

**AS PERSPECTIVAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO PROJETO DE LEI DO
SENADO FEDERAL –PLS Nº 281/2012 QUE ALTERA O
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (LEI Nº 8.078/1990)**

**PROSPECTS OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE FEDERAL SENATE BILL
Nº 281/2012 -PLS AMENDING THE CONSUMER PROTECTION CODE
(Law Nº 8.078 / 1990)**

Danielle Quintas de Lima*

Resumo: Este artigo tem por objetivo analisar as implicações do Projeto de Lei do Senado – PLS nº281/2012, a partir de um esboço histórico do direito do consumidor no Brasil, demonstrando que a democratização do acesso da sociedade à *internet*, na busca dos mais diversos produtos e serviços em uma economia globalizada, favoreceu o crescimento espetacular do comércio eletrônico nas últimas décadas. O estudo buscou a análise hipotético dedutiva do PLS nº 281/2012, agrupando as propostas em tópicos, com o objetivo de sistematizar sua compreensão, à luz dos princípios fundamentais da Constituição Federal/1988, do Código Civil/2002, dos princípios consumeristas no Código de Defesa do Consumidor –CDC –Lei nº 8.078/1990, do Decreto-Lei nº 7.962/2013 e de artigos eletrônicos, doutrinas e jurisprudências, de maneira, que seja possível apreender a seara protetiva do consumidor proposta frente às exigências técnico-mercadológicas deste novo modelo de relação jurídica.

Palavras-chave: DIREITO DO CONSUMIDOR. COMÉRCIO ELETRÔNICO. CONSUMO VIRTUAL. E-COMMERCE. RELAÇÕES CONSUMERISTAS. MERCADO CIBERNÉTICO.

Abstract: This article aims to analyze the implications of Senate Bill -PLS nº 281/2012, from a historical foreshortening of consumer law in Brazil, demonstrating that the democratization

* Graduada em Pedagogia/ UNIFAP; Pós-Graduada em Gestão da Educação Pública/ MEC/ UNIFAP; Pós-Graduada em Gestão Escolar: supervisão, orientação e administração escolar/ IBPEX; e acadêmica do Curso de Bacharelado em Direito da Faculdade Estácio de Macapá.

of society access to the internet in search of more various products and services in a globalized economy, favored the spectacular growth of e-commerce in recent decades. The study sought to deductive hypothetical analysis of PLS nº 281/2012, gathering the proposals on topics, in order to systematize their understanding in the light of the fundamental principles of the Constitution/1988, of the Civil Code/2002, the principles in the Code consumeristas Consumer Protection -CDC-Law nº 8.078 /1990, of Decree-Law nº 7.962 /2013 and electronic items, doctrines and jurisprudence, so that you can grasp the protective harvest consumer proposal in the face of technical and marketing requirements of this new legal relationship model.

Keywords: CONSUMER LAW. ELECTRONIC COMMERCE. VIRTUAL CONSUMPTION. E-COMMERCE. CONSUMERISTAS RELATIONS. CYBER MARKET.

1. INTRODUÇÃO

Em mais de duas décadas de vigência do Código de Defesa do Consumidor –CDC (Lei nº 8078/90), este ainda é atual e eficaz. Ocorre que o mundo cibernético empreendeu mudanças nas relações entre as pessoas, entre estas e produtos ou serviços, decorrentes do aumento do acesso aos meios tecnológicos e do poder de consumo das mais diversas camadas da população.

Indubitavelmente há peculiaridades nas relações de consumo virtual, que demandam por adequação das normas consumeristas, diante da complexidade técnica, tecnológica e jurídica, para garantia da efetiva aplicação do CDC e da plena proteção ao consumidor no ambiente virtual. Esse tipo de comércio eletrônico ou *e-commerce*, ensejaram 80 (oitenta) milhões de ações de litigiosidade em 2013 (Revista Infomoney, 2013).

Dessa forma, tornou-se necessário a implementação de alterações no CDC que atendessem às novas demandas desse mercado consumidor. Em 15 de março de 2013, foi sancionado o Decreto-Lei nº 7.962, que regulamenta o CDC, trazendo normas específicas para o comércio eletrônico. Contudo, o referido decreto mostrou-se genérico e deixou de abordar pontos controversos desse tipo de negócio jurídico.

No bojo dessa discussão, tramitam hoje mais de 100 (cem) emendas para 3 (três) projetos de lei que modificam e detalham o atual código que buscam normatizar o comércio eletrônico, evitar a “falência” do consumidor e regular as ações coletivas. Os textos foram

criados por uma comissão de juristas, presidida pelo ministro do Superior Tribunal de Justiça –Herman Benjamin, submetidos à análise de entidades como a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), a Federação Brasileira de Bancos (Febraban) e a Associação Brasileira de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), e que ainda promoveu 37 (trinta e sete) audiências públicas nas capitais brasileiras para debate dos temas em conjunto com a Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle do Senado (CMA).

No que tange ao comércio eletrônico, o Projeto de Lei do Senado- PLS nº281/2012 de autoria do Senador José Sarney (PMDB/AP), recebeu 31 (trinta e uma emendas), 15 (quinze) das quais foram aceitas no voto favorável do relator Ricardo Ferraço (PMDB/ES), cria uma nova seção no CDC, tratando da divulgação dos dados do fornecedor, da proibição de *spams*, do direito de arrependimento da compra, mais proteção do consumidor no comércio internacional e das penas para práticas abusivas contra o consumidor.

