

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

MARIA DAS DORES SILVA SANTOS

DIREITO DO CONSUMIDOR E A *INTERNET*:

Da proteção ao consumidor nas relações firmadas através do comércio eletrônico

CAMPINA GRANDE – PB

2019

MARIA DAS DORES SILVA SANTOS

DIREITO DO CONSUMIDOR E A *INTERNET*:

Da proteção ao consumidor nas relações firmadas através do comércio eletrônico

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Direito da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Direito pela referida Instituição.

Orientador (a): Prof. Ms Rodrigo Araújo Reul

Campina Grande – PB

2019

S237d Santos, Maria das Dores Silva.
Direito do consumidor e a internet: da proteção ao consumidor nas relações firmadas através do comércio eletrônico / Maria das Dores Silva Santos. – Campina Grande, 2019.
61 f.

Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2019.
"Orientação: Prof. Me. Rodrigo Araújo Reül".

1. Direito do Consumidor. 2. Proteção ao Consumidor. 3. Comércio Eletrônico. 4. Mercado Virtual. I. Reül, Rodrigo Araújo. II. Título.

CDU 346.548(043)

MARIA DAS DORES SILVA SANTOS
DIREITO DO CONSUMIDOR E A INTERNET DA PROTEÇÃO AO
CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES FIRMADAS ATRAVÉS DO COMÉRCIO
ELETRÔNICO

Aprovada em: 12 de JUNHO de 2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Ms. Rodrigo Araújo Reul

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

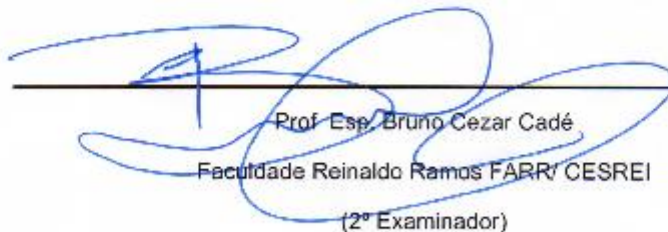
(Orientador)



Prof. Ms. Carlos Antônio Farias de Souza

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(1º Examinador)



Prof. Esp. Bruno Cezar Cadé

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(2º Examinador)

Dedico este trabalho aos meus pais que, me apoiaram durante esses anos de ensinamentos e estudos que foram fundamentais para o meu crescimento pessoal.

E ao meu filho que, me encorajou a prosseguir e deu sentido a minha vida, minha gratidão a todos vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por sempre estar presente em minha vida, por ser meu alicerce quando o meu corpo está fraco, me sustentando de pé, por ser minha alegria diária em momentos difíceis.

Agradeço aos meus pais: Maria do Socorro Silva Santos e Jorge André dos Santos, que me educaram e me ensinaram que nunca devemos perder a essência, devendo preservar nossos laços afetivos, e, me estimularam a sempre defender as minhas convicções com dignidade e respeito ao próximo, que Deus em sua infinita bondade proteja-os e os cubram de amor e proteção.

Agradeço ao meu filho, Sidney Gabriel Santos Leite, que é meu maior incentivo, por ele busco sempre melhorar, crescer, lutar pelos meus ideais e conquistar o meu lugar, meu futuro.

Agradeço ao Danilo José Santos Gondim, pelo incentivo e por ter me inscrito no curso dos meus sonhos.

Agradeço ao meu orientador, Rodrigo Araújo Reul, que com sua paciência e conhecimento na área específica de minha pesquisa, me orientou e me ajudou no decorrer deste trabalho, me incentivou em vários momentos do curso, e, por quem eu nutri um respeito e admiração.

Aos meus amigos Paula Priscila de Melo Barbosa, Leonardo Almeida da Silva, Carliana Thayná de Medeiros, Saulo Miná, Elson Martins, Rosângela Nóbrega, Karina França e Ana Rachel, que no decorrer do curso compartilharam comigo seus conhecimentos, companheirismo diário, e me ajudaram no decorrer do curso inteiro, me auxiliando e me encorajando com seus exemplos de vida, amizades que estou levando da faculdade pra vida inteira.

Aos funcionários da Faculdade Cesrei e em especial Sr. Marcos Antônio (Seu Kerê) que, sempre esteve disposto a me ajudar.

Aos meus professores, que no decorrer do curso me passaram seus conhecimentos que servirão como base profissional.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) destina-se a analisar os mecanismos de proteção do consumidor que adquire produto ou serviço por intermédio do comércio eletrônico. O objetivo geral do mesmo é o de demonstrar a (in) efetividade do atual mecanismo de defesa do consumidor, a saber, a Lei nº 8.078/90. A realização de tal pesquisa justifica-se pelo fato de que, atualmente, os consumidores vêm optando pelo mercado virtual, sem muitas vezes saber lidar com as problemáticas geradas por este. Assim, partindo deste pressuposto, o estudo buscará realizar um breve levantamento acerca das formas gerais de publicidade no Brasil, em especial destaque, as publicidades abusivas e enganosas. Além disso, o trabalho analisará, estaticamente, a preferência do consumidor em adquirir produtos e/ou serviços através do mercado virtual, apontando os motivos em fazê-lo, relacionando tal questão ao fato da hipervulnerabilidade do consumidor internauta. Seguidamente, analisar-se-á a forma com que o vigente Código de Defesa do Consumidor (CDC) lida com questões envolvendo o comércio eletrônico, trazendo à baila a importância da boa-fé, da informação, transparência e confiança nos contratos eletrônicos, bem como a possibilidade de exercício do direito de arrependimento em tais casos. Por fim, a pesquisa adentrará nos novos mecanismos de defesa do consumidor internauta, dentre eles o Projeto de Lei do Senado Federal nº 281/12, o qual garante considerações modificações na legislação consumerista, e ainda, o Decreto nº 7.962/13, responsável por regulamentar o comércio eletrônico de maneira sucinta. Para o desenvolvimento do presente trabalho, utilizou-se do método dedutivo, auxiliado de um vasto entendimento bibliográfico e jurisprudencial acerca do tema. O resultado da pesquisa tem o viés de demonstrar que, apesar do Código de Defesa do Consumidor (CDC) tutelar, mesmo que por analogia, o consumidor internauta, é imprescindível que este sofra modificações, tendo em vista que a época de sua criação, a *internet* não era considerada como uma dos maiores meios de aquisição de produtos e serviços, encontrando, portanto, defasado para atender as necessidades do consumidor moderno.

Palavras-chave: Arrependimento. Boa-fé. Comércio eletrônico. Mercado virtual.

ABSTRACT

This Course Completion Work (TCC) is intended to analyze the mechanisms of protection of the consumer who acquires product or service through electronic commerce. The general objective is to demonstrate the (in) effectiveness of the current consumer protection mechanism, namely Law No. 8.078 / 90. The realization of such research is justified by the fact that, currently, consumers are opting for the virtual market, without often knowing how to deal with the problems generated by it. Thus, based on this assumption, the study will seek to make a brief survey about the general forms of advertising in Brazil, especially the abusive and misleading advertising. In addition, the paper will analyze, statically, the preference of the consumer to acquire products and / or services through the virtual market, pointing out the reasons for doing so, relating this to the fact of the hypervulnerability of the consumer. Next, the way in which the current Consumer Protection Code (CDC) deals with issues involving e-commerce will be examined, bringing to light the importance of good faith, information, transparency and trust in electronic contracts, as well as such as the possibility of exercising the right of repentance in such cases. Finally, the research will focus on the new consumer defense mechanisms, among them the Senate Bill No. 281/12, which guarantees changes in consumer legislation, and Decree 7.962 / 13, which is responsible for regulate e-commerce in a succinct way. For the development of the present work, the deductive method was used, aided by a vast bibliographical and jurisprudential understanding about the theme. The result of the research has the bias to show that, despite the Consumer Protection Code (CDC), even if by analogy, the internaut consumer, it is imperative that this one undergo changes, considering that the time of its creation, the internet was not considered as one of the major means of acquiring products and services, and was therefore lagging behind to meet the needs of the modern consumer.

Keywords: Repentance. Good faith. E-commerce. Virtual makert.

LISTA DE SIGLAS

ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CBAP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CC/02	Código Civil de 2002
CDC	Código de Defesa do Consumidor
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LNCC	Laboratório Nacional de Computação Científica
OMS	Organização Mundial da Saúde
OPAS	Organização Pan-Americana da Saúde
PNAD-C	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
PWC	PricewaterhouseCoopers
SENACOM	Secretaria Nacional do Consumidor
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJDFT	Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios
TJRS	Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I	12
1. PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO	12
1.1 ASPECTOS INICIAIS DA PUBLICIDADE NO BRASIL	12
1.2 FORMAS DE PUBLICIDADE	18
1.2.1 Enganosa	18
1.2.2 Abusiva	19
1.2.3 Puffing	21
1.2.4 Merchandising	22
1.2.5 Bebidas alcoólicas	22
1.2.6 Cigarro	25
CAPÍTULO II	27
2. O CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	27
2.1 A RELAÇÃO DE CONSUMO NA INTERNET	27
2.2 TUTELA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES JURÍDICAS PELA INTERNET	32
CAPÍTULO III	41
3. CONTROLE LEGAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	41
3.1 PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 281/12	41
3.2 DECRETO Nº 7.962/13	42
CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	48
ANEXOS	53
ANEXO A – PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 281/2012	54

INTRODUÇÃO

Com o atual desenvolvimento tecnológico em massa vivenciado pelo mundo globalizado, a atividade publicitária ganhou contornos diferentes, isto é, passou a se fazer mais presente na sociedade, utilizando-se para tanto dos mais diversos meios de comunicação, tais como, *smartphones*, canais televisivos, redes sociais, *internet*, dentre outros, para fazer valer seu principal objetivo: induzir o consumidor a adquirir o produto ou serviço anunciado.

Nesta perspectiva, cresceu o número de indivíduos que se deixam influenciar pelo mercado de consumo, assim como houve um aumento de publicidades com conotações abusivas ou enganosas, compreendidas como aquelas que se utilizam de artimanhas capazes de ludibriar o consumidor a adquirir algo que possa ser prejudicial a sua própria saúde.

Estas artimanhas pioram quando se esta diante da *internet*. Isto porque, em muitas situações, não está devidamente descrito ou estabelecido as cláusulas do contrato eletrônico, as quais podem ser enganosas ou abusivas, deixando de conter informações essenciais para a aquisição de determinado produto ou serviço, não se fazendo constar os trâmites pós relação contratual.

