

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
DEPARTAMENTO DE DIREITO PRIVADO  
CURSO DE DIREITO

GEÓRGIA COSTA DO CARMO

PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO  
ELETRÔNICO

FORTALEZA  
2011

GEÓRGIA COSTA DO CARMO

PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO  
ELETRÔNICO

Monografia submetida à Coordenação do Curso de  
Graduação em Direito, da Universidade Federal do Ceará,  
como requisito parcial para a obtenção do grau de  
Bacharela em Direito.

Orientador: Francisco de Araújo Macêdo Filho

FORTALEZA  
2011

**GEÓRGIA COSTA DO CARMO**

**PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO  
ELETRÔNICO**

Monografia submetida à Coordenação do Curso de Graduação em Direito, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Direito.

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Francisco de Araújo Macêdo Filho (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará-UFC

---

Prof. Hugo de Brito Machado Segundo  
Universidade Federal do Ceará-UFC

---

Prof. Victor Hugo Medeiros Alencar  
Universidade Federal do Ceará-UFC

Aos meus pais e a minha irmã.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela dádiva da vida e pelo amor incondicional, que me torna uma mulher forte capaz de ultrapassar as barreiras em busca de meus desejos e sonhos.

Aos meus pais, Virgínio e Eliete, pela dedicação, pelos ensinamentos e pelo apoio em todas os momentos da minha vida.

A minha irmã, Gardênia, fonte de inspiração e de apoio, por ser minha fortaleza e acreditar sempre na minha capacidade.

Ao meu namorado e amigo, Aprígio, pelo apoio, pelo companheirismo e, sobretudo, pelo amor que me conforta e me dá forças para superar obstáculos.

Aos meus tios, tias e primos, pela base familiar sólida, pelos momentos de descontração e pelo apoio nos momentos mais difíceis.

Ao Professor Macêdo, por ter aceitado orientar este trabalho.

Aos Professores Hugo de Brito e Victor Hugo, que prontamente me concederam a honra de compor a banca examinadora desta monografia

Aos meus amigos da Faculdade de Direito, Carla Tatiana, Carolina Gabrielle, Daniel Macedo e Marcela Fernandes, pelo companheirismo e pelo engrandecimento de meu aprendizado. Foram eles que me deram coragem, diante de tantas dúvidas sobre o caminho escolhido, para nunca desistir.

Ao meu amigo Queequeg, por estar em todos os momentos perto de mim.

A todos aqueles que contribuíram para que este momento pudesse acontecer.

"Se nossa opção é progressista, se estamos a favor da vida e não da morte, da equidade e não da injustiça, do direito e não do arbítrio, da convivência com o diferente e não de sua negação, não temos outro caminho senão viver plenamente a nossa opção"

(Paulo Freire)

## **RESUMO**

O presente trabalho analisa a eficácia da Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor, nas relações eletrônicas de consumo e a necessidade imediata da prolação de novas leis que mantenham a tutela do consumidor. Serão estudadas as mudanças que a Internet proporcionou a sociedade, destacando-se a popularização desse novo meio para a compra e a venda de produtos e serviços. Será tratada, inicialmente, a proteção do consumidor em âmbito tradicional, apontando-se os pontos fundamentais inseridos na Constituição e no CDC. Salientar-se-á, também, as semelhanças e as diferenças entre o contrato de consumo tradicional e o contrato de consumo eletrônico. Por fim, serão apresentadas as dificuldades e as inseguranças do consumidor em âmbito eletrônico, em virtude, principalmente, de lacunas na lei. Esta tese terá como base a legislação vigente, projetos de lei em trâmite, decisões de tribunais diversos e doutrina. Os argumentos defendidos buscam manter a tutela jurídica do consumidor no comércio eletrônico.

Palavras-chave: Consumidor. Proteção. Mundo virtual.

## **ABSTRACT**

This study examines the effectiveness of Law No. 8078/90, the Consumer Protection Code, in relations consumer electronics and the immediate need of delivery of new laws to maintain the authority of the consumer. Will study the changes that the Internet has enabled the society, especially the popularization of this new medium for the purchase and sale of products and services. Will be dealt with, initially, the consumer protection in the traditional, pointing out the key points included in the Constitution and the CDC. It will be noted, also, the similarities and differences between the contract and the traditional consumer electronic consumer contract. Finally, we present the difficulties and uncertainties in the consumer electronics field, due mainly to deficiencies in the law. This thesis will be based on legislation, bills in progress, several court decisions and doctrine. The arguments put forward seek to maintain the legal protection of consumers in electronic commerce.

Keywords: Consumer. Protection. Virtual world.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 INTERNET</b> .....	15
<b>2.1 Definição de Internet</b> .....	16
<b>2.2 História da Internet</b> .....	18
<b>2.3 Os novos paradigmas sociais</b> .....	20
<b>3 RELAÇÃO CONSUMERISTA TRADICIONAL</b> .....	25
<b>3.1 Contexto histórico da proteção do consumidor</b> .....	25
<b>3.2 Consumidor</b> .....	28
<b>3.3 Fornecedor de produtos e de serviços</b> .....	31
<b>3.4 Proteção constitucional do consumidor</b> .....	33
3.4.1 O princípio da proteção do consumidor como cláusula pétrea.....	41
3.4.2 O princípio da proteção do consumidor como ordem econômica.....	42
3.4.3 Necessidade de regulamentação ordinária da proteção do consumidor.....	44
3.4.4 A proteção dos hipervulneráveis.....	45
<b>3.5 O Código de Defesa do Consumidor</b> .....	47
3.5.1 Princípios gerais da defesa do consumidor no CDC.....	48
3.5.2 Direitos básicos do consumidor no CDC.....	51
3.5.3 Alguns assuntos abordados no CDC.....	53
3.5.3.1 Responsabilidade.....	53
3.5.3.2 Práticas comerciais.....	57
3.5.3.3 Direito de arrependimento.....	61
3.5.3.4 Contrato de adesão e cláusula abusiva.....	62
3.5.4 Breve comentário.....	65
<b>4 RELAÇÃO CONTRATUAL ELETRÔNICA</b> .....	66
<b>4.1 Relações de consumo na Internet</b> .....	67
<b>4.2 Estabelecimento virtual</b> .....	69
<b>4.3 Contratos eletrônicos</b> .....	70
4.3.1 Princípios dos contratos eletrônicos.....	71
4.3.2 Requisitos do contrato eletrônico.....	72
4.3.3 Formação do contrato eletrônico.....	73
4.3.4 Lugar de formação dos contratos eletrônicos.....	75
4.3.5 Pagamento eletrônico.....	76
4.3.6 Lei Modelo da UNCITRAL.....	76
<b>5 PROTEÇÃO EFETIVA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO</b> .....	79
<b>5.1 Consumidor e fornecedor eletrônico</b> .....	80
<b>5.2 Provedor de Internet</b> .....	81
<b>5.3 Alguns direitos do consumidor eletrônico</b> .....	83
5.3.1 Publicidade eletrônica.....	84
5.3.2 Oferta eletrônica.....	86
5.3.3 Comprovação do contrato eletrônico e do recebimento do produto.....	87
5.3.4 Direito de arrependimento.....	88
5.3.5 Descumprimento de prazos contratuais.....	89
5.3.6 Cláusula abusiva e contrato de adesão no comércio eletrônico.....	90
5.3.7 Responsabilidade em compra coletiva.....	91

<b>5.4 Serviço de atendimento ao cliente.....</b>	<b>92</b>
<b>5.5 Cuidados por parte do consumidor.....</b>	<b>93</b>
<b>5.6 Projetos de lei sobre o comércio eletrônico.....</b>	<b>95</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>97</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXO B.....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXO C.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO D.....</b>	<b>121</b>
<b>ANEXO E.....</b>	<b>122</b>
<b>ANEXO F.....</b>	<b>127</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Internet é muito mais que apenas um sistema de informação e de comunicação. A rede social globalizada é o principal objeto impulsionador da evolução e das mudanças sociais. Apresenta-se, como uma de suas principais características, o desprezo pelos meios tradicionais de negociação, em virtude do efeito da desmaterialização. Hoje, é possível perceber que é inevitável se sujeitar ao mundo virtual.

A informática e a Internet estão em, praticamente, tudo que se usa e que se faz, como na telefonia, na escola, na medicina, no mercado consumo em geral, nas comunicações, na segurança pública, no automóvel, nas instituições financeiras para movimentação das contas bancárias, nos semáforos, entre outros. Enfim, elas estão presentes na maioria dos lares de todo o mundo. Vive-se a Era em que a linguagem universal é a eletrônica, representada pelos *bytes*<sup>1</sup>. O espantoso crescimento da *Web*<sup>2</sup> e a sua difusão em todo o mundo já não podem ser ignorados.

É impressionante a percepção de que a Internet, originada da consequência direta das pesquisas militares, na época da Guerra Fria, e desenvolvida, posteriormente, para utilização como meio de transmissão de dados entre cientistas, tornou-se um “mundo sem fronteiras”. Essa rede de computadores interligados mundialmente, além de facilitar a comunicação, é concebida como uma ferramenta básica para o trabalho e para o estudo, principalmente, pelo seu extraordinário poder de acesso a inúmeras informações, aproximando diversas realidades sociais e culturais.

No Brasil, no começo da década de 90, a Internet já era usada por órgãos do governo e pelo meio acadêmico e científico. Era uma ferramenta, basicamente, direcionada às universidades e às instituições de pesquisa. Em 1995, esse sistema deixou de ser privilégio desse meio restrito e abriu espaço para o acesso ao público. No entanto, apenas em meados 1997, é que a Internet se popularizou. Esse período foi marcado pela criação de diversos provedores e o pelo crescimento acelerado do número de usuários.

---

<sup>1</sup>“Byte é a unidade comum de armazenamento de informação em computadores. É átomo da informática. Composto por 8 bits, cada byte pode representar até 256 símbolos diferentes, como letras ou números.” FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Direito do comércio eletrônico, p.06.

<sup>2</sup>Redução da expressão norte-americana *World Wide Web*. Significa sistema de interligação de documentos e recursos através da internet.

Inicialmente, no contexto comercial, a Internet apenas serviu de conexão entre as empresas, facilitando a comunicação para realização e para confirmação de pedidos (B2B<sup>3</sup>). No decorrer do tempo, a evolução permitiu o surgimento e desenvolvimento de operações com participação direta do consumidor, como uma espécie de compra e venda varejista virtual (B2C<sup>4</sup>). No começo da ascensão do comércio eletrônico, os poucos consumidores internautas eram bastante desconfiados frente aquele novo meio, que, além de ter se mostrado frágil, era um sistema ainda desconhecido por muitos. Hoje, o mundo moderno, marcado pela celeridade, em que o tempo deve ser aliado do homem, não pode mais ser visto sem essa fantástica ferramenta, que possibilita o acesso a um mundo imaterial, vasto e rico.

É possível afirmar que a Internet, atualmente, tornou-se um mercado em escala global, praticamente imensurável, sendo acessado facilmente por milhões de pessoas, seja consumidor ou fornecedor de diversas ordens, a qualquer hora do dia e em qualquer lugar do planeta. Esse meio de transações ultrapassa e derruba conceitos de barreiras físicas e geográficas entre os países. Essa proliferação é sem dúvida consequência de vários benefícios, como menores custos, maior agilidade, novas facilidades disponibilizadas, entre outros. É importante vislumbrar que a Internet é hoje um importante instrumento para a economia, portanto relevante meio para a realização de contratos.

Apesar de a Internet ter apresentado à sociedade inúmeros benefícios na sua utilização e ter evoluído e se popularizado bastante nos últimos anos, ainda não se mostra como um meio totalmente seguro. Algumas dificuldades são evidentes, entre elas é preciso destacar problemas ligados a uma das principais características: a desmaterialização de conceitos tradicionais, como, por exemplo, o de documento e o de contrato, pois nesse âmbito foram abandonadas todas as formas de armazenagens em papel.

O comércio eletrônico, mesmo desenvolvido há alguns anos e já conhecido por muitos, é considerado de certa forma novo. Além de revolucionário, é um sistema altamente mutante, por isso ainda não é possível estabelecer seu real impacto na economia atual, muito menos vislumbrar sua projeção no futuro. Esse é um importante aspecto que resta a influenciar na dúvida sobre a real necessidade de regulamentação imediata da rede.

---

<sup>3</sup>Essa sigla faz referência à expressão norte-americana *business to business*, uma das espécies subjetivas na classificação dos contratos celebrados na Internet. Define-se como comércio eletrônico praticado entre empresas, ou seja, não há participação direta do consumidor. Relaciona-se, portanto, à comercialização de produtos e prestação de serviços entre fornecedores de diversas ordens, fabricantes, produtores e importadores.

<sup>4</sup>Essa sigla faz referência à expressão norte-americana *business to consumer*, uma das espécies subjetivas na classificação dos contratos celebrados na Internet. Define-se como comércio eletrônico praticado entre as empresas (produtoras, fabricantes, fornecedoras...) e o consumidor final de produtos e serviços. Seria uma espécie similar ao varejo eletrônico ou virtual.

É importante perceber que o comércio eletrônico, por ser uma manifestação da sociedade, precisa de um comando de organização, razão pela qual o Direito deve tomar um posicionamento. É preciso que o Direito tente acompanhar o avanço e a modificação desse sistema para manter a ordem social. No entanto, em virtude desse sistema ainda não ter sido totalmente desvendado e explicado, não se tem certeza da forma específica e adequada que deve o Direito intervir no comércio eletrônico.

Salientamos que a sociedade muda o tempo todo, caminha e se desenvolve de forma veloz, assim foram anos de nossa história. História essa marcada por grandes revoluções que originaram necessidade da tutela de novos direitos. Foi assim, por exemplo, na Revolução Industrial, em que o trabalhador era explorado, o consumidor desrespeitado e o meio ambiente trucidado. Naquela época, o trabalhador, o consumidor e o meio-ambiente faziam parte de um segundo plano, mas, posteriormente, mostraram-se centrais no desenvolvimento da nossa civilização. O Estado, portanto, precisou disciplinar a favor desses três sujeitos e originou novas áreas jurídicas que permanecem em franca ascensão até hoje.

Alguns acreditam que vivemos em uma nova revolução: a Revolução Digital. Assim como em outras épocas de mudanças rápidas e contundentes, que culminaram na criação de novos ramos e de novos limites impostos pelo Direito, muitos defendem que também deve acontecer nesse novo tempo. A Internet vem causando alterações de grande relevância na vida do homem moderno. É inegável e visível que a sociedade tenha dado um enorme salto tecnológico. Diante de tal fato, cabe ao Direito regular a vida social, garantindo à coletividade o mínimo de dignidade e de justiça e fazendo valer seus direitos constitucionalmente estabelecidos.

Os contratos eletrônicos fazem parte desse mundo novo, que já se tornou essencial à sociedade. A Internet, esse mundo ilimitado e sem fronteiras, que alguns a caracterizam como “uma terra sem lei”, é tema central do desenvolvimento de uma das matérias mais emblemáticas do direito contemporâneo. Essa rede global tem se desenvolvido rápido e se incorporado como fator indispensável a nossa mutante sociedade. Em virtude desses fatores, é fácil entender a preocupação do Direito e de seus operadores de acompanhar as mudanças sociais para manter a ordem, mas é difícil estabelecer qual será a melhor forma de contribuir e de estabelecer a organização da sociedade virtual, pois estamos diante de uma rápida evolução, para alguns uma revolução, e da falta de perspectivas de projeção futura da rede mundial de computadores, pois não se sabe qual será seu futuro.

Esse novo sistema, apesar dos inúmeros benefícios apresentados à sociedade, fez surgir vários problemas jurídicos. Esses aumentam à medida que cresce a utilização da rede

de computadores e a popularização da Internet. Quanto mais a rede avança, novas situações são criadas, novos tipos de relações contratuais nascem, novos comportamentos surgem e novos paradigmas sociais são revelados.

O avanço do comércio eletrônico se apresentou com novas dimensões, quando comparados com os contratos tradicionais, e, conseqüentemente, fez surgir indagações sobre a necessidade imediata ou não de desenvolvimento e atualização do nosso sistema legislativo para regulamentar as relações eletronicamente realizadas pelos homens. Apresenta-se, portanto, um dever essencial aos operadores do direito: aprofundar-se nos estudos sobre o tema a fim de buscar respostas em favor da sociedade.

O Direito não pode ficar alheio à evolução tecnológica e à Era Digital, portanto deve se apresentar como mecanismo de estímulo, de apoio e de proteção ao desenvolvimento das relações contratuais. É importante salientar que a inexistência de fronteiras nas atividades realizadas na Internet e as facilidades impostas sobre elas abrem importantes possibilidades comerciais ao nosso País.

O Direito ainda tenta traçar seu caminho dentro dos novos paradigmas sociais, pois cabe a ele regulamentar as relações sociais advindas do meio eletrônico. Releva-se, portanto, a importância de que seja mantido o direito da sociedade à segurança jurídica, que deve ser prestada pelo Estado. No Brasil, há, atualmente, muitos projetos em trâmite no Congresso Nacional a respeito dos contratos eletrônicos, tenta-se, assim, compatibilizar o Direito brasileiro a nova Era Digital.

O Direito encontra-se diante de um grande desafio, pois sempre buscou regulamentar relações decorrentes de uma realidade fática e de âmbito material. Agora, está diante de um mundo virtual, em que não se precisa ter exteriorização material para que sejam originados efeitos jurídicos no mundo fático. O Direito precisa acompanhar essa nova realidade para que não perca o controle da manutenção social, evitando que esse novo sistema torne-se fera indomável. Portanto, antes que a liberdade do homem, sua privacidade e sua paz, ou mesmo o próprio Direito, sejam destruídos, faz-se necessário, primordialmente, regular e monitorar juridicamente a Internet.

Como reflexos dessa grande rede social, houve o aparecimento de novos ramos do Direito: Informática Jurídica<sup>5</sup>, Direito Informático<sup>6</sup>, Direito do Ciberespaço<sup>7</sup>, entre outros. O

---

<sup>5</sup>Estuda a utilização de objetos eletrônicos, como o computador e seus aparatos, no Direito, disponibilizando-se, dessa forma, conteúdo de natureza jurídica.

<sup>6</sup>Ramo complexo da ciência jurídica que se dedica aos usos dos aparatos informáticos como meio de auxílio ao Direito e ao estudo do conjunto de normas, aplicações, processos e relações jurídicas que surgem a partir do desenvolvimento da informática.

ciberDireito, como intitulado por alguns autores, ainda é uma área pouco presente na formação jurídica dos profissionais do Direito e, conseqüentemente, não ocupa o espaço que precisa e necessita no campo de conhecimento jurídico.

Os operadores do Direito precisam aceitar e conhecer em profundidade o mundo virtual, ou seja, passar a usar o computador e a Internet como ferramentas básicas e essenciais a aplicação da justiça, sob pena de ficarem estagnados nas trevas de um passado que nada mais tem haver com a sociedade do século XXI, que consagrou Era Digital. É, através desse olhar modernizado, marcado pelo conhecimento eletrônico, que deve o legislador elaborar leis e os juristas interpretá-las, pois, somente assim, serão capazes de satisfazer os anseios da sociedade contemporânea e de protegê-la.

Esse trabalho objetiva, portanto, analisar a necessidade imediata de regulamentação do comércio eletrônico frente ao Código de Defesa do Consumidor vigente, que é formado por um conjunto de normas que visa proteger os direitos do consumidor e disciplina as relações e as responsabilidades entre o fornecedor (fabricante de produtos ou o prestador de serviços) e o consumidor final, estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades em âmbito tradicional de celebração contratual.

---

<sup>7</sup>Preocupa-se com o estudo das implicações da evolução digital no cotidiano das pessoas.

## 2 INTERNET

A proteção do consumidor tem recebido destaque no ordenamento jurídico brasileiro. Os operadores do direito e membros da sociedade têm reconhecido a necessidade da relevância do tema no cenário nacional. Constitucionalmente, esse direito foi estabelecido entre as garantias e os direitos fundamentais e é classificado como de terceira dimensão. Nessa dimensão encontram-se direitos, segundo o doutrinador Pedro Lenza (2009, p.670):

[...]marcados pela alteração da sociedade, por profundas mudanças na comunidade internacional (sociedade de massa, crescente desenvolvimento tecnológico e científico), as relações econômico-sociais se alteram profundamente. Novos problemas e preocupações mundiais surgem, tais como a necessária noção de preservacionismo ambiental e as dificuldades para proteção dos consumidores[...]

A preocupação com o consumidor nasceu, portanto, de mudanças na sociedade ligadas, diretamente, com a massificação do consumo, que, conseqüentemente, trouxe ao mundo jurídico a percepção da importância da tutela do consumidor, agente vulnerável da relação de consumo. Com o aparecimento de novas tecnologias e dos novos paradigmas sociais, cresce a necessidade do Direito de se desenvolver e de acompanhar a evolução da sociedade, para que o sujeito mais fraco da relação comercial continue a ser protegido. O que se busca é a manutenção da tutela do consumidor, diante dos novos meios que surgem para a realização de contratos, como a Internet, meio que já conquistou seu espaço e importância na sociedade, mas que continua em plena ascensão.