O referido projeto foi aprovado pelo plenário do Senado Federal em 28 de outubro de 2015 e seguiu para apreciação da Câmara dos Deputados.

A questão crucial que se forma diante da intenção de atualizar o CDC e adaptá-lo às novas tecnologias é apreender em que medida as propostas do PLS nº281/2012 irão contribuir para a normatização do comércio eletrônico?

Assim, essa ação pesquisadora debruçou-se sobre as implicações que o PLS nº281 poderá trazer ao comércio eletrônico em vista dos parâmetros norteadores impostos pela principiologia contemporânea, da informação, transparência, confiança e boa-fé objetiva, no intuito de garantir a proteção do consumidor final, seja pessoa física ou jurídica, nesse tipo de negócio jurídico. Para tal, utilizou da metodologia hipotético-dedutiva para análise do PLS nº281/2012, com base nos princípios fundamentais da Constituição Federal/ 1988, no Código Civil/2002, no CDC (Lei nº8.078/90), no Decreto-Lei nº 7.962/2013 e em outras legislações afins, artigos eletrônicos, doutrinas e jurisprudências.

Destarte, a pesquisa oportuniza um debate crítico-reflexivo sobre o comércio eletrônico no PLS nº281/2012, ampliando conceitos e sistematizando conhecimentos. O CDC é um código ainda atual, eficaz mas que carece de atualizações frente as mudanças que o mercado consumidor eletrônico imprimiu nas últimas décadas. De maneira, que diante da grande demanda judicial de consumidores cada vez mais consumistas, conscientes e exigentes, é condição *sine qua non* que a sociedade participe dessa discussão e acompanhe as mudanças que hão de vir com a aprovação do projeto.

2 . O E-COMMERCE NA NOVA ORDEM CONTRATUAL

Para entender os mecanismos da nova ordem contratual faz-se *mister* apreender o surgimento do movimento de defesa do consumidor, que teve seu início na Europa com o advento da Revolução Industrial no século XVIII e com o aperfeiçoamento do Liberalismo Econômico do século XIX, através da livre contratação e igualdade jurídica entre os contratantes.

Com o crescimento populacional nas metrópoles, que gerava aumento da demanda e, portanto uma possibilidade de aumento da oferta, a indústria em geral passou a querer produzir mais, para vender para mais pessoas (o que era legítimo). Passou-se então a pensar num modelo capaz de entregar, para mais pessoas, mais produtos e serviços. Para isso, criou-se a chamada produção em série, a “standartização” da produção, a homogeneização da produção. (NUNES, 2013, p.61)

De fato essa produção em série possibilitou uma profunda diminuição nos gastos e aumento da oferta, atingindo larga camada de pessoas. Esse modelo se intensificou com a 2ª Guerra Mundial, com o surgimento da tecnologia de ponta, o fortalecimento da informática, do incremento das telecomunicações etc.

Essa evolução do processo produtivo gerou aumento progressivo dos riscos gerados aos consumidores, por meio de falhas resultantes desse processo. [...]os quais diminuía ou impossibilitavam o exercício da liberdade contratual, bem como impunham dificuldades de acesso à justiça. (SILVA & SANTOS, 2013, p.2)

Nunes (NUNES, 2013, p. 60) destaca que os Estados Unidos começou a ter preocupação com a proteção do consumidor em 1890 com a Lei Shermann, mas só ganhou fôlego a partir de 1960 impulsionada pelo surgimento de associações dos consumidores. Ou seja, a preocupação com o mercado de consumo existe desde o século XIX tanto na Europa quanto nos Estados Unidos.

O Brasil, a contrapasso da história, só delineia expressamente à proteção ao consumidor com a Constituição de 1988, de forma ampla, conforme previsto no artigo 5º, XXXII, no artigo 170, V, da Carta Magna e no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), consagrando-se como um direito fundamental.

De fato, a Constituição, ao cuidar do Direitos Fundamentais, estabelece, no inciso XXXII do art. 5º, que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do

consumidor”. O legislador maior, entretanto, entendeu que tal não bastava. Assim, mais adiante, no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, determina que o “Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará Código de Defesa do Consumidor”. (GRINOVER *et al*, 2007, p.8)

Assim, a preocupação com a proteção do consumidor só começa de fato sedimentar-se com a edição do Código de Defesa do Consumidor-CDC (Lei nº8078/1990), fundado na técnica legislativa das cláusulas gerais, de normas flexíveis, de caráter exemplificativo, adaptando-se a constante evolução consumerista.

Insta destacar, que no âmbito das relações de consumo, exsurge como pressuposto fundamental de reconhecimento da tutela do consumidor, o princípio da *vulnerabilidade* do consumidor esculpido no artigo 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor, o qual norteia toda a legislação consumerista. O princípio em comento é reconhecido como traço marcante, distintivo do Código de Defesa do Consumidor, estando relacionado, intimamente, com os princípios da *transparência* (artigo 4º, *caput*, CDC) e da boa-fé objetiva (artigo 4º, III e 51, IV, do CDC), no intuito de garantir o reequilíbrio e a justiça contratual nas relações contratuais de consumo. (SILVA & SANTOS, 2013, p.2)

Filomeno observa sobre o CDC que:

Trata-se muito mais do que um conjunto de normas inovadoras, em diversos aspectos do direito, é muito mais uma *filosofia de ação*, eis que traça *uma política ou um conjunto de diretrizes* que devem ser seguidas para que o consumidor seja efetivamente protegido e defendido. Com efeito, o seu art.4º constitui-se numa verdadeira *alma*, no sentido de que se visa a atender não apenas às *necessidades dos consumidores e respeito à sua dignidade – de sua saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, melhores condições de sua qualidade de vida*, como também à imprescindível *harmonia das relações de consumo*. (FILOMENO,2007, p.15)

Portanto, o CDC é um verdadeiro microsistema jurídico, em que o objetivo não é tutelar os iguais, cuja proteção já é encontrada no Direito Civil, mas justamente tutelar os desiguais, tratando de maneira diversa fornecedor e consumidor com o objetivo de alcançar a igualdade.

