

UNIVERSIDADE SALVADOR – UNIFACS

COMÉRCIO ELETRÔNICO E O  
PROJETO DE LEI Nº 439 de 2011

SALVADOR – BA  
AGOSTO 2012

MARCELA LEMOS CARVALHO

COMÉRCIO ELETRÔNICO E O  
PROJETO DE LEI Nº 439 de 2011

Trabalho científico apresentado a Professora de  
Direito do Consumidor, Flávia Marimpietri para  
fins de avaliação da IV unidade do ano letivo de  
2012 do curso de direito da UNIFACS –  
Universidade Salvador.

SALVADOR – BA  
AGOSTO 2012

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	04
2. A EVOLUÇÃO COMERCIAL PROPORCIONADA PELOS AVANÇOS TECNOLÓGICOS.....	04
3. RELAÇÃO DE CONSUMO: BREVES NOTAS .....	06
4. O INSTITUTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL .....	08
4.1 CONTRATOS ELETRÔNICOS.....	10
4.2. MODALIDADES .....	11
4.2.1. Tipos de comércio eletrônico .....	11
4.2.1.1. C2C ou consumer to consumer .....	11
4.2.1.2. B2B ou business to business.....	11
4.2.1.3. B2C ou business to consumer.....	11
4.2.2. Modalidades de produtos.....	11
4.2.2.1. Físico.....	11
4.2.2.2. Digital .....	12
5. LEGISLAÇÃO BRASILEIRA SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	12
5.1. PREVISÕES LEGAIS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	13
5.2. CONSIDERAÇÕES ACERCA DO PROJETO DE LEI 439 DE 2011.....	14
6. CONCLUSÃO .....	20
7. REFERÊNCIAS .....	21

## INTRODUÇÃO

No decorrer de nossa existência somos consumidores em potencial, considerando que, cotidianamente, toda a sociedade pratica inúmeras relações, configuradas como relações de consumo, havendo diversas maneiras para consumir.

Há, no rol da prática consumerista, a relação travada ao consumir diretamente em um estabelecimento ou, ainda, quando um vendedor vai até o consumidor, seja em seu domicílio ou, até mesmo, no local de trabalho, ofertando um produto ou uma prestação de serviço. Insta salientar, que as ações reais que constituem relações de consumo, caso praticadas via contato virtual selará o mesmo tipo de relação jurídica. Hodiernamente tal prática é muito corriqueira, a exemplo da venda de bens via internet, consumo de produtos e serviços, e até mesmo *downloads* de músicas.

No mundo globalizado, a internet é uma excelente arma para aproximar os povos e encurtar distâncias, possibilitando uma forma de consumo anteriormente inimaginável.

Nesse diapasão, o Código de Defesa do Consumidor vem para assegurar a prática do comércio eletrônico, contando com princípios e previsões legais que fundamentem o contrato e tragam segurança para ambos os sujeitos da relação jurídica ora em comento.

### 1. A Evolução Comercial proporcionada pelos avanços tecnológicos.

Nas primeiras comunidades cada indivíduo ou chefe familiar detinha um tipo específico de habilidade de trabalho, de modo que estava mais apto a obter certos produtos e, a depender do tempo dedicado, estocá-los<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> SOUSA, Rainer. História do Comércio. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/historia/historia-do-comercio.htm>. Acessado em 10.ago.2012.

As necessidades desses trabalhadores, contudo, iam além dos bens que sozinhos produziam. Deste modo, para satisfazer essas demandas, um trabalhador recorria aos produtos de outro, através de trocas naturais, estipulando livremente a quantidade e os objetos das negociações. Assim nasceu o comércio.

As evoluções alcançadas ao longo dos séculos no mundo tecnológico fizeram com que as relações comerciais progredissem e se tornassem cada vez mais complexas.

O homem sempre usou instrumentos para o auxílio nas suas atividades. O uso de ferramentas no comércio permitiu a fabricação de moedas, a idealização de meios de transporte mais eficientes, a otimização dos custos na produção dos bens, dentre tantos outros aviamentos à sua expansão.

As ferramentas mais importantes para a expansão comercial, contudo, foram os meios de comunicação. A partir da invenção do telégrafo na Era Industrial, negociantes, consumidores e produtos ficaram cada vez mais próximos.

Através de meios de comunicação como os jornais, rádios e catálogos, pôde o comerciante anunciar a sua marca e os seus produtos, aplicando manobras publicitárias para expandir o seu círculo de consumidores para além do local onde estava estabelecido<sup>2</sup>.

A popularização da televisão proporcionou mudança radical no perfil no consumidor, já que a publicidade, como nunca, passou a estar nos lares das pessoas, as estimulando constantemente a adquirir os produtos anunciados.