Para que a tutela do consumidor digital seja efetiva, é necessário cada vez mais esforços e conhecimento dos legisladores e operadores do Direito, pois esse novo consumidor é a figura central da nova era que vivemos, Era Digital. Esse novo mundo é marcado por uma característica essencial que deve ser levada em consideração para elaboração de novas leis ou para aplicação de leis já existentes: a imaterialidade. Nesse novo mundo, não há objetos físicos formados por átomos, mas sim objetos virtuais formados por bits. No ciberespaço, o consumidor recebe a oferta de lojas virtuais, que muitas vezes não possuem sede física, e realiza sua compra, em qualquer hora do dia, em sua casa. Todo esse processo é feito virtualmente, através do computador, pela Internet.

Entender e conhecer as características básicas da Internet é essencial para que possamos realizar uma análise plena da proteção jurídica do consumidor no comércio eletrônico.

## 2.1 Definição de Internet

Nesse novo século, a maioria das pessoas não consegue viver sem a Internet, pois este é um instrumento fundamental tanto para a vida profissional, como para a pessoal. São inúmeras as finalidades da Internet, entre elas podemos destacar a interação social, o fornecimento de informações, a facilitação das transações comerciais, entre outras.

A Internet cresceu, revolucionou o mundo e se incorporou na vida das pessoas como jamais outra invenção o fez, principalmente, em um prazo tão curto. Segundo Aísa Pereira, em seu estudo A.I.S.A. - Aprenda a Internet Sozinho Agora<sup>8</sup>:

A eletricidade (1873), por exemplo, atingiu 50 milhões de usuários depois de 46 anos de existência. O telefone (1876) levou 35 anos para atingir esta mesma marca. O automóvel (1886), 55 anos. O rádio (1906), 22 anos. A televisão (1926), 26 anos. O forno de microondas (1953), 30 anos. O microcomputador (1975), 16 anos. O celular (1983), 13 anos. A Internet (1995), por sua vez, levou apenas 4 anos para atingir 50 milhões de usuários no mundo.

É fundamental, pela importância e pela essencialidade na sociedade atual, que se entenda o que é Internet. Em 24 de outubro de 1995, foi aprovada, pelo Conselho Federal dos Estados Unidos, resolução definindo o termo, contendo:

"Internet" refers to the global information system that --  
(i) is logically linked together by a globally unique address space based on the Internet Protocol (IP) or its subsequent extensions/follow-ons;  
(ii) is able to support communications using the Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) suite or its subsequent extensions/follow-ons, and/or other IP-compatible protocols; and  
(iii) provides, uses or makes accessible, either publicly or privately, high level services layered on the communications and related infrastructure described herein."<sup>9</sup>

Pode-se, portanto, compreender a Internet como um conjunto de computadores interligados pelo mundo inteiro, podendo seus usuários conectados usufruir de diversos serviços de alcance mundial. Tal fato é possibilitado por um conjunto de protocolos comuns, tanto para o envio, como para o recebimento de informações. A necessidade de inserir-se no mundo virtual está diretamente relacionada com a facilidade de comunicação, à possibilidade de diversão, à enorme quantidade de informação para pesquisa, ao imediatismo da realização de negócios de diversos tipos, entre outros fatores.

---

<sup>8</sup>Informação disponível em <<http://www.aisa.com.br/>>. Acesso em 31/03/2011.

<sup>9</sup>Informação disponível em <[http://www.nitrd.gov/fnc/Internet\\_res.html](http://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.html)>. Acesso em: 05/04/2011. Tradução do texto: "Intenet" refere-se ao sistema global de informação que— (i)é logicamente ligado por único endereço global baseado no Internet Protocol (IP) ou suas subseqüentes extensões; (ii)é capaz de suportar comunicações usando o *Transmission Control Protocol / Internet Protocol Suite* (TCP / IP) ou suas subseqüentes extensões e / ou outros protocolos IP-compatíveis, e (iii)fornece, usa ou torna acessível, quer públicas quer privadas, serviços de alto nível em camadas sobre as comunicações e infra-estruturas aqui descritas.

Um usuário, para se conectar a Internet, necessita basicamente de três elementos: *hardware*, *software* e uma conta em um provedor de acesso. O primeiro elemento citado, o *hardware*, é o conjunto de equipamentos e dispositivos do computador, como a unidade de processamento, o monitor, o modem e etc. O segundo elemento destacado, o *software*, é o conjunto de programas necessários para regular funcionamento do hardware no processamento de dados, sendo assim essencial para o acesso à Internet. O último elemento, o provedor de acesso, é uma instituição que provê o acesso à Internet, permitindo, assim, a conectividade do IP<sup>10</sup>, para possibilitar o envio de informações do mesmo a outros indivíduos ou instituições, com caráter comercial ou não.

É importante resumir de uma forma simples como ocorre à navegação virtual. Um usuário conecta-se ao seu provedor de acesso, que fornece um IP para identificar a máquina dele na rede mundial de computadores. Apesar do usuário já está conectado a Internet, nem todos os sites do mundo estão no provedor dele, esse problema de acesso é resolvido pelo servidor de DNS<sup>11</sup> e o roteador. Quando se digita um endereço eletrônico em um navegador, um pacote de dados, que contém o número de IP da máquina do usuário e o site que deseja acessar, é enviado para o provedor de acesso. No provedor, o servidor de DNS analisa esse pacote e traduz o endereço do site procurado para um número de IP. Após traduzir o endereço, conta com o roteador para encontrá-lo. Caso o endereço procurado não esteja no próprio provedor de acesso, podendo ser, por exemplo, site internacional, o servidor de DNS encaminha o pedido de acesso para o roteador. Esse, então, analisa a informação e a envia para o Backbone<sup>12</sup> brasileiro, que novamente analisa e envia para os roteadores fora do país. O pacote segue uma rota entre os roteadores até chegar ao servidor onde o site está armazenado. Nesse momento é processado e reenviado para o IP do usuário, refazendo todo o caminho de volta até a máquina do usuário.

A Internet, apesar de apresentar inúmeras facilidades em várias áreas da atividade humana, ainda se mostra como um serviço contraditório, pois é marcado por ainda ser um ambiente inseguro.

---

<sup>10</sup>Sigla de *Internet Protocol*, traduzindo para o português significa protocolo de Internet. É caracterizado por um endereço numérico que identifica de forma única um computador. O IP é responsável pela identificação das máquinas e das redes e pelo encaminhamento correto das mensagens entre elas.

<sup>11</sup>Sigla de *Domain Name System*, traduzindo para o português significa sistema de nome de domínio. Este é responsável por traduzir domínios de nomes para endereços IP na Internet, através de uma base de dados.

<sup>12</sup>Traduzindo para o português significa espinha dorsal. Esse termo é utilizado para identificar a rede principal pela qual os dados de todos os clientes da Internet passam. É responsável por enviar e receber dados entre as cidades brasileiras ou cidades estrangeiras.

## 2.2 História da Internet

O desenvolvimento dos meios de informação e de comunicação nasceu da necessidade do homem se comunicar. A evolução desses meios apresenta-se sempre em movimentos crescentes e sucessivos. É possível destacar importantes momentos que marcaram essa evolução, como a passagem da linguagem puramente oral para a linguagem escrita, o aparecimento da imprensa, do rádio, do telégrafo, do telefone, da televisão e, finalmente, do computador, da Informática e da Internet. Essa revolução da tecnologia de informação e de comunicação vem transformando o mundo todo, causando alterações na cultura, no comércio, na indústria, nos negócios, na economia e na educação.

Atualmente, no século XXI, como consequência da modernidade, grande parte da população mundial já não consegue viver sem computador e sem Internet. A Era Digital propagou-se entre várias gerações e, hoje, não mais assusta, pois até mesmo as crianças muito pequenas, inseridas em faixa etária entre três e quatro anos, já mostram uma familiaridade surpreendente com a máquina e o sistema. Muitas delas conseguem aprender sozinhas a utilizá-los e, ainda, ajudam e ensinam adultos a usufruir dessa máquina tão poderosa.

A História da Internet é bastante complexa, pois envolve desde fatores sociais, como organização, relacionamento e direito, até tecnológicos, com os grandes avanços dos poderes das máquinas. Esse sistema não está limitado a influenciar apenas a comunicação eletrônica, mas a sociedade como um todo, visto que se passou a usar cada vez mais as ferramentas disponibilizadas no mundo *online* para adquirir informação, operar em comunidade e realizar contratos comerciais.

A Internet surgiu a partir de pesquisas militares durante a Guerra Fria, disputas estratégicas e conflitos pacíficos entre os Estados Unidos e a União Soviética. Estas duas superpotências, que exerciam enorme controle e influência no mundo, lutavam pela liderança mundial, qualquer inovação poderia contribuir para um lado ou outro. Nesse panorama, temendo um ataque soviético e, conseqüentemente, seu acesso a informações sigilosas, os EUA começaram a desenvolver um projeto de troca e compartilhamento de informações que permitisse a descentralização do Pentágono. Em 1969, para que as informações não fossem perdidas ou se tornassem públicas, nasceu uma rede denominada ARPANET, criada pela

ARPA<sup>13</sup>. Esse foi um meio hábil para manter a comunicação entre bases militares e departamentos de pesquisa.

A ARPANET funcionou através de um sistema de transmissão de dados em rede de computadores. As informações eram divididas em pequenos pacotes, que continham trecho de dados, endereço do destinatário e informações necessárias para remontagem da mensagem original no computador do destinatário.

O ataque temido pelos Estados Unidos nunca aconteceu, mas a rede ganhou popularidade e evoluiu em benefício da sociedade. Na década de 70, a utilização do sistema foi aberta para cientistas e pesquisadores, em âmbito universitário, para desenvolver pesquisas que pudessem fazer parte do sistema da ARPANET. No entanto, esse sistema acabou apresentando problemas com administração das redes, que já era formado por um número grande e crescente de universidades.

O protocolo original de comutação de pacotes da ARPANET, chamado de *Network Control Protocol* (NCP), tornou-se inadequado. Assim, surgiu o novo protocolo, chamado *Internet Protocol* (IP), que permitiu o crescimento da rede e a possibilidade do uso desse sistema em diferentes hardware e software. O IP é utilizado até hoje.

A grande teia mundial, *World Wide Web*, nasceu, em 1991, na Suíça. Seu surgimento objetivou facilitar o acesso e a exibição de documentos de texto. No começo da década de 90, com a criação de navegadores, como *Mosaic*<sup>14</sup>, foi possível a acesso a *Web* em ambiente gráfico. Desde 1990, a WWW utiliza o protocolo HTTP<sup>15</sup> para a transmissão de dados criptografados.

Em 1993, a Internet deixou de ser de uso exclusivo das instituições acadêmicas para abrir espaço para atividades comerciais em âmbito internacional. O interesse mundial e comercial proporcionou a popularização e o crescimento bombástico do sistema na década de 90. Segundo o chefe da União Internacional de Telecomunicações (UIT), Hamadun Touré, atualmente, o número de internautas no mundo já atingiu a marca de dois bilhões<sup>16</sup>.

No Brasil, os primeiros passos da Internet começaram a ser dados em 1988, a partir da influência acadêmica norte-americana. Em 1991, tivemos a iniciativa pioneira da Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (FAPESP) para conexão de uma linha internacional para o acesso a Internet. Ainda no começo da década de 90, começou a

---

<sup>13</sup>Sigla de Advanced Research and Projects Agency.

<sup>14</sup>Primeiro navegador WWW. Foi desenvolvido pelo *National Center for Supercomputing Applications* (NCSA) a partir de 1992, lançado em 1993 e extinto em 1997.

<sup>15</sup>Sigla de Hypertext Transfer Protocol, traduzindo para o português significa Protocolo de Transferência de Hipertexto.

<sup>16</sup>Informação extraída do Diário do Nordeste, em publicação do dia 27 de janeiro de 2011.

funcionar a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), fruto de um projeto do Ministério de Ciência e Tecnologia, que organizou o acesso à Internet em todo o país. Esse foi o primeiro *backbone* nacional e funciona até hoje, como Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP) e, segundo o próprio site<sup>17</sup>,

“é um Programa Prioritário de Informática da Secretaria de Política de Informática do Ministério da Ciência e Tecnologia (Sepin/MCT). Este programa prevê a manutenção de uma rede acadêmica nacional que seja, ao mesmo tempo, uma infraestrutura de alto desempenho para comunicação entre instituições de ensino e de pesquisa e um laboratório para testes e desenvolvimento de aplicações e tecnologias de rede avançadas.”

Em 1994, a Embratel criou um serviço experimental de conexão à Internet e, em 1995, foi disponibilizada a rede ao setor privado brasileiro voltado ao uso comercial. Ainda no ano de 1995, lançou-se o primeiro *site* .com.br: o *site* do Banco do Bradesco. Nesse mesmo ano foi criado o atual Comitê Gestor da Internet no Brasil “para coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados.”<sup>18</sup>

Apesar de Internet ter nascido em território norte-americano, ela não corrobora com o seu ideal de propriedade, pois a rede não possui dono. Ninguém pode vendê-la ou assumir sua paternidade. Não há autoridade central, apenas comitês gestores em alguns países. Todas as pessoas têm direito a igual acesso, portando pode-se destacar uma de suas principais características que é ser global.

A Internet é uma espécie de rede de arquitetura aberta, pois a escolha da tecnologia da rede individual cabe livremente ao particular, a partir da decisão de optar por esse ou por aquele provedor, que é o responsável em tornar possível à interação com outras redes. A Internet busca disponibilizar o maior número de informações e de serviços para o maior número de pessoas.

### **2.3 Os novos paradigmas sociais**

A crescente informatização da sociedade tem conectado de forma cada vez mais contundente o digital com o social de várias maneiras. Há uma verdadeira necessidade humana, cada vez mais forte, de explorar ao máximo o incrível potencial da informática para

---

<sup>17</sup>Informação disponível em <<http://www.rnp.br/rnp/apresentacao.html>>. Acesso em 08/04/2011.

<sup>18</sup>Informação disponível em <<http://www.cgi.br/sobre-cg/index.htm>>. Acesso em 08/04/2011.

promover não só o desenvolvimento, mas também a inclusão social. Os avanços da tecnologia e da comunicação têm produzido novas visões de sociedade, de interação, de geração de conhecimento e de participação social.

A Internet mudou muito nos últimos tempos. Essa mudança ocorreu, principalmente, em função dos anseios sociais. O homem, como ser coletivo, moderniza-se em prol do avanço da comunicação e da informação. Assim, como ocorreu durante toda a História da Humanidade, a sociedade, em suas evoluções e revoluções, busca diminuir as barreiras físicas e temporais aproximando-se do ideal da “Aldeia Global”<sup>19</sup>.

A primeira grande revolução na comunicação ocorreu com o aparecimento da linguagem, um grande marco na tentativa de comunicação entre os semelhantes e na luta pela sobrevivência. A linguagem permitiu a humanidade transmitir o conhecimento adquirido, facilitando a forma de apreender o mundo pelas primeiras comunidades. Com o aparecimento da escrita, permitiu-se a transposição da barreira de espaço e tempo. Essa invenção foi tão importante e essencial para sociedade, que passou a ser um marco divisor entre a Pré-História e a História, propiciando, assim, o aparecimento da civilização. A escrita substituiu a tradição oral, fazendo com que efemeridade das palavras cedesse espaço ao caráter permanente. O homem não precisou mais se preocupar com as memórias apagadas de sua mente, pois as lembranças não mais dependiam da transmissão oral, eram registradas e perpetuadas nos meios de registro de cada época.

O aparecimento e desenvolvimento da tecnologia digital são tão expressivos e impactantes que algumas pessoas chegam a compará-la com o impacto da escrita, em termos de importância coletiva e modificação social. A Internet, um novo meio de comunicação e informação, é o mais completo já concebido pela tecnologia humana, além de ter superado o potencial de outras invenções, é caracterizado pela massividade e a interatividade.

A Internet superou a imprensa, meio que permitiu a transmissão de informação como espécie de extensão da capacidade natural humana da fala, no entanto, essa última é limitada ao tempo e ao espaço; superou o telefone e o rádio, meios que se mostraram como extensão da audição; superou a televisão, meio que se tornou extensão da visão, entre outros. Essa nova rede social proporcionou a extensão de várias capacidades humanas naturais e permitiu a compilação de vários meios de comunicação e informação com um *plus* de

---

<sup>19</sup>O conceito de “Aldeia Global” foi criado pelo sociólogo canadense Marshall McLuhan. Segundo ele, o progresso tecnológico estava reduzindo todo o planeta a uma aldeia. Seria, portanto, um mundo interligado com estreitas ligações econômicas, políticas e sociais, onde originaria uma teia de dependências mútuas, promovendo a solidariedade e a luta pelos mesmos ideais, em benefício do desenvolvimento sustentável da Terra, habitat da Aldeia Global.

interatividade e rapidez. Esse espaço constituído de informação passa a ter um papel muito importante na sociedade atual, inclusive na circulação de capital, na reconfiguração do espaço e nas relações sociais.

A reconfiguração do espaço se dá pela percepção de que a comunicação reduz as distâncias e permite que as pessoas se aproximem. A Internet torna a distância algo ínfimo e irrisório, pois no ciberespaço não há que se falar em distância física. A noção de espaço vai sendo modificada, e questões sobre definição de território vão sendo levantadas até mesmo em âmbito jurídico, pois os profissionais do Direito começam a encontrar dificuldades para lidar com questões territoriais globais e com os limites de jurisdição.

Os novos paradigmas estão modificando até conceitos clássicos como o de comunidade, pois não há mais necessidade de interação física, nem de proximidade geográfica para sua formação. Os novos conceitos de comunidade surgem centrados no interesse comum de seus membros, ou seja, a comunidade passa a ser formada pela interação de membros do ciberespaço. A comunidade, portanto, agora tem um *locus* virtual, não mais físico ou real. É importante salientar que relações em princípio virtuais podem ser facilmente estendidas para o mundo real.

Alguns internautas veem a Internet como meio capaz de proporcionar um futuro mais democrático para a humanidade, em virtude da facilitação de comunicação de muitos para muitos. Apesar de estar longe da efetivação dessa ideia, em virtude de vários fatores, como a exclusão social ainda fortemente presente mesmo na sociedade digital, a rede oferece a chance do cidadão articular-se com milhões de pessoas induzido, por exemplo, por campos de interesses semelhantes. Apesar do fortalecimento social em termos de interação, a Internet foi desenvolvida em âmbito capitalista, seria difícil visualizarmos que aquela estaria a opor-se a esta.

A forma de relacionamento e de vida em sociedade muda a cada nova geração. Nossa geração, provavelmente, ficará marcada pelas transformações causadas pela Internet. É claro a percepção de que ela está no centro de uma nova revolução. Essa rede, que é fruto de uma tecnologia altamente mutante, talvez, esteja modificando os paradigmas mais rápido que se possa imaginar. Ver e avaliar fenômenos e institutos clássicos das mais diversas áreas científicas, provavelmente, não será tão simples em um futuro próximo.

Com a Internet, houve uma maior descentralização da informação, cultura e educação. Aqueles que não tinham condições financeiras de adquirir a caríssima enciclopédia

Britânica, hoje, podem acessar facilmente a maior enciclopédia do mundo: *Wikipedia*<sup>20</sup>. Educação a distância é uma realidade em inúmeros cursos de graduação e de pós-graduação. Além disso, há possibilidade de acesso simples e rápido há vários livros, blogs com diversos assuntos, passeios virtuais em diversos lugares, a busca de oportunidade de emprego online, diversas pessoas, diversas empresas entre outros.

É importante salientar o fato da sociedade estar começando a perder o controle da tecnologia digital. Muitas pessoas já não sabem diferenciar o mundo real do virtual. Existem pessoas que navegam na Internet o dia inteiro, esquecendo-se de comer, de dormir e de sua própria vida social no mundo real. Algumas pessoas defendem que a sociedade evoluiu em direção a um mundo totalmente virtual, um futuro em que as ações humanas terão dependência total e direta ao mundo digital. O mercado econômico, por exemplo, já começa a mostrar um pouco dessa necessidade e ligação. O volume de compras online vem aumentando exorbitantemente a cada ano. Existem pessoas que já conseguem viver limitando suas compras apenas a lojas pontocom. A virtualidade está dominando a rotina do homem.

Estamos vivendo em uma época marcada pela emergência constante de novas tecnologias. A rapidez dessa evolução é tão grande, que em questão de meses as tecnologias tornam-se defasadas, devido ao surgimento de outras mais potentes e melhores. Esse avanço rápido da tecnologia reflete diretamente os anseios da atual sociedade, que é liberal, aberta e flexível.

Hoje, em todo o mundo, discute-se a repercussão da Internet e do comércio eletrônico, na economia e na sociedade. Apesar de tantas mudanças já apresentadas, a revolução digital está apenas começando. A chamada Tecnologia da Informação, a tecnologia que possibilitou o desenvolvimento da Internet, está cada vez mais sendo aplicada em diversos ramos da atividade humana. Ela está em constante desenvolvimento e apresenta-se capaz de afetar de forma determinante o comércio eletrônico. A web mudou a forma de fazer marketing, de atender aos clientes e de fazer negócios. É difícil encontrar em nossa História momento tão criativo e inovador como nos tempos atuais.