Assim, levando-se em consideração o número de compras realizadas pela *internet* e os eventuais abusos que podem vir a ocorrer desta relação, necessário se faz verificar se os atuais instrumentos legais são suficientes para proteger o consumidor.

Partindo deste pressuposto, pretende o trabalho, de maneira objetiva, investigar a (in) efetividade dos atuais mecanismos legais de proteção ao consumidor que firma contratos eletrônicos.

Para auxiliar no objetivo geral inicialmente proposto, o trabalho contará com seguintes objetivos específicos: i) analisar os aspectos gerais da publicidade no ordenamento jurídico pátrio, distinguindo-a da propaganda, apontando os princípios e características inerentes a referida atividade; ii) verificar a evolução do comércio eletrônico no país e como ocorre se dá a proteção do consumidor internauta a luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC); iii) identificar os demais meios de controle

legal voltados para a defesa do consumidor que firma contrato junto ao mercado virtual.

Para tanto, o método utilizado fora o dedutivo, com o auxílio de um vasto levantamento bibliográfico e jurisprudencial acerca do tema, contando ainda com uma série de legislativos, tais como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Projeto de Lei do Senado nº 281/12, Decreto nº 7.962/13, e demais legislações correlatas.

A metodologia é vista, em muitos casos, como uma disciplina instrumental, pois é condição necessária para a competência científica, ou seja, como pesquisa, a metodologia “significa a produção crítica e autocrítica de caminhos alternativos, bem como a inquirição sobre os caminhos vigentes e passados” (DEMO, 2007, p. 59).

Segundo Gonçalves (2001, p. 26) “metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo aí os procedimentos escolhidos”.

O presente estudo tem caráter descritivo, explicativo e bibliográfico, pois na visão de Vergara (2005) a pesquisa descritiva pode expor características de determinado fenômeno, como forma de correlacionar variáveis e definir sua natureza.

Da mesma forma, Vergara (2005, p. 47) define a pesquisa explicativa que tem “como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos”, podendo dessa forma esclarecer quais fatores contribuem de alguma forma para a ocorrência de determinado fenômeno.

Já o levantamento bibliográfico “consiste na busca de estudos anteriores que já foram produzidos por outros cientistas e que geralmente são publicados em livros ou artigos científicos” (ACEVEDO; NOHARA, 2007, p. 47).

Assim, a metodologia aplicada girou em torno do levantamento de literatura, que é a localização e obtenção de documentos para avaliar a disponibilidade de material que subsidiará o tema do trabalho de pesquisa. Este levantamento é realizado junto às bibliotecas ou serviços de informações existentes. Abaixo informaremos os passos que seguimos para a consecução deste trabalho.

A pesquisa realizada teve caráter exploratório, descritivo e bibliográfico. De acordo com Gonçalves (2001) a pesquisa de caráter exploratório:

[...] se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimentos de idéias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Este tipo de pesquisa também é denominada 'pesquisa de base', pois oferece dados elementares que dão suporte para realização de estudos mais aprofundados sobre o tema (GONÇALVES, 2001, p.65).

Já no que diz respeito à pesquisa descritiva a mesma objetiva a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002, p. 42).

Por fim, a pesquisa bibliográfica se caracteriza como, por esta baseada em livros, artigos e demais materiais disponíveis relacionados com o tema em questão

CAPÍTULO I

1. PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Considerando-se o crescente mercado publicitário, o capítulo a seguir destina-se a analisar de forma geral, a publicidade no país, atendo-se *a priori*, aos princípios resguardados pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), e seguidamente, algumas das principais espécies de publicidades praticadas no mercado brasileiro, algumas delas um tanto quanto abusivas, na tentativa de ludibriar o cliente, destinatário final de um produto ou serviço.

1.1 Aspectos iniciais da publicidade no Brasil

Originária do termo em latim *publicus* – público – a publicidade pode ser conceituada como “a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação” (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

Basicamente, tem-se que a publicidade é uma forma, uma técnica de comunicação aplicada com vistas a tornar um produto, serviço ou marca conhecida, atraindo assim o mercado de consumidores (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

Atualmente, muito se utiliza o termo propaganda como sinônimo de publicidade, entretanto, é necessário salientar que, apesar de ambos terem uma capacidade informativa e persuasiva, a publicidade se reveste de um caráter comercial, enquanto a propaganda, de um caráter meramente ideológico, isto é, objetiva-se a influenciar o indivíduo, seja de maneira política, religiosa ou social, e não comercializá-lo algo, como assim ocorre na publicidade (GONÇALVEZ, 2009, p. 7-8).¹

¹ De acordo com Tartuce e Neves (2014, p. 263) podem ser encontradas algumas decisões nos Tribunais Superiores entendendo que tais palavras são sinônimas, como é o caso dos seguintes julgados: Resp 1.151.688/RJ, de relatoria do Ministro Luis Felipe Salomão e Resp 1057828/SP, de relatoria da Ministra Eliana Calmon.

Acerca do tema, Antônio H. de Vasconcellos e Benjamin (apud TARTUCE; NEVES, 2014, p. 263), ministro do Superior Tribunal de Justiça (STJ) esclarece que:

Os termos publicidade e propaganda são utilizados indistintivamente no Brasil. Não foi esse, contudo, o caminho adotado pelo Código de Defesa do Consumidor. Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia a dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda.

No que se refere à publicidade, pode-se dizer que esta encontra diversos caminhos para chegar até o consumidor alvo, utilizando-se para tanto de certos veículos de comunicação, tais como: revista, jornal, televisão, rádio, e dentro de um número considerável, a *internet*.

Em virtude de seu poder persuasivo, o CDC, Lei nº 8.078/90, como forma de regulamentar e impor limites a atividade, que em certos casos poderá se tornar prejudicial estabeleceu princípios a serem observados, de forma a garantir a proteção do consumidor final.

Tais princípios, em sua grande maioria, estão inseridos de forma implícita no dispositivo legal, baseando-se tão somente no princípio-mor das relações de consumo, qual seja, o princípio da boa-fé objetiva, com previsão no art. 4º, inciso III do CDC, *in verbis*:

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.
(CDC, 1990, grifo nosso).

Em linhas gerais, o princípio da boa-fé pode ser definido como um comportamento de lealdade entre os eventuais negociantes, destacando-se o dever de cuidado, de respeito, de lealdade, probidade, informação, transparência, e de agir honestamente e de maneira razoável, sem a necessidade de existir um instrumento tratando sobre a questão, ou seja, é algo que parte da própria conduta ética e moral das partes envolvidas (TARTUCE; NEVES, 2014, p. 46).

Hodiernamente, a doutrina enumera nove princípios informadores da atividade publicitária, sendo eles: i) princípio da identificação da publicidade, onde não se admite determinadas formas de publicidades, tais como a clandestina ou a subliminar; ii) princípio da vinculação contratual da publicidade, com previsão no art. 30 do CDC, no qual toda informação e publicidade veiculada por qualquer meio obriga o fornecedor; iii) princípio da veracidade da publicidade, exigindo-se que esta última não seja enganosa; iv) princípio da não abusividade da publicidade, que proíbe a publicidade abusiva, considerada pela legislação pátria como ilícita; v) princípio da inversão do ônus da prova, no qual, segundo a regra disposta no art. 38 do CDC, exige que o conteúdo da publicidade deva ser provado por aquele que a patrocina, ou seja, o fornecedor; vi) princípio da transparência da fundamentação da publicidade, no qual esta última deverá se pautar na boa-fé objetiva e na lealdade negocial; vii) princípio da correção do desvio publicitário, que emprega que além da reparação civil causada por determinada publicidade, cabem ainda certas medidas de cunho administrativo e penais, bem como a veiculação de uma contrapropaganda; e, por fim, viii) princípio da lealdade publicitária, onde se inadmite atos como concorrência desleal ou utilização indevida de inventos, dentre outras situações que possam acarretar prejuízo ao próprio consumidor (BENJAMIN apud TARTUCE; NEVES, 2017, p. 223).

Dentre os princípios que merecem destaque, por hora, menciona-se: i) princípio da vinculação contratual; ii) princípio da identificação da publicidade; e iii) princípio da veracidade da publicidade.

De acordo com o princípio da vinculação contratual extraído do art. 30 do CDC, a publicidade ou informação veiculada obriga aquele que a fez veicular ou dela se utilizou a cumprir o que foi divulgado, integrando o contrato a ser celebrado, de modo que o fornecedor esteja obrigado a cumprir de forma exata aquilo que expôs.

Neste sentido, dispôs o artigo:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (CDC, 1990).

Isto ocorre, pois a publicidade nestes casos equipara-se a oferta, como assim descreveu Nelson Nery Jr. E Rosa Maria de Andrade Nery (apud TARTUCE; NEVES, 2017, p. 210):

[...] Denomina-se oferta qualquer informação ou publicidade sobre preços e condições de produtos ou serviços, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma. Pode haver oferta por anúncio ou informação em vitrine, gôndola de supermercados, jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, internet, videotexto, fax, telex, catálogo, mala-direta, telemarketing, outdoors, cardápios de restaurantes, lista de preços, guias de compras, prospectos, folhetos, panfletos, etc.

Nesta situação, caso o fornecedor se recuse a cumprir a oferta, apresentação ou publicidade veiculada, o consumidor poderá de forma alternativa e a sua escolha: i) exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade, podendo se utilizar de meios específicos para efetivar a obrigação, a exemplo da imposição de obrigação de fazer ou não fazer, ou ainda fixação de multa, ambas previstas no art. 84 do CDC; ii) aceitar outro produto ou serviço equivalente; ou iii) rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, bem como perdas e danos (art. 35, CDC).

Acerca do tema, a jurisprudência já se manifestou da seguinte maneira:

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. OFERTA. VENDA DE PASSAGEM AÉREA. ANÚNCIO E PROCESSO DE COMPRA PELA INTERNET. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO CONTRATUAL. ARTIGO 30 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PERDAS E DANOS. **1. A oferta veiculada por meio de anúncio e processo de compra aberto via site mantido pela agência de viagens na Internet vincula a realização do negócio nos termos ofertados.** 2. Incidência da regra posta no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, que no caso concreto, que não resta afastada a partir da precisão da oferta e do valor, ainda que menor, mas compatível com as ofertas de passagens para o mesmo trecho e a mesma época. [...]. (BRASIL. TJRS, Recurso Cível: 71004949848, Rel. JULIANO DA COSTA STUMPF, Turma Recursal Provisória, julgado em: 27/06/2016, grifo nosso).