Mais recentemente, a internet provocou verdadeira revolução nos meios de comunicação, destacando, de forma inigualável, o caráter globalizado do comércio atual. O homem pode acessar o mundo diretamente da sua casa, estabelecendo relações comerciais com pessoas ou

---

<sup>2</sup> NUNES, Alexandre. SILVA, Alexandre. A evolução do comércio desde os descobrimentos até ao comércio electrónico. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/48572681/A-Evolucao-do-Comercio>, Acesso em 10.ago.2012.

empresas estabelecidas em todos os continentes, efetuando pagamentos diretamente nos milhares sites de compras online e recebendo os produtos em casa – tudo isso sem levantar da cadeira.

A facilidade na aquisição e venda de produtos trazidos pela internet, entretanto, trouxe inúmeras situações estranhas ao direito comercial atual. Sem a devida regulamentação e fiscalização, o comércio eletrônico pode ser utilizado para burlar as normas de proteção ao consumidor, merecendo especial destaque o estudo sobre o tema.

### 3. Relação de consumo: Breves notas.

Para estar dentro do microsistema de consumo precisa-se analisar a relação jurídica base que une as partes e em torno de que objeto está rodando. A relação tem que ser de consumo. Relação de consumo é como se fosse um quebra-cabeça de três peças. Relação de consumo é uma relação jurídica onde, necessariamente, em um polo deve haver o consumidor, em polo oposto um fornecedor e como elo entre eles um produto ou serviço. Caso falte uma dessas peças, qualquer uma delas, não pode ser relação de consumidor. E, se não é relação de consumo não se aplica o microsistema do consumo.

Um dos elementos da relação de consumo é o produto ou serviço prestado. A nota mais importante para se aferir o conceito de produto ou serviço é a nota da remuneração, para ser produto ou serviço tem que ser vendidos, não se pode haver doação. Quando se fala em remuneração não se fala em dinheiro, pode-se pagar algo, por exemplo, com cabeça de gado. Essa remuneração além de não estar atrelada ao dinheiro em si, ela é ampla, podendo ser uma remuneração direta ou indireta.

O conceito de fornecedor se encontra no art. 3º, caput, sendo fornecedor toda Pessoa Física ou Jurídica, nacional ou estrangeira, até os entes despersonalizados, de direito público ou privado, que vai ao mercado de consumo fornecer seus produtos ou serviços mediante remuneração.

O consumidor padrão se encontra no CDC, em seu art. 2º, o qual dispõe que será consumidor toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Ocorre que, muitas vezes, pelo CDC não querer proteger o consumidor, mas sim o vulnerável, a norma não recai sobre o consumidor, mas sobre outrem, que em nada tem a ver com a relação existente. Como não seria justo deixar essas pessoas sem proteção, o Código de Defesa do Consumidor cria uma norma de presunção absoluta, que não comporta prova em contrário, de que algumas pessoas são consumidoras, é o consumidor equiparado. O consumidor padrão, portanto, se estende para outras pessoas que possuem nota de idoneidade, os chamados consumidores equiparados, os quais se subrogam de todos os direitos dos consumidores padrão.

O art. 2º, § único, do CDC prevê a figura do consumidor coletividade. Consumidores que são lesados em conjunto podem entrar cada um com uma ação distinta, ou, como grupo, se unirem e entrarem com uma ação. Esse é o consumidor coletividade, a abertura das vias coletivas para o consumidor padrão. O devido reparo do dano será geral.

Há, ainda, o consumidor vítima de acidente de consumo, previsto no art. 17, do CDC, o qual o conceitua como o consumidor vítima do evento. Para ser o consumidor vítima, a parte tem que ser estranha a relação jurídica inicial, mas quem vai suportar o acidente desse dano ou desse evento. Toda vez que existir um acidente de consumo que recair sobre um terceiro estranho, esse é alçado da condição de terceiro para dentro da relação de consumo, passando a ser consumidor, na medida em que ele é a vítima do acidente de consumo. Esse acidente de consumo é o evento em que se ofendem determinados bens tutelados, quais sejam saúde, vida ou segurança.

Por fim, há a figura do consumidor exposto a práticas abusivas, o qual está previsto no art. 29 do CDC. Existem relações jurídicas em que terceiros podem ingressar, devido ao fato de encontrarem-se na condição de pré-consumidor. Esse consumidor, ficção jurídica traz situações em que não houve prestação de serviço, nem aquisição de produto algum, há a caracterização da relação pela simples exposição do candidato a consumidor, a uma potencial ou efetiva lesão.

#### 4. O instituto do Comércio eletrônico no Brasil

A transação comercial pela via eletrônica representa uma das maiores evoluções do crescimento da Internet no Brasil, e no resto do mundo. Cada vez mais pessoas físicas e jurídicas, realizam compras, vendas e os mais variados negócios, utilizando-se do meio eletrônico. Essa nova modalidade de comercialização utiliza-se da internet, recebendo no mercado, por conta disso a denominação de comércio eletrônico ou *e-commerce*, engloba os institutos da oferta, da demanda e a contratação de bens, serviços e informações.

O comércio eletrônico, consequência natural do sucesso da Internet, apresenta-se, sem dúvidas, como um fenômeno irreversível.