Ocorre que nas últimas décadas, o CDC está sendo desafiado aos limites de uma nova fronteira – o mundo cibernético, diante da complexidade das novas relações de consumo, tecnológica, técnica e jurídica. Trata-se do comércio eletrônico.

Ricardo Lorenzetti (LORENZETTI, 2004, p. 4) explica que comércio eletrônico são todas as atividades que tenham por fim o intercâmbio, por meios eletrônicos, de bens físicos e de bens digitais ou imateriais, acarretando relações jurídicas daí oriundas que podem ser: do Direito Público (negócios jurídicos eletrônicos entre comerciantes/consumidores e o Estado)

ou do Direito Privado, seja de direitos puramente civis, de Direito Comercial e de relações de consumo.

Destaca-se que,

O comércio eletrônico está em expansão no mundo todo, sobretudo em países em desenvolvimento como o Brasil. Entre outros fatores, tal fenômeno pode ser atribuído à ascensão social das parcelas menos favorecidas da sociedade, que têm maiores possibilidades de acesso à internet, seja nas chamadas “lanhouses” ou até mesmo dentro das próprias casas, em virtude da facilitação da compra de computadores. (SILVA, 2012, p.1)

A mesma autora ainda salienta:

Ocorre que esta nova forma de contratação trouxe diversos questionamentos acerca da proteção do consumidor no comércio eletrônico, especialmente quanto à aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8078/1990) e a vulnerabilidade do consumidor, uma vez que este nem sempre está consumindo de forma segura e confiável. (SILVA, 2012, p.1)

Sobre a vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico ou *e-commerce*, acrescenta-se:

“A vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo virtual, alcança a jurídica, a fática, e prospera muito mais na informacional e na técnica, gerenciadores de *e-mails*, antivírus etc). Ademais, o consumidor está sujeito a outros elementos do ambiente virtual, e que podem de alguma forma afetar o processo de contratação via *internet*. Por exemplo: pela ação de maliciosos programas de computador disseminados na *internet*: vírus, *spywares*, *blackdoors*, *keyloggers*, *worms*, dentre outros; desenvolvidos por agentes *experts* da informática: *hackers* e *crackers*.” (SILVA & SANTOS, 2013, p.3)

Nesse sentido, como bem destaca Brito:

“O *problema da internet* passou a ser identificado quando a tecnologia incrementou e complicou relações sociais consideradas, até então, pacíficas e controladas, possibilitando algumas experiências socialmente desagradáveis, como sua utilização para a prática de crimes, e a criação de novos contratos que colocam em risco bens que ainda não tiveram sua relevância reconhecida pelo Direito. Em consequência disso, surge um novo ramo do direito, o Direito Informático, que dedicará atenção específica aos relacionamentos do Direito com a *internet*, implantando novos institutos em cada um dos ramos já conhecidos, como, por exemplo, os *contratos eletrônicos* no Direito Civil, a *Tributação de Downloads* no Direito Tributário, ou o já conhecido *pregão eletrônico* no Direito Administrativo, e na *Criminalidade Cibernética* no Direito Penal.” (BRITO, 2013, p.25)

Assim, no que concerne ao direito do consumidor, o CDC tem mais de 20 (vinte) anos e não atende as especificidades e complexidades dessas novas relações jurídicas. Imprimindo a necessidade de um ordenamento jurídico próprio.

Desse modo, em 2010 o Senador José Sarney instituiu uma comissão de juristas presidida pelo Ministro Herman Benjamin do Superior Tribunal de Justiça com o intuito de discutir o tema e propor um texto legislativo adequado, frente às exigências do *e-commerce*.

Depois de 20 anos de vigência, o CDC não deixa, como qualquer lei, de ser prisioneiro de seu tempo. Apesar de normas visionárias, não havia como prever em 1990 o crescimento exponencial das técnicas de contratação à distância, as transformações tecnológicas e o crescente comércio eletrônico de consumo, assim como inaugurar uma verdadeira democratização do crédito, fenômeno que amplia as facilidades de acesso a produtos e serviços, superando esquemas elitistas e popularizando sofisticados contratos financeiros e de crédito. Esta nova realidade brasileira coloca a necessidade de aperfeiçoar os mecanismos existentes de apoio aos consumidores, especialmente os preventivos, com o intuito de reduzir conflitos, sobretudo no terreno do superendividamento. (BENJAMIN *in* BRASIL: 2015, p. 2)

Assim, para construção do anteprojeto de atualização do CDC foram realizadas várias audiências nas capitais brasileiras, em parceria com entidades afins e com as comissões do Senado Federal. Chegando em 2012 a elaboração do Projeto de Lei –PLS nº281, trazendo a obrigatoriedade da divulgação dos dados do fornecedor, da proibição de *spams*, do direito de arrependimento da compra, compras coletivas, mais proteção do consumidor no comércio internacional e das penas para práticas abusivas contra o consumidor, em uma seção específica no CDC.