Analisando o segundo princípio – princípio da identificação da publicidade – estampado no art. 36 do CDC, verifica-se que a “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (CDC, 1990), ou seja, aquele que realiza uma atividade publicitária deverá fazê-la de um modo claro para que o consumidor não tenha dificuldades em compreendê-la.

Além de previsão no CDC, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP, 1980) prevê em diversos dispositivos o princípio em comento, tais como no art. 9º que determina que a atividade publicitária seja sempre ostensiva, ou seja, identificável, sendo que a alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou o emprego de certos elementos já atendem a ostensividade exigida (art. 9º, § 1º, CBAP); no art. 10 estabelece que o *merchandising*, assim reconhecido como publicidade indireta, se submete aos princípios da ostensividade e identificação publicitária; no art. 28 determina que o anúncio “deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”, dentre outros dispositivos.

Isto faz com que a publicidade dissimulada, clandestina ou subliminar, a depender do modo que forem colocadas, estará infringindo o princípio da identificação (GOMES, 2011).

Tecendo breves comentários acerca destas três espécies de publicidade, pode-se afirmar que a primeira delas, publicidade dissimulada, também conhecida pela doutrina como publicidade simulada ou mascarada (TARTUCE; NEVES, 2014, p. 279), consiste em uma notícia ou reportagem que aparenta ser comum, mas que

se analisada mais afundo, verifica-se que o empresário inseriu informações de cunho publicitário, induzindo o leitor a erro quanto à origem do conteúdo.

Tal prática não constitui ato ilícito no ordenamento jurídico pátrio, desde que se identifique que a reportagem contém informação publicitária (GOMES, 2011).

A publicidade clandestina, conhecida também como *merchandising*, é aquela que, através de filmes, novelas e demais programas televisivos, divulga um produto ou serviço, fazendo o telespectador se familiarizar com os mesmos.

Referida prática, assim como a publicidade dissimulada, também não é vedada no ordenamento pátrio, entretanto, deverá observar o princípio da ostensividade no momento de sua divulgação, caso contrário, incorrerá em prática ilícita (GOMES, 2011).

Já no que se refere à publicidade subliminar, esta consiste em uma mensagem, quase que oculta, que atua de forma inconsciente nas pessoas, mas que de certa maneira, acabam influenciando-as (GOMES, 2011).

De acordo com o CBAP, quaisquer tentativas de produzir efeitos subliminares, tanto em publicidade quanto em propaganda, serão condenados (art. 29, CBAP).

Passando a análise do terceiro princípio que rege a atividade publicitária – princípio da veracidade da publicidade – pode-se dizer que referido princípio consiste em práticas comerciais que contenham informações corretas e fiéis à descrição do produto ou serviço, cabendo a aquele que as patrocina provar a veracidade da informação, como assim preconiza o art. 6º, III e art. 31 do CDC: e 38 do CDC:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

III – **a informação adequada e clara** sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. (CDC, 1990, grifo nosso).

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.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (CDC, 1990, grifo nosso).

Assim como o art. 38, do mesmo dispositivo legal que prevê que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina” (CDC, 1990).

Além de se referir à necessidade de informações claras e precisas, o princípio em questão zela também pela proibição da publicidade enganosa ou abusiva, uma das principais formas de publicidade existentes no ordenamento jurídico pátrio, conforme será analisado a seguir.

1.2 Formas de Publicidade

Conforme analisado no capítulo anterior, a publicidade consiste em uma técnica que objetiva atrair o consumidor para aquele determinado produto ou serviço.

Neste íterim, é cediço o entendimento de que a publicidade se reveste de diversas formas, algumas um tanto quanto lícitas e regulamentadas pela legislação pátria, e outras não.

Partindo deste pressuposto, passará a se analisar as principais formas de publicidade praticadas no país, dentre elas, a publicidade enganosa, a abusiva, *merchandising*, *puffing*, e publicidade sobre bebidas alcoólicas e cigarros.

1.2.1 Enganosa

Conceitualmente, a publicidade enganosa, como o próprio nome já deixa a entrever, é aquela que induz o consumidor ao engano, ao erro, assim considerado

como ato doloso, tendo em vista que a ação do fornecedor fora praticada de maneira maliciosa com vistas a enganar o outro (TARTUCE; NEVES, 2014, p. 280).

Acerca do tema, o CDC dispõe que:

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.

[...]

§ 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). (CDC, 1990, grifo nosso).

Analisando o art. 37, §§ 1º e 3º do CDC, verifica-se que a publicidade enganosa poderá se dar por ação, isto é, quando há uma atuação comissiva por parte do publicitário, ou então de forma omissiva, quando a atividade publicitária deixar de informar dados essenciais do produto e/ou serviço.

Por constituir uma atividade que engana o consumidor para fazê-lo adquirir um produto ou serviço, a legislação pátria proíbe este tipo de publicidade no país, obrigando aquele que a praticou responder nos mesmos moldes da publicidade abusiva, conforme será analisado a seguir.

1.2.2 Abusiva

De acordo com o CDC:

Art. 37. [...] § 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. [...]. (CDC, 1990, grifo nosso).

A luz do CDC, a publicidade abusiva se trata de um ato ilícito por trazer como conteúdo publicitário o abuso de um direito (TARTUCE; NEVES, 2014, p. 284).

A título de exemplificação, o CDC em seu art. 37, § 2º, considera como prática abusiva a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incita à violência, que explora o medo ou a superstição, que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, que desrespeita valores ambientais, que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.²

Uma vez configurada a publicidade enganosa ou abusiva, o ordenamento jurídico pátrio assegura a responsabilização no âmbito cível dos envolvidos, bem como no âmbito administrativo e penal, conforme assim preceitua o art. 60 do CDC ao tratar sobre a contrapropaganda, meio adotado para reverter à publicidade enganosa ou abusiva, os arts. 67 e 68 do mesmo dispositivo legal ao impor pena de detenção, bem como o art. 7º da Lei nº 8.137/90³ ao definir pena de detenção ou multa àquele que induzir o consumidor ou usuário a erro, conforme *in verbis*:

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva. [...].

[...]

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena – Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber

² O Código de Defesa do Consumidor (CDC) destina ainda uma seção inteira para tratar sobre as práticas abusivas (SEÇÃO IV – Das Práticas Abusivas), *ex vi* art. 39.

³ Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências (CDC, 1990).

ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena – Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Parágrafo único. (Vetado). (CDC, 1990).

Art. 7º Constitui crime contra as relações de consumo:

[...]

VII - induzir o consumidor ou usuário a erro, por via de indicação ou afirmação falsa ou enganosa sobre a natureza, qualidade do bem ou serviço, utilizando-se de qualquer meio, inclusive a veiculação ou divulgação publicitária. [...]. (CDC, 1990).

De toda forma, Igor Rodrigues Britto (CDC, 2016), coordenador-geral de Estudo e Monitoramento de Mercado da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacom), mencionou que de todas as espécies de publicidade existentes no Brasil, a que mais reflete no consumidor é a publicidade abusiva, em especial a voltada ao público infantil, com um alto índice de erotização precoce, adultização, indução a erro a respeito de alimentos e incitação ao consumo exagerado, prejudicando assim o indivíduo que se encontra em fase de desenvolvimento.

1.2.3 Puffing

O termo *puffing* refere-se àquela publicidade feita de maneira exagerada, que se utiliza de informações, mecanismos ou expressões exacerbadas, tal como “o melhor sabor do mundo”, “o mais bonito”, dentre outras linguagens, para atrair a atenção do consumidor final.

Acerca desta técnica, entende-se que o *puffing* pode ser medido, isto é, há casos em que poderá ser permitido, noutros não.

Neste caso, cita-se Tartuce e Neves (2014, p. 283) que defendem a ideia de que quando o *puffing* estiver fazendo referência a algo verdadeiro e não muito fantasioso, o mesmo estará dentro dos parâmetros legais, caso contrário, incorrerá em propaganda enganosa ou abusiva, a luz do CDC.

Desta feita, tem-se que o *puffing*, em regra, consiste numa prática lícita no ordenamento jurídico pátrio, desde que não apresente malefícios ao consumidor.

1.2.4 Merchandising

De acordo com Tartuce e Neves (2014, p. 279), considera-se *merchandising* como a técnica “utilizada para veicular produtos e serviços de forma indireta por meio de inserções em produtos e filmes.”

Para uma parcela da doutrina, o *merchandising* consiste em uma espécie de publicidade clandestina, vez que se utiliza de uma situação para demonstrar o produto ou o serviço, mas de maneira indireta (GOMES, 2011).

Conforme já analisado, não é vedada no ordenamento jurídico pátrio a prática do *merchandising*, no entanto, este deve ser realizado de forma legítima, observando os princípios que regem a publicidade no país, sob pena de se tornar ilícito.

1.2.5 Bebidas alcoólicas

Considerado como um fato social, o ato de beber constitui uma atitude consagrada mundialmente, carregada de valores culturais distintos, onde em um lado tem-se a bebida alcoólica como um alimento, como por exemplo, nos países mediterrâneos, e noutros casos, a bebida tem o sinônimo de diversão, de embriagar-se, figurando-se nesta situação o Brasil (KERR-CORREÂ, 2004 apud MOREIRA JUNIOR, 2005, p. 5).

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), no ano de 2016 o brasileiro bebeu mais álcool do que a média mundial, o que correspondeu a 8,9 litros consumidos *per capita* entre pessoas acima dos 15 (quinze) anos ante 6,4 da média internacional (CHADE, 2017).

Com este índice de consumo, o país passou a ocupar a 49ª posição do ranking entre 193 (cento e noventa e três) que mais consomem bebidas alcoólicas, e

o terceiro país no *ranking* mundial em consumo de álcool entre adolescentes (CHADE, 2017).

Segundo a OMS, o consumo do álcool em si não gera um problema, mas sim seu uso inadequado e descontrolado que chega a resultar em cerca de três milhões de mortes todos os anos, além de poder causar mais de 200 (duzentas) doenças, incluindo as mentais (CHADE, 2017).

Neste cenário, o órgão já se manifestou a favor da implantação de medidas mais eficazes para regular a publicidade das bebidas alcoólicas no país, tendo em vista que diariamente a sociedade é convidada a desenvolverem tais hábitos em busca de poder, beleza e prazer.