A sociedade, naturalmente, ao ouvir o termo “comércio eletrônico” remete tal negociação a uma relação jurídica travada, unicamente, por meio da internet, o que, no entanto, é uma inverdade. Há outras formas de se realizar o comércio a distância, como se pode ver no consumo realizado por telefone e no caso de produtos oferecidos em canais de televisão.

Para Rodney de Castro Peixoto, citado por Luciana Catana<sup>3</sup>, há conceitos diversos formulados a respeito do instituto do comércio eletrônico sob diferentes prismas. Segundo o autor:

“Conceito técnico – comércio eletrônico é uma combinação de tecnologias, aplicações e procedimentos negociais que permitem a compra e venda on-line de bens e serviços entre governos, sociedades, corporações privadas e o público. Antes dos fenômeno da Internet, o meio mais utilizado era o EDI (Eletronic Data Interchange).

Conceito econômico – comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios, realização esta efetuada no ambiente digital.

Conceito administrativo (privado) – comércio eletrônico é um termo genérico que descreve toda e qualquer transação comercial que se utiliza de um meio eletrônico para ser realizada. Com o uso de tecnologia se obtém a otimização

---

<sup>3</sup> CATANA, Luciana Laura Tereza Oliveira. Comércio eletrônico. Disponível em: [http://www.advogado.adv.br/artigos/2006/lucianalauraterezaoliveiracatana/comercioeletronico.htm#\\_ftn7](http://www.advogado.adv.br/artigos/2006/lucianalauraterezaoliveiracatana/comercioeletronico.htm#_ftn7). Acesso em: 09 de agosto de 2012.

do relacionamento da cadeia de suprimentos até o ponto de venda, bem como a melhora da comunicação entre a empresa e o cliente final.

Conceito jurídico – comércio eletrônico é a atividade comercial explorada através de contrato de compra e venda com a particularidade de ser este contrato celebrado em ambiente virtual, tendo por objeto a transmissão de bens físicos ou virtuais e também serviços de qualquer natureza.”.

Ainda segundo o mesmo autor:

“Mesmo sendo um campo novo e ainda inexplorado em toda a sua potencialidade, carecedor de políticas padronizadoras que regulem esta nova modalidade comercial nos âmbitos nacional e internacional, o comércio eletrônico já alcança altos índices de circulação de bens. Superando todas as expectativas de crescimento que foram antes previstas pelos institutos especializados em quantificar essa movimentação, o Brasil é o principal país do bloco sul-americano em número de usuários de Internet e também de transações comerciais na rede, (...).”

O comércio virtual tem características gerais, configurando-se como primária a quebra de barreiras geográficas na comercialização de seu produto ou serviço, é o chamado alcance global. Ademais, caracteriza, ainda, por apresentar informações sobre os produtos online; disponibilizar serviços a clientes 24 horas por dia; efetuar transações de compra e venda via web; o usuário final pode adicionar itens ao carrinho de compra, como no comércio real; a comunicação via email, acompanhando o pedido solicitado; bem como, a oportunidade real de gerar renda direta com o website.

Desta forma, há inúmeros benefícios para os consumidores que utilizam esse meio de negociação. O primeiro deles é a conveniência, ou seja, a comodidade em comprar sem precisar ir ao estabelecimento real. Por conseguinte, há ainda a facilidade na comparação de preços e vantagens dos produtos, culminada com a grande oferta de bens e serviços. Pode-se, ainda, “lançar mão” das ofertas online para negociar no mundo real, havendo facilidade, inclusive, de se obter informações com outros consumidores.

Por outro lado, há benefícios para as empresas ao transacionar nessa modalidade, havendo a relação direta com consumidores e o monitoramento de preferências do mesmo. A principal das vantagens empresariais, contudo, é a redução de custos operacionais, cumulada com o aumento da satisfação dos clientes. Há, nesse diapasão, a gestão de dados mais eficiente,

havendo um potencial aumento de vendas, bem como um efetivo aumento dos modelos de negócios. O trabalho com estoque do fornecedor é mais um dos benefícios na seara empresária, ao lado da possibilidade de ação para empresas que atuam em nichos de mercado.

Apesar das vantagens alhures trazidas, há, também, inúmeros riscos no comércio pela via eletrônico. O primeiro dos temores é, exatamente, com as questões de segurança da informação, com o risco de haver transações fraudulentas, bem como com a possível ruptura da privacidade do sujeito. Além disso, há o medo ao fazer compras baseadas apenas em fotos, sem haver o manuseio do produto, e ainda a possível dificuldade com a devolução. Para as empresas, por outro lado, o grande risco que as cerca é, principalmente, o temor dos consumidores pelas compras online, como alhures demonstrado, bem como o aumento da competição, o qual é latente no mundo globalizado hodierno.

Resta claro que o comércio na modalidade eletrônica é uma transação comercial realizada à distância, fazendo uso de equipamentos eletrônicos de tratamento e armazenamento de dados, nos quais são transmitidas e recebidas informações a respeito do que se está comprando.