Nesse novo âmbito, influenciado por inovações trazidas pelo Mundo Digital, surgiram muitas questões jurídicas relevantes como o recebimento de *spam*<sup>21</sup>, a validade a mensagem eletrônica como prova, o conflito de marcas com nomes de domínio, a propriedade intelectual de textos espalhados pela rede, a responsabilidade de provedores de acesso a

---

<sup>20</sup>Enciclopédia multilíngue online livre hospedada no site <<http://pt.wikipedia.org/>>. Foi criada em 15 de janeiro de 2001 e é escrita por pessoas voluntárias no mundo inteiro.

<sup>21</sup>Expressão de origem inglesa e significa mensagem eletrônica com enfoque publicitário ou fraudulento enviado a muitas pessoas que não forneceram seu endereço de e-mail para tal fim.

Internet, os crimes no ciberespaço, segurança dos internautas e a aquisição de produtos e serviços por consumidores na rede. Este trabalho pretende realizar uma análise apenas desta última questão.

O que futuro o trará, em termos de tecnologia, ninguém sabe ao certo, mas, provavelmente, ter-se-ão novos modos de acesso e novas formas de serviço, que, conseqüentemente, gerarão novas aplicações e expandirão ainda mais a Internet. Há uma possibilidade de encontrarmos no futuro atendimentos (médico, advocatícios, comercial...) online com visualização de vídeo de alta definição, prontuários eletrônicos de pacientes, ênfase na educação à distância, votação eletrônica e muitas outras novidades. No âmbito Judiciário, o futuro já está se tornando uma realidade com a informatização dos processos.

A Internet é uma ferramenta incrível, no entanto é preciso saber utilizá-la para que se possa alcançar o máximo de seu benefício.

### **3 RELAÇÃO CONSUMERISTA TRADICIONAL**

Inicialmente, será feita uma pequena análise das relações consumeristas tradicionalmente estabelecidas no mundo físico, focando a proteção do consumidor. Serão analisados, portanto, nesse capítulo, os contratos comerciais estabelecidos entre fornecedores e consumidores em âmbito material, para a compra e venda de produtos ou de serviços, e as legislações vigentes que concedem efetiva proteção ao consumidor.

#### **3.1 Contexto histórico da proteção do consumidor**

O Direito do Consumidor é um ramo relativamente recente na doutrina e na legislação, pois surgiu em meados da metade do século passado. Apesar de ser um ramo novo e de está em plena ascensão na atualidade, encontramos raízes e contornos dele de forma esparsa desde tempos mais remotos, como na Idade Antiga, além de presença em jurisprudências e costumes dos mais variados países. Porém, apenas no último século passou a ser concebido como uma categoria jurídica autônoma, recebendo a atual denominação.

Registros históricos demonstram que já na Mesopotâmia, século XVIII a.C., era possível encontrar raízes do que viria a se tornar, atualmente, a preocupação com a defesa do consumidor. O Código de Hamurabi regulamentava o comércio de seu tempo e estabelecia que o controle e a supervisão fossem de responsabilidade do palácio. Assuntos relativos a preço, qualidade e quantidade de produtos já eram mencionados, demonstrando, assim, a existência inicial de preocupação para que o consumidor tivesse seus interesses resguardados.

No século XIII a. C., é importante salientar a existência do Código Massú, na Índia, que estabelecia sanções nos casos de adulterações de alimentos. Era prevista pena de multa e punição, além de ressarcimento de danos, para aqueles que adulterassem gêneros ou entregassem coisa de espécie inferior à acertada ou que percebessem lucros exorbitantes. Na Idade Média, é possível destacar a França de Luiz XI que punia casos semelhantes com castigos físicos. No século XVII, o microscópio trouxe benefício aos consumidores a partir da possibilidade de análise mais eficiente da água, dos alimentos e das adulterações, principalmente, de especiarias.

A preocupação efetiva com a tutela jurídica do consumidor começou com a Revolução Industrial do século XVIII e com as transformações do liberalismo econômico ocorridas nos séculos XIX e XX. O liberalismo atingiu a sociedade, a economia e a política. No campo do Direito, o liberalismo trouxe o princípio da autonomia das vontades, que consistia na liberdade de contratação e na igualdade jurídica dos contratantes.

No período da Revolução Industrial, houve a substituição da maquinofatura pela máquina. Esse fato trouxe muitas mudanças sociais: pessoas deixaram de trabalhar em casa e foram para as fábricas, o índice de desemprego cresceu, houve exploração de mão-de-obra barata, gerou grande exclusão social, entre outras. Além disso, é importante destacar que a Revolução Industrial foi de grande importância para o surgimento do Direito do Consumidor, pois até então não se cogitava a proteção jurídica a esse sujeito vulnerável.

Antes da Revolução Industrial, o fabricante era caracterizado por pessoas ou grupo de pessoas que se juntavam para confeccionar manual ou artesanalmente peças para vender ou trocar. Com a revolução, o mercado geral tornou-se o destinatário de bens produzidos em série, com crescente desindividualização dos produtos e dos adquirentes. A produção perdeu a sua pessoalidade. A produção em massa pelos fornecedores e a busca crescente de produtos pela sociedade desencadeou o consumerismo, originando a chamada sociedade de consumo. O surgimento da preocupação jurídica com a proteção do consumidor está diretamente relacionado com o aparecimento da sociedade de consumo.

Com a produção em massa e a perda da pessoalidade comercial, houve o reconhecimento de que o consumidor encontrava-se em um estado de vulnerabilidade frente aos grandes grupos econômicos, pois quanto maior o número de produtos colocados no mercado, maior o risco ao consumidor, em virtude de erros técnicos, falhas no processo produtivo e etc. O Estado passou, portanto, a se preocupar com a necessidade de proteção desse ente mais fraco. O consumidor foi amparado pela esfera legislativa, através da elaboração de leis; pela esfera executiva, pela execução das leis; e pela esfera judiciária, através da tentativa de dirimir conflitos decorrentes das relações de consumo.

No final do século XIX, com o surgimento do mundo industrializado, o movimento de defesa do consumidor ganhou força frente ao avanço do capitalismo. Em momento inicial dos movimentos de defesa, é possível destacar boicotes, nos Estados Unidos, a alguns produtos como forma de alcançarem o reconhecimento de direitos dos consumidores e dos trabalhadores.

O Estado Social surge, no século XX, como consequência da miséria e exploração de grande parte da sociedade. Esse período é marcado pelas ideias de poder limitado, direitos

e garantias individuais, além dos direitos sociais e econômicos. O Estado interveio na economia com intuito de promover justiça social. As Constituições promulgadas com influência desses pensamentos prezavam pelos direitos individuais acima dos sociais. A ordem jurídica acompanhou as mudanças sociais de forma a proteger o consumidor das mais variadas formas, visando igualdade de consumidor e produtor nos contratos, responsabilização do produtor por eventuais lesões, proteção do consumidor contra propaganda enganosa e etc. O Estado abandonou sua posição de mero expectador da sorte do consumidor, para adotar um modelo jurídico e uma política de consumo que efetivamente protegesse o consumidor.

A partir das iniciativas do presidente americano John Fitzgerald Kennedy, na década de 60, houve a consolidação do Direito do Consumidor nos Estados Unidos. No dia 15 de março de 1962, o presidente enviou uma mensagem ao Congresso Norte-Americano reconhecendo os direitos dos consumidores e colocando sua defesa como objetivo de seu governo. A mensagem teve como base quatro direitos básicos dos consumidores: o direito à segurança<sup>22</sup>, o direito à informação<sup>23</sup>, o direito à escolha<sup>24</sup> e o direito de ser ouvido<sup>25</sup>.

Seguindo o exemplo do presidente Kennedy, a Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas estabeleceu, por meio de Resolução nº 38/248, objetivos, princípios e normas dentro das quais deveriam os governos membros desenvolver ou reforçar suas políticas para que pudessem assegurar a efetiva proteção do consumidor. Esse foi o primeiro fato que elevou o reconhecimento e a aceitação dos direitos básicos dos consumidores a nível mundial. A citada resolução apresentou orientações, conforme padrões mínimos necessários, de normas que deveriam ser estabelecidas pelos governos: o direito à segurança, o direito à escolha, o direito à informação, o direito de ser ouvido, o direito à indenização, o direito à educação para o consumo e o direito a um meio-ambiente saudável. Esses padrões foram estabelecidos a partir da influência do presidente Kennedy e das vontades dos Estados soberanos, em relação à necessidade de maior proteção de consumidor.

A Constituição Federal de 1988 seguiu essa tendência mundial e adotou a sistemática de proteção no sentido de tutelar juridicamente a parte vulnerável da relação de consumo: o consumidor.

---

<sup>22</sup>Os bens e os serviços colocados no mercado não poderiam representar perigo de dano à vida ou à saúde.

<sup>23</sup>O consumidor deveria ser informado sobre as condições dos produtos e dos serviços, sendo, assim, protegidos contra informação fraudulenta e enganosa.

<sup>24</sup>Deveria ser assegurado ao consumidor o acesso a uma variedade de produtos e serviços a preços competitivos ou a garantia da qualidade de produtos e serviços satisfatórios a preços justos.

<sup>25</sup>Para, assim, assegurar que os interesses dos consumidores serão relevantes para a elaboração de política governamental.

As duas últimas décadas demonstraram a grande importância da defesa do consumidor, em virtude da grande transformação social, econômica e tecnológica em âmbito mundial. A globalização e a informática foram os principais fatores que impulsionaram essas modificações e levaram as mudanças a todos os países. O movimento dos consumidores, impulsionado pela difusão de informações sobre direitos e acesso a produtos e serviços, foram rapidamente se espalhando no mundo e despertando o interesse de todos pelos valores da cidadania.

Diante do princípio constitucional de proteção do consumidor e das mudanças apresentadas pela sociedade da Era Digital, restam aos operadores do direito entender e participar do mundo virtual (a cada dia mais forte frente ao mundo físico), para que assim possam assegurar a devida proteção aos consumidores.

### **3.2 Consumidor**

Nas legislações estrangeiras, são várias as definições de consumidor dispostas. Essa dificuldade de definir a expressão é, provavelmente, devido à origem econômica do termo. A tentativa de transposição da palavra para o Direito pode significar uma definição distinta daquela proposta pela ciência econômica. A palavra consumidor comporta várias interpretações.

Existem vários tipos de consumidores, definidos a partir de sua classe social, idade, grau de alfabetização e etc. Há, no entanto, interesses gerais e difusos que precisam ser igualmente protegidos, pois, independente da classificação imposta, essas pessoas necessitam de defesa diante das suas expectativas de receberem produtos e serviços de boa qualidade, com preço justo e com informações adequadas.

A definição de consumidor, na doutrina brasileira, deve ser extraída a partir de normas constitucionais e infraconstitucionais. A Carta Magna de 1988 tornou constitucional a matéria da proteção jurídica do consumidor, e a Lei nº 8.078/90 regulamentou essa proteção.

O texto constitucional estabelece, no artigo 5º, inciso XXXII, que “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. A interpretação desse artigo deve ser feita pelo método sistemático e finalístico, portanto será imprescindível a análise dos artigos da Constituição Federal ligados à proteção do consumidor.

O artigo 5º da Constituição Federal dispõe os direitos fundamentais, que visam à proteção ampla dos seres humanos. Nesse aspecto, é possível concluir que a Constituição não só procura proteger brasileiros, como estrangeiros residentes ou não. Segundo o posicionamento jurisprudencial firmado no STF, os direitos e deveres individuais e coletivos têm também como destinatário os estrangeiros que não residem no país, em face do princípio da isonomia. Com esse mesmo fundamento, é possível concluir também pela proteção das pessoas jurídicas. A pessoa jurídica para ser considerada consumidora não poderá adquirir produtos como insumos para sua produção e deverá ocupar posição vulnerável.

Outro ponto relevante a ser destacado na CF, é a tutela de bens jurídicos dos consumidores contemplados, que seriam o direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, conforme artigo 5º, *caput*.

O direito à igualdade é outro fator de destaque na proteção do consumidor. Segundo Aristóteles, “a verdadeira igualdade consiste em tratar-se igualmente os iguais e desigualmente os desiguais a medida em que se desigualem”. Diante dessa conclusão, torna-se claro, frente à posição de vulnerabilidade do consumidor, a necessidade de leis desiguais entre fornecedores e consumidores. O que se busca é justamente proteger privilégios e benefícios constitucionalmente concedidos, para que possa o consumidor atingir a igualdade material perante o fornecedor.

Com o advento da Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor, tornou-se mais fácil a definição objetiva de sujeito. Segundo o art. 2º, *caput*, do CDC o “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

A relação jurídica de consumo é formada por três elementos básicos: os sujeitos, o objeto e o elemento teleológico. Os sujeitos da relação de consumo são o fornecedor e o consumidor. O objeto é definido como produtos e serviços. O elemento teleológico é a finalidade com que o consumidor adquire o produto ou serviço, que, segundo art. 2º do CDC, deverá ser de destinação final. Exclui-se, portanto, a revenda ou qualquer outra destinação intermediária que possa ser dada ao produto ou serviço.

Existem duas correntes doutrinárias para interpretação do dispositivo mencionado: maximalista e finalista. Segundo a corrente maximalista, o CDC é um código geral para proteger o consumo e atuar na sociedade de consumo. O código deve ser entendido como um instituto de normas e princípios impostos a todos os agentes do mercado, os quais ora possam se apresentar como fornecedor e ora como consumidor. Para essa corrente, o art. 2º deve ser interpretado de uma forma mais extensa possível, para que o CDC possa ser aplicado a um

número cada vez maior de relações de consumo. O destinatário final é compreendido simplesmente como aquele que tira o produto do mercado e o consome. Segundo a corrente finalista, a definição de consumidor é essencial para a compreensão da tutela especial e para definir quem é o consumidor e quem merece a proteção. A tutela só existe porque o consumidor é a parte vulnerável nas relações de consumo. Essa corrente propõe interpretação restritiva para a expressão “destinatário final”, pois o objetivo da lei é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável.

A doutrina destaca quatro tipos de vulnerabilidade: técnica, jurídica, fática e informacional. Na técnica, o consumidor não possui conhecimento específico sobre o produto adquirido, ficando, assim, mais suscetível a ser enganado quanto à utilização e à especificação do bem ou do serviço. Na jurídica, reflete a falta ou limitação de conhecimento jurídico por parte do consumidor. Na fática, é constatada a superioridade do fornecedor frente ao consumidor, principalmente, pelo seu grande poder econômico. Na informacional, o fornecedor é visto como o único detentor da informação. A doutrina destaca este último como o ponto mais relevante para o desequilíbrio entre fornecedor e consumidor.

O CDC, Código de Defesa do Consumidor, apresenta alguns casos de consumidor por equiparação. Ainda no artigo 2º, está disposto no parágrafo único que “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. A Lei nº 8.078/90 concede à coletividade tratamento igual ao consumidor individual. Esse dispositivo tutela os consumidores efetivos e potenciais que nem sempre podem ser singularizados. Estão sob alcance dessa norma pessoas que venham a sofrer danos, ainda que não tenham adquirido o produto, nem recebido como presente.

O artigo 17 do CDC também apresenta mais uma da figura de consumidor por equiparação. Segundo esse artigo, “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”. Fica evidente que há incidência, nesse caso, apenas da seção de responsabilidade pelo fato do produto e do serviço (arts. 12 a 16 do Código de Defesa do Consumidor). O consumidor equiparado não precisa ser destinatário final. Esse é um elemento essencial no conceito de consumidor *stricto sensu*, estabelecido no art. 2º do CDC. O artigo em comento estabelece que, tanto consumidores quanto terceiros que não participaram da relação de consumo, têm o direito de não serem expostos a danos à saúde e à segurança por ocasião do fornecimento de produto ou serviço. Um caso interessante a ser ressaltado, é o de acidente aéreo, em que todas as vítimas do evento são consideradas consumidoras, independente de estarem na terra ou no ar. Assim, protege-se não só o

consumidor direto que adquiriu o produto ou serviço, mas todas as pessoas afetadas pela relação de consumo. Na doutrina, essa forma de proteção é conhecida como *bystander*.

Outra equiparação disposta no CDC está presente no artigo 29, segundo o qual “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. Esse artigo abre o Capítulo V que trata das Práticas Comerciais (oferta, publicidade, práticas abusivas, cobranças de dívidas e banco de dados dos consumidores) e explicita também a sua aplicação do capítulo seguinte, o Capítulo VI, que trata da Proteção Contratual (disposições gerais, cláusulas abusivas e contratos de adesão). O artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor aumentou ainda mais a extensão da tutela outorgada aos consumidores. O que pretende essa disposição é proteger também pessoas que ainda não celebraram contratos de consumo, ou seja, é a proteção não só daqueles que contratam, mas também daqueles que poderão vir a contratar. Assim, o CDC visa proteger o sujeito do pré-contrato e o do pós-contrato.

Nosso sistema jurídico apresenta um conceito de consumidor *stricto sensu* e três por equiparação, que acabam por completar a definição imposta pelo art. 2º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor. É importante, portanto, vislumbrar que seria arriscado lançar um conceito universal de consumidor, pois a definição deste está diretamente ligada à legislação de cada país.

Observa-se que não há proibição legal da incidência dos dispositivos conceituais de consumidor tradicional nos casos relação de consumo pela Internet, portanto conclui-se que tudo o que fora exposto se aplica igualmente ao comércio eletrônico.

### **3.3 Fornecedor de produtos e de serviços**

O conceito de fornecedor é estabelecido no artigo 3º da Lei nº 8.078/90, com a seguinte disposição:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

A palavra central do texto legislativo é “atividade”. Esse termo está diretamente ligado ideia de atividades tipicamente profissionais, ou seja, que precisam ser exercidas de forma habituais e remuneradas. O exercício de uma profissão transmite um sentido de

continuidade e de permanência. Dessa forma, fica excluído da incidência das normas do CDC aquele que exerce atividade esporadicamente. Estas características também acabam por excluir da tutela do Código de Defesa do Consumidor as relações estabelecidas entre dois consumidores, não profissionais, pois estas seriam puramente civis.

As atividades a serem desenvolvidas pelo fornecedor estão explicitadas no dispositivo supracitado, como sendo produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Nosso código utilizou-se de uma definição bastante ampla para caracterizar uma das figuras protagonistas da relação de consumo, pois, ao invés de utilizar expressões de amplitude mais reduzida, como industrial, comerciante, empresário, importador e etc., preferiu utilizar o termo fornecedor, que engloba todas as expressões citadas. Em síntese, o fornecedor pode ser entendido como pessoa responsável por inserir produtos e serviços no mercado à disposição do consumidor.

O fornecedor pode ser qualquer pessoa física ou jurídica, desde que apresente as características impostas em lei, ou seja, exerça atividade comercial de forma profissional e habitual. Ele pode ser público ou privado. Como público, pode-se destacar o próprio Poder Público, por si só ou por suas empresas públicas que desenvolvam atividade de produção, ou ainda as concessionárias de serviços públicos. Fornecedor, segundo o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, pode ser, ainda, nacional, estrangeiro ou ente despersonalizado, basta que exerçam atividade produtiva de bens e de serviços.

A relação de consumo e a incidência do CDC estarão estabelecidas com a identificação do consumidor e do fornecedor, a partir do reconhecimento das características aqui apresentadas, e com a detecção de um vínculo consumista entre esses sujeitos.

O artigo 3º, §1º e §2º, da Lei nº 8.078/90 apresenta as definições de produto e de serviço, estando assim dispostos:

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

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

O Código traz um significado aparentemente amplo para o termo “produto”, entretanto é necessário cautela na interpretação dessa expressão. É importante salientar que o CDC faz menção aos bens que possuem natureza patrimonial, ou seja, que possuem apreciação econômica. A definição tratada não oferece maiores dificuldades em sua

compreensão. Produto, portanto, “é qualquer bem suscetível de apropriação hábil à satisfação de uma necessidade do destinatário final, o consumidor.” (OLIVEIRA, 2009, p.27)

O termo “serviço” transmite a ideia de ação de servir. A definição legal estabelecida no artigo 3º, *caput* e §2º, do CDC delimita o campo de aplicação subjetivo, que é o fornecedor, e o campo de aplicação material, que é o serviço, respectivamente, da Lei nº 8.078/90.

Ao definir serviço, a lei em comento, caracteriza o termo explicitando a essencialidade da remuneração. Há uma posição doutrinária majoritária que entende estarem incluídos na definição os serviços de consumo remunerados direta e indiretamente. É importante, portanto, entender-se o conceito de remuneração, gratuidade e onerosidade. A remuneração significa um ganho direto ou indireto para o fornecedor. A gratuidade significa que o consumidor não paga e não sofre diminuição do seu patrimônio. A onerosidade significa que o consumidor paga e sofre diminuição do seu patrimônio. Então, quando o CDC apresenta a expressão “remuneração”, deixa claro que estão tuteladas também as situações em que o consumidor paga indiretamente pelo serviço, ou seja, em situações em que, apesar do consumidor receber um “benefício gratuito”, o fornecedor é remunerado indiretamente.

### **3.4 Proteção constitucional do consumidor**

A proteção do consumidor, na Constituição Federal, é matéria recente, pois as Constituições anteriores a de 1988 não tratavam do tema. Foi com a atual Carta Magna que esse assunto passou a ter destaque e grande relevância no Direito nacional.