O referido projeto traz mudanças pontuais e específicas à responsabilidade de cada um dos agentes envolvidos na relação jurídica do comércio eletrônico, atualizando e modernizando o CDC.

Na esteira desses debates, em 15 de março de 2013, foi aprovado o Decreto nº 7.962/2013 que traz esses temas de maneira genérica mas que servem de fundamento às novas mudanças que hão de surgir a partir do projeto supra.

O crescimento das compras no comércio eletrônico no Brasil, de acordo com informativo do Brasil Econômico, cresceu 24% (vinte e quatro por cento) em 2013, atingindo 28 (vinte e oito) bilhões de vendas pela *internet*, com mais de 50 (cinquenta) milhões de consumidores. E mais, a previsão é de um crescimento para 2015 de 30% (trinta por cento) de compras via celular.

Cada vez mais a sociedade está sendo virtualizada com a utilização de *softwares* de comunicação instantânea como *Messenger* e as redes sociais, compras em lojas virtuais,

contratos internacionais realizados em videoconferência por meio do *Skype*, correspondência via *email*, aplicativos para *smartphones* que facilitam a busca de soluções e informações do dia-a-dia, *sites* de pesquisa de todo e qualquer assunto e com as mais diversas fontes do mundo todo, tudo superando as formas tradicionais de comunicação, relações e contratos consumeristas. Sem dúvida o *e-commerce* propicia grandes oportunidades de negócios e inúmeros benefícios. Contudo, existem diversos desafios a serem enfrentados e que carecem de maior proteção jurídica quanto à segurança do negócio, conforme proposto no PLS nº201/2012 doravante apresentado.

3. SUJEITOS VIRTUAIS: CONHECENDO AS PARTES CONTRATANTES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Neste contexto tecnológico, Claudia Lima Marques traz novas concepções a respeito dos protagonistas no *e-commerce*:

- Sujeito *fornecedor* agora é um ofertante profissional automatizado e globalizado, presente em uma cadeia sem fim de intermediários (portal, *website*, *link*, *provider*, empresas de cartão de crédito, etc.), um fornecedor sem sede e sem tempo (a oferta é permanente, no espaço privado e no público), um fornecedor que fala todas as línguas ou usa o inglês, e utiliza-se da linguagem virtual (imagens, sons, textos em janelas, textos interativos, ícones, etc.) para marketing, negociação e contratação.
- Sujeito *consumidor* é agora um destinatário final contratante (art. 2º do CDC), um sujeito “mudo” na frente de um *écran*, em qualquer tempo, em qualquer língua, com qualquer idade, identificado por uma senha (PIN), uma assinatura eletrônica (chaves-públicas e privadas), por um número de cartão de crédito ou por impressões biométricas, é uma coletividade de pessoas, que intervém na relação de consumo ou a coletividade afetada por um *spam* ou *marketing agressivo* (art. 29 do CDC) ou todas as vítimas de um fato do serviço do provedor de conteúdo (exemplo um vírus ou a invasão de *hacker* ou *cracker*). (MARQUES,2004, p.61-63)

No que concerne ao consumidor, o PLS nº 281/2012 propõe a inclusão do artigo 44-G, que determina que será exigido do consumidor para aquisição do produto ou serviço

ofertado, a prestação apenas de informações indispensáveis à conclusão do contrato. Esclarecendo nos parágrafos 1º e 2º que as demais informações serão de caráter facultativo, devendo ser informado ao consumidor, além de que é vedada a concessão de qualquer vantagem ou benefício para o consumidor que prestar informações facultativas. E no art. 6º, a inclusão do inciso XI, garantindo a privacidade e a segurança das informações e dos dados pessoais prestados pelo consumidor, bem como o acesso à estas.

O PLS nº281/2012 prevê uma seção específica de normas gerais de proteção ao consumidor do comércio eletrônico e á distancia, que vai do art. 44-A ao art.44-G. Sendo que, no que se refere ao fornecedor, o art. 44-B obriga que os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização:

I-Nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Jurídicas do Ministério da Fazenda; II-Endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III-Discriminação de preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; IV-Condições integrais da oferta, incluídas, modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto ou serviço; V-Características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; VI-Prazo de validade da oferta, inclusive do preço; VII-Informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta. (BRASIL,2012)

Da mesma forma, quanto aos sítios de compras coletivas, o art. 44-C, III determina a identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, pois respondem solidariamente pela veracidade das informações publicadas e por eventuais danos causados ao consumidor, de acordo com o Parágrafo Único.

O fornecedor deve manter disponível serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento, seja eletrônico (*chat*, *e-mail*, mensagem de texto) ou telefônico, que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção dos seus direitos (art. 44-D, I). Devendo ainda, confirmar imediatamente o recebimento de comunicações, manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato (art.44-D, II).

Quanto a responsabilidade pelos dados pessoais do consumidor, o fornecedor deve utilizar mecanismos de segurança eficazes para o pagamento e para tratamento dos dados pessoais do consumidor; informando imediatamente às autoridades competentes e ao próprio consumidor sobre o vazamento de dados ou comprometimento da segurança do sistema, mesmo que parcial (art. 44-D, V e VII). Além disso, ao fornecedor é vedado veicular, exibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer outra forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem expressa autorização e consentimento

informado do seu titular (art. 44-F, §5º, II), inclusive será previsto como crime no Título III Das Infrações Penais (art. 72-A). Se o compartilhamento dos dados for entre fornecedores que integrem o mesmo conglomerado econômico ou em razão de determinação, requisição ou solicitação de órgão público não constituirá crime (art. 72-A, PÚ, I e II).