#### 4.1. Contratos eletrônicos

O contrato é o negócio jurídico bilateral entre particulares, ou entre particular de um lado e administração de outro.

O atual mundo eletrônico fez emergir a possibilidade da realização de diversos negócios mediante contato virtual. Nesse diapasão, eis que surgem os denominados documentos eletrônicos, uma das maiores evoluções do crescimento e desenvolvimento do meio eletrônico do mundo, sendo aqueles emanados da celebração do negócio jurídico via instrumento digital, tendo, aqui, como destaque, a Internet.

Aumenta-se o número de pessoas que realizam o consumo virtual, no decorrer dos anos, e os mais diversos negócios jurídicos pelo meio digital. Tal inovação destaca, exatamente, a

possibilidade de realizarem-se contratos de consumo com fornecedores estrangeiros, uma contratação que rompa com a territorialidade, que envolva sujeitos oriundos de países distintos.

## 4.2. Modalidades

### 4.2.1. Tipos de comércio eletrônico

#### 4.2.1.1. C2C ou Consumer to Consumer

Esse tipo de comércio à distância representa a negociação realizada entre consumidor com outro consumidor e está associado a uma transação direta, a qual pode ocorrer com a intermediação de alguma empresa. Exemplo: leilões online, como Ebay e o Mercado Livre.

#### 4.2.1.2. B2B ou Business to Business

Nesta modalidade o que se vê são transações efetuadas entre empresas, como as fábricas vendendo para distribuidores, ou empresa prestando algum tipo de serviço para outra.

#### 4.2.1.3. B2C ou Business to Consumer

Essa terceira categoria é mais corriqueira no mercado de consumo, representando os comércios eletrônicos entre empresas, as quais atuam fornecendo serviços e bens ao consumo, e de outro lado, o consumidor, o qual será consumidor direto desse serviço ou produto. Quando fala-se de comércio eletrônico, sem especificar modalidade algumas, vai se estar falando do tipo ora em comento.

Algumas pessoas confundem o tipo B2B com o tipo B2C. insta salientar que B2B é o típico caso do comércio por atacado, ao passo que o B2C o comércio por varejo.

## 4.3. Modalidades de produtos:

### 4.3.1. Físico

Processo logístico em que se exija o envio da mercadoria. Exemplo: CDs, livros, brinquedos, equipamentos eletrônicos.

#### 4.3.2. Digital

Produto que possa ser enviado diretamente ao consumidor via internet ou outra rede.  
Exemplo: Software, vídeo, música, notícias, documentos, apostilas, treinamentos.

### 5. Legislação Brasileira sobre o Comércio Eletrônico

Preliminarmente, insta salientar, que o consumidor que opta em fazer suas transações à distância, goza, indiscutivelmente, de todos os direitos e prerrogativas previstos no Código de Defesa do Consumidor, visto que representa espécie de nítida relação de consumo, já que em um polo da relação figura o consumidor e no outro o fornecedor, havendo ainda uma relação jurídica entre as partes.

A defesa do consumidor ganhou status constitucional com a Constituição de 1934, nos artigos 115 e 117, que estabelecia a proteção à economia popular, demonstrando assim a preocupação do constituinte com o tema, posto que brotava na nação a consciência da necessidade de proteção ao consumidor.

A Constituição Federal Brasileira de 1988 inovou ao incluir a questão da proteção ao consumidor entre os direitos e garantias fundamentais do cidadão, segundo disposto no artigo 5º, inciso XXXII, onde diz que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Percebeu-se que o consumidor exerce papel essencial no funcionamento do mercado e no desenvolvimento da economia, tendo o legislador constituinte elevado-o ao mais alto nível do ordenamento jurídico brasileiro.

Diante da ampla incidência do CDC nestas relações, faz-se necessário reportar ao consumidor as informações e cautelas necessárias que devem ser tomadas por este, a fim de evitar eventuais prejuízos e danos ao transacionar pela internet. No comércio eletrônico, a desproporção técnica entre o consumidor e o fornecedor é significativa, sendo a vulnerabilidade muito maior e a confiança ganha mais força como princípio fundamental das relações contratuais, incluindo as de consumo. O consumidor precisa entender realmente o contrato que vai concluir on-line, quais as legítimas expectativas.

O consumidor precisa ter a sua disposição, meios para poder corrigir facilmente seus erros e desfazer o negócio. A contratação no comércio eletrônico não pode ser um meio de falta de informação e direcionamento do consumidor de modo a que posteriormente necessariamente se arrependa, como se tivesse caído em uma armadilha. É preciso tratar com lealdade e respeito o consumidor.

Nesse diapasão, a atualização do Código de Defesa do Consumidor tornou-se prioridade para regular os desafios propostos pelo comércio eletrônico. O estudo a respeito das questões jurídicas, envolvendo a Internet e o comércio eletrônico, não pode olvidar o caráter global da Internet.