A inclusão da proteção do consumidor, na Constituição de 1988, pode ser facilmente entendida através da compreensão da sucessão dos fatos históricos da época. Primeiramente, é importante salientar que essa Constituição surgiu após uma época marcada pelo regime político, autoritário e repressivo, e representou uma contraposição ou uma ruptura a esse regime de natureza ditatorial-militar. A Carta Magna de 1988 tentou estabelecer o Estado Democrático de Direito, com as liberdades públicas, as garantias individuais e coletivas, o efetivo exercício da cidadania e o respeito à dignidade da pessoa humana.

Antes de o Brasil inserir o tema da proteção do consumidor em sua constituição, esse já era de grande importância no cenário mundial. A Constituição espanhola, em 1978, foi a primeira a apresentar o tema em âmbito constitucional. Essa inovação foi consequência dos

problemas sociais, econômicos e jurídicos, ocasionados pelo surgimento da produção em massa e consumo em larga escala, já comentado anteriormente. A inclusão dessa matéria é resultado de uma nova ideologia, que busca maior participação do Estado nas relações privadas, superando a ideia de abstenção pregada pelo liberalismo. O Estado precisa intervir em situações de desigualdade e desequilíbrio social, sendo essa uma necessidade do próprio Estado de Direito. As grandes mudanças sociais e econômicas, ocorridas nos séculos XIX e XX, passaram, portanto, a exigir uma maior proteção e defesa do consumidor.

A Constituição Federal de 1988 traz alguns artigos que se referem expressamente à proteção e à defesa do consumidor, como artigo 5º XXXII, artigo 170 e artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, abaixo transcritos:

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

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

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V - defesa do consumidor;

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

Outros dispositivos da Constituição Federal relacionados ao tema, também, merece destaque:

Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;

Art. 150. Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios:

§ 5º - A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

Art. 175. Incumbe ao Poder Público, na forma da lei, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, sempre através de licitação, a prestação de serviços públicos.

Parágrafo único. A lei disporá sobre:

II - os direitos dos usuários;

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

#### IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Além dos artigos ressaltados, há várias disposições implícitas também voltadas à proteção do consumidor, como o direito de dignidade da pessoa humana, o direito à igualdade, o direito de resposta, o direito de acesso à informação, o devido processo legal, a proteção judicial, entre outros.

Os princípios constitucionais são os mais importantes do ordenamento jurídico brasileiro, por isso é necessário atribuir um sentido amplo a eles. O princípio da dignidade da pessoa humana está disposto no artigo 1º, inciso III, no Título I, “Dos Princípios Fundamentais”, da Constituição Federal. Esse princípio deve ser orientador na interpretação de normas do sistema jurídico nacional e da própria atividade legislativa. Todos os princípios e normas constitucionais e legais devem ser entendidos como protetores da dignidade da pessoa humana no território nacional.

A palavra dignidade tem origem no latim, *dignitas*, e é uma qualidade moral inata, sendo a base do respeito que é devido a cada ser humano. O princípio, ora em questão, tem a finalidade de assegurar a todos uma existência digna, independente de raça, origem, crença e etc., fortalecendo, assim, a ideia de justiça social. A interpretação da defesa do consumidor deve ter como base o princípio da dignidade da pessoa humana.

A sociedade moderna impõe aos indivíduos o consumo de bens e serviços e exige dos fornecedores que atendam essas demandas, originando relações cada vez mais complexas. É verdade que o processo evolutivo de consumo trouxe benefícios a sociedade, mas, também, trouxe inúmeros problemas, como concentração de renda, vulnerabilidade do consumidor, desequilíbrio das relações de consumo, entre outros. Foi da luta pela existência digna do ser humano que nasceu a necessidade de defesa do consumidor.

O princípio da dignidade da pessoa humana pode ser entendido como um supraprincípio constitucional que norteia os demais princípios e normas constitucionais e infraconstitucionais, por isso não pode ser desconsiderado em nenhum ato de interpretação, aplicação ou criação de normas jurídicas. No entanto, podem surgir situações de confronto entre duas dignidades, pois a valoração desses princípios em relação às pessoas é igual. Nesses casos, deve o intérprete utilizar-se do princípio da proporcionalidade para harmonizar a situação e sobrepor uma dignidade sobre a outra.

O princípio da proporcionalidade é fundamental para elaboração e interpretação das leis, caracterizado também pela sua importância como princípio ordenador do Direito brasileiro. Esse princípio está relacionado com a adequação entre um ou vários fins de normas e com os meios utilizados para a imposição deles, como forma de controlar os arbítrios e os

excessos. Esse princípio pode ser dividido em três subprincípios: adequação, utilização de um meio adequado para se chegar a um fim; necessidade, uma medida não pode exceder os limites indispensáveis à conservação do fim; e, proporcionalidade *stricto sensu*, obrigação de fazer uso dos meios adequados.

No artigo 5º, inserido no Capítulo I do Título II, “Dos Direitos e Garantias Fundamentais”, da Constituição Federal, é importante salientar diversos dispositivos que têm ligação e que contribuem com a proteção do consumidor.

A atual constituição dispõe de forma genérica sobre o direito à igualdade. O *caput* art. 5º da CF dispõe que

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

A igualdade ou a isonomia é mais que um direito, quanto sua fundamental importância à sociedade, pois também se destaca como princípio constitucional orientador de todo o ordenamento jurídico. Esse princípio é bastante abrangente, pois tutela não só o brasileiro, mas também o estrangeiro em trânsito no Brasil. A doutrina entende, por extensão, que, também, estão alcançadas por essa proteção as pessoas jurídicas.

A finalidade do princípio da igualdade está voltada não só para nivelar as pessoas diante de uma norma legal, mas para que a própria lei não desobedeça ao princípio da isonomia. Esse princípio está fortemente direcionado ao legislador e, principalmente, ao aplicador da lei. A lei, ao ser escrita, não poderá conceder tratamento desigual aos iguais, devendo, portanto, incidir de uma forma igualitária a todos esses.

Os favorecimentos legais poderão existir quando houver pertinência constitucional, como, por exemplo, a norma que proteja o consumidor de práticas abusivas cometidas pelos fornecedores. Neste caso, entende-se que não foi ferido o princípio isonômico, pois o mesmo se enquadra na modalidade de igualdade material. Em algumas situações a desigualdade é necessária pra que se busque a igualdade, principalmente, quando se trata da tutela de pessoas que se encontram em situação mais vulnerável. A lei, portanto, não pode tratar igualmente os desiguais.

O princípio isonômico é essencial para o equilíbrio das relações de consumo. Essa tutela ocorre em decorrência do simples fato de ser o consumidor pessoa mais vulnerável e, muitas vezes, hipossuficiente frente o outro pólo da relação, o fornecedor. Para que o consumidor possa ter sua igualdade material garantida, é imprescindível essa desigualdade estabelecida na lei.

A proteção à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem das pessoas está expressa no artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal. Esses direitos são considerados invioláveis, conforme o dispositivo: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Essa norma constitucional é aplicada aos consumidores em geral, na medida em que sua intimidade, vida privada, honra e imagem também são protegidas.

É possível destacar muitos fatos que ferem o artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal, alguns desses atos chegam a ser recorrente em determinadas empresas. Entre práticas mais antigas, podem-se salientar as cobranças realizadas com o objetivo de intimidar os consumidores, que por razões diversas tornaram-se inadimplentes. Em prática mais atual, alguns fornecedores desenvolvem fichários eletrônicos contendo dados pessoais dos consumidores ou utilizam serviço de *telemarketing* que não respeita o consumidor, pois ligam, em horários inconvenientes, para divulgar diversas propagandas. Vários outros exemplos de abuso com o consumidor poderiam ser apresentados, e são exatamente esses fatos que a Constituição Federal visa combater.

É bastante interessante aproveitar o tema para comentar um fato que merece destaque nacional. No Estado de São Paulo, através da Lei Estadual nº 13.226, de 07 de outubro de 2008 (ANEXO A), regulamentada pelo Decreto nº 53.921, de 30 de dezembro de 2008, foi instituído o Cadastro para Bloqueio do Recebimento de Ligações de *Telemarketing*. Esse cadastro é harmônico com o disposto no artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal, e demonstra mais uma conquista na luta pela defesa do consumidor. A finalidade do cadastro, como esclarece o art. 1º, parágrafo único, da referida lei, é “impedir que as empresas de telemarketing, ou estabelecimentos que se utilizem deste serviço, efetuem ligações telefônicas não autorizadas para os usuários nele inscritos”. Em virtude da amplitude desse benefício social, essa deveria ser uma regra de incidente em todo o território nacional.

Foi com a Carta Magna de 1988 que a indenização por dano moral ganhou sustentação e reconhecimento pelos Tribunais de Justiça, previsto no artigo 5º, inciso V e X. A partir da promulgação da CF, a jurisprudência passou a admitir a cumulação das indenizações por danos morais e materiais. A norma constitucional em comento permite ao consumidor defender-se contra os fornecedores e ser indenizado pelo dano material ou moral que vier a sofrer.

O direito à informação, como um direito da coletividade, recebeu destaque na atual Magna Carta. É importante frisar a diferença entre liberdade de informação e direito à informação.

A liberdade de informação pode ser dividida em liberdade de informar, que é a liberdade de manifestação de pensamento por qualquer meio, e liberdade de ser informado, que é o interesse coletivo de se manter informado para o exercício consciente das liberdades públicas. Essas informações são decorrentes da análise dos seguintes artigos da Constituição Federal:

Art. 5º[...]

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Os meios de comunicação têm gerando grande influência na sociedade, portanto é inegável a sua função social voltada à proteção do consumidor. É comum ser divulgado informações jornalísticas sobre qualidade de produtos, sobre consumerismo, sobre reclamações de fornecedores e de produtos, entre tantas outras que contribuem para o reconhecimento da qualidade de vulnerável do consumidor.

Já o direito à informação está disposto na Constituição no art. 5º, inciso XIV (“é assegurado a todos o acesso à informação”) e XXXIII (“todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral”). Segundo o último inciso, compreende-se que o consumidor tem o direito de recorrer aos órgãos públicos para obter informações sobre fornecedores, antes que deles adquira produtos.

Um fato importante a salientar é que a lei não obriga o fornecedor a ofertar ou a apresentar produtos ou serviços no mercado. Apesar da publicidade ser um direito e não um dever do fornecedor, ela deve ser veiculada com a responsabilidade dele. Ou seja, o legislador, em hipótese alguma, sanciona a falta de publicidade, no entanto, busca sempre proteger o consumidor nas situações em que a publicidade seja mal feita ou insuficiente quanto à informação transmitida.

Ainda sobre o direito à informação, é importante comentar sobre o §5º do artigo 150 da Magna Carta, em que dispõe:

Art. 150. Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios:

§ 5º - A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

No Brasil, a incidência da carga tributária é muito alta. O consumidor, segundo o artigo mencionado, tem o direito de ser informados sobre todos os impostos que incidam nos

produtos e serviços. Essa é uma forma de esclarecer ao consumidor o custo efetivo da mercadoria. Não é, portanto, uma ação que desestimula o consumo, é apenas uma forma de alertar sobre mercadorias adquiridas, como produtos e serviços de luxo, supérfluos, desaconselhados à saúde e etc. O §5º do art.150 ainda necessita de regulamentação ordinária para ter eficácia.

O direito de associação é outro direito amplamente garantido e reconhecido pela Constituição de 1988, conforme os seguintes dispositivos:

Art.5º[...]

XVII - é plena a liberdade de associação para fins lícitos, vedada a de caráter paramilitar;

XVIII - a criação de associações e, na forma da lei, a de cooperativas independem de autorização, sendo vedada a interferência estatal em seu funcionamento;

XIX - as associações só poderão ser compulsoriamente dissolvidas ou ter suas atividades suspensas por decisão judicial, exigindo-se, no primeiro caso, o trânsito em julgado;

XX - ninguém poderá ser compelido a associar-se ou a permanecer associado;

XXI - as entidades associativas, quando expressamente autorizadas, têm legitimidade para representar seus filiados judicial ou extrajudicialmente;

A partir da análise dos dispositivos, é possível destacar que a Constituição consagra quatro direitos de liberdade de associação: o direito de criar uma associação, o direito de aderir a uma associação, o direito de se desligar de uma associação e o direito de dissolver uma associação. A associação tratada na Constituição não possui fins lucrativos e está diretamente relacionada ao interesse do consumidor, pois busca tornar sua proteção mais efetiva.

A associação pode ser vista como uma facilitação aos consumidores nos casos em que ação individual se torna mais difícil, como, por exemplo, no caso de ser individualmente muito onerosa. Para evitar, portanto, que o consumidor deixe de pleitear um direito legítimo, por causa do alto custo da demanda, a lei possibilita que ele se associe mantendo o princípio de defesa do consumidor fortalecido diante da garantia maior de acesso ao Judiciário. A Constituição objetivou a formação de uma sociedade mais solidária e justa com a estimulação da criação das associações.

É importante salientar que a Magna Carta, no art. 170, inciso V, estabelece ainda a defesa do consumidor como princípio basilar da atividade econômica. Além disso, fortalece a ideia da associação, no art. 174 da CF, no qual dispõe que o Estado exercerá, como agente normativo e regulador da atividade econômica as funções de fiscalização, incentivo e planejamento, explicitando, no §2º do mesmo dispositivo, que a “lei apoiará e estimulará o cooperativismo e outras formas de associativismo”.

A associação facilita à sociedade civil, em sua posição vulnerável de consumidor, buscar a tutela de seus direitos, decorrentes das relações de consumo, contra os fornecedores, independente de um paternalismo estatal.

O princípio da inafastabilidade do controle jurisdicional é uma garantia de grande importância, pois não existe sociedade sem direito. Essa estreita relação entre sociedade e direito é decorrente deste exercer uma função ordenadora essencial ao outro.

Em tempos atrás, no entanto, a realidade não era essa. Caso alguém objetivasse a apropriação de alguma coisa de outro, era necessário se utilizar da própria força para alcançar sua pretensão. Vigorava a autotutela, instituto que beneficia os mais fortes em detrimento dos mais fracos.

A evolução dos tempos trouxe inúmeros fatores positivos à sociedade, dentre eles o abandono da autotutela. A figura do Estado foi fortalecida, nesse âmbito, impondo aos particulares a solução de litígios por meio da jurisdição. O monopólio da Jurisdição cabe ao Poder Judiciário, conforme art. 5º, inciso XXXV, da CF (“a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito;”).

Dois assuntos relacionados diretamente ao princípio da inafastabilidade merecem destaques dentro da esfera de proteção do consumidor: a proteção eficaz e a assistência jurídica integral e gratuita. O primeiro estabelece que não basta ao magistrado apreciar a matéria, é necessário que o faça de uma forma eficaz. Cabe ao Judiciário, portanto, analisar a matéria de fato e de direito, respeitar o trâmite processual e prezar pela celeridade do processo. O segundo, conforme art. 5º, inciso LXXIV, da CF (“o Estado prestará assistência jurídica integral e gratuita aos que comprovarem insuficiência de recursos;”), aponta a necessidade da assistência jurídica integral e gratuita concedida pelo Estado aos hipossuficientes.

Diante do exposto, é possível concluir que, dentre tantas garantias constitucionais a favor do consumidor, uma das mais importantes é a inafastabilidade da jurisdição, pois é através do Poder Judiciário que seus direitos e garantias são efetivados.

A atual Constituição também se preocupou com a tutela de situações jurídicas já consolidadas. Segundo o art. 5º, inciso XXXVI, “a lei não prejudicará o direito adquirido, o ato jurídico perfeito e a coisa julgada;”. Esse dispositivo visa dar maior segurança jurídica e estabilidade aos direitos subjetivos. O artigo 6º da Lei de Introdução ao Código Civil assim define os institutos em comento:

1º - Reputa-se ato jurídico perfeito o já consumado segundo a lei vigente ao tempo em que se efetuou.

§ 2º - Consideram-se adquiridos assim os direitos que o seu titular, ou alguém por ele, possa exercer, como aqueles cujo começo do exercício tenha termo prefixo, ou condição preestabelecida inalterável, a arbítrio de outrem.

§ 3º - Chama-se coisa julgada ou caso julgado a decisão judicial de que já não caiba recurso.

É de grande relevância a garantia constitucional do direito adquirido, do ato jurídico perfeito e da coisa julgada para a proteção dos consumidores. Essa importância é exaltada diante da percepção de que o Brasil possui uma economia ordenada por medidas provisórias, por vezes inconstitucionais.

Em âmbito democrático, o princípio do devido processo legal e o princípio de acesso à justiça recebem grande destaque social, principalmente, quando se trata da tutela constitucional dos consumidores. Segundo Nishiyama (2010, p.174),

Enquanto o Estado-administração (Executivo) e o Estado-legislador (Legislativo) não atuam com políticas públicas direcionadas aos consumidores, ao Estado-juiz (Judiciário) resta a tutela jurídica desses mesmos consumidores, com observância do devido processo legal.

É importante salientar que não basta a Constituição explicitar diversos direitos em benefício da sociedade, é necessário que também conceda mecanismos adequados para efetivá-los. Dessa forma, a garantia do devido processo legal deve incidir nas relações de consumo para tutelar os direitos dos consumidores.

#### 3.4.1 O princípio da proteção do consumidor como cláusula pétrea

É fundamental, para uma boa interpretação constitucional, que seja analisado, primeiramente, os pontos prestigiados pelo legislador na Magna Carta, pois esses restam por orientar os caminhos das soluções interpretativas. A Constituição de 1988 consagrou quatro princípios no art. 60:

Art.60 [...]

§ 4º - Não será objeto de deliberação a proposta de emenda tendente a abolir:

I - a forma federativa de Estado;

II - o voto direto, secreto, universal e periódico;

III - a separação dos Poderes;

IV - os direitos e garantias individuais.

A proteção do consumidor, como já analisada, foi inserida no art. 5º, inciso XXXII, da CF como um direito e garantia individual e não pode ser objeto de deliberação em proposta de emenda tendente a aboli-la. É, portanto, em virtude disso, considerada uma cláusula pétrea.

Conforme a norma citada no parágrafo anteriormente, é possível vislumbrar que o consumidor tornou-se titular de direitos constitucionais fundamentais. Além disso, como já citado, a defesa do consumidor é princípio de ordem econômica. Isso reforça a importância dada pela Constituição Federal ao princípio disposto no art.5º, inciso XXXII, diante da atual sociedade de consumo.

O legislador constituinte agiu com pertinência e acerto ao reconhecer, pela primeira vez na história do Brasil, a defesa jurídica do consumidor. Essa novidade constitucional demonstra a preocupação do Poder Legislativo com as relações de consumo e com a necessidade de proteção ao pólo vulnerável da relação.

A inexistência de meios eficazes para a proteção do consumidor gerou a necessidade de inserção desse tema como garantia individual e coletiva. Tal fato objetivou alcançar condições sociais mínimas e a determinar a edição de norma ordinária que regulamentasse as relações de consumo e os mecanismos de proteção de interesses e direitos.

A norma constitucional de defesa do consumidor tem caráter positivo e negativo. O caráter positivo está relacionado com a competência do Estado de promover ampla política pública em benefício do consumidor, com o objetivo de ser alcançada a proteção estabelecida pela Constituição brasileira. O caráter positivo, por consequência, gera o caráter negativo que impede o Estado de editar normas jurídicas e atos administrativos que se contraponham ao princípio constitucional ora ressaltado e de realizar atos de desrespeito ao preceito, nos casos em que ele próprio participe como agente do mercado de consumo.

A defesa do consumidor é direito da pessoa e dever do Estado. Foi, portanto, reconhecido constitucionalmente a condição de vulnerabilidade própria do consumidor nas relações de consumo. Essa norma busca o equilíbrio entre agentes, consumidor e fornecedor, que são naturalmente desiguais. A importância dessa proteção social é tão contundente que o legislador tratou de conceder-lhe a qualidade de cláusula pétreia, como explicitado anteriormente.

#### 3.4.2 O princípio da proteção do consumidor como princípio da ordem econômica

O legislador constitucional não se restringiu a explicitar a defesa do consumidor no art. 5º, inciso XXXII. Com objetivo firmar sua importância no ordenamento jurídico,

concebeu-a também como princípio da ordem econômica, segundo a disposição do artigo 170 da Carta Magna.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

I - soberania nacional;

II - propriedade privada;

III - função social da propriedade;

IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor;

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

VII - redução das desigualdades regionais e sociais;

VIII - busca do pleno emprego;

IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

O legislador, a fim de assegurar a todos uma existência digna, em que predomine a justiça social, declarou ser a ordem econômica fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa.

A nossa Constituição baseia-se no intervencionismo, em que a autoridade política exerce ação sistemática sobre a economia. Dessa forma, exige-se da economia uma otimização de resultados e do Estado a integração da ordem jurídica com a ordem do bem-estar social. Através de uma visão superficial, é possível vislumbrar certa antinomia entre o intervencionismo e a livre iniciativa, mas, em visão acurada, tal análise é descartada.

O intervencionismo se faz a favor do mercado e age apenas como regulador da economia, objetivando equilibrar as relações. É importante salientar que a livre iniciativa não é uma expressão de caráter absoluto e ilimitado, por isso é possível compatibilizar com a atividade normativa e reguladora do Estado.

A inserção da defesa do consumidor no art.170 da CF é de grande importância e destaque, pois nada adiantaria a elevação da defesa do consumidor a direito e garantia individual, se não fosse feita sua conciliação com outros princípios de observação obrigatória, principalmente os de ordem econômica, como a livre iniciativa, a valorização do trabalho, a soberania nacional, a propriedade privada e sua função social, a livre concorrência e etc.