Como forma de impedir a o consumo e a publicidade descontrolada de bebidas alcoólicas, o país relacionou em alguns dispositivos quem são os sujeitos considerados consumidores, e os horários em que referidas publicidades poderão ser transmitidas nas vias televisivas e por rádio, conforme o disposto na Lei nº 9.294/96, que determina que:

Art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

§ 2º Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: “Evite o Consumo Excessivo de Álcool”.

Art. 4º-A. Na parte interna dos locais em que se vende bebida alcoólica, deverá ser afixado advertência escrita de forma legível e ostensiva de que é crime dirigir sob a influência de álcool, punível com detenção. (CDC, 1996).

Nestes casos, àquele que violar os regramentos impostos pela Lei nº 9.294/96 será aplicado de maneira gradativa se primário, e de forma cumulativa, se reincidente as sanções de: i) advertência; ii) suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, por prazo de até trinta dias; iii) obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida ou de má-fé; iv) apreensão do produto; v) multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 100.000,00 (cem mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator; vi) suspensão da programação da emissora de rádio e televisão, pelo tempo de dez minutos, por cada minuto ou fração de duração da propaganda transmitida em desacordo com a Lei, observando-se o mesmo horário, dentre outras penalidades relacionadas no CDC (art. 9º, §§ da Lei nº 9.294/96).

Entretanto, apesar da legalidade das referidas sanções, é mister salientar que a legislação em si – Lei nº 9.294/96 – não se aplica a todas as bebidas alcoólicas, visto que em seu art. 1º, parágrafo único define que: “Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac” (BRASIL, 1996).

Ou seja, algumas das publicidades de cervejas, bebidas *ice* e da maioria dos vinhos não obedecem a referida legislação, no entanto, observa as regras delineadas pelos Anexos A, P e T do CBAP, que a luz do entendimento doutrinário não é dotado de coercitividade como o Estado, ou seja, não possui qualquer mecanismo que obrigue os profissionais a seguirem o exposto por ele (MOREIRA JUNIOR, 2005, p. 19).

Neste diapasão, verifica-se que a atual legislação acerca da publicidade voltada para bebidas alcoólicas é totalmente frágil, deixando os eventuais consumidores desprotegidos e a mercê de um sistema ineficaz.

1.2.6 Cigarro

Considerado um risco a sociedade, o tabagismo é considerado umas das principais causas por desencadear mortes precoces e incapacidade para exercer a vida civil.

Antigamente, a publicidade de cigarros era irrestrita, isto é, tinha-se desde a imagem do Papai Noel estampando a marca *Lucky Strike*, até mesmo bebês, como nas propagandas da *Marlboro* (SALES, 2015).

Na época, não havia nenhuma espécie de legislação que se regulamenta a questão, fato este se transformou a partir de 1988 quando a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) passou a obrigar os publicitários a inserirem a frase “O Ministério da Saúde adverte: fumar é prejudicial à saúde” nas embalagens dos produtos derivados do tabaco, bem como nas propagandas de rádio e televisão.

Alguns anos depois, em 1996, a Lei nº 9.294/96 listou uma série de restrições para a propaganda de produtos fumíferos, determinado que a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos, dentre outros produtos derivados ou não do tabaco são vedados em todo o território nacional, com exceção de sua exposição nos locais de vendas de produtos contendo as cláusulas de advertência de uso e a respectiva tabela de preço (art. 3º da Lei nº 9.294/96).

Além disso, referida legislação impôs que a propaganda comercial dos produtos fumíferos deverá obedecer aos seguintes princípios:

Art. 3º [...]

§ 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

IV – não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais;

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI – não incluir a participação de crianças ou adolescentes. (CDC, 1996).

Após esta legislação, começaram a surgir outras determinações legais, como no ano de 2000, quando fora proibida a publicidade de produtos derivados de tabaco em revistas, jornais, outdoors; em 2003, quando passou a ser obrigatório o uso das frases: “Venda proibida a menores de 18 anos” e “Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas, e nicotina, que causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo destas substâncias”, além da inclusão de imagens de advertência mais agressivas nos rótulos das embalagens (LEAL, 2013).

Em virtude da resistência dos dispositivos legais, uma pesquisa da Organização Pan-Americana da Saúde (Opas) demonstrou que um a cada três brasileiros deixou de fumar depois do advento das medidas que restringiu a publicidade de cigarros nos meios de comunicação (LEAL, 2013), o que deixa a entrever que o Brasil, neste quesito, está no caminho certo ao dispor de normas que tem se mostrado eficazes no meio publicitário.

CAPÍTULO II

2. O consumidor no comércio eletrônico

Feita uma breve explanação quanto os aspectos gerais da publicidade no ordenamento jurídico pátrio, bem como as formas com que a mesma ocorre no mercado brasileiro, passar-se-á a ser analisado a relação de consumo dentro do mercado virtual, indicando o crescente aumento de aquisições de produtos e serviços realizados por intermédio do comércio eletrônico, e a necessidade de se tutelar o consumidor internauta, a luz do CDC.

2.1 A relação de consumo na internet

O início da ‘era internauta’ deu-se em meados da década de 60, momento em que a *internet* ou a chamada rede mundial de computadores (*world wide web*) foi criada como forma de auxiliar os militares dos Estados Unidos a se comunicarem e, conseqüentemente, se prevenirem de eventuais ataques.

Durante certo período, a *internet* fora destinado tão somente a tais sujeitos – militares –, bem como as universidades dedicadas a pesquisas de implantação de mecanismos de defesa militar (CARMES, 2016, p. 27).

Posteriormente, a *internet* começou a ser utilizada pelas empresas, instituições acadêmicas, até se tornar um meio de entretenimento e um recurso pessoal que interliga os mais diferentes indivíduos, tornando-se um fenômeno mundial.

No Brasil, tal mecanismo só veio a ser instituído no final da década de 80, quando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), se conectaram a chamada *Bitnet*, tecnologia semelhante à internet que permitia a transferência de arquivos em textos utilizando-se do correio eletrônico (RNP, 2019).

Entretanto, aquela época, a internet só era voltada para o meio acadêmico, situação esta que se alterou com o advento da década de 90.

Inclusive, foi em tal período que se originou o primeiro conceito de internet no país, estabelecido, *a priori*, pela Norma nº 004/95, publicada pelo Ministério das Comunicações, que compreendia o termo como:

[...] o nome genérico que designa o conjunto de redes, ou meios de transmissão e comutação, roteadores, equipamentos e protocolos necessários à comunicação entre computadores, bem como o “software” e os dados contidos nestes computadores. (CDC, 1995).

Em 2014, entretanto, novo conceito fora instituído por intermédio da Lei nº 12.965, intitulada como o Marco Civil da *Internet*.

Tal legislação fora de suma importância para o ordenamento jurídico pátrio, tendo em vista que fora a principal responsável por estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da *internet* no país (CDC, 2014).

Assim, segundo a legislação em comento, o termo em *internet* designa “o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes”, constituindo, inclusive, um direito essencial ao exercício da cidadania, conforme *caput* do art. 7º (CDC, 2014).

Neste sentido, ficou estabelecido que a *internet* constitui um mecanismo público, acessível a todo e qualquer indivíduo que deseja estabelecer comunicação com outra rede.

A luz desta acessibilidade, de acordo com o estudo *Digital In 2018* divulgado pelos sites *We Are Social* e *Hootsuite*, num contexto global onde se tem uma população acima de sete bilhões de seres humanos, o número de pessoas com acesso a internet chega a mais de quatro bilhões, o que equivale a 53% (cinquenta e três por cento) das pessoas do mundo conectadas a rede.

Só no Brasil, cerca de 116 milhões de pessoas estão conectadas a *internet*, número este que equivale a 64,7% (sessenta e quatro vírgula sete por cento) da população com idade superior a 10 (dez) anos de idade, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD-C) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2018 (GOMES, 2018).

Com o advento de tamanha popularidade, o acesso a *internet* acabou por proporcionar a criação de novos mercados, abrangendo, neste caso, o conhecido comércio eletrônico ou *e-commerce*.

Cláudia Lima Marques (2014, p. 38-39), conceitua comércio eletrônico como sendo:

[...] uma das modalidades de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicos.

Em resumo, entende-se por comércio eletrônico o meio de comunicação que possibilita a sociedade realizar compras, contratar serviços e inúmeras outras situações sem a necessidade de se deslocar de um lugar para outro.

Neste sentido, alude Roque Prellizzaro Junior (apud BRÊTAS, 2017), presidente do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) que o advento do comércio eletrônico trouxe uma inversão de valores, onde o varejista tornou-se obrigado a adentrar no mercado virtual para encontrar possíveis clientes, buscando oferecer ofertas melhores do que aquelas encontradas nas lojas físicas.

Segundo dados recentes divulgados pela instituição *PricewaterhouseCoopers* (PwC), ao menos 65% (sessenta e cinco por cento) dos brasileiros adquirem algo através do comércio eletrônico ao menos uma vez ao mês. Isto equivaleria a uma proporção de cerca de 7 (sete) a cada 10 (dez) brasileiros realizando compras regulares pela *internet* (ESTADÃO CONTEÚDO, 2018).

A justificativa para tais aquisições é de que os produtos e serviços oferecidos pelo mercado virtual são mais baratos que nas lojas físicas, sem contar o fato de poder realizar a compra a hora que desejar, sem necessidade de se deslocar, fazendo com que o consumidor economize seu próprio tempo (BRÊTAS, 2017).

Entretanto, mais dos que os consumidores que adquirem produtos e serviços em lojas físicas, aqueles que optam pelo *e-commerce* estão submetidos a uma série de problemáticas, desde situações relacionadas à entrega do produto e a exposição

de seus dados bancários a terceiros, até questões envolvendo uma eventual criança ou adolescente que faça parte do núcleo familiar e tenha acesso à rede.

Isto porque, vale mencionar que, estas últimas têm sido as que mais acessam a internet, conforme pesquisa realizada pela TIC Kids Online Brasil, em 2014, que demonstrou que o acesso a *internet* já é uma realidade entre aqueles com idade entre 9 (nove) a 17 (dezessete) anos (SAMPAIO; MÁXIMO; CAVALCANTE, 2017, p. 117), sendo, inclusive, consideradas as maiores responsáveis por influenciar nas decisões de compras de uma família (INSTITUTO ALANA, 2014).

Para Fabrício Bolzan (2014, p. 283), a prestação de serviços e aquisição de produtos pela *internet* “[...] vem causando verdadeira febre de consumo”, na qual os fornecedores passaram a ter acesso ao mais amplo instrumento de divulgação, podendo diminuir o preço praticado originalmente nos comércios físicos para atrair o maior número de pessoas.