#### 5.1. Previsões legais no Código de Defesa do Consumidor

Todos os direitos e prerrogativas previstos no Código de Defesa do Consumidor são aplicáveis às relações de consumo provenientes do comércio eletrônico, alguns, contudo, merecem especial destaque.

Também nas relações comerciais eletrônicas, caberá o dever de informação previsto pelo art. 6º, III do CDC, de modo que estejam claramente descritas todas as características do produto ou serviço adquirido no momento da compra, o que ganha especial importância quando o consumidor não está em direto contato com o bem da vida que está comprando. Aplicáveis assim, os requisitos de transparência e honestidade da oferta e dos contratos, previstos pelos arts. 31 e 46 do CDC, respectivamente<sup>4</sup>.

É garantido ao consumidor o direito de exercer o arrependimento que lhe garante o art. 49 do CDC, já que o comércio eletrônico é uma compra realizada a distância, seja por telefone, correio ou outro meio, não adquirindo o consumidor o produto diretamente do estabelecimento do comerciante.

---

<sup>4</sup> BRUNO, Marcos Gomes da Silva. Aplicação do Código do Consumidor aos Contratos Eletrônicos Nacionais e Internacionais. Disponível em: <http://www.perito.com.br/comercioeletronico/com002.htm>; Acessado em: 13.ago.2012.

Quando a relação comercial é eletrônica, é importante observar a responsabilidade do provedor por eventuais danos causados aos consumidores pelo site de compras. Nesta hipótese, caberá a aplicação do art. 7º, parágrafo único do CDC, devendo o provedor responder solidariamente pelos danos, já que integra a cadeia de fornecedores, intermediando o negócio, pelo que deveria certificar a qualidade dos serviços ou produtos. A responsabilidade do provedor, contudo, não é irrestrita, não sendo proporcional que se responsabilize por qualquer dano causado a consumidores<sup>5</sup>.

## 5.2. Considerações acerca do Projeto de Lei 439 de 2011

O Projeto de Lei do ano de 2011 surgiu visando disciplinar o fornecimento à distância de produtos e serviços aos consumidores, incluindo, no capítulo das disposições gerais do CDC, novos direitos do consumidor, com fito em promover uma aplicação efetiva da normatização, favorecendo o consumidor nessas complexas relações de consumo do atual século.

A atualização do Código de Defesa do Consumidor se faz absolutamente necessária, o que ocorre em razão da crescente utilização do meio eletrônico para aquisição de produtos e serviços. Ademais, os órgãos de defesa do consumidor e o Poder Judiciário, cada vez mais, recebem demandas oriundas de relações de consumo estabelecidas no fornecimento à distância, conforme a justificação do PL 2011 estabelece. Desta forma, a adoção de normas que possam reforçar direitos e prevenir litígios se torna algo imprescindível.

A Justificação, proferida na Sala de Sessão do Projeto de Lei do Senado de 2011, coerentemente, dispõe que:

“A proposta atualiza as normas já existentes no CDC, em matéria de oferta, assegurando maior informação, acesso e possibilidade de

---

<sup>5</sup> MANUCCI, Daniel Diniz. Código de Defesa do Consumidor x Internet. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/1801/codigo-de-defesa-do-consumidor-x-internet#ixzz22ivE3dRj> Acessado em: 13.ago.2012

perenização das manifestações e dos contratos eletrônicos realizados com consumidores. Lista novas práticas abusivas já existentes no mercado, consolidando o direito de arrependimento nesses contratos, assim como regula e facilita a possibilidade de retificação de erros na contratação. Trata, igualmente, de temas conexos, como os contratos coligados de crédito e o pagamento pelo produto ou serviço fornecido a distância; a proteção dos dados do consumidor e de sua privacidade, instituindo e reforçando a possibilidade de o consumidor optar por não receber *spam* e *telemarketing*<sup>6</sup>”.

E ainda:

“A evolução do uso comercial da internet, se, por um lado, traz inúmeros benefícios, por outro, amplia a vulnerabilidade do consumidor. Assim, é essencial que se cumpra o comando constitucional do art. 5º, XXXII, e do art. 170, V, da Constituição Federal, e se criem regras que, efetivamente, ampliem a sua proteção no comércio eletrônico, a fim de que a evolução tecnológica alcance os objetivos que todos desejam: o desenvolvimento social e econômico e o aperfeiçoamento das relações de consumo.”

O comércio eletrônico teve um crescimento mundial vertiginoso. O art. 5º, do PL 2011, no seu inciso VI, prevê que para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com o instrumento do cadastro de bloqueio de recebimento de oferta ou comunicação telefônica, eletrônica ou de dados, assim fica vedado esse tipo de oferta até que se tenha a prévia autorização consumidor.

O art. 6º do CDC vai ganhar mais três incisos, aumentando desse modo o rol de direitos básicos do consumidor. Neles estão previstos que estará preservada a privacidade e a segurança da comunicação, da oferta, do cadastro ou qualquer operação por meio eletrônico, sendo garantido a confidencialidade das informações e dados prestados pelo consumidor.