Apesar de a Constituição ter inserido a livre iniciativa no *caput* do artigo em comento, com aparente destaque, entende-se que não há hierarquia entre o princípio da defesa do consumidor e a livre iniciativa, pois ambos devem ser aplicados de forma harmônica.

Todos os princípios dispostos no art. 170 da Carta Magna devem ser interpretados lado a lado, para que se mantenha o equilíbrio da ordem econômica.

### 3.4.3 Necessidade de regulamentação ordinária da proteção do consumidor

A Constituição Federal de 1988 reconheceu a proteção do consumidor entre os direitos fundamentais do ser humano, e, conforme artigo 48 do ADCT, impôs ao legislador ordinário o dever de estabelecer um Código de Defesa do Consumidor, que, posteriormente, foi editado como Lei nº 8.078/90.

A orientação para elaboração dessa norma específica de defesa do consumidor foi cumprida por diversos juristas e resultou em no anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor com 119 artigos. A Lei nº 8.078 foi promulgada em 11 de setembro de 1990 e teve o início de sua vigência na mesma data do ano de 1991.

Importante observar que o CDC considera o consumidor como a parte vulnerável nas relações de consumo, proporcionando um tratamento desigual para partes desiguais em perfeita consonância com as garantias fundamentais do cidadão, com os princípios constitucionais da ordem econômica de que trata o artigo 170 da Constituição Federal de 1988 e com a expressa previsão contida no artigo 48 do ADCT da Carta Magna.

O CDC incide sobre as relações de consumo, que tem de um lado o consumidor (ou quem lhe seja equiparado) e de outro o fornecedor, tendo como objeto a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço. Essa lei impede a elaboração de outras que venham de encontro à aplicabilidade de seu texto, pois seu surgimento objetivou concretizar as regras e os princípios estabelecidos pela Constituição em favor desse ente vulnerável. Como ressaltado anteriormente, afastar a aplicação da lei consumerista é negar vigência a uma cláusula pétrea.

O legislador ordinário, com a criação da Lei nº 8.078/90, estabeleceu uma base geral para todas as relações de consumo e buscou concentrar todos os dispositivos em um só corpo, para tornar mais prática a consulta e a compreensão dos dispositivos pela sociedade. Foram incorporados diversos valores constitucionais, o que a fez se destacar como uma das leis mais democráticas já editadas. A imperatividade de suas normas busca proteger o consumidor, destruindo o desequilíbrio existente no mercado de consumo, e, por conseguinte,

tentando alcançar uma realidade social mais justa. O CDC se sobrepõe as meras vontades dos contratantes.

A importância do Código de Defesa do Consumidor, mantida desde o começo da década de noventa, pode ser verificada e materializada na Lei 12.291, sancionada em 20 de julho de 2010, que obriga todo estabelecimento comercial e de prestação de serviços a manter, em local visível e de fácil acesso, um exemplar do CDC. O não cumprimento desta norma implicará em sanção com multa no montante de até R\$ 1.064,10 (mil e sessenta e quatro reais e dez centavos).

#### 3.4.4 A proteção dos hipervulneráveis

A Constituição Federal de 1988 destacou-se pela proteção de algumas pessoas em virtude da qualidade de serem vulneráveis, é o caso, por exemplo, dos consumidores, como já ressaltado. No entanto, existem pessoas que necessitam de maior proteção, sendo, portanto, consideradas hipervulneráveis. Destacam-se entre elas, os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes, na posição de consumidor.

Os portadores de deficiência receberam ampla proteção constitucional, e essa deve ser ressaltada diante de sua qualidade de consumidor. É possível destacar, nesse contexto, o art. 227, §1º, inciso II, da CF:

Art. 227 [...]

§ 1º O Estado promoverá programas de assistência integral à saúde da criança, do adolescente e do jovem, admitida a participação de entidades não governamentais, mediante políticas específicas e obedecendo aos seguintes preceitos:

II - criação de programas de prevenção e atendimento especializado para as pessoas portadoras de deficiência física, sensorial ou mental, bem como de integração social do adolescente e do jovem portador de deficiência, mediante o treinamento para o trabalho e a convivência, e a facilitação do acesso aos bens e serviços coletivos, com a eliminação de obstáculos arquitetônicos e de todas as formas de discriminação.

Segundo o dispositivo, cabe ao legislador infraconstitucional e ao administrador facilitar o acesso do deficiente físico, mental ou sensorial aos bens e serviços coletivos, com a eliminação de preconceitos e obstáculos arquitetônicos, como forma de integrá-los a sociedade, superando suas limitações.

Cabe interpretação extensiva ao artigo em comento, pois é importante entender que sua intenção real não deve ser só de tutelar as crianças e os adolescentes, mas todos os portadores de deficiência. Ou seja, todos os consumidores portadores de deficiência têm o

direto de ter seu acesso facilitado dos bens coletivos. A hipervulnerabilidade descreve a situação de dificuldade desses consumidores em terem acesso aos bens de consumo. A necessidade de integração social tem ligação, principalmente, com a falta de independência de deslocamento para os locais de consumo, como, por exemplo, possibilidade de tomar um ônibus, utilizar calçadas, visitar *shopping centers*, entre outros.

O princípio da dignidade da pessoa humana deve incidir sobre o fato da hipervulnerabilidade do consumidor portador de deficiência, pois, em virtude de sua posição, necessita de uma proteção bem maior para preservar sua dignidade.

Outra figura que necessita de proteção especial é o idoso. Considera-se legalmente ter essa qualidade “pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos”, conforme art. 1º da Lei nº 10.741/03, Estatuto do Idoso. O art. 230 da CF dispõe que:

Art. 230. A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida.

§ 1º - Os programas de amparo aos idosos serão executados preferencialmente em seus lares.

§ 2º - Aos maiores de sessenta e cinco anos é garantida a gratuidade dos transportes coletivos urbanos.

A fragilidade do idoso pode ser detectada a partir de dois pontos: o primeiro é o da diminuição ou perda de aptidões físicas e intelectuais, que o torna mais suscetível em relações de consumo; e o segundo é o da necessidade e dependência a determinados produtos ou serviços, que o coloca em uma situação ainda mais desfavorável diante do fornecedor.

Em certos casos, o descumprimento da norma por parte do fornecedor pode resultar em danos mais graves ao consumidor idoso que ao consumidor geral. É o que pode ocorrer no caso do inadimplemento, por exemplo, do fornecedor de planos de saúde e seguros de saúde.

A interpretação da proteção do consumidor idoso deve ter também por base o princípio da dignidade da pessoa humana, princípio fundamental da República, para impor ao Estado uma forte atuação na defesa dessa classe hipervulnerável.

Do texto constitucional, ainda é possível apreender a idéia de hipervulnerabilidade da criança e do adolescente, conforme art. 227, *caput*:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Segundo o artigo 2º da Lei nº 8.069/90, Estatuto da Criança e do Adolescente, compreende-se criança “a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”

A hipervulnerabilidade da criança e do adolescente pode ser vislumbrada diante do grande poder do *marketing*. Hoje, esses sujeitos apresentam grande influência nas decisões de consumo dos adultos e da própria família. Esse poder de escolha contrasta com a situação de fragilidade que apresentam nas relações de consumo. Se o *marketing* já possui um grande poder de sedução diante dos consumidores em geral, presumi-se ser ainda maior com as crianças e adolescentes, pois estes deixam se convencer com maior facilidade. Os motivos de tal fato são inúmeros, podendo ser ressaltado a formação intelectual incompleta, a falta de domínio dos aspectos práticos da relação, como valores financeiros, riscos, benefícios, entre outros.

A situação de hipervulnerabilidade da criança e do adolescente como consumidor é ainda mais exaltada com o desenvolvimento da tecnologia. Com a Internet, foi facilitado a esses agentes o acesso aos bens de consumo, o que mostra necessidade ainda maior de proteção.

### **3.5 O Código de Defesa do Consumidor**

Este item é de grande importância para a tese proposta, pois servirá de base para a compreensão das novas questões que surgem relacionadas ao Direito do Consumidor e a Era Digital.

A proteção do consumidor não surgiu de repente e sem precedentes, como uma simples novidade no ordenamento jurídico. Seu surgimento é consequência de um quadro social, no qual o consumidor passou a ser qualificado por sua posição de vulnerabilidade diante dos grandes fornecedores, como já analisado. As leis de defesa do consumidor foram criadas em vários países, esse avanço, no entanto, não ocorreu de modo uniforme em âmbito mundial. Cada país dedicou-se a elaboração de suas próprias leis, conforme o quadro de desenvolvimento social, econômico e político.

É importante salientar a necessidade de os consumidores terem consciência de seus direitos e de seus poderes para a efetivação plena das normas de defesas impostas em cada ordenamento jurídico.

Em meados de 1970, iniciou-se, no cenário mundial, a elaboração de leis no âmbito do Direito do Consumidor, com acentuado avanço na década de 80, após a promulgação da Resolução nº 38/248 da ONU, mencionada no início deste capítulo. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor só foi sancionado no início da década de 90, até então não existia legislação específica para tutelar os consumidores, apenas leis diversas, que, indiretamente, viabilizavam algum tipo de defesa a eles.

No Brasil, entre as décadas de 70 e 90, existiram alguns fatos que merecem destaque pela influência na criação do CDC. As primeiras manifestações acerca da proteção do consumidor, como tema específico, foram apresentadas pelo deputado Nina Ribeiro em seus pronunciamentos nos anos de 1971 a 1973. Em 1978, foi criado o primeiro PROCON situado no Estado de São Paulo. As iniciativas de maiores destaques surgiram a partir de 1985, com a criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor e com a inclusão de dispositivos específicos na Constituição Federal de 1988. Após este último fato, vários estudos e discussões surgiram com o objetivo de elaboração da Lei nº 8.078, o Código de Defesa do Consumidor, que foi promulgado em 11 de setembro de 1990. Desta forma, conclui-se que o prazo de cento e vinte dias estabelecido no art. 48 do ADCT da Carta Magna para a elaboração do Código não foi cumprido.

Este trabalho limitar-se-á a discorrer em âmbito geral sobre o CDC, pois, apesar de ser um assunto de extrema importância, a brevidade desta tese não permite uma análise minuciosa deste código, composto por mais de cem artigos. Serão destacados os pontos mais relevantes, além de alguns princípios e direitos básicos do consumidor.

### 3.5.1 Princípios gerais da defesa do consumidor no CDC

Não há uma posição doutrinária unânime acerca dos princípios orientadores do Código de Defesa do Consumidor. Alguns autores analisam o art. 4º da Lei nº 8.078/90 como se ali constassem a maioria ou todos os princípios. As normas dispostas nesse artigo são utilizadas para interpretar e orientar todas as outras desse código, em virtude de sua importância também será analisado os princípios tomando por base esse dispositivo, que estabelece:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de

vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

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;

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

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Os princípios gerais dispostos nesse artigo visam o atendimento das necessidades dos consumidores, valorizando sua dignidade, saúde e segurança, além de preocupar-se com a defesa de seus interesses econômicos, com a melhoria de sua qualidade de vida, com a transparência e com a harmonia nas relações de consumo. A dignidade da pessoa humana é garantia fundamental que orienta todos os demais princípios e normas do ordenamento jurídico brasileiro, estando disposto no art. 1º, III, da CF, como já analisado. A proteção à vida, à saúde e à segurança pode ser entendida como corolário do princípio da dignidade. A transparência está diretamente ligada à clareza de informação sobre os produtos ou os serviços a serem prestados e sobre o contrato firmado ou a ser firmado, ou seja, informação precisa também é importante na fase pré-contratual, em que deve prevalecer a lealdade e boa-fé. A harmonia das relações de consumo nasce dos princípios constitucionais da isonomia, da solidariedade e dos princípios gerais da atividade econômica. A harmonia está diretamente relacionada ao equilíbrio.

O art. 4º, inciso I, da Lei nº 8.078/90 refere-se ao princípio da vulnerabilidade. Esse princípio visa equilibrar a relação de consumo, fornecendo alguns benefícios ao consumidor e proibindo ou limitando algumas práticas do fornecedor. Individualmente, o consumidor necessita de ferramentas para efetivar suas exigências em relação a produtos e serviços, pois ele carece de poderes para exigir, frente ao fornecedor, que seus direitos sejam

cumpridos. Com o avanço do desenvolvimento tecnológico, acentuou-se essa posição vulnerabilidade.

O art. 4º, inciso II, da Lei nº 8.078/90 refere-se ao dever do Estado. O estado tem o dever intervir para proteger efetivamente o consumidor. Essa proteção não é só de facilitar o acesso a produtos e serviços essenciais, mas é necessário assegurar que tais sejam de qualidade, durabilidade e desempenho. Esse ente público tem obrigação de zelar pelo direito do consumidor. Existem entidades que fiscalizam o tutelam esse direito: DECON (Departamento Estadual de Polícia do Consumidor), SISTECON (Sistema Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor), PROCON (Programa Estadual de Defesa do Consumidor), Ministério Público, Associações Comunitárias, Associações de vítima de determinado fornecedor, entre outros. Há também o poder Judiciário que age quando provocado.

O art. 4º, inciso III, da Lei nº 8.078/90 refere-se à harmonia entre consumidores e fornecedores. Segundo esse princípio, deve haver equilíbrio na relação de consumo. Para o alcance desse objetivo é necessário adotar-se os princípios da seriedade, da igualdade e da boa-fé. A busca pelo equilíbrio é calcada na concessão de benefícios ao pólo vulnerável da relação, esse, no entanto, não pode abusar de seus direitos. Portanto, para que haja a harmonização pretendida pelo dispositivo em comento, é necessário colocá-los em um mesmo plano, ou seja, tratar desigualmente os desiguais em busca do equilíbrio.

O art. 4º, inciso IV, da Lei nº 8.078/90 refere-se à educação e à informação. Esses princípios revelam a importância de projetos educativos voltados para o consumo e, conseqüentemente, para a conscientização dos consumidores sobre seus direitos. Essa é uma forma de transformar o consumidor vulnerável em um cidadão consciente, participativo e crítico. É necessário, portanto, não só elaborar grandes leis, mas, também, conscientizar os consumidores de todas as classes para que possam lutar pelos seus direitos. Eles devem ser conhecedores de seu poder para equipararem-se aos fornecedores.

O art. 4º, inciso V, da Lei nº 8.078/90 refere-se ao controle de qualidade. Segundo esse princípio, deve o fornecedor desenvolver meios eficientes de controle de qualidade e de segurança de produtos e denserviços. Ele deve garantir que o objeto da relação de consumo seja adequado para o fim a que se destina, durável e confiável. A qualidade, no entanto, deve ser interpretada de forma extensiva, pois não deve está adstrita ao produto ou ao serviço, mas deve também incidir no atendimento ao consumidor.

O art. 4º, inciso VI, da Lei nº 8.078/90 refere-se à repressão aos abusos. Esse princípio objetiva oprimir os abusos praticados no mercado de consumo, como a concorrência

desleal, a utilização indevida de inventos, a propaganda enganosa ou constrangedora, entre outros, que possam proporcionar prejuízos aos consumidores.

O art. 4º, inciso VII, da Lei nº 8.078/90 refere-se ao serviço público. Esse dispositivo expressa que todo cidadão pode exigir do Estado à correta prestação do serviço público, pois é uma obrigação da Administração e um direito da população. Os serviços públicos são aqueles voltados a satisfazer as necessidades essenciais ou secundárias da coletividade. Esse princípio prevê a racionalização e a melhoria desses serviços.

O art. 4º, inciso VIII, da Lei nº 8.078/90 refere-se ao mercado. Esse princípio propõe um constante estudo acerca das modificações do mercado de consumo, portanto é ferramenta de grande destaque quando se fala em relação eletrônica de consumo, devido às mudanças ocorridas com a popularização do ciberespaço. Dessa forma, é possível tornar eficiente aplicação de normas elaboradas, no fim da década de 80 e início da de 90, na atual sociedade digital.

### 3.5.2 Direitos básicos do consumidor no CDC

Os direitos básicos dos consumidores estão elencados art. 6º do Código de Defesa do Consumidor. O legislador interveio e dispôs tal norma com o objetivo de compilar regras basilares da proteção do consumidor, explicitando de forma clara e direta para fácil entendimento dos consumidores sobre seus direitos diante de sua posição vulnerável. O referido artigo dispõe:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

O direito de proteção ao risco garante a proteção à vida, à saúde e à segurança no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos. Este direito possui estreita ligação com o princípio da dignidade da pessoa humana, principalmente, diante dessa sociedade de risco formada por influência da popularização da Internet. A vida, a saúde e a segurança são bens jurídicos de grande importância social, portanto devem ter prioridade na proteção do consumidor.

O direito à liberdade de escolha traduz-se no direito do consumidor à educação e à divulgação sobre o consumo adequado do produto ou do serviço. Deve ser assegurada ao consumidor a liberdade de escolha e a igualdade das contratações. Ele tem direito a receber informações de maneira clara, objetiva e precisa acerca dos possíveis objetos do contrato.

O direito à informação tem vínculo direto com o princípio da transparência. O consumidor tem direito à informação adequada sobre os diferentes produtos e serviços disponíveis no mercado, como a especificação correta da quantidade, das características, da composição, da qualidade, dos preços e dos riscos que apresentam.

O direito à publicidade estabelece a proibição de propaganda enganosa ou abusiva, de métodos comerciais coercitivos ou desleais, de práticas ou cláusulas abusivas impostas no fornecimento de produtos ou de serviços.

O direito à proteção contratual protege o consumidor tornando possível a modificação de cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou a revisão das cláusulas que se tornaram onerosas em virtude de fatos supervenientes.

O direito à indenização assegura ao consumidor a garantia de prevenção e de reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos. A garantia de prevenção visa evitar que o dano ocorra, enquanto a garantia de reparação possibilita ao consumidor receber indenização por um dano já consumado.

O direito ao acesso de órgãos judiciários e administrativos visa facilitar a efetivação de todos os direitos dispostos no ordenamento pátrio. O consumidor deve ter livre acesso a qualquer repartição pública que possa fazer valer seu direito de indenização por danos causados por produtos ou por serviços que apresentem vícios.

O direito à facilitação da defesa pode ser compreendido no âmbito da inversão do ônus de prova. Para a facilitação da defesa processual do consumidor, o ônus da prova pode

ser alterado a critério do juiz, recaindo sobre o fornecedor. Quando um produto ou serviço apresentar vícios, não cabe ao consumidor provar esse fato ao juiz, mas sim ao fornecedor, que deve provar que não há vício algum. O CDC autoriza a inversão do ônus da prova ao caso em que forem verossímeis as alegações ou quando o consumidor for hipossuficiente.

O direito à qualidade de serviços públicos suscita a imposição de prestações de serviços adequadas e eficazes ao consumidor. Os serviços públicos devem ser prestados de forma contínua, igualmente a todos, eficiente, com tarifa de valor razoável e uniforme. Esse direito básico está em consonância com o art. 22 do CDC, que preceitua:

Art. 22. Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.  
Parágrafo único. Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste código.

### 3.5.3 Alguns assuntos abordados no CDC

Como já salientado anteriormente, esse trabalho não tem pretensão de abordar todos os dispositivos do CDC. Destacará, portanto, apenas os pontos centrais de discussão para a tese proposta.

#### 3.5.3.1 Responsabilidade

Um dos direitos básicos do consumidor a ser ressaltado é a reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos. Em caso de danos derivados da relação de consumo causado ao consumidor, deve o fornecedor repará-lo. O parágrafo único do art. 7º do CDC estabelece a responsabilidade solidária, nos seguintes termos:

Art. 7º [...]

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor regula a responsabilidade de duas formas: a responsabilidade pelo fato do produto e do serviço (arts. 12 a 17) e a responsabilidade por vícios do produto e do serviço (arts. 18 a 25).

O CDC adotou a responsabilidade objetiva (teoria do risco), ou seja, basta comprovar o dano e o nexo de causalidade, sem necessidade de exigir o elemento culpa, para que o consumidor seja indenizado, como estabelecido no art. 927 do CC. O Código de Defesa do Consumidor estabelece critérios de defesa visando protegê-lo do fornecimento de produtos ou de serviços que possam causar danos. No entanto, existem fornecedores que não observam as regras impostas e, portanto, devem ser responsabilizados.

A responsabilidade pelo fato do produto e do serviço, estabelecida no Título I, Capítulo IV, Seção II da Lei nº 8.078/90, possui aspecto mais relevante por decorrer de defeitos de insegurança. O fato do produto refere-se aos danos causados aos consumidores, os ditos acidentes de consumo. Os arts. 12<sup>26</sup>, 13<sup>27</sup> e 14 do CDC regulam a responsabilidade de fato e suas excludentes:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - sua apresentação;

II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I - que não colocou o produto no mercado;

II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

---

<sup>26</sup>O art. 12, *caput*, do CDC estabelece apresenta dois tipos de fornecedor: fornecedor real (fabricante, produtor ou construtor) e o fornecedor presumido (importador). Quanto às espécies de defeito, têm-se três: criação (decorrentes do projeto), produção (fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento) e informação (a falta de informação suficiente é capaz de caracterizar defeito). Outro ponto importante a salientar, são as excludentes de responsabilidades, expostas no §3º do artigo ora tratado.