Dentro deste cenário, Cláudia Lima Marques (2004, p. 61-63) bem esclarece que a relação de consumo via *internet* altera, de certa forma, os principais protagonistas da situação, onde:

O 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 a língua franca, o inglês, e utiliza-se da linguagem virtual (imagens, sons, textos em janelas, textos interativos, ícones, etc.) para *marketing*, negociação e contratação. O 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 (por exemplo, recebendo o *compact disc* (CD) de presente, comprado por meio eletrônico, ou o grupo de crianças que está vendo o filme baixado por Internet [...] 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, que enviou um vírus ‘destruidor’ por sua comunicação semanal, ou todas as pessoas cujos números da conta corrente ou do cartão de crédito e senha foram descobertos pelo *hacker* ou *cracker* que atacou o computador principal do serviço financeiro, ou do fornecedor de livros eletrônicos (*e-books*) – art. 17 do CDC.

Para Eduardo Weiss Martins (apud SILVA; SANTOS, 2012, p. 266), se por um lado a internet proporcionou a ampliação da oferta, por outro ela estabeleceu um distanciamento do conhecimento real do produto ou serviço prestado.

Diante de tais fatos, determinados autores passaram a considerar aqueles que contratam através do comércio eletrônico como consumidores hipervulneráveis, uma vez que a probabilidade de enganos e riscos se mostrou maiores pela *internet* do que nas aquisições físicas (PERIPOLLI, 2016).

Bruno Miragem (2016, p. 118-119), neste sentido, aponta que, ao mesmo tempo em que a *internet* facilitou a aquisição de produtos e serviços, rompendo com eventuais fronteiras ao disponibilizar a entrega via Correios, esta também acabou dificultando a identificação dos agentes econômicos, isto é, dos fornecedores, uma vez que estes agora só são apresentados “sob a forma de websites e/ou homepages”, situação esta que reforça a hipervulnerabilidade do consumidor internauta.

Acerca desta maximização da vulnerabilidade do consumidor, é válido destacar o entendimento de Cláudia Lima Marques (2004, p. 69) que bem coloca que as aquisições realizadas por meio do comércio eletrônico aumentam ainda mais a “posição de vulnerabilidade do consumidor”, tendo em vista que o advento de tal meio de comercialização não encontra limites no meio social, permanecendo 24 (vinte e quatro) horas no ar, acessível para qualquer indivíduo, em qualquer lugar, modificando assim “os hábitos de consumo, [...] o tempo do consumo”, e ainda por cima, “agravando os conflitos de consumo e a própria vulnerabilidade informacional, técnica, fática e jurídica do consumidor.

No que se refere a tais espécies de vulnerabilidade, é mister esclarecer que entende-se por vulnerabilidade informacional aquela em que o consumidor deixa de ter acesso a características básicas do produto ou serviço adquirido, o que dentro do comércio eletrônico é facilmente percebido, tendo em vista que a relação entre cliente e fornecedor não é um tanto quanto direta no meio físico (SILVA; SANTOS, 2012, p. 266).

A vulnerabilidade técnica refere-se à inaptidão do consumidor em manusear determinado produto ou a falta de conhecimento acerca de um serviço contratado, o que facilita o fornecedor a ludibriá-lo.

Já a vulnerabilidade fática é aquela em que o fornecedor se coloca em uma posição de superioridade, seja em virtude de seu poder econômico ou da essencialidade de seu serviço (GARCIA apud SILVA; SANTOS, 2012, p. 266).

Por fim, a vulnerabilidade jurídica se refere à falta de conhecimentos jurídicos acerca dos mecanismos de proteção e defesa do consumidor.

Todas as espécies de vulnerabilidades assim referenciadas estão presentes tanto nos meios físicos, como também, encontra-se em maiores excessos dentro do comércio eletrônico, lesionando o consumidor, destinatário final do produto ou serviço adquirido através do mercado virtual.

Partindo deste pressuposto, necessário se faz analisar a proteção concedida ao consumidor dentro do comércio eletrônico.

2.2 Tutela do consumidor nas relações jurídicas pela internet

Assim como qualquer outra relação de consumo, naquelas firmadas via *internet* também se aplicam as normas e princípios cuja previsão encontra-se no CDC.

Todavia, alguns instrumentos merecem maiores destaques quando se trata da relação dentro do mercado virtual, a saber: i) a boa-fé objetiva; ii) o dever de informação; e iii) o direito de arrependimento por parte do consumidor.

No que se refere à boa-fé objetiva, atribui-se a esta como sendo uma espécie de regra comportamental efetiva, condicionando o indivíduo a atuar de forma honesta e legítima, sem prejudicar o outro (FARIAS; ROSENVALD, 2017, p. 175).

Segundo a definição de Cleyson de Moraes Mello (2017, p. 76-77), a boa-fé objetiva consiste em:

[...] uma norma de conduta esperada dos parceiros contratuais, ou seja, é um dever jurídico imposto às partes contratantes. Em linhas gerais, o que se espera dos contratantes é uma conduta de recíproca cooperação, um respeito mútuo, um agir leal e honesto que dignifique o exercício de sua capacidade civil com vistas à construção de uma sociedade justa, fraterna e solidária

No âmbito das relações contratuais, incluindo nesta situação, os contratos firmados no meio eletrônico, entende-se ser cabível a boa-fé objetiva, compreendida, neste caso, como princípio norteador do contrato (art. 4º, III, CDC).

Flávio Tartuce (2018, p. 600), na esteira de tal entendimento, assevera que a boa-fé objetiva consiste numa exigência de conduta leal das partes, devendo estar presente em todos os negócios jurídicos, independentemente de previsão no instrumento legal.

O autor ainda esclarece que a boa-fé objetiva está estritamente relacionada a deveres anexos ou laterais de conduta, sendo estes compreendidos como: i) dever de cuidado em relação à outra parte negocial; ii) dever de respeito; iii) dever de informar a outra parte sobre o conteúdo do negócio; iv) dever de agir conforme a confiança depositada; v) dever de lealdade e probidade; vi) dever de colaboração ou cooperação; vii) dever de agir com honestidade; e viii) dever de agir conforme a razoabilidade, a equidade e a boa razão (TARTUCE, 2018, p. 600).⁴

Havendo a quebra de um destes deveres, estar-se-á diante da chamada violação positiva do contrato, que, de acordo com os Enunciados nº 24 e 37 da I Jornada de Direito Civil, constitui espécie de inadimplemento, isto é, de responsabilidade objetiva da parte, a qual independe da demonstração de culpa (TARTUCE, 2018, p. 600).

Dentro do cenário das relações comerciais eletrônicas, José Geraldo Brito Filomeno (2018, p. 178) leciona que sobrevivendo eventual prejuízo aos consumidores internautas, o fornecedor do produto ou serviço será responsabilizado.

Todavia, caso seja difícil a identificação deste último, a responsabilidade da publicidade enganosa ou abusiva recairá sobre os provedores de acesso ou de conteúdo (FILOMENO, 2018, p. 178).

⁴ Imperioso destacar que referido rol não é taxativo, podendo vir a ser atribuído novos deveres (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2017, p. 136).

A *priori*, entende-se ser esta responsabilidade um desdobramento do solidarismo empregado no art. 3º, inciso I da Constituição Federal de 1988 e, posteriormente emanado para a fase pré-contratual, contratual e pós-contratual (MELLO, 2017, p. 77).

Quanto à boa-fé objetiva nas relações contratuais, é possível encontrar no Código Civil de 2002 (CC/02) três diferentes dispositivos referenciando a necessidade das partes contratantes em observarem tal princípio.

Sílvio de Salvo Venosa (2017, p. 30-31) descreve que cada um dos dispositivos possui uma função, a saber: i) função interpretativa (art. 113); ii) função de controle dos limites do exercício de um direito (art. 187); e iii) função de integração do negócio jurídico (art. 422).

O primeiro deles é o art. 113 do CC/02, que determina que “os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração” (CC, 2002).

Neste dispositivo, a boa-fé é inserida como “[...] meio auxiliador do aplicado do direito para a interpretação dos negócios, da maneira mais favorável a quem esteja de boa-fé” (TARTUCE, 2018, p. 601).

O segundo diz respeito ao art. 187 do CC/02 que determina que “[...] comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes” (CC, 2002).

Assim, aquele que não age de boa-fé, seja durante as negociações ou na própria execução do contrato, está descumprindo uma obrigação imposta pela, incorrendo, portanto, em ato ilícito (COELHO, 2012, p. 85).

Deste modo, aquele que quebra ou desrespeita a boa-fé objetiva, responderá civilmente, independentemente de culpa, conforme preconizado pelos Enunciados nº 24 e 37 da I Jornada de Direito Civil (TARTUCE, 2018, p. 601).

O terceiro refere-se ao art. 422 do CC/02 que expande a boa-fé objetiva para ambos os contratantes, estabelecendo que estes “[...] são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios da probidade e da boa-fé” (Código Civil, 2002).

A luz da doutrina, tal norma abriga a cláusula geral da boa-fé objetiva, que permite ao magistrado, quando da análise de um caso concreto, ponderará se a conduta em questão é alcançada ou não pelo instituto (COELHO, 2012, p. 85-89).

Apesar de referido dispositivo não fazer menção a necessidade da boa-fé na fase pré-contratual, a doutrina é uníssona no sentido de que referido princípio deve se fazer presente em tal período, podendo inclusive gerar a responsabilidade dos contratantes por fatos que tenham ocorrido antes mesmo da celebração e formação do contrato definitivo (FARIAS; ROSENVALD, 2017, p. 186).

Tal entendimento é, inclusive, o fixado pelos Enunciados nº 25 da I Jornada de Direito Civil e o de nº 170 da III Jornada, que prevêm, respectivamente que “o art. 422 do Código Civil não inviabiliza a aplicação, pelo julgador, do princípio da boa-fé nas fases pré e pós-contratual”, e que, “a boa-fé objetiva deve ser observada pelas partes na fase de negociações preliminares e após a execução do contrato, quando tal exigência decorrer da natureza do contrato” (TARTUCE, 2018, p. 601).

A diferença entre os enunciados ora mencionados é de que o primeiro é voltado ao magistrado como sujeito aplicador da norma, e o segundo as partes envolvidas no negócio jurídico (TARTUCE, 2018, p. 601).