Alguns desses mecanismos de proteção foram previstos no Decreto nº 7.962/2013 que também dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico, que foi aprovada como lei especial para dar resposta imediata às necessidades dos consumidores que aguardam a aprovação das alterações no CDC.

4 .LOJAS VIRTUAIS: MERCADO EM EXPANSÃO

Na Internet encontram-se diversas lojas virtuais que oferecem os mais variados tipos de produtos e serviços, o que muito facilita a procura destes pelo consumidor.

Uma loja virtual é o site de uma única empresa por meio do qual são vendidos produtos ou serviços. Ela pode pertencer ao fabricante (por exemplo, *geappliances.com*), a um varejista (por exemplo, *walmart.com*), a pessoas físicas que vendem a partir de suas casas, etc. (TURBAN & KING, *apud* SILVA & SANTOS, 2013, p.5).

Essas lojas virtuais podem ser uma ramificação na Internet de uma rede de estabelecimentos comerciais, já consolidada no mercado tradicional, pertencendo a um fabricante de produtos (Sony, Fiat, e outros), a um prestador de serviços (PUC Virtual, TAM, etc.), ou um varejista comerciante (Renner, Casas Bahia, e outros), e até mesmo a uma pessoa física – empresário individual -, que vende produtos artesanais ou mesmo revende através de divulgação publicitária na Internet. Todos, sem exceção, são considerados como fornecedores, à luz do artigo 3º do CDC. Assim, o meio virtual ou eletrônico em que realizam sua atividade de caráter empresarial não modifica a qualificação dos mesmos, sendo-lhes impostas todas as regras de responsabilidade, deveres e direitos previstos pela legislação consumerista (*op. cit.*)

A loja virtual pode ainda ser desenvolvida e mantida por um fornecedor que possui o seu próprio provedor, sendo, portanto, o único responsável pelos danos que causar ao consumidor no comércio eletrônico, como exemplo a *Americanas.com*. Em outra situação, o fornecedor desenvolve o *software* da loja virtual e todo o sistema de segurança e política de privacidade, mas terceiriza o serviço de hospedagem em um provedor. Por fim, o fornecedor pode ainda contratar com uma desenvolvedora de *software* especializada em comércio

eletrônico a qual desenvolve a loja virtual, oferece toda a infraestrutura e sistemas para a negociação eletrônica, podendo hospedar a loja virtual ou contratar este serviço com um terceiro- provedor. (MATTOS: 2009, p.85)

Ademais, frisa-se que o elemento objetivo da relação de consumo, composto pelos produtos e serviços, postos à disposição do consumidor no mercado consumidor são definidos no artigo 3º, parágrafos 1º e 2º do CDC, *in verbis*:

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL,1990)

Pode-se concluir assim que há uma ampla abrangência da lei no que se refere ao que sejam produtos e serviços no âmbito das relações de consumo, principalmente, no âmbito das relações virtuais de consumo.

5. DIREITO DE ARREPENDIMENTO: ABERTURA DE NOVAS PRÁTICAS

O art. 49 do CDC traz o direito de arrependimento no prazo de 7 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, isto quando a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

O código ao referir-se às contratações “especialmente por telefone ou a domicílio”, o fez de modo exemplificativo (*numerus apertus*), razão pela qual sujeita-se também ao direito de arrependimento toda e qualquer contratação celebrada fora do estabelecimento comercial, o que inclui, *ipso facto*, as que venham a ser realizadas através de fax, videotexto, mala direta, *e-mail*, em domicílio (de porta em porta, com produtos de mostruário ou catálogo) e posteriormente pelo *telemarketing*. (CARVALHO *apud* SILVA E SANTOS: 2013, p. 6).

Com o intuito de dar uma maior amplitude ao direito de arrependimento previsto no CDC, o art. 5º, do Decreto nº 7.962/2013 também trouxe no seu conteúdo disposições legais para regulamentar ainda mais esse direito, enunciando que o fornecedor deve informar de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, sem contudo, definir os prazos legais.

Segundo, Valéria Gregores (GREGORES, 2006, p.121) objetivo desse artigo é exatamente combater as omissões que existiam anteriormente referente a esse direito. Pois nas situações que havia recusa do fornecedor em cumprir o direito de arrependimento do

consumidor, a doutrina e a jurisprudência procuravam direcionar as situações do exercício desse direito. A partir de então, as empresas terão que informar de maneira clara e ostensiva em seus sítios quando o consumidor como o consumidor poderá exercer tal direito.

Pelo PLS nº281/2012 traz alteração no caput do art. 49 afirmando que o consumidor pode desistir da contratação no prazo de 7 (sete) dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último. Os parágrafos 1º, 2º e 3º definem as modalidades de contratação à domicílio, prevendo todas as já contempladas doutrinariamente pela antiga redação, o meio eletrônico e o similar, além daquele que, embora realizado no estabelecimento comercial, o consumidor não teve a previa oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso ao seu conteúdo.

Destaca-se ainda que, a desistência formalizada implica na devolução do produto com todos os acessórios recebidos pelo consumidor e nota fiscal (art. 49, §4º), devendo ser ressarcido do valor já pago. (art.49, § 6º, I, II e III). No caso de descumprimento desses direitos, o valor pago será devolvido em dobro (art. 49, §7º) além do pagamento de multa civil, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores (art. 49, §10º).