<sup>27</sup>O comerciante não aparece no rol de responsáveis do art. 12 do CDC, pois só será responsabilizado nas hipóteses do art.13 do CDC. Ele terá responsabilidade subsidiária.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

§ 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

A responsabilidade por vício do produto e do serviço, estabelecida no Título I, Capítulo IV, Seção III da Lei nº 8.078/90, relaciona-se com a inadequação e a impropriedade dos produtos e serviços para os fins a que se destinam. São de grande importância as normas estabelecidas nos arts. 18<sup>28</sup>, 19 e 20:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 2º Poderão as partes convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo anterior, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias. Nos contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convencionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.

§ 3º O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

§ 4º Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.

§ 5º No caso de fornecimento de produtos in natura, será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor.

§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em

---

<sup>28</sup>O vício de qualidade é aquele que torne o produto impróprio, inadequado, diminua-lhe o valor ou esteja em desacordo com informações da oferta. O vício de quantidade é aquele cujo conteúdo é inferior às indicações constantes no recipiente, embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária. O fornecedor tem o prazo de até trinta dias para sanar o vício. Caso o vício não seja sanado, o consumidor tem direito a exigir uma das prestações impostas pelos incisos I, II e III do § 1º, art. 18, do CDC.

desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

Art. 19. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - o abatimento proporcional do preço;

II - complementação do peso ou medida;

III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;

IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

§ 1º Aplica-se a este artigo o disposto no § 4º do artigo anterior.

§ 2º O fornecedor imediato será responsável quando fizer a pesagem ou a medição e o instrumento utilizado não estiver aferido segundo os padrões oficiais.

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 1º A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.

§ 2º São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.

É importante ressaltar que “É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar” (art. 25 do CDC).

O CDC estabelece o prazo decadencial, para reclamar vício, e o prazo prescricional, para satisfazer a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço, conforme arts. 26 e 27:

Art. 26. O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis;

II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

§ 1º Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

§ 2º Obstam a decadência:

I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca;

II - (Vetado).

III - a instauração de inquérito civil, até seu encerramento.

§ 3º Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

Art. 27. Prescreve em cinco anos a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço prevista na Seção II deste Capítulo, iniciando-se a contagem do prazo a partir do conhecimento do dano e de sua autoria.

Parágrafo único. (Vetado).

### 3.5.3.2 Práticas comerciais

As “Práticas Comerciais” estão dispostas no Capítulo V do Título I do Código de Defesa do Consumidor. As normas que compõem esse capítulo referem-se à proteção do consumidor antes e depois da contratação e disciplinam sobre a oferta de produtos e serviços, a publicidade, as práticas abusivas, a cobrança de dívidas, os bancos de dados e cadastro de consumidores. Todas as regras estão em consonância com os princípios gerais e direitos básicos delineados nos arts. 4º e 6º do CDC.

As práticas comerciais movem a sociedade de consumo, aproximando os consumidores dos produtos e serviços colocados à disposição do mercado. Há dificuldade de se estabelecer uma definição precisa acerca desse instituto em virtude de sua grande mutação no mercado. Uma determinada situação que hoje é considerada prática comercial, em decorrência das rápidas mudanças, pode não mais ser considerada em um futuro próximo ou simplesmente pode deixar de existir.

Segundo Herman Benjamin (2005, p.242), as práticas comerciais são “os procedimentos, mecanismos, métodos e técnicas utilizados pelos fornecedores para, mesmo indiretamente, fomentar, manter, desenvolver e garantir a circulação de seus produtos e serviços até o destinatário final”.

É importante estabelecer a diferença entre prática comercial e *marketing*. Este consiste em uma modalidade do primeiro e é um importante instrumento dos fornecedores para estimular o consumo. O fornecedor precisa conhecer o consumidor, seus desejos, o ambiente que transita e a sua atividade para que o *marketing* seja utilizado de forma mais eficiente.

O CDC permite a liberdade de práticas comerciais, no entanto estas devem ser exercidas no estrito limite do direito do fornecedor estabelecido no ordenamento jurídico, sob pena de cometer abuso de seu direito. O arts. 187 e 927 do Código Civil estabelecem:

Art. 187. Também 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.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

As práticas comerciais podem ser divididas em pré-contratuais e pós-contratuais. São modalidades que antecedem o contrato a oferta e a publicidade. Já as modalidades que procedem são as garantias contratuais, a cobrança de dívidas, os bancos de dados e cadastros de consumidores.

O Código de Defesa do Consumidor, no art. 30, define oferta como:

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.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, qualquer publicidade que contenha os elementos essenciais de um contrato deve ser concebida como oferta vinculante. O fornecedor, portanto, deverá sempre cumprir seus termos, sob pena de responsabilização. Essa norma faz com que o fornecedor se torne mais cuidadoso com as informações veiculadas.

Na oferta, devem ser assegurados o princípio da informação, o princípio da transparência, o princípio da boa-fé objetiva e o da liberdade de escolha. É essencial disponibilizar aos consumidores informações corretas, claras, precisas<sup>29</sup>, ostensivas<sup>30</sup>, em língua portuguesa, sobre suas características, sua qualidade, sua quantidade, sua composição, seu preço, sua garantia, seu prazo de validade, sua origem entre outros dados. Cabe ao fornecedor prestar ainda informações sobre os riscos que produtos ou serviços possam causar à saúde e à segurança dos consumidores.

A oferta obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar, podendo os consumidores exigir o seu cumprimento. O art. 35 do CDC é consequência direta do art. 30 do CDC e dispõe:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

- I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

O Código de Defesa do Consumidor adota sistemática semelhante à responsabilização pré e pós-contratual estabelecida no Código Civil, que decorrem, respectivamente, do prejuízo causado por uma oferta ainda não aceita ou retratada e do prejuízo proveniente do descumprimento de um contrato de consumo.

Sobre esse assunto, é importante ainda salientar a regra do art. 33<sup>31</sup> do CDC, pois, em se tratando de venda por telefone ou reembolso postal “deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação

---

<sup>29</sup>Uma informação além de ser verdadeira precisa ser exata, particularizada e delineada, pois uma informação genérica pode ser insuficiente aos consumidores.

<sup>30</sup>Informação que dispensa maiores esforços para ser localizada na embalagem, na oferta ou na publicidade.

<sup>31</sup>Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial. Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina.

comercial”. Essa norma visa eventual responsabilização do fornecedor por atos ilícitos cometidos e por regular exercício do direito de arrependimento, harmonizando-se com o art. 49<sup>32</sup> do CDC. Na venda realizada fora do estabelecimento comercial, impõe-se ao fornecedor a obrigação de suportar riscos decorrentes da técnica de venda.

O legislador preocupou-se com a proibição ampla e flexível a publicidade enganosa e abusiva, estabelecendo os conceitos no art. 37 do CDC:

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

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

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

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

§ 4º (Vetado).

As práticas abusivas foram vedadas aos fornecedores de produtos e de serviços. Elas podem ser entendidas como atos em desconformidade com os padrões de boa conduta do mercado de consumo e estão previstas em um rol exemplificativo no art. 39 do CDC:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

---

<sup>32</sup>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.

XI - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido;

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Com o desenvolvimento industrial, o crescimento da produção, o aumento da população mundial e o acréscimo da demanda, veio a necessidade de uma maior celeridade na celebração de vínculos jurídicos e de padronização das relações jurídicas, em virtude da multiplicação dos produtos finais colocados à disposição dos consumidores. Esse fato gerou a padronização dos contratos e um grande volume de práticas abusivas no mercado.

Nos contratos eletrônicos, geralmente, não existe grande espaço para a negociação, em virtude das partes não se encontrarem. Dessa forma, o comércio eletrônico mostra-se como um campo vasto para a prática de atos dispostos no art. 39 do CDC.

O mau uso dos bancos de dados e cadastros de consumidores pode ser considerado prática abusiva. Esses dois institutos apresentam em comum a qualidade de armazenar informações sobre terceiros para o uso nas relações de consumo e estão regulamentados nos arts. 43 e 44 do CDC:

Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.

§ 1º Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos.

§ 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

§ 3º O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas.

§ 4º Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público.

§ 5º Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.

Art. 44. Os órgãos públicos de defesa do consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-lo pública e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor.

§ 1º É facultado o acesso às informações lá constantes para orientação e consulta por qualquer interessado.

§ 2º Aplicam-se a este artigo, no que couber, as mesmas regras enunciadas no artigo anterior e as do parágrafo único do art. 22 deste código.

Os bancos de dados e cadastros de consumidores devem ter como finalidade, simplesmente, alertar os credores sobre eventuais riscos ao negociarem com esse ou aquele

consumidor. O CDC admite armazenamento de informações estritamente ligadas ao mercado de consumo, portanto é inadmitido o arquivo de informações puramente pessoais.

Além de poder configurar prática abusiva, a má utilização desses bancos e cadastros de consumidores pode representar uma grande ameaça ao direito à privacidade, à imagem e à liberdade contratual. Em relação a esse último, é preciso ressaltar que um sujeito que tenha informações de crédito negativas em seu cadastro costuma ser recusado em contratações diversas.

O legislador buscou estabelecer limites acerca da coleta, manutenção e divulgação de dados sobre o consumidor, como forma de implementar a defesa desse sujeito vulnerável. Na atualidade, a comercialização desses dados vem se mostrando como um grande problema, principalmente na esfera eletrônica.

O Código de Defesa do Consumidor dispôs sobre as cláusulas abusivas de uma forma clara e plena, traçando limites com o fim de resguardar o consumidor nas relações de consumo frente sua posição de desequilíbrio em face do fornecedor.

### 3.5.3.3 Direito de arrependimento

O direito de arrependimento assegura ao consumidor a possibilidade de modificar sua vontade em relação ao contrato de consumo firmado e está previsto no art. 49 do CDC:

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.

Esse dispositivo tem a finalidade de proteger o consumidor que escolheu contratar com o fornecedor fora do estabelecimento comercial e, portanto, passou a ter uma posição de maior vulnerabilidade por não ter contato direto com o produto. Não é necessária uma justificativa fundamentada para a utilização do direito de arrependimento por parte do consumidor. O legislador pretendeu, assim, assegurar a esse ente vulnerável que sua decisão fosse tomada de forma calma e reflexiva.

As modalidades atuais de venda, muitas vezes, chegam ao consumidor de uma forma agressiva, penetrando em sua casa ou trabalho sem autorização, e utilizando-se de

meios, como a correspondência, ou de métodos atrativos de sedução como, por exemplo, a premiação. A legislação tende a proteger o consumidor para evitar que decida com pressa ou sob pressão.

O artigo em comento destaca a incidência do direito do arrependimento nos casos de contratação por telefone ou em domicílio. Nesses casos o consumidor pode devolver o produto e ressarcir-se de valores eventualmente pagos. A devolução deve ocorrer no prazo de sete dias, contados da data que foi solicitada a entrega da mercadoria ou da data em que efetivamente foi recebida.

Existem duas hipóteses em que o consumidor pode utilizar seu direito de arrependimento: na compra por impulso (venda realizada por vendedores ambulantes fora de estabelecimento comercial, quando o consumidor está sujeito a técnicas agressivas de venda) e na compra à distância (realizada por telefone, correspondência e Internet em que o consumidor não tem contato com o bem e não tem condições de negociar serviços).

Esse direito é aplicável aos contratos de consumo realizados da Internet, pois esse é considerado um meio de realização do contrato à distância. O direito de arrependimento exercido em âmbito virtual será tratado adiante.

#### 3.5.3.4 Contrato de adesão e cláusula abusiva

Os contratos de adesão são consequência direta da massificação dos contratos. A atual complexidade do mundo dos negócios tem apresentado certa padronização dos contratos, mas isso não pressupõe má-fé. O que geralmente ocorre é que, quando uma parte se encontra em posição de impor condições à outra, surge um ambiente altamente propício para a imposição das cláusulas abusivas.

O legislador tratou de definir os contratos de adesão nos seguintes termos:

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

§ 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

§ 5º (Vetado)

Nos contratos de adesão, o consumidor só tem duas escolhas: contratar ou não contratar. Não se permite a negociação, o que acaba proporcionando uma maior possibilidade de inserção de cláusulas abusivas. Estas podem ser entendidas como regras desfavoráveis a parte mais fraca, ou seja, ao consumidor. O art. 51 do CDC enumerou-as em um rol exemplificativo, declarando-lhes nulas de pleno direito:

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

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor-pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

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

V - (Vetado);

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias

A massificação do consumo causou multiplicação dos contratos de adesão e das cláusulas abusivas, por causa do grande fim da sociedade atual: aliar-se ao tempo. Um grande problema que se verifica com a aceleração dos processos contratuais é uma minoria de consumidores preocupados em ler e em analisar os contratos de adesão que subscrevem.

Outro ponto relevante sobre as cláusulas contratuais é que devem ser interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor, conforme o art. 47<sup>33</sup> do CDC. A interpretação proposta nesse dispositivo deve ser entendida de forma extensiva, incidindo, além das cláusulas previstas no contrato, nas tratativas e negociações que o integrem.

---

<sup>33</sup> Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, em relação às cláusulas abusivas, privilegiou a equidade em detrimento da vontade, tendo em vista a necessidade de assegurar o equilíbrio nas relações de consumo. A vedação ao emprego dessas cláusulas objetiva proteger o consumidor da possibilidade de determinação unilateral do contrato por parte do fornecedor.

Segundo o §1º do art. 51 do CDC, pode-se presumir ser exagerada a vantagem adquirida pelo fornecedor em alguns casos previstos na lei, sendo, portanto, sancionada pelo ordenamento jurídico, conforme disposição:

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

Os dispositivos de proteção contra as cláusulas abusivas são aplicados independente da existência do elemento subjetivo do fornecedor, que visa à obtenção de vantagem frente ao consumidor. Qualquer cláusula, portanto, que se apresente como fonte potencial de desequilíbrio contratual e/ou limitação dos direitos dos consumidores está apta a ser sancionada pela nulidade absoluta, em função da incidência dos princípios da boa-fé e equidade nos contratos de consumo.

A sanção, em relação à adoção de cláusulas abusivas pelo fornecedor, estabelecida pelo ordenamento jurídico é a de nulidade absoluta. No entanto, é importante observar se o juiz poderá ou não saná-la ou se a atribuição de nulidade à cláusula invalida o contrato como um todo. De uma forma geral, a nulidade de apenas uma cláusula não invalida todo o negócio, como estabelece o §2º do art. 51:

§ 2º A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

Os contratos de adesão e as cláusulas abusivas podem ter ligação direta, no entanto as cláusulas abusivas não estão restritas aos contratos de adesão. Essas cláusulas podem estar presentes em qualquer contrato, inclusive na celebração de contratos eletrônicos. É, em virtude disso, que o CDC regulamentou os contratos de adesão em seção diferente das cláusulas abusivas.

#### 3.5.4 Breve comentário

Os dispositivos presentes no CDC são normas flexíveis e genéricas, suscetíveis de valoração e adaptação à sociedade. Mesmo diante das modificações econômicas e sociais, provenientes da Era Digital, as normas dispostas no Código de Defesa do Consumidor, comentadas até então nesta tese, possuem plena eficácia nas relações de consumo.

O próximo capítulo será tratado de uma forma mais específica as relações comerciais em âmbito eletrônico. Desde já, no entanto, é importante ressaltar a importância da incidência do Código do Consumidor na atualidade. A Lei nº 8.078/90, apesar de ter praticamente duas décadas de vigência, ainda é essencial na defesa de todos os consumidores.

## 4 RELAÇÃO CONSUMERISTA ELETRÔNICA

O comércio, formado a partir de fatores sociais e econômicos, é bastante dinâmico e é responsável pela circulação habitual da produção com fins lucrativos. Há, atualmente, uma grande transformação ocorrendo no tradicional meio de comércio com a finalidade de facilitar a vida das pessoas: é o fenômeno do *e-commerce*. Há uma verdadeira expansão do comércio virtual e uma enorme variedade de formas de transações comerciais, proporcionadas pela amplitude da Internet.

O comércio eletrônico é uma troca de dados por computadores ou por outros equipamentos de tecnologia avançada que possibilitam uma grande eficiência nas relações de consumo, fortalecendo o desenvolvimento da compra e venda *online* de produtos ou serviços. *E-commerce* pode ser realizado entre empresas (*business-to-business*) ou entre fornecedor e consumidor final (*business-to-consumer*). Essa tese tem o intuito de analisar apenas as relações de consumo e a proteção do consumidor nesse novo meio, portanto se limitará a analisar a relação entre fornecedor e consumidor final.

Existem três espécies de comércio eletrônico, em relação à entrega do bem: a primeira é o fornecimento de produtos e de serviços na própria Internet; o segundo é o fornecimento de produtos e de serviços fora da rede, ou seja, o objeto da relação de consumo é entregue, por exemplo, pelo correio ou empresa de transporte qualquer; e o terceiro é a mera transferência de valores.

O comércio eletrônico trouxe muitos benefícios para as empresas e para os consumidores. Em relação à empresa, entre os benefícios, pode-se apontar a sua participação mais ativa no mercado e a possibilidade de adquirir produtos e serviços com menor custo e maior agilidade, permitindo a possibilidade de um estoque pequeno, mas com resposta rápida aos pedidos. Em relação ao consumidor, pode-se indicar a possibilidade de comparações rápidas de preços, em âmbito nacional e internacional, sem grande esforço físico.

Apesar dos benefícios apontados, existem ainda grandes obstáculos no desenvolvimento do comércio eletrônico, entre eles o fato de a sociedade ser ainda bastante tradicional, porém esse óbice está sendo superado com as novas gerações, que já crescem na chamada Era Digital. Ainda, entre esses fatores, pode-se salientar o alto custo do acesso à Internet e do equipamento necessário para utilizá-la; a falta de confiança e de segurança do consumidor; e a necessidade de melhoria e de rapidez no sistema de entrega.

É importante que os *sites* voltados às relações de consumo invistam na segurança da compra, do pagamento, da entrega de produtos e da prestação de serviços, pois quando for comprovado que o sistema é seguro, o comércio eletrônico expandirá ainda mais, em virtude das suas inúmeras vantagens. No entanto, vislumbra-se que é praticamente impossível o estabelecimento de um sistema virtual inteiramente seguro, pois sempre existirão pessoas aptas a quebrar as soluções de segurança desenvolvidas, assim como ocorre no comércio tradicional. Atualmente, uma boa parte da sociedade ainda acredita ser mais seguro comprar por meio tradicional que por meio virtual, portanto essa situação deve ser vencida através de pesquisas e de investimentos.

A popularidade da Internet mudou a forma das empresas interagirem com os consumidores, fazendo surgir novas formas de *marketing*. Em virtude desses novos rumos, é essencial que todas as empresas conheçam e façam parte desse novo mundo.

Diante de tantas mudanças sociais, culturais e econômicas, é essencial que o Direito mostre-se eficiente na tutela de todos os indivíduos nesse novo âmbito. Há, no entanto, um grande problema, pois a regulamentação jurídica não consegue acompanhar o ritmo acelerado do desenvolvimento tecnológico, o que poderia representar um risco de se elaborar uma lei que já nasça ultrapassada. Como não se pode atrasar o desenvolvimento, é fundamental a adaptação das normas vigentes.

#### **4.1 Relações de consumo na Internet**

O Brasil já possui diversas lojas puramente virtuais. Entre elas é possível destacar a varejista Submarino<sup>34</sup>, que não possui loja física de atendimento ao público. Em 2006, ela fundiu-se com a Americanas.com, consolidando-se como um grupo reconhecido e extremamente forte no âmbito virtual: a B2W.

---

<sup>34</sup>Criada em 1999 é uma das lojas pioneiras no comércio eletrônico. Buscou-se para sua identificação um nome que expressasse a ideia de loja virtual ampla e diversificada. O nome Submarino foi escolhido por representar um veículo veloz, seguro e eficiente, além de ser um nome de fácil memorização e de ter domínio disponível tanto no Brasil quanto na Espanha, países em que a loja foi lançada. A Submarino iniciou sua oferta com apenas três categorias de produtos: CDs, brinquedos e livros. Em abril de 2000, a Submarino teve que suspender as vendas para o exterior, concentrando-se apenas no Brasil, em virtude da mudança da bolsa Nasdaq. Foi um grande desafio. Mesmo diante da queda da bolsa de Nasdaq e a crise de várias empresas pontocom, conseguiu conquistar seu espaço no comércio eletrônico brasileiro. Em 2003, o site já disponibilizava cerca de 700 mil produtos.

Muitas lojas reconhecidas em âmbito tradicional de consumo tiveram a preocupação de ser modernizar, estabelecendo relações também em âmbito virtual. Entre elas, pode-se destacar: Extra.com.br, PontoFrio.com.br, Walmart.com.br, Carrefour.com.br, RicardoEletro.com.br, MagazineLuiza.com.br e etc.

Os clientes virtuais têm como prioridade, na escolha da loja virtual, o gasto reduzido de tempo, o preço menor e o cumprimento de um curto prazo de entrega. As lojas *online*, portanto, precisam desenvolver ferramentas de busca que sejam compatíveis com a expectativa dos clientes, manter preços atrativos de produtos e de frete, oferecer entregas eficientes e estar preparadas para o volume de devoluções feitas pelos consumidores, em virtude do exercício de seu direito de arrependimento.