Sendo o art. 422 do CC/02 considerado como cláusula geral das relações contratuais, é de se prever que o mesmo também é aplicável aos contratos comerciais eletrônicos.

A fim de demonstrar a caracterização da boa-fé objetiva ainda na fase pré-contratual, colaciona-se a decisão do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDFT), que concluiu em tempo que, incorre em quebra na boa-fé contratual, e conseqüentemente na responsabilidade civil objetiva, aquele que vincula na *internet* publicidade enganosa de produtos para emagrecer.

No julgado em questão, o Tribunal entendeu que a publicidade em tela causava angústia, constrangimento, dentre outros sentimentos àquele que adquiria tal medicamento, não cumprindo os objetivos que foram prometidos através do *marketing* do produto, isto é, ainda na fase pré-contratual.

Neste sentido, cita-se:

Civil. CDC. Publicidade enganosa. Danos morais e materiais suportados. Produto ofertado como remédio para emagrecimento. Compra do produto. Ineficácia. Indução do consumidor a erro. Enganosidade. Quebra da boa-fé contratual. Art. 422, do Código Civil Brasileiro de 2002. Abuso de direito. Caráter vinculativo da proposta. Arts. 30 e 37, do Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078/1990. Proteção do consumidor. Responsabilidade civil objetiva. Produto considerado como alimento com publicidade suspensa pela ANVISA. Publicidade via internet. Nexos causal e danos configurados. Oferta. Promessa de efeitos não evidenciados. [...]. Vulnerabilidade do consumidor à luz do art. 6º, VIII do CDC. Devolução do produto. Restituição do valor pago que se impõe. Dano moral caracterizado. Constrangimento, abalo moral, frustração, angústia e indução a erro aproveitando-se da fragilidade e da boa-fé de consumidora hipossuficiente. [...] Constitui publicidade enganosa (art. 37, § 1º, do CDC) o anúncio de empresa que oferta produto para emagrecer na internet, desconsiderando proibição da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (suspensão determinada), fazendo promessas de perda de dois quilos por semana. Resultado proclamado não obtido após cumprimento das orientações previstas. Angústia, constrangimento, frustração e indignação anormais, que excedem o que se entende como naturais, regulares por força da vida em coletividade. Quebra da boa-fé. O art. 30, do CDC, consagra o princípio da boa-fé que deve vigorar nas relações de consumo desde a fase pré-contratual, visando tal norma coibir os abusos praticados por intermédio do chamado marketing, obrigando o fornecedor a cumprir o prometido em sua propaganda. (BRASIL. TJDF, Acórdão 2007.07.1.003002-4, Rel. Juiz ALFEU MACHADO, Segunda Turma Recursal, julgado em: 04/09/2007, grifo nosso).

No que se refere à informação, conforme preconiza Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2018, p. 55), esta possui uma dupla face, isto porque, de um lado existe o dever de informar, e de outro se tem o direito de ser informado, sendo que o primeiro deles fica a cargo daquele que oferece o produto ou o serviço, e o segundo, ao consumidor, sujeito vulnerável na relação.

Acerca de tal direito-dever, o CDC disciplina em seu art. 6º, III que “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” constitui um elemento básico que deve ser observado dentro da relação de consumo.

Em decorrência de tal direito, surgem ainda como reflexo da mesma a necessidade não só de uma informação qualquer, mas aquela transparente, que desperte a confiança no consumidor.

Para Cláudia Lima Marques (2014, p. 65), a confiança caracteriza-se como uma situação um tanto quanto problemática nas relações firmadas pelo comércio eletrônico. Isto porque, ao mesmo tempo em que o consumidor tem acesso a uma infindável rede de ofertas, o mesmo, por muitas vezes, tem receio de se submeter a uma situação desconfortável, principalmente por não saber com que está de fato se relacionando, e nem ter total ciência daquilo que esta sendo oferecido.

Logo, imprescindível se faz a transparência na informação, de modo que o consumidor tenha pleno conhecimento sobre aquilo que está sendo adquirido, formas de pagamento, entrega do produto ou modo de prestação do serviço, dentre entre situações que decorrem do contrato eletrônico.

Acerca desta necessidade de transparência, Ronaldo Alves de Andrade (2004, p. 110) bem esclarece que:

[...] o consumidor, ao acessar um estabelecimento empresarial virtual, não tem contato real com o produto ou serviço; em razão disso, por mais fidedigna que seja a imagem do produto, ela será sempre uma representação que poderá não corresponder às suas expectativas, uma vez que a imagem de um produto não demonstra com clareza a sua tridimensionalidade, não permite que seja tateado e tampouco exala odor. Assim, a perfeita descrição do produto é essencial para que a relação de consumo seja realizada de modo a atender aos interesses do fornecedor e do consumidor.

Em complemento, Suzane Catarina Peripolli (2016) expõe que a falta de tais informações e transparência, gerará, também no meio eletrônico, a configuração da publicidade enganosa.

Neste sentido, a mesma autora relembra as problemáticas geradas dentro dos sites de compras coletivas, onde, por muitas vezes, inexistem uma informação clara e precisa do produto ou serviço oferecido (PERIPOLLI, 2016).

Um exemplo claro de sites de vendas coletivas, é o próprio Peixe Urbano ou então o denominado *Groupon*, *website* onde se comercializa determinado produto ou serviço de diferentes fornecedores, por um prazo de tempo já pré-estabelecido, com vistas a atender o maior número possível de consumidores (BOLZAN, 2014, p. 283).

Em tais sites, o consumidor é obrigado a ter acesso a todas as informações necessárias para a aquisição do *voucher*, isto é, do cupom que lhe garantirá o produto ou serviço ali vinculado.

Ultrapassado a questão da boa-fé objetiva e do dever de informação, primordial se faz analisar acerca do exercício do direito de arrependimento nos contratos eletrônicos.

Acerca do tema, é preciso lembrar que o direito de arrependimento, regulamentado pelo art. 49 do CDC, dispõe que:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato no prazo de 7 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.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (CDC, 1990).

Na concepção de Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2018, p. 322), o direito de arrependimento constitui, em verdade, um direito potestativo do consumidor, onde este poderá exercê-lo sem precisar se justificar perante o fornecedor.

Quanto a sua aplicabilidade no comércio eletrônico, apesar do dispositivo legal apontar que o direito de arrependimento é válido especialmente para compras realizadas via telefone ou a domicílio, a doutrina e jurisprudência são quase que uníssonas em dizer que o mesmo é integralmente aplicável ao mercado virtual, até mesmo mais do que quando a aquisição do produto ou contratação do serviço ocorre de maneira física.⁵

Isto porque, no comércio eletrônico, o produto veiculado, pode não ser aquele que de fato o consumidor imaginava no ato da contratação, sem contar o fato de que

⁵ Diz-se quase uníssonas, pois autores como Fábio Ulhôa Coelho, defendem que o direito de arrependimento não é aplicável ao comércio eletrônico quando o consumidor visita o estabelecimento virtual do comerciante para adquirir o produto, pois tal situação se enquadraria a aquisição de produto ou serviço no estabelecimento físico (TARTUCE; NEVES, 2018, p. 323-324).

a aquisição fora do estabelecimento comercial o torna mais vulnerável a relação instituída com o fornecedor (GARCIA, 2011, p. 207).

Neste sentido, nada mais justo que o mesmo ter o direito de se arrepender de tal aquisição, rescindindo o respectivo contrato e percebendo os valores pagos para efetivar tal contratação, incluindo aqueles decorrentes de despesas postais, como assim já fixou o STJ, ao estabelecer que os valores pagos a título de despesas postais decorrentes do exercício do direito de arrependimento não podem ser repassados ao consumidor, sob pena de multa ao respectivo fornecedor e da caracterização de venda agressiva. Vejamos:

[...] o Procon pode aplicar multa a fornecedor em razão do repasse aos consumidores, efetivado com base em cláusula contratual, do ônus de arcar com as despesas postais decorrentes do exercício do direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC. [...] O parágrafo único do art. 49 do CDC, por sua vez, especifica que o consumidor, ao exercer o referido direito de arrependimento, terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão – período de sete dias contido no caput do art. 49 do CDC –, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas decorrentes da utilização do serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. Aceitar o contrário significaria criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não prevista, de modo a desestimular o comércio fora do estabelecimento, tão comum nos dias atuais. Deve-se considerar, ademais, o fato de que eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor nesse tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (pela internet, por telefone ou a domicílio). (BRASIL. STJ, REsp 1.340.604/RJ, Rel. Min. MAURO CAMPBELL MARQUES, julgado em: 15/08/2013, grifo nosso).

Por outrora, é mister salientar que o direito de arrependimento nas compras e contratação de serviços via internet não é absoluto, tendo em vista que não pode o consumidor ficar abusando do direito e quebrando a boa-fé objetiva estabelecida no contrato se arrependendo de maneira contínua, com vistas a não pagar por aquilo consumido (TARTUCE; NEVES, 2018, p. 327).

Além do mais, se uma informação foi devidamente repassada via internet, não poderá o consumidor internauta cair em contradição, recorrendo ao direito de arrependimento (TARTUCE; NEVES, 2018, p. 327).

Imperioso ressaltar ainda que, o prazo a que se refere o caput do art. 49 é o mínimo a ser respeitado pelos comércios em geral, isto quer dizer que nada impede o mercado virtual de estipular um período maior, como 15 (quinze) ou até mesmo 30 (trinta) dias. Todavia, uma vez anunciado tal prazo, o comerciante estará obrigado a deixar o consumidor a exercer seu direito de arrependimento, tendo em vista que a oferta vincula o fornecedor (NUNES, 2018, p. 486).

De todo modo, com exceção de tais situações, não pode o fornecedor, mesmo aquele do comércio eletrônico, se recusar ao exercício do direito de arrependimento do consumidor dentro do prazo previsto em lei, sendo considerada abusiva qualquer cláusula neste sentido, conforme art. 51, I e II do CDC.

CAPÍTULO III

3. CONTROLE LEGAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Analisada as medidas de proteção ao consumidor do comércio eletrônico a luz do CDC, necessário se faz verificar se o ordenamento jurídico pátrio busca inovar no sentido de trazer mais segurança ao consumidor internauta, tendo em vista ser inegável o crescimento e aquisições feitas através do mercado virtual.