O PLS prevê também o direito de arrependimento da compra de passagens aéreas com prazo diferenciado em virtude das peculiaridades desse tipo de contrato, devendo ter norma própria fixada pela agência reguladora, no prazo máximo de 180 (cento e oitenta) dias da publicação desta lei.

6 . PRÁTICAS ABUSIVAS, SANÇÕES E MEDIDAS CORRETIVAS

Inicialmente salienta-se que a doutrina divide-se quanto a vulnerabilidade do consumidor virtual.

Jean Carlos Dias considera que “em se tratando de contratos de consumo efetuados em meio virtual, o consumidor, por definição, não somente se apresenta como parte vulnerável, mas também como hipossuficiente, em razão o evidente fator de adversidade decorrente do elemento tecnológico”. Fábio Ulhoa Coelho, de modo contrário, entende que a vulnerabilidade do consumidor do comércio eletrônico é a mesma do que no ambiente físico ou até menor, citando por exemplo o caso do consumidor que quer apenas buscar informações acerca do produto. Para ele, o consumidor é mais passível de constrangimento no ambiente físico, uma vez que

certamente o vendedor buscará convencê-lo a comprar o produto, enquanto no ambiente virtual ele pode buscar informações com maior calma, sem ser pressionado a adquirir o bem. (DIAS, COELHO *apud* SILVA: 2006, p.3)

Na esteira dessa discussão, essa ação pesquisadora deleita-se nos pensamentos de Marques:

A pergunta que se coloca é se meio eletrônico realmente aumentou o poder decisório do consumidor/ cibernauta. A resposta é novamente pós-moderna, *dúbia (claroscuro, em espanhol)* porque a internet traz uma aparência de liberdade, com o fim das discriminações que conhecemos (de cor, sexo, religião etc) e o fim dos limites do mundo real (fronteiras, línguas diferentes, riscos de viagens etc) mas a vulnerabilidade do consumidor aumenta. Como usuário da *net*, sua capacidade de controle fica diminuída, é guiado por *links* e conexões, e transações ambigualmente coordenadas, recebe as informações que desejam lhe fornecer, tem poucas possibilidades de identificar simulações e 'jogos', de proteger sua privacidade e autoria, de impor sua linguagem. Se tem ampla capacidade de escolher, sua informação é reduzida (extremo *déficit* informacional), a complexidade das transações aumenta, sua privacidade diminui, sua segurança e confiança parecem desintegrarem-se em uma ambiguidade básica: pseudo- soberania do indivíduo/sofisticação do controle. (MARQUES, 2011, p. 80).

Destarte, a vulnerabilidade do consumidor, em sentido amplo, é qualidade intrínseca e indissolúvel de todos que se colocam nesta condição, seja a relação de consumo estabelecida de forma tradicional ou através do comércio eletrônico, uma vez que a vulnerabilidade não se trata de mera presunção legal e, por isso, não admite prova em contrário.

Por isso, o PLS nº 281/2012 acrescenta Capítulo VII das Sanções Administrativas do Título I Dos Direitos do Consumidor, já previstas no art. 56 do CDC (multa, apreensão do produto, inutilização do produto, cassação do registro do produto junto ao órgão competente, proibição de fabricação do produto, proibição do fornecimento de produtos e serviços, suspensão temporária de atividade, revogação de concessão ou permissão de uso, cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; interdição, total ou parcial, de estabelecimento ou de atividade, intervenção administrativa, imposição de contrapropaganda), inclui a suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico.

Da mesma forma que acrescenta no art.59 do CDC o § 4º que o fornecedor por meio eletrônico ou similar descumpra a pena de suspensão ou de proibição de oferta e de comércio eletrônico, sem prejuízo de outras medidas administrativas ou judiciais de prevenção de danos, o Poder Judiciário determinará, a pedido da autoridade administrativa ou do Ministério Público, no limite estritamente necessário para a garantia da efetividade da sanção, que os prestadores de serviços financeiros e de pagamento utilizados pelo fornecedor, de forma alternativa ou conjunta, sob pena de pagamento de multa diária. Podendo ainda determinar-

lhes que suspendam os pagamentos e transferências financeiras para o fornecedor de comércio eletrônico ou, ainda, o bloqueio das contas bancárias do fornecedor.

Além disso, o PLS acrescenta o art. 60-A que prevê aplicação pelo Poder Judiciário de multa civil, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e a indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais; e o art. 60-B, I a V, medidas corretivas, como substituição ou reparação do produto, devolução da contraprestação paga pelo consumidor mediante cobrança indevida, cumprimento da oferta pelo fornecedor sempre que esta conste por escrito e de forma expressa, devolução ou estorno de quantia paga pelo consumidor quando produto ou serviço não corresponder ao que foi expressamente acordado entre as partes, prestação adequada das informações requeridos pelo consumidor. Cabendo multa diária pelo seu descumprimento, conforme §1º do art. 60-B.

Vale mencionar que o PLS não contemplou os casos de publicidade abusiva, mas Marques (2004, p. 167-168) já destaca que a jurisprudência brasileira considera que a publicidade na *internet* ou utilização de *marketing on-line* perante consumidores deve seguir os mesmos parâmetros de boa fé do CDC e ter os mesmos efeitos em relação a confiança despertada nos consumidores que a publicidade por outros meio de massa.