Os leilões online não tiveram grande sucesso no Brasil. O único *site* de visível destaque nesse âmbito é o Mercado Livre<sup>35</sup>, que foi adquirido pelo grande *eBay*, uma empresa de comércio eletrônico fundada nos Estados Unidos em 1995. O *eBay* é destaque em vendas eletrônicas no mundo e o pioneiro em leilões virtuais.

Os sites de compra coletiva viraram a nova sensação de compras virtuais. É um novo tipo de comércio eletrônico que alcançou, em pouco tempo, grande espaço no mercado virtual brasileiro. Eles são sites que vendem um determinado produto, por tempo limitado, com um grande desconto e exige uma quantidade mínima de pessoas para que se possa comprar um cupom, que é trocado por produto ou por serviço ofertado em estabelecimento físico ou virtual. Os consumidores podem adquirir cupons de consumo com descontos de até 90%, em serviços, como restaurantes, hotéis, viagens, salões de beleza e etc.

O Groupon, lançado em 2008 nos Estados Unidos, é um dos maiores *sites* de compra coletiva no mundo e vem se destacando no Brasil. No espaço virtual brasileiro, em poucos meses, surgiram milhares de *sites* de compra coletiva, podendo-se destacar o Clickon<sup>36</sup> e o Peixe Urbano<sup>37</sup>. Surgiram tantos *sites* de compra coletiva que se necessitou de algum meio que pudesse agregar todas as ofertas em um só local, para facilitar o acesso e o conhecimento do consumidor, assim surgiram *sites* como o SaveMe<sup>38</sup>.

Os sites de compra coletiva, em virtude de *marketing* agressivo, que seduz através da concessão de grandes descontos, conseguem reunir um número muito alto de consumidores para cada oferta, muito deles motivados pelo simples impulso de comprar um produto abaixo do preço de mercado. O consumidor acaba ficando em situação mais vulnerável nesses tipos

---

<sup>35</sup>Website disponível em <http://www.mercadolivre.com.br>

<sup>36</sup>Website disponível em <http://www.clickon.com.br>

<sup>37</sup>Website disponível em <http://www.peixeurbano.com.br>

<sup>38</sup>Website disponível em <http://www.saveme.com.br>

de relação de consumo, pois passa a ser apenas mais um consumidor entre milhares que adquiriram a mesma oferta. Dessa forma, a valorização do consumidor, por parte do fornecedor, acaba sendo bem menor, por isso é importante a regulamentação dessa nova forma de comércio. É importante salientar que já se tem projeto de lei em trâmite, tratando especificamente sobre esse assunto. Nesse âmbito, pode-se destacar o PL 1.232/2011 (ANEXO B) que foi apresentado pelo deputado João Arruda, em 04/05/2011, e disciplina a venda eletrônica coletiva de produtos e serviços através de sítios na internet e estabelece critérios de funcionamento para essas empresas.

## **4.2 Estabelecimento virtual**

A Lei nº 10.406/02, Código Civil, trouxe a definição legal de estabelecimento, conforme disposto no art. 1.142:

Art. 1.142. Considera-se estabelecimento todo complexo de bens organizado, para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária.

O estabelecimento empresarial é formado por bens materiais, como mercadorias, mobiliário e máquinas; e por bens imateriais, como marcas e tecnologias empregadas na atividade empresarial. É elemento essencial a empresa e não se confunde com o patrimônio do empresário.

A Lei Complementar nº 87/1996 ainda trata o instituto em comento no §3º do artigo 11, definindo da seguinte forma:

§ 3º Para efeito desta Lei Complementar, estabelecimento é o local, privado ou público, edificado ou não, próprio ou de terceiro, onde pessoas físicas ou jurídicas exerçam suas atividades em caráter temporário ou permanente, bem como onde se encontrem armazenadas mercadorias

Nas relações de consumo tradicional, o estabelecimento comercial é instituto físico com localização em imóvel acessível aos consumidores. Com o comércio eletrônico, apareceu outro tipo de estabelecimento, com características semelhantes ao estabelecimento tradicional, mas sem acessibilidade física aos consumidores. Não há deslocamento físico por parte do consumidor para que tenha acesso ao estabelecimento virtual, a visita é feita por meio digital.

Diante dessa análise, entende-se que os estabelecimentos físicos e virtuais diferenciam-se basicamente pela acessibilidade aos consumidores. A localização do estabelecimento físico é escolhida estrategicamente pelo empresário, podendo ser mais um

meio de incitar o consumo. No virtual, a localização do imóvel<sup>39</sup> não possui essa mesma importância, pois o consumidor realiza contratos sem, muitas vezes, nem mesmo conhecê-lo. O estabelecimento virtual é identificado apenas pelo nome de seu domínio na Internet. As relações eletrônicas de consumo são concretizadas através do envio e do recebimento de mensagem nesse meio, não existindo deslocamentos físicos.

Não há óbice legal na incidência da regulamentação do estabelecimento comercial tradicional, disposto no Código Civil de 2002, sobre o estabelecimento virtual. Portanto, defende-se serem essas regras civilistas suficiente para dar a segurança necessária ao estabelecimento do empresário virtual.

### **4.3 Contratos eletrônicos**

O contrato eletrônico tem como característica básica o emprego de meio eletrônico para celebrá-lo. Este é bastante semelhante ao contrato físico, portanto é compatível com a aplicação das regras do contrato tradicional, quanto à capacidade, ao objeto, à causa e aos efeitos.

O contrato eletrônico apresenta algumas particularidades, em relação ao contrato tradicional. Entre elas é possível destacar a utilização do meio eletrônico para transmissão do consentimento e a produção da prova do contrato escrito, que é feita através de documento eletrônico (imaterialidade). Frente a esse novo instituto, com características próprias, o Direito precisa abranger essas novas questões para manter a tutela eficaz das partes contratantes.

O contrato eletrônico é um negócio jurídico bilateral que resulta da declaração de vontade das partes, através da transmissão eletrônica de dados. Ele é, geralmente, originado pela aceitação de oferta pública veiculada na Internet ou de oferta pessoal enviada a destinatário específico através de *e-mail*. A aceitação pode ser dada pelo preenchimento de documento eletrônico disponibilizado pelo próprio proponente em seu *site* ou por um simples *click* no botão virtual que indique a aceitação do mesmo. Esse ato aperfeiçoa o contrato, obrigando as partes nos termos da oferta estabelecida.

---

<sup>39</sup> Esse imóvel pode ter a função de estoque dos produtos vendidos na Internet e de local de trabalho para os funcionários.

Em muitos contratos eletrônicos, principalmente, aqueles que se originam de oferta pública, não há negociação dos termos e das condições do negócio jurídico, portanto podem ser considerados contratos de adesão. Esses contratos possuem regras específicas, no CDC, que precisam ser seguidas por fornecedores de produtos e de serviços na rede.

Há certa dúvida acerca de o contrato eletrônico ser ou não considerado um documento, em virtude de sua imaterialidade. Defende-se, no entanto, o posicionamento de ser esse um documento, podendo ser assim considerado para fins legais.

O comércio eletrônico aperfeiçoa-se com o contrato eletrônico. Não existe qualquer proibição legal acerca da via eletrônica ser hábil para celebração do contrato. Conclui-se, portanto, pela validade das vontades das partes transmitidas eletronicamente.

Atualmente, os contratos eletrônicos apresentam muitos problemas, como o grande volume de cláusulas abusivas, decorrentes da falta de negociação; o fato da maioria desses contratos serem considerados de adesão; a insegurança presente em diversos atos *online*; a indefinição legal da assinatura digital e da autoridade certificadora; a validade jurídica das transações eletrônicas, levando-se em consideração a identidade e a capacidade do agente; a manutenção do documento eletrônico íntegro, sem alterações; entre outros. A superação desses problemas merece atenção da comunidade jurídica, pois será relevante no desenvolvimento do comércio eletrônico.

#### 4.3.1 Princípios dos contratos eletrônicos

O Código Civil de 2002 não explicita especificamente a sua incidência sobre o contrato eletrônico, no entanto isso não inviabiliza que suas disposições sejam aplicadas a esses contratos. De uma forma geral, aplicam-se aos contratos eletrônicos todos os princípios relacionados ao contrato tradicional, que, entre outros, é possível destacar o princípio da autonomia da vontade, o da relatividade dos contratos e o da força obrigatória.

O princípio da autonomia da vontade estabelece o livre-arbítrio das partes contratantes para pactuarem conforme seus interesses sobre prazos, condições, valores ou modalidades. O princípio da relatividade dos contratos esclarece que o que for estabelecido obriga somente as partes. O princípio da força obrigatória, *pacta sunt servanda*, afirma serem os pactos leis para as partes e somente se extinguem por suas vontades ou pelo cumprimento da obrigação.

É importante salientar que os contratos eletrônicos devem ser orientados por princípios específicos, para que possam ser validados como os contratos tradicionais. Maria Eugênia Finkelstein (2011, p. 178-179) apresenta cinco princípios:

1. Identificação – para a validade plena de um contrato eletrônico é imprescindível que as partes que o celebraram estejam devidamente identificadas, de maneira, que o aceitante tenha certeza de que o proponente e que este, por sua vez, tenha certeza de que é o aceitante.
2. Autenticação – As assinaturas digitais devem ser autenticadas por Autoridade Certificadora, com o fim de proporcionar, mais uma vez, a identificação das partes contratantes.
3. Impedimento de Rejeição – As partes não podem alegar invalidade do contrato alegando, simplesmente, que este foi celebrado por meio eletrônico. Este princípio deve ser estudado em coadunância com a doutrina de impedimento ao *venire contra factum proprium*.
4. Verificação – Os contratos e demais documentos eletrônicos devem ficar armazenados em meio eletrônico, com o fim de possibilitar a verificação futura. Em outras palavras, a prova deve ser preservada.
5. Privacidade – A contratação eletrônica deve sempre preservar a privacidade dos dados contratantes, bem como das próprias condições contratuais.

#### 4.3.2 Requisitos dos contratos eletrônicos

Os requisitos do contrato eletrônico podem ser estabelecidos a partir do art. 104 do Código Civil, que apresenta os requisitos do contrato tradicional, assim disposto:

- Art. 104. A validade do negócio jurídico requer:
- I - agente capaz;
  - II - objeto lícito, possível, determinado ou determinável;
  - III - forma prescrita ou não defesa em lei.

O Código Civil não enquadró o consentimento das partes como requisito para validade do negócio jurídico, no entanto esse pressuposto subjetivo é essencial ao contrato, pois este tem como base a vontade das partes.

É importante destacar que, por não haver legislação específica para o contrato eletrônico, não existem requisitos legais de validade especiais. Entende-se, portanto, que as condições de validade impostas aos contratos tradicionais devem ser aplicadas aos contratos eletrônicos.

A capacidade das partes contratantes é uma questão de segurança jurídica. Apesar da complexidade de autenticidade em âmbito eletrônico, as partes devem buscar conhecer o outro sujeito da relação, por meio de processos que possibilitem a identificação, como senha de acesso, assinatura digital, certificação, autenticação e criptografia. Esse requisito de validade é essencial para que a obrigação seja exigível. A falta de capacidade é um grande

problema nos contratos virtuais, pois é comum a maioria das pessoas não ter certeza da identidade daqueles com que transacionam.

O objeto do contrato eletrônico deve ser lícito, conforme estabelecido em lei. Aplica-se, portanto, quanto a esse assunto, os mesmos dispositivos legais aplicados aos contratos tradicionais.

Nos contratos em que não for exigida formalidade legal incompatível com o meio eletrônico ou, simplesmente, nos que não apresentem qualquer vedação na lei, podem ser celebrados por meio eletrônico.

Rosana Ribeiro da Silva, em seu estudo sobre os contratos eletrônicos, dividiu seus requisitos em subjetivos, objetivos e formais, avaliando da seguinte forma:

Os requisitos subjetivos de validade dos contratos, que são: a existência de duas ou mais pessoas, por serem os contratos bilaterais; capacidade genérica das partes contratantes para os atos da vida civil; aptidão específica para contratar; e consentimento das partes contratantes; são absolutamente passíveis de atendimento nos contratos eletrônicos, não existindo aí qualquer barreira a esta forma de contratação. Por trás de seu computador, o usuário é uma pessoa real, de forma que, desde que possua capacidade para contratar, nada impede que, por meio daquele instrumento, contrate com quem quer que seja.

São requisitos objetivos, por dizerem respeito ao objeto da contratação, os seguintes: objeto lícito; possibilidade física ou jurídica do objeto; determinação do objeto; e ser ele susceptível de valoração econômica. Aqui também não há empecilhos à aceitação dos contratos eletrônicos dentro da teoria geral das obrigações contratuais. Ora, o objeto dos contratos eletrônicos são, comumente, os mesmos dos contratos de compra e venda comuns, diferindo apenas no que diz respeito à forma da contratação ou meio de entrega, como no caso de compra de programas, que podem ser recebidos via Internet, pelo processo denominado *download*.

Já os requisitos ditos formais requerem uma maior reflexão. Dizem eles respeito à forma pela qual o contrato deverá ser expresso. Atualmente a regra geral é a da liberdade das formas para a maioria das contratações, sendo as exceções previstas sempre expressamente na lei. A contrário senso, inexistindo lei que determine forma pré estabelecida para um dado contrato, então será ele válido se levado a efeito sob qualquer forma não contrária ao direito.<sup>40</sup>

#### 4.3.3 Formação dos contratos eletrônicos

O contrato consensual torna-se perfeito no momento em que nasce a relação entre as partes, oriundas da vontade. O proponente declara sua vontade na realização do negócio, e o aceitante emite sua vontade positiva acerca proposta. A proposta e a aceitação são elementos pré-contratuais, no entanto são capazes de produzir feitos jurídicos.

---

<sup>40</sup>SILVA, Rosana Ribeiro da. Contratos Eletrônicos. Disponível em <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/1794/contratos-eletronicos/2>>. Acesso em 20 de maio de 2011.

A proposta é o momento inicial da formação do contrato e deve conter todos os elementos essenciais do negócio jurídico proposto, pois, sendo válida, obriga o proponente nos termos em que foi estabelecida. O destinatário da oferta pode ser pessoa determinada ou indeterminada, sendo as duas de caráter vinculativo. No caso de *spam*, entende-se ser uma proposta a pessoa determinada, pois é mensagem direcionada ao endereço eletrônico de determinada pessoa.

É importante salientar que a oferta feita em *site* precisa conter todas as informações essenciais ao contrato, apresentando esses requisitos será considerada uma oferta ao público (*ad incertam personam*). Desta forma, o contrato de consumo terá caráter vinculativo e se conclui no momento da aceitação do internauta. O ofertante só deixará de cumprir os termos da oferta nos casos previstos em lei.

Uma questão relevante das propostas feita na Internet é determinar se são consideradas entre ausentes ou entre presentes. O Código de 1916 (art. 1.081<sup>41</sup>) admitiu serem as propostas por telefone consideradas entre presentes, levando em consideração o imediatismo. A partir desse posicionamento, defende-se ser entre presentes o contrato realizado na Internet, por meio interativo e dinâmico, ou seja, nos casos em que predomine o imediatismo, como nos *chats*, *NetMeeting* e *Messenger*. O art. 428<sup>42</sup> do Código Civil reforça essa idéia, pois inclui no inciso I a expressão “meio de comunicação semelhante”, pretendendo incluir a contratação eletrônica como realizada entre presentes.

Em relação à proposta veiculada em um *site*, que dão origem aos chamados contratos por *clicks*, conclui-se outro entendimento, pois não há imediatismo. Como o ofertante e o aceitante não estão, necessariamente, *online* concomitantemente, entende-se que há incidência do inciso II do art. 428 do CC, sendo, portanto, considerada uma proposta entre ausentes.

---

<sup>41</sup>Art. 1.081. Deixa de ser obrigatória a proposta:

I - se, feita sem prazo a uma pessoa presente, não foi imediatamente aceita. Considera-se também presente a pessoa que contrata por meio de telefone.

II - se, feita sem prazo a pessoa ausente, tiver decorrido tempo suficiente para chegar a resposta ao conhecimento do proponente.

III - se, feita a pessoa ausente, não tiver sido expedida a resposta dentro no prazo dado.

IV - se, antes dela, ou simultaneamente, chegar ao conhecimento da outra parte a retratação do proponente.

<sup>42</sup>Art. 428. Deixa de ser obrigatória a proposta:

I - se, feita sem prazo a pessoa presente, não foi imediatamente aceita. Considera-se também presente a pessoa que contrata por telefone ou por meio de comunicação semelhante;

II - se, feita sem prazo a pessoa ausente, tiver decorrido tempo suficiente para chegar a resposta ao conhecimento do proponente;

III - se, feita a pessoa ausente, não tiver sido expedida a resposta dentro do prazo dado;

IV - se, antes dela, ou simultaneamente, chegar ao conhecimento da outra parte a retratação do proponente.

A aceitação é ato do destinatário da oferta. Feita dentro do prazo, a aceitação de todos os termos da proposta torna o contrato perfeito, desde que chegue, oportunamente, ao conhecimento do ofertante. Quando ela é aceita apenas parcialmente, pode dar origem a nova oferta. Caso a aceitação alcance o proponente fora do prazo, este deve notificar o aceitante, conforme art. 430<sup>43</sup> do atual Código Civil.

Não há requisito legal da aceitação específica dos contratos eletrônicos. Essa, geralmente, ocorre através de um simples *click* ou preenchimento de formulário que obriga o proponente. Entende-se ser inaceitável o silêncio valer como aceitação de oferta veiculada em *site* ou em *e-mail*. No entanto, defende-se que implica em aceitação o caso de utilização de programas, por exemplo, disponíveis na rede.

#### 4.3.4 Lugar de formação dos contratos eletrônicos

O lugar de formação do contrato é essencial para determinar a lei que deve ser aplicada ao caso, além de determinar de quem é a competência. A primeira dúvida suscitada é se a Internet é um lugar ou um meio, pois o art. 435 do CC estabelece que “Reputar-se-á celebrado o contrato no lugar em que foi proposto.”

Sobre esse assunto, novamente explicita-se o posicionamento de Maria Eugênia Finkelstein (2011, p.200):

Note-se que se entendermos que a Internet é um lugar, a proposta e a aceitação seriam realizadas na Internet, o que significaria que todo o contrato celebrado por meio eletrônico deveria ser considerado entre presentes. Porém, se entendermos que a Internet é um meio, o que parece ser a tendência, a proposta e a aceitação seriam realizadas em lugares diversos, devendo o contrato ser reputado como celebrado no lugar em que foi proposto. A segunda corrente que acreditamos ser a mais correta.

Com relação ao lugar de formação do contrato, o §2º do art. 9º<sup>44</sup> da Lei de Introdução ao Código Civil coaduna com o disposto no art. 435 do CC. No entanto, na Internet há situações que apresentam dificuldade em identificar a localização exata do ofertante.

---

<sup>43</sup>Art. 430. Se a aceitação, por circunstância imprevista, chegar tarde ao conhecimento do proponente, este comunicá-lo-á imediatamente ao aceitante, sob pena de responder por perdas e danos.

<sup>44</sup>Art. 9º Para qualificar e reger as obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se constituírem.

§ 1º Destinando-se a obrigação a ser executada no Brasil e dependendo de forma essencial, será esta observada, admitidas as peculiaridades da lei estrangeira quanto aos requisitos extrínsecos do ato.

§ 2º A obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente.

É lícito as partes estabelecerem cláusula determinando qual a jurisdição e a lei aplicável ao contrato, desde que não seja apenas uma imposição decorrente do abuso de uma posição dominante.

Quando se trata de âmbito internacional, a aplicação da lei ainda se torna uma questão mais complexa.

#### 4.3.5 Pagamento eletrônico

Esse é um assunto de relevância e preocupação nos contratos eletrônicos. Tem-se buscado tecnologias que diminuam o número de fraudes no sistema de pagamento digital. São vários os meios de pagamento, pois pode ser efetuado através de cartão de crédito, depósito em conta corrente, boleto bancário, transferência eletrônica de fundos, *e-money*, *smart cards*, débito *online*.

O cartão de crédito é o meio de pagamento cada vez mais utilizado em âmbito eletrônico. A transferência eletrônica de fundos é a transferência de valores sem necessidade de movimentação física do dinheiro. *E-money* é o dinheiro eletrônico que representa o papel moeda tradicional. Ele se diferencia da transferência eletrônica de fundos por não necessitar de intervenção de terceiros (bancos ou entidade). Também se diferencia do débito online, pois este último precisa de conta bancária. O pagamento através *e-money* caracteriza-se por ser pré-pago, ou seja, um pagamento antecipado, que é armazenado em um suporte eletrônico.

#### 4.3.6 Lei Modelo da UNCITRAL

A UNCITRAL<sup>45</sup> (*United Nations Commission on International Trade Law*) elaborou, em 1996, uma lei modelo (ANEXO C) para o comércio eletrônico, que serve de base referencial a muitos países. Esta lei objetiva a uniformidade, em âmbito internacional, e a observância da boa-fé no comércio eletrônico.

---

<sup>45</sup> Comissão do Direito do Comércio Internacional da ONU.

Essa lei é uma forma de ajudar os Estados, diante de seus vácuos legislativos, a adaptarem suas legislações ao comércio eletrônico. De forma geral, para a implementação dessa lei, não é necessário a modificação do ordenamento jurídico do país, pois os fundamentos relacionados ao documento em papel, escrito, assinado e original permanecem inabaláveis.