3.1 Projeto de Lei do Senado nº 281/12

De autoria do Senador José Sarney, o Projeto de Lei nº 281 protocolado em agosto de 2012 junto ao Plenário, objetiva-se a alterar substancialmente o Capítulo I do CDC, bem como dispor sobre regras concernentes ao comércio eletrônico (CDC, 2012, p. 7).

Segundo o Senador, é imprescindível a introdução de uma seção específica tutelando os consumidores do comércio eletrônico (CDC, 2012, p. 7). Até mesmo porque, à época da promulgação do CDC, não se tinha muito alarde no que diz respeito às compras via internet, até mesmo porque, na década de 90, os computadores ainda eram uma novidade nas residências brasileiras.

Todavia, tal cenário fora alterado. Atualmente, a população brasileira encontrou na internet a melhor maneira de adquirir produtos e contratar serviços, com uma infinidade de ofertas a seu favor.

Entretanto, isto não quer dizer que o CDC vigente é capaz de lidar com as problemáticas originadas de tal meio de comunicação, o que traz a baila a necessidade de inclusão de um rol específico tratando acerca das contratações via comércio eletrônico, como assim pretende o Projeto de Lei em questão.

Uma das grandes modificações defendidas pelo Projeto de Lei nº 281/12, diz respeito ao direito de arrependimento, onde o art. 49 passaria a contar com oito parágrafos regulamentando-o, onde em um deles constaria expressamente a definição de contratação a distância via meio eletrônico.

Tal tratativa é de suma importância para que a doutrina se torne uníssona quanto à aplicabilidade de referido direito aos contratos eletrônicos, tendo em vista que do modo que esta colocado no CDC atual, entende-se que só podem exercer o direito de arrependimento aqueles que adquirem algo pelo telefone ou a domicílio, ou seja, as vendas conhecidas como “de porta em porta” (TARTUCE; NEVES, 2018, p. 323).

Outra modificação que merece destaque é no que se refere às sanções aplicáveis ao comerciante eletrônico.

Neste ponto, vindo o comerciante a prejudicar o consumidor internauta, aplicar-se-ia ao primeiro, suspensão temporária ou a proibição de oferta e de comércio eletrônico, a depender da gravidade da situação (CDC, 2012, p. 5-6).

Além do mais, o Poder Judiciário estaria legitimado a suspender os pagamentos e transferências financeiras para o fornecedor de comércio eletrônico, bem como de bloquear suas respectivas contas bancárias como forma de se fazer cumprir a sanção eventualmente imposta (CDC, 2012, p. 5-6).

Respectivo Projeto de Lei, após inúmeros trâmites legislativos, acabou sendo aprovado pelo Senado Federal em novembro de 2015, aguardando sua publicação como lei até o momento.

3.2 Decreto nº 7.962/13

O Decreto nº 7.962, promulgado em 15 de março de 2013, é considerado pela doutrina como um dos principais instrumentos legislativos responsável por regulamentar o CDC, fazendo-o dispor sobre a contratação no âmbito do comércio eletrônico.

Na dicção de Silva (2013 apud FERNANDES, 2016), o Decreto disciplinou uma área que:

[...] que nos últimos anos teve expressivo crescimento e ante a tal fenômeno advém ‘n’ os problemas que vão desde a omissão da

responsabilidade de tais empresas por problemas decorrentes das vendas e falta de informações úteis ao consumidor.

Fazendo um breve levantamento daquilo regulamentado por tal Decreto, logo de início o mesmo determinou que as contratações efetivadas através do comércio eletrônico deveram observar três aspectos bases – sendo que dois deles já foram abordados detalhadamente no capítulo anterior – a saber: i) informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; ii) atendimento facilitado ao consumidor; e iii) respeito ao direito de atendimento (art. 1º).

Em seguida, estabeleceu, em observância a necessidade de transparência nos negócios digitais que, os sítios eletrônicos e demais meios utilizados para vinculação de oferta ou de firmação de contrato de consumo, devam disponibilizar, de forma destacada e de fácil visualização, as seguintes informações:

Art. 2º [...]

I – nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoa Física 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. (CDC, 2013).

Referido Decreto, como forma de minimizar os riscos oriundos das compras coletivas, passou a exigir de sites eletrônicos que comercializam este tipo de demanda, que, além das informações exigidas anteriores, tais *websites* demonstrem ainda: i) a quantidade mínima de consumidores necessários a efetivação do contrato; ii) o prazo para utilização da oferta, isto é, do *voucher* que garanta a

acessibilidade a determinado produto ou serviço; e iii) identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado (art. 3º).

Além disso, o mesmo estabeleceu os termos que devem se fazer constar em todas as fases do contrato eletrônico (art. 4º).

Neste quesito, imperioso destacar que assim como em todas as espécies contratuais, no comércio eletrônico, deve-se operar as três fases dos contratos em gerais, a saber: i) fase pré-contratual; ii) fase contratual; e iii) fase pós-contratual.

Na fase pré-contratual é onde se estabelece os primeiros contatos entre fornecedor e cliente, devendo existir já neste primeiro instante a “transparência, clareza, veracidade, sobriedade e identidade das mensagens”, com vistas a reduzir os riscos de prejuízos aos possíveis consumidores (FILOMENO, 2018, p. 178).

A fase contratual, se refere ao momento em que as partes aceitam firmar um negócio jurídico. Segundo o José Geraldo Brito Filomeno (2018, p, 178), a maioria dos contratos eletrônicos é de adesão, onde o consumidor internauta apenas consente aquilo determinado pelo fornecedor, sem discutir ou questionar as cláusulas impostas a si.

Já a fase pós-contratual – e onde geralmente ocorre uma série de problemas dentro do comércio eletrônico – abrange todas as questões após a entrega do produto ou execução do serviço, tais como devolução de produtos com defeitos ou vícios, requerimento de troca, dentre outros (FILOMENO, 2018, p. 178).

Por fim, o Decreto em comento abordou acerca do direito de arrependimento dos consumidores do comércio eletrônico, explanando que referido direito deverá ser exercido através da mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados pelo fornecedor, e acarretará a rescisão não só do contrato principal, como também de seus acessórios (art. 5º, §§).

Subsistindo qualquer desrespeito as regras estipuladas em referido Decreto, o fornecedor será penalizado administrativamente, com base no art. 56 do CDC.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ante todo o exposto, conclui-se que apesar dos consumidores do comércio eletrônico estar protegidos tanto pelo CDC quanto pelo Decreto nº 7.692/13, é inegável que as modificações sugeridas pelo Projeto de Lei do Senado nº 281/12 serão de grande valia para o ordenamento jurídico pátrio quando entrarem em vigor.

Isto porque, o CDC passará ser aplicado não por analogia, como o é feito atualmente, mas sim conterà regras específicas voltadas ao comércio eletrônico, um mercado que só cresce com o passar dos anos.

Tal regramento se mostra de extrema necessidade no atual contexto vivenciado no país, onde o número de consumidores que adquirem produtos ou contratam serviços via *internet* chegam a superar aqueles que optam pelo estabelecimento físico.

Desta maneira, dado o aumento das aquisições feitas através do mercado virtual e ainda considerando a hipervulnerabilidade do consumidor internauta, que firma contrato eletrônico muitas vezes sem ter contato direto com o fornecedor do produto ou serviço, se mostra essencial a real modificação do CDC vigente, trazendo melhorias para os consumidores brasileiros.

Para chegar à referida conclusão, o trabalho, primeiramente abordou sobre os aspectos gerais da publicidade no Brasil, demonstrando as maneiras com que esta se apresenta no mercado em geral.

Demonstrou-se, *a priori*, que a publicidade constitui um ato do fornecedor com capacidade de informar e, principalmente, de persuadir o consumidor, tendo em vista que seu objetivo final é fazer com que este último adquira o produto ou serviço.

Posteriormente, o trabalho procurou esclarecer brevemente acerca dos tipos de publicidades praticadas no país, elencando as principais, quais seja, a publicidade enganosa, a publicidade abusiva, *puffing*, o *merchandising*, e até mesmo a publicidade de bebidas alcoólicas e cigarros, vinculadas diariamente nos diversos meios de comunicação, atingindo deliberadamente a sociedade brasileira.

Em seguida, voltando-se especificamente para o comércio eletrônico e as contratações dele decorrentes, a pesquisa realizou um breve relato histórico acerca do advento da *internet* no país e, respectivamente, do mercado virtual.

Neste ponto, ficou evidente que o brasileiro, em muitas situações, opta pela aquisição de produtos ou serviços através do comércio eletrônico em virtude do comodismo, de não precisar se deslocar, até mesmo por questões de preços.

Posteriormente, demonstrando a vulnerabilidade a quais estes estão submetidos, o trabalho demonstrou como a boa-fé objetiva, a informação, transparência e a confiança são essenciais em um contrato eletrônico.

Acerca deste tema, ficou evidente que a boa-fé objetiva é essencial para uma saudável relação consumerista, devendo se fazer presente em todas as fases do contrato, isto é, desde a fase pré-contratual até a pós-contratual.

Quanto ao dever de informação, buscou-se demonstrar que nas contratações via *internet*, o fornecedor deverá ter um cuidado especial com as informações ali repassadas, já que o consumidor internauta não possui acesso a referidas questões de forma física.

Por fim, no que tange ao direito de arrependimento – art. 49 do CDC –, demonstrou-se que este também é plenamente aplicável as compras via *internet* – apesar de alguns doutrinadores serem contrários a referido entendimento – sendo facultado ao cliente devolver o produto dentro do prazo de 7 (sete) dias, a contar de seu recebimento, independente de justificativa.

Finalizando a pesquisa em questão, de maneira sucinta abordou-se sobre os novos mecanismos de defesa ao consumidor internauta, além do proclamado CDC, sendo eles o Decreto nº 7.692/13, que dispôs acerca da contratação no âmbito do comércio eletrônico, bem como o Projeto de Lei do Senado nº 281/12, de autoria do Senador José Sarney, que visa à inclusão de uma seção específica no CDC tratando sobre os mecanismos de defesa do consumidor internauta.

Feitas tais considerações, conclui-se que o trabalho atingiu os objetivos inicialmente propostos, demonstrando que apesar dos atuais esforços do CDC em tratar sobre as problemáticas originadas no comércio eletrônico, é essencial a

alteração do mesmo para fazer constar aquilo redigido pelo Projeto de Lei ora mencionado.

REFERÊNCIAS

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

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 05 out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 01 abr. 2019.

_____. **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. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 15 mar. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>. Acesso em: 17 abr. 2019.