7. FORO RESPONSÁVEL: NO *E-COMMERCE* NACIONAL E INTERNACIONAL

Pelo *e-commerce* ter a possibilidade de envolver diferentes fornecedores, de lugares e/ou países distintos, o PLS nº 281/2012 inclui no Capítulo III Das Ações de Responsabilidade do Fornecedor de Produtos e Serviços no Título III Da defesa do Consumidor em Juízo, que nas ações de responsabilidade contratual e extracontratual de produtos e serviços, inclusive no fornecimento a distância nacional ou internacional, seja:

I-Será competente o foro do domicílio do consumidor, nas demandas em que o consumidor residente no Brasil seja réu e que versem sobre relações de consumo; II-O consumidor, nas demandas em que for autor, poderá escolher, além do indicado no inciso I, o do domicílio do fornecedor de produtos ou serviços, o do lugar da celebração do contrato ou outro conectado ao caso; III-São nulas as cláusulas de eleição de foro e de arbitragem celebradas pelo consumidor; Parágrafo Único: aos conflitos decorrentes do fornecimento a distância internacional, aplica-se a lei do domicílio do consumidor ou a norma estatal escolhida pelas partes, desde que mais favorável ao consumidor, assegurando igualmente o seu acesso à justiça (BRASIL,2012).

Sobre o contrato internacional entre profissionais, empresários e comerciantes o PLS nº281/2012 traz nova redação ao art. 9º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (Decreto-Lei nº 4.657/1942), adotando o Princípio da Autonomia da Vontade, consagrado pelo Direito Internacional Privado, conforme regras regionais da Organização dos Estados Americanos-OEA, conhecida como Convenção do México de 1994 sobre a lei aplicável aos contratos internacionais e aos mais recentes avanços consumados na União Europeia, com o Regulamento nº 593/2008 (Roma I) e o Regulamento nº 864/ 2007 (Roma II). No plano internacional, também a Conferência de Haia para o Direito Internacional Privado acaba de elaborar os seus Princípios sobre a Escolha da Lei nos Contratos Internacionais, um modelo de *soft law*. (BRASIL: 2015, p.93)

De maneira que os contratos internacionais que envolvam profissionais, empresários e comerciantes reger-se-ão pela lei escolhida pelas partes, expressamente acordado pelas partes (art. 9º), referindo-se a totalidade do contrato (§1º) e a escolha de regras jurídicas de caráter internacional (§2º). Na ausência ou invalidade da escolha, o contrato será regido pela lei do lugar da sua celebração, considerando-se este em contratos a distância como o lugar de residência do proponente (§3º).

No caso de contratos internacionais de consumo, realizados entre um consumidor, pessoa física, cujo domicílio esteja situado em um país distinto daquele onde estiver o estabelecimento do fornecedor de produtos e serviços, regem-se pela lei do domicílio do consumidor (art.9º-A). Em caso de fornecimento à distância internacional, aplica-se a lei do domicílio do consumidor ou a norma estatal escolhida pelas partes, desde que seja mais favorável ao consumidor.

No caso do consumidor turista, estando fora de seu país de domicílio ou residência habitual e executado integralmente em outros países , será aplicada a lei do lugar da celebração ou a lei escolhida pelas partes, a lei do lugar da execução ou a lei do domicílio do consumidor. (art.9º-A, §3º).

Os contratos de pacotes de viagens internacionais ou viagens combinadas, com grupos turísticos ou conjuntamente com serviços de hotelaria e turismo, com cumprimento fora do Brasil, contratados com agências de turismo e operadores situadas no Brasil, regem-se pelas leis brasileiras (art. 9º-A, §4º).

8 . PREOCUPAÇÃO COM AS QUESTÕES AMBIENTAIS

O PLS nº281/2012 trouxe outro aspecto muito relevante às modernas práticas de consumo, no que tange ao comércio tradicional, que é a adoção de medidas socioambientais que buscam o consumo consciente, racional dos recursos naturais e ecologicamente sustentáveis. Desde a preocupação com os processos de produção, comercialização e descarte dos produtos e gêneros imbrincados aos serviços ofertados.

Assim, incluiu-se entre os objetivos de atendimento às necessidades dos consumidores na Política Nacional das Relações de Consumo, prevista no *caput* do art. 4º, do CDC, a proteção ao meio ambiente.

O Relatório do PLS (BRASIL:2015, p. 72-73) afirma que a inserção do conceito de proteção ao meio ambiente e desenvolvimento sustentável guardam estreita e direta relação com a produção e consumo dos bens e serviços de forma adequada e consciente. De acordo com o exposto, a Declaração da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, realizada em 1992 no Rio de Janeiro, foi incisiva ao proclamar, no seu Princípio 8, que “para atingir o desenvolvimento sustentável e mais alta qualidade de vida para todos, os Estados devem reduzir e eliminar padrões insustentáveis de produção e promover políticas demográficas adequadas”.

De maneira que figura entre os direitos básicos do consumidor, no art. 6º, através da proposta de inciso XIII o direito à informação ambiental veraz e útil, observados os requisitos da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010). Esse direito, conforme dispõe o Relatório do PLS, inclui o dever do fornecedor quanto ao descarte e logística de reversa e a informação ambiental quanto à origem, aos processos de produção e comercialização dos produtos e serviços, ao eventual impacto ambiental de seu uso e sobre os procedimentos de descarte. O *eco-marketing* deve ser veraz em sua totalidade, logo exato e pertinente.