O já referido cadastro de bloqueio passa a integrar esse rol, bem como a confirmação pelo fornecedor de recebimento da manifestação do consumidor de aceitação da oferta, inclusive eletrônica, de produtos ou serviços.

---

<sup>6</sup> Projeto de Lei do Senado 2011. Disponível em: <http://www.iabnacional.org.br/IMG/pdf/doc-5413.pdf>. Acesso em: 06 de agosto de 2012.

O caput do art. 33 ganhou nova redação, garante ao consumidor o acesso aos dados do fornecedor, uma vez que passa a ser obrigatório que o produto ou serviço oferecido por qualquer meio a distância conste o nome do fabricante, bem como seus endereços geográficos e eletrônicos tanto na embalagem do produto, como em qualquer publicidade em meio impresso ou eletrônico.

O § 1º traz o que deve ser entendido por fornecimento a distância, sendo assim, toda “oferta, contratação, execução ou disponibilização de produtos ou serviços fora do estabelecimento, ou sem a presença física simultânea do consumidor e fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, reembolso postal, por meio eletrônico ou assemelhado”.

Ainda nesse artigo o legislador vedou a oferta de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar nos casos em que essa comunicação traga qualquer onerosidade ao consumidor, independente do mesmo não estar na lista de bloqueio.

O § 3º vai trazer um rol de informações que devem estar presentes nas ofertas realizadas através do meio eletrônico, exige ainda que elas estejam em local de destaque para que não haja dificuldade do consumidor ter acesso as mesmas. Elas vão desde o nome empresarial e CNPJ/CPF do fabricante e do fornecedor do produto ou serviço, bem como o endereço geográfico, eletrônico, ainda um número de telefone e endereço eletrônico que ofereça o serviço de atendimento ao consumidor. Inclui ainda nesse rol a opção de bloqueio permanente e imediato de novas comunicações do fornecedor.

O § 4º ainda do art. 33 vai completar o disposto no art. 31 do CDC, pois além das informações que devem constar em qualquer tipo de oferta e apresentação do produto ou serviço, algumas outras vão ter que estar disponíveis quando ocorrem através do meio eletrônico, devendo permanecer desde a oferta até o término do prazo de arrependimento que tem direito o consumidor. São elas: as características essenciais do produto ou do serviço; o preço total do produto ou do serviço, inclusive a discriminação de possíveis despesas para a entrega, seguro e quaisquer outras que onerem o consumidor; as formas de pagamento, a forma de execução do serviço, a disponibilidade do produto para a entrega; a indicação da data e horário em que foi

anunciada a oferta e em que ela foi aceita pelo consumidor; prazo e dados de contato para o exercício do direito de arrependimento, não inferior a 07 dias, bem como a forma que acontecerá o ressarcimento em caso do descumprimento do fornecedor de qualquer das regras de oferta; o prazo da entrega do produto ou da execução do serviço; bem como o prazo mínimo de validade da oferta, inclusive do preço.

Realizado o contrato a distância o fornecedor deverá encaminhar ao consumidor a imediata confirmação do recebimento de sua aceitação, bem como os termos do contrato, sendo ele duradouro, uma vez que deve ser garantido ao consumidor o acesso as informações disponíveis sobre sua contratação por um período de tempo adequado.

O PL amplia o rol de práticas consideradas abusivas, incluindo nele o que assim deve ser considerado quando se trata de relação de consumo firmada pelo comércio eletrônico. Através da inclusão do inciso XIV no art. 39 passa a ser considerada prática abusiva do fornecedor quando o mesmo realizar oferta de produto ou serviço ao consumidor que esteja inscrito no cadastro de bloqueio de recebimento de ofertas. Além disso, vai cometer pratica abusiva aquele fornecedor que veicular, exibir, compartilhar ou ceder de qualquer outra maneira os dados pessoais ou identificadores do consumidor sem que haja sua previa e expressa autorização. As informações só poderão ser cedidas nos casos em que for para alimentar o cadastro destinado a proteção ao crédito.

O legislador ainda visa ampliar o art. 49 do CDC, trazendo uma nova redação ao caput, bem como a inclusão de novos parágrafos. Aqui, o é regulamentado o direito de arrependimento, ou seja, nos casos em que o consumidor realizar compra de produto ou serviço através do comércio à distância terá o prazo de 7 dias para desistir do contrato realizado. Esse prazo começará a correr da aceitação da oferta, ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço. O fornecedor deverá disponibilizar de forma clara e ostensiva o meio de comunicação que o consumidor deverá utilizar para exercer seu direito de arrependimento.