_____. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406.htm>. Acesso em: 01 abr. 2019.

_____. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 18 abr. 2019.

_____. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 05 mar. 2019.

_____. **Norma nº 004/95**. Uso de meios da rede pública de telecomunicações para acesso à internet. Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), 1995. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/hotsites/Direito_Telecomunicacoes/TextoIntegral/ANE/prt/minicom_19950531_148.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2019.

_____. Senado Federal. **Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico. Brasília, DF, 02 ago. 2012. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=4181391&ts=1553284753712&disposition=inline>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1.340.604/RJ**. Rel. Min. MAURO CAMPBELL MARQUES. Data de julgamento: 15/08/2013. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

_____. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. **Acórdão 2007.07.1.003002-4**. Relator: Juiz ALFEU MACHADO. Segunda Turma Recursal. Data de julgamento: 04/09/2007. Disponível em: <<https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaold=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

_____. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **Recurso Cível nº 71004949848**. Relator: JULIANO DA COSTA STUMPF. Turma Recursal Provisória. Data de julgamento: 27/06/2016. Disponível em: <<https://www.tjrs.jus.br/site/jurisprudencia/>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

BRÊTAS, Pollyanna. **Número de brasileiros comprando pela internet aumenta 43% apesar da crise**. 2017. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/numero-de-brasileiros-comprando-pela-internet-aumenta-43-apesar-da-crise-21502008.html>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

CARMES, Mariana Moreira. **A demissão por justa causa em razão de publicações nas redes sociais: uma análise do princípio da liberdade de expressão do empregado frente ao direito à honra e à boa fama do empregador**. 2016. Disponível em: <<https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/1993/TCC%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

CHADE, Jamil. **Em 2016, brasileiro bebeu mais álcool do que a média mundial, diz OMS**. 2017. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,consumo-de-alcool-aumenta-43-5-no-brasil-em-dez-anos-afirma-oms,70001797913>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Civil: Contratos**. Vol. 3. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, SP, 5 mai. 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Compra regular na internet é feita por quase 7 a cada 10 brasileiros, diz PwC**. 2018. Disponível em: <<https://istoe.com.br/compra-regular-na-internet-e-feita-por-quase-7-a-cada-10-brasileiros-diz-pwc/>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil: Contratos**. Vol. 4. 7ª ed. Salvador: JusPodivm, 2017.

FERNANDES, Manoela Silvestre. **A proteção do consumidor no comércio eletrônico: Análise da efetividade da legislação brasileira.** In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XIX, n. 151, ago. 2016. Disponível em: <http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=17715>. Acesso em: 19 abr. 2019.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor.** 15ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: Contratos, Teoria Geral.** Vol. 4. Tomo I. 13ª ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

GARCIA, Leonardo. **Direito do Consumidor.** 5ª ed. Salvador: JusPodivm, 2011.

GOMES, Daniela Vasconcellos. **Sobre a publicidade no Código de Defesa do Consumidor – Parte I.** 2011. Disponível em: <<http://www.advogadosdosul.adv.br/site/index.php/artigos-jornais/publicidade-cdc-parte-i.html>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

GOMES, Helton Simões. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 09 mar. 2019.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda.** 2009. Disponível em: <<http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/23870.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

INSTITUTO ALANA. **Publicidade infantil: Análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional.** 2014. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2019.

LEAL, Aline. **Restrição de propaganda de cigarro levou 33% dos brasileiros a deixarem de fumar, diz pesquisa.** 2013. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-05-28/restricao-de-propaganda-de-cigarro-levou-33-dos-brasileiros-deixarem-de-fumar-diz-pesquisa>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

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

MELLO, Cleyson de Moraes. **Direito Civil: Contratos.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos Editora, 2017.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MOREIRA JUNIOR, Sebastião. **Regulação da publicidade das bebidas alcoólicas**. 2005. Disponível em:

<<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/104/texto20%20-%20sebastio.pdf?sequence=4>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PERIPOLLI, Suzane Catarina. **Comércio eletrônico**: a (hiper)vulnerabilidade do consumidor frente às publicidades dos sites de compras coletivas. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XIX, n. 155, dez. 2016. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=18257&revista_caderno=10. Acesso em: 17 abr. 2019.

REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA (RNP). **A história por trás dos 20 anos da internet comercial no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.rnp.br/destaques/historia-por-tras-20-anos-internet-comercial-brasil>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

SALES, Maria Marta Dias Heringer. **A evolução da propaganda de cigarros – da liberdade à restrição total**. 2015. Disponível em: <<http://blogmarketingdigital.com.br/publicidade-de-cigarros/>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino; MÁXIMO, Thinayna Mendonça; CAVALCANTE, Andrea Pinheiro Paiva. Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades. In: **Comunicação Infância – Processos em perspectiva**. Alessandra Alcântara, Brenda Guedes (orgs.). São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca dos Santos. **O direito do consumidor nas relações de consumo virtual**. Senado Federal, Revista de Informação Legislativa nº 194, abr/jun. 2012. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496589/000952705.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil**. Vol. Único. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo, Método, 2018.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção Neves. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual**. 3ª ed. São Paulo: Método, 2014.

_____. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual**. 6ª ed. São Paulo: Método, 2017.

_____. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual**. 7ª ed. São Paulo: Método, 2018.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: Contratos**. 17 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2018:** World's internet users pass the 4 billion Mark. 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 09 abr. 2019.

ANEXOS

ANEXO A – PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 281/2012



SENADO FEDERAL
PROJETO DE LEI DO SENADO
Nº 281, DE 2012

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com as seguintes alterações:

“**Art. 1º**

Parágrafo único. As normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor. (NR)”

“**Art. 5º**

VI – o conhecimento de ofício pelo Poder Judiciário, no âmbito do processo em curso e assegurado o contraditório, e pela Administração Pública de violação a normas de defesa do consumidor;

VII – a interpretação e a integração das normas e negócios jurídicos da maneira mais favorável ao consumidor.

..... (NR)”

“**Art. 6º**

XI - a autodeterminação, a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico;

XII - a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, sendo vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo. (NR)”

“Art. 7º

§ 1º

§ 2º Aplica-se ao consumidor a norma mais favorável ao exercício de seus direitos e pretensões. (NR)”

“Seção VII

Do Comércio Eletrônico

Art. 45-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico, visando a fortalecer a sua confiança e assegurar 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.

Parágrafo único. As normas desta Seção aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar.

Art. 45-B. Sem prejuízo do disposto nos arts. 31 e 33, o fornecedor de produtos e serviços que utilizar meio eletrônico ou similar deve disponibilizar em local de destaque e de fácil visualização:

I - seu nome empresarial e número de sua inscrição no cadastro geral do Ministério da Fazenda;

II - seu endereço geográfico e eletrônico, bem como as demais informações necessárias para sua localização, contato e recebimento de comunicações e notificações judiciais ou extrajudiciais.

III - preço total do produto ou do serviço, incluindo a discriminação de quaisquer eventuais despesas, tais como a de entrega e seguro;

IV - especificidades e condições da oferta, inclusive as modalidades de pagamento, execução, disponibilidade ou entrega;

V - características essenciais do produto ou do serviço;

VI - prazo de validade da oferta, inclusive do preço;

VII - prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto.

Art. 45-C. É obrigação do fornecedor que utilizar o meio eletrônico ou similar:

I - manter disponível serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento, tal como o meio eletrônico ou telefônico, que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção dos seus direitos;

II - confirmar imediatamente o recebimento de comunicações, inclusive a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros;

III - assegurar ao consumidor os meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento;

IV - dispor de meios de segurança adequados e eficazes;

V - 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.

Art. 45-D. Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor:

I - confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta, inclusive em meio eletrônico;

II - via do contrato em suporte duradouro, assim entendido qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação dos dados contratuais, permitindo ainda a facilidade de sua reprodução.

Art. 45-E. É vedado enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que:

I - não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio 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.

§ 3º O fornecedor deve cessar imediatamente o envio de ofertas e comunicações eletrônicas ou de dados a consumidor que manifestou a sua recusa em recebê-las.

§ 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.”

.....

“Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou 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 Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor;

§ 5º 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 imediatamente posterior à comunicação.

§ 6º Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no § 1º ou no § 5º, o valor pago será devolvido em dobro.

§ 7º O fornecedor deve informar, de forma 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.

§ 8º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

§ 9º 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. (NR)”

“Art. 56.

.....

XIII - suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico.

..... (NR)”

“**Art. 59.**

.....

“§ 4º Caso 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:

I - suspendam os pagamentos e transferências financeiras para o fornecedor de comércio eletrônico;

II - bloqueiem as contas bancárias do fornecedor. (NR)”

“**Art. 72-A.** Veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem a expressa autorização de seu titular e consentimento informado, salvo exceções legais.

Pena – Reclusão, de um a quatro anos, e multa.”

“**Art. 101.** Na ação de responsabilidade contratual e extracontratual do fornecedor de produtos e serviços, inclusive no fornecimento a distância nacional e internacional, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste Título:

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 seja autor, poderá escolher, além do foro indicado no inciso I, o do domicílio do fornecedor de produtos ou serviços, o do lugar da celebração ou da execução 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. (NR)”

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O projeto de lei objetiva atualizar a Lei nº 8.078, de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), a fim de aperfeiçoar as disposições do capítulo I e dispor sobre o comércio eletrônico.

A crescente complexidade das relações de consumo demanda a previsão de princípios que reforcem a proteção do consumidor frente a novos desafios, principalmente os relacionados com o diálogo com outras fontes normativas, a segurança nas transações, bem como a proteção da autodeterminação e privacidade de seus dados.

É igualmente imprescindível a introdução de uma seção específica sobre a proteção dos consumidores no âmbito do comércio eletrônico, em razão da sua expressiva utilização. Se, à época da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, o comércio eletrônico nem sequer existia, atualmente é o meio de fornecimento a distância mais utilizado, alcançando sucessivos recordes de faturamento. Porém, ao mesmo tempo ocorre o aumento exponencial do número de demandas dos consumidores. As normas projetadas atualizam a lei de proteção do consumidor a esta nova realidade, reforçando, a exemplo do que já foi feito na Europa e nos Estados Unidos, os direitos de informação, transparência, lealdade, autodeterminação, cooperação e segurança nas relações de consumo estabelecidas através do comércio eletrônico. Busca-se ainda a proteção do consumidor em relação a mensagens eletrônicas não solicitadas (spams), além de disciplinar o exercício do direito de arrependimento.

