵ BRASIL, Relatório *WebShoppers* / E-bit / Buscapé, 2015. p. 30. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

BRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 12 mar. 2016.

BRASIL, **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acessado em: março 2016.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. DOU 15/03/2013.

BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 89 2013. Disponível em:

<<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

BOIAGO, José Wilson Junior. **Contratação Eletrônica: Aspectos Jurídicos** – 1. ed.- São Paulo: Juruá, 2005.

CANUT, Letícia. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2007.

CABRINI, Ricardo. **As Relações de Consumo nos Contratos Eletrônicos Celebrados Via Internet**. *Intertemas*, Presidente Prudente, v. 7, n. 7, jan./jun. 2004. Disponível em:

<<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/view/152/153>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial vol.3**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, Fábio Ulhoa. **O Contrato Eletrônico: Conceito e Prova**. *Tribuna do Direito*, São Paulo, n. 82, p. 8, fev. 2000.

CORREA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da internet**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CORRÊA, Gustavo Testa. **A lei e o comércio eletrônico**. Disponível em:

<<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=1802>>. Acesso em: 31mar. 2002.

DIAS, Jean Carlos. **Direito contratual no ambiente virtual: De acordo com o novo Código Civil**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004.

DINIZ, Maria Helena. **Tratado teórico e prático dos contratos**. São Paulo: Saraiva, v. 1, 1993.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Eletrônico: século XXI**. Versão 3.0. Ed. Nova Fronteira e Lexikon Informática Ltda, 1999.

FERREIRA, Daniel Carlos. **O comércio eletrônico já é uma realidade**. Entenda-o. *Athom3 - Consultores Associados*, 2013. Disponível em:

<<http://athom3.com.br/verartigosdaniel.php?url=6>>. Acesso em: 01 mar. 2016.

FIGUEIREDO, Márcio Schuber Ferreira; FIGUEIREDO, Cristiane Xavier; MOREIRA, Halbert de Matos. **COMÉRCIO ELETRÔNICO E O DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL**. Disponível em:

http://www.unipacto.com.br/revista2/arquivos_pdf_revista/revista2015/8.pdf. Acesso: em março de 2016.

GIANCOLI, Brunno Pandori e Marco Antônio Araújo Júnior. **Direito do Consumidor**. 4ª. Ed. São Paulo, 2013.

GLANZ, Semy. **Internet e Contrato Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998, vol. 757

GRECO, Marco Aurélio; MARTINS, Ives Gandra da Silva (coord.). **Direito e Internet: relações jurídicas na sociedade informatizada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos Eletrônicos: validade jurídica dos contratos via internet**. São Paulo: Altas, 2007.

LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Editora Nelpa: 2008.

LISBOA, Roberto Senise. **Relações de consumo e proteção jurídica do consumidor no direito brasileiro**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.

LORENZETTI, Ricardo. L. **Comércio Eletrônico**; com notas de Cláudia Lima Marques. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 92-93, 2004.

LUHMAN, Niklas, apud MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor**: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 31, 2004.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

MATTE, Maurício de Souza. **Internet: comércio eletrônico: aplicabilidade do código de defesa do consumidor nos contrato de e-commerce**. São Paulo: LTr, 2001.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, p. 196, 2010.

RODRIGUES, Sílvio. **Direito civil vol. 3: dos contratos e das declarações unilaterais da vontade**. 19. ed. atual. São Paulo: Saraiva, 1990. 7 v.

SALGARELI, Kelly Cristina. **Direito do Consumidor no Comércio Eletônico**. São Paulo: Ícone Editora, 2010.

SERRANO, Pablo Jimenez. **Introdução ao Direito do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2003.

SILVA, Cristiano Correia e. **Comércio eletrônico:** aspectos jurídicos. Revista do Curso de Direito, v.2, n.2, p. 37-48. Brasília: AEUDF, jul./dez., 2001.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor:** a busca de um ponto de equilíbrio entre as garantias do código de defesa do consumidor e os princípios gerais do direito civil e do direito processual civil. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito Civil:** teoria geral das obrigações e teoria geral dos contratos. 7. ed. -2. reimp. – São Paulo: Atlas 2007.