Exercitado o direito de arrependimento o fornecedor deve devolver imediatamente os valores pagos pelo produto ou serviço ao consumidor, inclusive atualizados. Para uma maior

segurança do consumidor, o legislador ainda coloca a instituição financeira e a administradora do cartão de crédito como responsável solidária nos casos em que houver o arrependimento do consumidor no prazo, ou ocorrer fraude. Nesses casos, cabe a ambos, fornecedor e instituição financeira, realizar o imediato estorno do valor pago pelo consumidor, ou nos casos em que já ocorrido o total ou parcial pagamento do valor, efetuar o estorno na fatura seguinte. Ainda como maior garantia ao consumidor, determina o legislador que se não ocorrer o imediato ressarcimento do valor, esse será devido em dobro.

Realizado o pedido de arrependimento, cabe ao fornecedor encaminhar ao consumidor um comunicado de recebimento de seu pedido, esse devendo ocorrer de forma imediata e individualizada.

O § 6º traz como obrigações do fornecedor a disponibilidade de serviços através de atendimento telefônico, ou outro meio eletrônico que possibilite o contato entre consumidor e fornecedor, visando garantir que aquele tenha as informações necessárias para a proteção de seus direitos. Além disso, deve realizar a confirmação do recebimento da comunicação feita pelo consumidor de maneira imediata, utilizando para isso o meio empregado pelo mesmo, ou outro que possa razoavelmente ser empregado.

Esse artigo ainda prevê uma sanção a aqueles que descumprirem os deveres de fornecedor previstos nele, podendo o descumprimento ensejar multa civil aplicada pelo Poder Judiciário. O valor vai ser arbitrado pelo magistrado visando a inibição de novas violações, entretanto, isso não prejudica as sanções administrativas e penais que podem ser aplicadas.

O art. 56 do CDC traz um rol de sanções administrativas que serão aplicadas nos casos em que houver infrações as normas de defesa do consumidor. O PL amplia esse rol trazendo a hipótese da suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico.

A intervenção administrativa, bem como a suspensão temporária e a cassação de alvarás, de acordo com o CDC, no art. 59, serão aplicadas após procedimento administrativo, observando a ampla defesa, nos casos em que houver reincidência na prática de infrações por parte do

fornecedor que tenha maior gravidade. Visando maior efetividade a essa pena, ao que se refere ao comércio eletrônico, o legislador prevê no PL a inserção do § 4º, no qual autoriza a autoridade administrativa notificar os provedores de serviços de conexão, hospedagem ou de informações, a depender do caso concreto, para que no prazo de 48 horas excluam essa conexão, hospedagem ou informações do fornecedor apenado durante o tempo determinado na sanção, podendo receber condenação de multa diária se não observar tal determinação.

O art. 101 do CDC é o último a ser ampliado pelo PL. O caput traz algumas normas referentes a ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços e com o crescimento do comércio eletrônico surgiu a necessidade de regular expressamente as normas quando a relação de consumo ocorrer a distância e sendo o consumidor pessoa física. Nelas está previsto que as cláusulas de eleição de foro e de arbitragem são nulas, e ainda a possibilidade da ação ser proposta no foro do domicílio do consumidor. O § 2º para finalizar determina que quando o consumidor for pessoa física a relação será regida pela lei do seu domicílio ou pela norma estatal determinada pelas partes, desde que a escolhida seja a mais favorável ao consumidor.

Diante do Projeto de Lei nota-se que a pretensão do legislador foi trazer uma proteção ao consumidor que utiliza o comércio eletrônico, fazendo com que as empresas criem políticas que tutelem os direitos inerentes na negociação a distância.

Os princípios da boa-fé objetiva, da função social do contrato, da vulnerabilidade e da hipossuficiência já tem sido bússolas norteadoras do estudo do comércio à distância, ainda que não tenha legislação específica da matéria. Aguarde-se que o Projeto de Lei venha a se efetivar buscando uma maior segurança e um crescimento regulamentado pelo direito pátrio.

## CONCLUSÃO

Ante a fragilidade do consumidor que trava uma relação comercial eletrônica pela falta de personalidade ou de contato com o bem da vida objeto da contratação, especial atenção deverá ser direcionada à proteção dos seus direitos.

Deste modo, deve o consumidor agir com grande cautela ao contratar, averiguando a reputação do fornecedor, condições do produto ou serviço e do contrato que estará firmando.

É possível, contudo, que mesmo com todos os cuidados recomendados venha o consumidor a ser lesado pelo fornecedor durante a contratação, entregando produto fora do prazo ou das condições informadas, recusando-se a receber produto devolvido por arrependimento legal do consumidor, dentre outros casos.

Nestas hipóteses deverá o consumidor recorrer aos direitos assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor, cujas disposições lhes são plenamente aplicáveis.

A intensa demanda pelo molde contratual consumerista eletrônico, contudo, formou a demanda por legislação mais específica, que tratasse pormenorizadamente desta modalidade tão difundida no mundo atual.

Assim, o Projeto de Lei 439 de 2011 que inclui no Código de Defesa do Consumidor dispositivos que tratam especificamente do fornecimento à distância de produtos e serviços aos consumidores.