Neste sentido, além do projeto de lei trazer alterações significativas ao CDC quanto ao comércio eletrônico, que buscam aumentar a segurança jurídica, ainda inova objetivando aumentar a qualidade de vida dos consumidores com práticas sustentáveis de produção e consumo.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Indiscutivelmente a *internet* ocupou lugar de gênero de necessidade humana nas últimas décadas, tomando assento nas mais simples atividades do dia-a-dia, facilitando, impulsionando, apressando, informando, aproximando. Enfim, no mercado causou verdadeira revolução no comércio, fomentando a economia ao movimentar bilhões de reais no *e-commerce*.

No cerne das mudanças que causou surgem novas formas de agressão ao direito do consumidor. Os conflitos gerados pela contratação eletrônica levados ao Judiciário são decididos com fundamento na interpretação doutrinária e jurisprudencial, no CDC e subsidiariamente no Código Civil, mas não se olvidando efetivamente nas leis que compõem o sistema de proteção ao consumidor no Brasil, causando insegurança jurídica aos litigantes.

A necessidade imperiosa por uma regulamentação específica trouxe o surgimento do Projeto de Lei do Senado Federal –PLS nº 281/2012, proposto pelo então Senador José Sarney (PMDB/AP), criando uma comissão de juristas que levantaram as discussões nas capitais brasileiras sobre o tema. Recentemente, o referido projeto foi aprovado no plenário do Senado Federal e seguiu para apreciação da Câmara dos Deputados.

Sobre o PLS nº 281/2012 o grande questionamento levantado seria se as alterações propostas iriam conseguir manter os princípios inerentes ao CDC. Ao longo do trabalho pode-se perceber a preocupação do legislador com o contrato eletrônico e com os dados dos sujeitos envolvidos, de maneira que os princípios da boa fé objetiva, da vulnerabilidade do consumidor, da informação, da transparência e da confiança são plenamente aplicáveis. E é somente pelo inadimplemento destes que fala-se na responsabilidade objetiva, daquele que lhe deu causa, com a aplicação de sanções e indenizações por perdas e danos, na medida da gravidade da infração e suficientes para inibir novas violações.

Outro questionamento seria se as propostas limitariam a atuação dos juristas. O que de fato percebeu-se claramente, inclusive no voto do Relator do Projeto, Senador Ricardo Ferraço (PMDB/ES) que os trabalhos da comissão seguiram 2 (duas) orientações sistemáticas: primeiro que a atualização do CDC tem como objetivo apenas crescer, nunca reduzir a proteção do consumidor, traçando a discussão de textos precisos e claros; segundo que qualquer acréscimo deve, na medida do possível, respeitar a estrutura principiológica e geral do CDC, deixando para eventual legislação especial o detalhamento da regulamentação, como exemplo o que ocorreu com o direito de arrependimento na compra *on line* de passagens aéreas que serão disciplinadas pela agência reguladora.

Além disso, o PLS compreendeu a exata medida da vulnerabilidade do consumidor em face ao fato, a técnica e a ciência, além do possível poder econômico do fornecedor. De

maneira que, o consumidor virtual recebe o tratamento especial para a situação peculiar que o comércio eletrônico nacional ou internacional o expõe. Inclusive, atentou para a proteção do consumidor nas compras envolvendo lugares/ países distintos.

Por outro lado, mesmo compreendendo as relações virtuais estabelecidas entre os sujeitos e a complexidade tecnológica envolvida, o PLS contemplou o conceito de desenvolvimento sustentável, definindo direitos e condutas, como da informação ambiental, *eco-marketing*, qualidade de vida com padrões de produção/ consumo sustentáveis.

Destarte, o PLS conseguiu contemplar as exigências técnico-metodológicas empreendidas pelo e-commerce sem distanciar-se do CDC. Será um mecanismo útil e eficaz no sistema nacional de proteção ao consumidor.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em 05 jun 2015.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/ 1990)**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm . Acesso em: 23 mar. 2014.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 281/2012**. Senado. Disponível em: http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=76025 . Acesso em: 23 mar. 2014.

BRASIL. **Decreto-lei nº 7.962 de 15 de março de 2013**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm . Acesso em: 23 mar. 2014.

BRITO, Auriney. **Direito Penal Informático**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

BRASIL. **Relatório do PLS nº 281 e 283 de 2012, apresentado em 19 de março de 2015** pelo relator da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, Senador Ricardo Ferraço. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=141524&tp=1>. Acesso em: 23 mar. 2014.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2007.

GREGORES, Valeria Elias de Melo. **Compra e venda eletrônica e suas implicações**. São Paulo: Métodos, 2006.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. Trad. Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

_____. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6ed. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2011.

MATTOS, Analice Castor de. **Aspectos Relevantes dos Contratos de Consumo Eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2009.

SILVA, Karine Behrens da. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. 27 abr 2012. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/prote%C3%A7%C3%A3o-do-consumidor-no-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico> . Acesso em: 05 jun 2015.

SILVA, Michael César & SANTOS, Wellington Fonseca dos. **O direito do consumidor nas relações de consumo**. 8 out 2013. Disponível em: <http://npa.newtonpaiva.br/direito/?p=1294> Acesso em: 05 jun 2015.

INFOMONEY. VERONESI, LUIZA BELLONI. Comércio eletrônico deve crescer 24% . Infomoney. 21 mar 2013. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/2693057/comercio-eletronico-deve-crescer-2013> . Acesso em 23 mar 2014.