Promete o Projeto de Lei supramencionado curar as inseguranças que ainda assombram os consumidores e fornecedores brasileiros quando da utilização desta inovação tecnológica de indiscutível utilidade, o comércio eletrônico, abrindo espaço para que continue a se expandir, mas assegurando que não abuse os direitos consumeristas neste processo.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Edson Junior. *Comércio eletrônico: E-commerce*. 2007. Disponível em: <http://www.consulting.com.br/edsonalmeidajunior/admin/downloads/comercioeletronico.pdf>. Acesso em: 10 de ago. 2012.

BRASIL; Código de Defesa do Consumidor (1990).

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Súmula nº 14. In: \_\_\_\_\_. Súmulas. São Paulo: Associação dos Advogados do Brasil, 1994. p. 16.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Habeas-corpus nº 181.636-1, da 6ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, Brasília, DF, 6 de dezembro de 1994. Lex: jurisprudência do STJ e Tribunais Regionais Federais, São Paulo, v. 10, n. 103, p. 236-240, mar. 1998.

CATANA, Luciana Laura Tereza Oliveira; SOUZA, Vinícius Roberto Prioli de. *Comércio eletrônico*. Disponível em: [http://www.advogado.adv.br/artigos/2006/lucianalauraterezaoliveiracatana/comercioeletronico.htm#\\_ftn7](http://www.advogado.adv.br/artigos/2006/lucianalauraterezaoliveiracatana/comercioeletronico.htm#_ftn7). Acesso em: 09 de ago. 2012.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008.

*Comércio eletrônico e a atualização do Código de Defesa do Consumidor*. 2011. Disponível em: <http://observatoriodainternet.br/comercio-eletronico-e-a-atualizacao-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 08 de ago. 2012.

*Comércio eletrônico terá regras de proteção ao consumidor: Medidas estão previstas em projeto de lei do senador Humberto Costa*. Brasília: 2012. Disponível em: <http://www.senadorhumberto.com.br/tag/comercio-eletronico/>. Acesso em: 11 ago. 2012.

*Definição de comércio eletrônico*. 2010. Disponível em: <http://www.sitesbsb.com.br/blog/83-definicao-de-comercio-eletronico>. Acesso em: 10 de ago. 2012.

FRANÇA, Diego Silva. *Peculiaridades jurídicas do comércio eletrônico. Uma abordagem prática*. Jus Navigandi, Teresina, [ano 14, n. 2027, 18 jan. 2009](#) . Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/12221>>. Acesso em: 10 ago. 2012.

LIMA, William; SAMPAIO, Lucas Bento. São Paulo: 2012. *Regulamentação do comércio eletrônico e a atualização do Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/regulamentacao-do-comercio-eletronico-e-a-atualizacao-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/>. Acesso em: 11 de ago. 2012.

MANUCCI, Daniel Diniz. *Código de Defesa do Consumidor x Internet*. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/1801/codigo-de-defesa-do-consumidor-x-internet#ixzz22ivE3dRj>. Acesso em: 13 ago.2012

NOGUEIRA, Líria Almeida; CAMPOS, Mariana Fonseca. *AS RELAÇÕES DE CONSUMO ONLINE: uma análise sobre a necessidade de criação de normas específicas para a regulamentação dos contratos eletrônicos*. Disponível em: [http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id\\_dh=6515](http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=6515). Acesso em: 10 de ago. de 2012.

NUNES, Alexandre. SILVA, Alexandre. *A evolução do comércio desde os descobrimentos até ao comércio electrónico*. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/48572681/A-Evolucao-do-Comercio>, Acesso em 10.ago.2012.

*Os contratos eletrônicos como relação de consumo*. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/13164/os-contratos-eletronicos-como-relacao-de-consumo/3>. Acesso em: 09 de ago. 2012.

*Regulamentação do Comércio Eletrônico na América Latina*. 2012. Disponível em: <http://clubedophp.com/e-commerce/regulamentacao-comercio-eletronico/>. Acesso em: 11 de ago. 2012.

*Senado vota PL que amplia proteção de consumidores: O PLS 439/2011 altera o Código de Defesa do Consumidor (CDC) para garantir mais proteção*. 2011. Disponível em: <http://180graus.com/politica/senado-vota-pl-que-amplia-protecao-de-consumidores-467625.html>. Acesso em: 11 ago. 2012.

SILVA, Bruno Marcos Gomes da. *Aplicação do Código do Consumidor aos Contratos Eletrônicos Nacionais e Internacionais*. Disponível em: <http://www.perito.com.br/comercioeletronico/com002.htm>; Acessado em: 13.ago.2012.

SILVA, Karine Behrens da. *Proteção do consumidor no comércio eletrônico*. Jus Navigandi, Teresina, ano 16, n. 2814, 16 mar. 2011 . Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/18701>>. Acesso em: 10 ago. 2012

SOUSA, Rainer. *História do Comércio*. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/historia/historia-do-comercio.htm>. Acessado em 10.ago.2012.