A UNCITRAL estabelece requisitos para que os registros eletrônicos alcancem o mesmo nível de reconhecimento legal do documento material. Dessa forma, destacam-se alguns dispositivos dessa lei:

Artigo 5 - Reconhecimento jurídico das mensagens de dados

Não se negarão efeitos jurídicos, validade ou eficácia à informação apenas porque esteja na forma de mensagem eletrônica.

Artigo 6 - Escrito

1) Quando a Lei requeira que certa informação conste por escrito, este requisito considerar-se-á preenchido por uma mensagem eletrônica se a informação nela contida seja acessível para consulta posterior.

Artigo 7 - Assinatura

1) Quando a Lei requeira a assinatura de uma pessoa, este requisito considerar-se-á preenchido por uma mensagem eletrônica quando:

- a) For utilizado algum método para identificar a pessoa e indicar sua aprovação para a informação contida na mensagem eletrônica; e
- b) Tal método seja tão confiável quanto seja apropriado para os propósitos para os quais a mensagem foi gerada ou comunicada, levando-se em consideração todas as circunstâncias do caso, incluindo qualquer acordo das partes a respeito.

Artigo 11 - Formação e validade dos contratos

1) Salvo disposição em contrário das partes, na formação de um contrato, a oferta e sua aceitação podem ser expressas por mensagens eletrônicas. Não se negará validade ou eficácia a um contrato pela simples razão de que se utilizaram mensagens eletrônicas para a sua formação.

Artigo 15 - Tempo e lugar de despacho e recebimento das mensagens de dados

1) Salvo convenção em contrário entre o remetente e o destinatário, o envio de uma mensagem eletrônica ocorre quando esta entra em um sistema de informação alheio ao controle do remetente ou da pessoa que enviou a mensagem eletrônica em nome do remetente.

2) Salvo convenção em contrário entre o remetente e o destinatário, o momento de recepção de uma mensagem eletrônica é determinado como se segue:

a) Se o destinatário houver designado um sistema de informação para o propósito de recebimento das mensagens eletrônicas, o recebimento ocorre:

i) No momento em que a mensagem eletrônica entra no sistema de informação designado; ou

ii) Se a mensagem eletrônica é enviada para um sistema de informação do destinatário que não seja o sistema de informação designado, no momento em que a mensagem eletrônica é recuperada pelo destinatário.

b) Se o destinatário não houver designado um sistema de informação, o recebimento ocorre quando a mensagem eletrônica entra no sistema de informação do destinatário.

Em âmbito brasileiro, é importante salientar que a Lei Modelo não está de encontro ao ordenamento jurídico nacional, portanto entende-se que as leis nacionais específicas do comércio eletrônico devem seguir a mesma linha. Os assuntos que mais merecem destaque na provável regulamentação são a política do comércio eletrônico e a segurança da rede. Em relação a essa última, inclui-se a idéia da segurança nos contratos em

geral, no pagamento eletrônico, na privacidade, na divulgação de conteúdo diversos, na propaganda, entre outros. Apesar do grande crescimento do comércio eletrônico brasileiro, ainda não existem meios que possibilitem reconhecer a Internet como um ambiente tão seguro. É necessário que o Brasil avance no desenvolvimento de segurança na Internet, para que os internautas sintam-se protegidos.

## 5 PROTEÇÃO EFETIVA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O desenvolvimento e a rápida popularização do comércio eletrônico desencadearam uma grande preocupação acerca da proteção do consumidor em contratos de consumo celebrados na Internet. Apesar da falta de legislação específica, o consumidor eletrônico não se encontra totalmente desamparado no ordenamento jurídico nacional. Em relação a isso, é importante salientar que o Código de Defesa do Consumidor tem se mostrado como de fundamental importância. A vulnerabilidade do consumidor tradicional, estabelecida pelo CDC, está sendo reconhecida, também, na figura mais frágil das relações no *e-commerce*: o consumidor eletrônico.

As relações B2C apresentam traços semelhantes às relações de consumo tradicionais, tendo em um pólo o consumidor e no outro o fornecedor. Além disso, é possível destacar a existência de diferenças entre consumidor e fornecedor, em relação aos fatores econômico<sup>46</sup>, tecnológico<sup>47</sup> e informativo<sup>48</sup>, que tornam ainda mais visível o estado de vulnerabilidade do primeiro sujeito, também em âmbito eletrônico. Os contratos tradicionais são muito semelhantes aos contratos eletrônicos, apresentam, no entanto, como ponto básico diferenciador o meio de celebração, como já analisado.

O princípio da boa-fé, presente nos contratos tradicionais, é princípio essencial na proteção do consumidor eletrônico, devendo orientar todos os contratos de consumo na Internet. Esse princípio traduz-se em honestidade, lealdade e sinceridade. Nos contratos eletrônicos, a importância da boa-fé é ainda mais exacerbada, pois não há contato físico entre as partes. Nessas situações, há uma relação de boa-fé presumida, pois é imprescindível que cada parte acredite na outra para que haja a celebração do contrato.

A Internet causou muitas mudanças na sociedade, e o comércio eletrônico tem se destacado, entre elas, pela forte transformação de hábitos dos consumidores. Em virtude desse fato, essa tese busca analisar se há necessidade imediata de regulamentação específica do comércio eletrônico, levando-se em consideração a incidência da Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor, para que o consumidor eletrônico seja efetivamente protegido.

---

<sup>46</sup>Há, normalmente, uma grande diferença socioeconômica entre os consumidores e os fornecedores.

<sup>47</sup>O fornecedor, normalmente, domina mais que o consumidor o meio utilizado na celebração dos contratos: a Internet. Existem fornecedores que mantêm setor específico para trabalhar nesse meio.

<sup>48</sup> O fornecedor possui mais informações sobre bem ou serviço objeto do contrato.

A globalização tem intensificado o problema da tutela do consumidor, pois o caráter global do comércio eletrônico dificulta ainda mais a definição da jurisdição e a aplicação das leis. Diante dessa falta de barreiras nacionais do comércio eletrônico, conclui-se que o consumidor eletrônico encontra maior dificuldade na defesa de seus direitos. Dessa forma, esse assunto tem sido considerado internacionalmente muito importante.

Ressalte-se que, pela falta de regulamentação específica, deve o consumidor tomar ainda mais precauções no mundo virtual, a fim de manter-se seguro e usufruir dos enormes benefícios do comércio eletrônico. Existe a possibilidade de diversas situações de risco surgirem, como a dificuldade de provar o contrato, se o *site* não mantiver seus históricos de registros adequados; a falta de recurso capaz de controlar o risco de anulabilidade do contrato celebrado por incapazes; a falta de transparência na transação; a falta de meios adequados para resguardarem dados pessoais dos consumidores; a imposição de cláusulas abusivas; a veiculação de publicidade agressiva; entre outras.

Saliente-se que as legislações internacionais vigentes, no mundo virtual, se assemelham as vigentes no mundo físico, até mesmo porque os comportamentos humanos, nesses dois espaços, também muito se aproximam quanto aos abusos praticados e a má-fé. Apesar dos inúmeros benefícios sociais da Internet, os consumidores encontram inúmeras dificuldades para se sentirem protegidos.

## **5.1 Consumidor e fornecedor eletrônico**

O consumidor e fornecedor eletrônico se encaixam perfeitamente nas definições dispostas nos arts. 2º e 3º, respectivamente, do CDC, conforme já comentados nessa tese. De acordo com o que já foi analisado, a relação de consumo também é semelhante à tradicional, pois, após serem identificados os sujeitos da relação, consumidor e fornecedor, cabe apenas aferir se existe relação de consumo entre eles. Verificada, portanto, a relação entre fornecedor de um lado e o consumidor final de produtos e de serviços do outro, através de contrato eletrônico, está configurada a relação de consumo eletrônica.

No capítulo sobre relação consumerista tradicional, comentou-se sobre os hipervulneráveis. Sobre esse assunto, ressalta-se ser relevante destacar que, em âmbito de comércio eletrônico, crianças, adolescentes e idosos, por suas dificuldades nos domínios das novas tecnologias, merecem ainda mais proteção especial, no entanto nem mesmo o Código

de Defesa do Consumidor vigente trata explicitamente sobre esse assunto. Esse é um ponto que merece, não só legislação específica para âmbito eletrônico, mas geral, para que esses consumidores possam ser protegidos em todas as relações de consumo.

## 5.2 Provedor de Internet

O provedor de Internet é empresa contratada pelo usuário para poder ter acesso à rede. É através desse provedor que o usuário consegue conectar-se a Internet, navegar livremente pela rede, beneficiar-se de diversos serviços *online* e celebrar contratos eletrônicos.

O contrato celebrado entre usuário e provedor é contrato de consumo e tem incidência do CDC, pois há contratação de um serviço por um consumidor final. O provedor fornece ao usuário, além do acesso Internet, serviços como utilização de *e-mail*, acesso às notícias, hospedagem de *home pages*<sup>49</sup>, participação em *chats*<sup>50</sup> ou em grupos de discussão e etc. Esse contrato, portanto, deve conter cláusulas descritivas escritas de forma clara, precisa, legível e em português

Nos casos de contratação com provedores de Internet, praticamente, todos os consumidores são hipervulneráveis, pois poucos possuem conhecimento aprofundado acerca dos códigos utilizados pela computação, encontrando-se, portanto, em posição que necessita de maior proteção.

Na maioria dos contratos firmados com provedores de Internet, não possui negociação. Os contratos são de tipo padronizado, configurando uma espécie de contrato de adesão. Cabe ao usuário apenas a escolha de um plano pré-determinado.

Há dois pontos acerca do contrato celebrado com provedores de Internet que devem ser salientados. O primeiro é a necessidade de o contrato apontar localização exata do estabelecimento do provedor, em virtude da aplicação do art. 9º da Lei de Introdução ao Código Civil. O segundo é a responsabilidade do provedor por falhas nos serviços prestados, sendo consideradas não escritas as cláusulas restritivas de responsabilidade, por incidência do §2º do art. 20 do Código de Defesa do Consumidor.

---

<sup>49</sup> É página inicial de um site na Internet, também chama de sítio.

<sup>50</sup> Locais virtuais em que os usuários utilizam para bate-papo informal.

Existem muitas discussões na doutrina acerca da responsabilização do provedor por ações praticadas pelos usuários através de serviço de conexão à Internet prestada por aquele. Esse trabalho posiciona-se no sentido de que essa responsabilização seria extracontratual, pois ultrapassaria o limite dos serviços estabelecidos como objeto no contrato usuário-provedor para acesso à rede. Se assim não for, o provedor teria uma responsabilidade sem limites em todo o mundo virtual. Alguns tribunais vêm adotando esse posicionamento, entre eles, pode-se destacar o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. DANO MORAL. BLOG. VEICULAÇÃO DE INFORMAÇÕES OFENSIVAS. RESPONSABILIDADE CIVIL. AUSÊNCIA DE NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL À ÉPOCA PELO AUTOR. INEXISTÊNCIA DE ATO ILÍCITO IMPUTÁVEL À DEMANDADA. CASO CONCRETO.

1. Ação de indenização por danos morais proposta em desfavor da GOOGLE, empresa proprietária de mecanismo de busca de assuntos na internet, que provê também o BLOGGER, serviço de hospedagem de páginas pessoais (BLOGS).

2. Ocorre que, pela natureza e peculiaridades do serviço prestado – provedor de hospedagem que se limita a armazenar os dados livremente inseridos por seus usuários – não se pode imputar à demandada responsabilidade por ausência de prévia medida protetiva toda vez que for alterado algum comentário manejado nos blogs, diante da impossibilidade técnica e fática de tal agir.

3. Isto porque os riscos de sua atividade devem ser considerados no contexto em que inserida, somente podendo reputar como ilícita a conduta da empresa demandada quando, devidamente cientificada pelo usuário de eventual abuso sofrido, e havendo meios hábeis para coibir tais abusos, nenhuma medida é tomada para fazer cessar a ofensa; somente neste momento é que possível aferir a antijuridicidade da conduta da demandada e, via de consequência, o seu dever de indenizar.

APELO DESPROVIDO. UNÂNIME.<sup>51</sup>

Existe, no entanto, posicionamento contrário em outras decisões. Alguns tribunais, apesar de aceitarem a incidência do CDC na relação entre usuário e provedor, conforme defendido nessa tese, entendem ter esse último responsabilidade por atos praticados pelo primeiro na Internet. Entre elas, pode-se apontar o posicionamento do Tribunal de Justiça de Minas Gerais:

AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. DANO MORAL. ORKUT. REDE SOCIAL. SÍTIO DE RELACIONAMENTO. INTERNET. PROVEDOR DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÕES. RESPONSABILIDADE POR FATO DO SERVIÇO. DIREITO DO CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. USUÁRIO VÍTIMA DO EVENTO. OFENSAS DE CUNHO MORAL. EXPRESSÃO "FAZENDO A FILA ANDAR". QUANTUM. Os provedores de acesso são aqueles que possibilitam ao usuário o acesso à internet e a armazenagem de conteúdo e aplicações que dão vida ao meio virtual. Os provedores de serviços ou informações alimentam a rede com dados (conteúdo e aplicações que tornam a própria internet útil e interessante) que podem ser armazenados em provedores de acesso. A relação entre os provedores e usuários da internet é regida pelas normas do Código de Defesa do Consumidor. Por consumidor conceitua-se "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final", abrangendo os usuários da internet que se utilizam das redes sociais. Os provedores se enquadram

---

<sup>51</sup>BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Apelação nº 70040583858-RS. Relatora: Desembargadora Iris Helena Medeiros Nogueira. Apelante: Neli Pereira dos Santos. Apelado: Google Brasil Internet LDTA. Julgado em 26/01/2011. Publicado em DJ de 01/02/2011.

como fornecedores de serviços descritos no artigo 3º do CDC visto que são pessoas jurídicas que desenvolvem as atividades de criação, transformação, distribuição e comercialização de serviços de informação telemática a ser utilizada no meio virtual. A teor do artigo 17 do CDC, quanto à responsabilidade por fato do serviço, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento, qual seja, a ofensa realizada por meio da rede social ORKUT, não sendo sequer imprescindível que o ofendido seja usuário dos serviços do provedor de informações. A expressão "fazendo a fila andar", aposta por usuário inidôneo na denominação do perfil pessoal da usuária atinge a sua honra subjetiva. A expressão "fazer a fila andar", no jargão popular, significa sucessão de parceiros amorosos, denotando promiscuidade por meio de relacionamento sexual não monogâmico, ou seja, com muitos parceiros diferentes. Fica ao arbítrio do magistrado a fixação do 'pretium doloris', devendo, contudo, ser observados parâmetros razoáveis para que seja atendido tanto o caráter punitivo da parte que deu causa, bem como o sofrimento psíquico e moral suportado pela vítima. Apelo parcialmente provido.<sup>52</sup>

Ainda em relação à responsabilidade do provedor, com base no CDC, defende-se que existem dois casos de responsabilização impossível: o caso de culpa exclusiva do consumidor e o caso em que o usuário não tenha relação com o provedor, tendo o primeiro sujeito apenas se utilizado do segundo para obter acesso à rede.

Em virtude da discussão sobre responsabilidade ilimitada do provedor, seria muito importante sua regulamentação em lei conforme posicionamento defendido nessa tese, pois, além de estabelecer que esse não seria um serviço de tanto risco no fornecimento, poderia tornar a atividade mais atraente aos fornecedores, conseqüentemente, em virtude da maior concorrência, haveria diminuição nos preços de contratação de provedor.

Existem ainda os casos de Internet gratuita, em que certos provedores permitem o acesso à rede sem remuneração direta pelo serviço. No entanto, é preciso esclarecer que esses provedores remuneram-se de forma indireta através, por exemplo, de envio *spams* aos usuários e de facilitação para divulgar serviços remunerados do provedor. Entende-se, portanto, que, nos contratos com provedores gratuitos, também se aplicam as disposições do CDC. O §2º do art. 3º do CDC apresenta o termo "mediante remuneração", no entanto não é necessário que a remuneração seja direta e em pecúnia.

### **5.3 Alguns direitos do consumidor eletrônico**

No capítulo sobre relação consumerista tradicional, foram explicitados alguns direitos estabelecidos pelo CDC relevantes para essa tese, mas com uma ótica mais voltada ao

---

<sup>52</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça de Minas Gerais. Apelação nº 0145.08.471404-0/001-MG. Relator: Desembargadora Cabral da Silva. Apelante: Google Brasil Internet LTDA. Apelado: Luciana Padula de Oliveira. Julgado em 03/08/2010. Publicado em DJ de 27/08/2010.

mercado tradicional. Nesse tópico, serão analisados alguns daqueles pontos, mas com visão direcionada ao comércio eletrônico.

### 5.3.1 Publicidade Eletrônica

Entende-se ser adequada e legítima a aplicação dos dispositivos relacionados à publicidade do Código de Defesa do Consumidor no comércio eletrônico.

O consumidor deve ser cuidadoso ao navegar por *sites*, pois esses podem ser invadidos por mensagens publicitárias do tipo invasiva e agressiva. Além disso, pode ter seus hábitos de consumo registrados por *cookies* ou pode ser vítima de *spams*. Além dos *spams*, há de se ressaltar a utilização de *pop-up*<sup>53</sup> que prejudicam a navegação de diversos usuários. Uma das práticas de publicidade no mercado eletrônico que merece destaque é a veiculada através de *banners*<sup>54</sup>.

Há muita publicidade enganosa no meio eletrônico, motivada pelo desejo do *site* em atrair internautas. Alguns *sites* chegam a usar, nos descritivos de seus produtos ou de seus serviços, palavras muito usadas pelos consumidores, apenas com o propósito de que os *sites* de busca mostrem aqueles em seus resultados e os redirecionem ao endereço da oferta, apesar de não ter relação direta com o objeto de busca do usuário.

O *spam* se destaca entre as publicidades nocivas, pois é envio de mensagem não solicitada, mas direcionada a e-mail pessoal e determinado. O *spam* é uma boa alternativa para o fornecedor divulgar seus produtos e serviços, pois não há necessidade do pagamento de qualquer valor. No entanto, para o consumidor, esse é um enorme problema, pois ele fica mais propício à invasão de privacidade, a receber vírus que infectam seu computador ou ter a superlotação de seu correio eletrônico. Existem decisões jurídicas que avaliam o *spam* como ato ilícito, conforme posicionamento adotado pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

AGRAVO DE INSTRUMENTO. AÇÃO CAUTELAR INOMINADA. RESTABELECIMENTO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. ENVIO DE SPAM'S. NECESSIDADE DE DILAÇÃO PROBATÓRIA.

A partir das alegações das partes, uma sustentando tratar-se de envio de spam's, atividade reconhecidamente ilícita, outra, que se trata de envio de e-mail's marketing, atividade lícita, revela-se imperiosa a dilação probatória, o que será

---

<sup>53</sup>É uma janela virtual extra que abre no navegador ao visitar uma página na *web* e é, normalmente, utilizada pelos criadores do site como meio de propaganda.

<sup>54</sup>Imagem, que pode ser animada ou não, utilizada em *sites* que visa atrair o consumidor. Quando o consumidor clica nessa imagem, geralmente, ele é redirecionado a um endereço em que está hospedado o produto ou o serviço divulgado.

realizado nos autos da ação principal, com o intuito de se apurar, de forma efetiva, qual argumentação deve prevalecer. Manutenção da decisão agravada. NEGARAM PROVIMENTO AO AGRAVO DE INSTRUMENTO. UNÂNIME.<sup>55</sup>

O Superior Tribunal de Justiça analisou o *spam* de forma contrária ao TJRS. A decisão<sup>56</sup>, que contribui com a formação de jurisprudências relacionadas ao mundo virtual, foi por maioria, sendo voto vencido o do Ministro Luis Felipe Salomão. No voto vencedor do Ministro Honildo Amaral de Mello Castro, é preciso destacar seu posicionamento descrito da seguinte forma:

Acredito que seja, realmente, um incômodo para todos que recebam o indesejado SPAM. Contudo, não vejo como esse veículo de propaganda se constitua ilícito, por falta de previsão legal, além de não ser visto como dano se não contém ataques a honra ou a dignidade de quem o recebe, formalmente, portanto sem nexos causal entre a pretensão judicial de condenação de dano moral e o fato que a justificaria. Com efeito, Senhor Presidente, após o voto do eminente Relator, preocupa-me realmente a abertura de se abrir um leque muito grande para ações de dano moral por envio de SPAM, que afetaria, sem dúvida, a Política Judiciária de multiplicidade de recursos, de milhares e milhares de ações de igual natureza.

Segundo a decisão em comento, o fundamento principal, para não se considerar o *spam* como o ato ilícito, é a possibilidade específica de bloqueá-lo. Entende-se importante apresentar a ementa desse julgado:

INTERNET - ENVIO DE MENSAGENS ELETRÔNICAS - SPAM - POSSIBILIDADE DE RECUSA POR SIMPLES DELETAÇÃO - DANO MORAL NÃO CONFIGURADO - RECURSO ESPECIAL NÃO CONHECIDO.

1 - segundo a doutrina pátria "só deve ser reputado como dano moral a dor, vexame, sofrimento ou humilhação que, fugindo à normalidade, interfira intensamente no comportamento psicológico do indivíduo, causando-lhe aflições, angústia e desequilíbrio em seu bem-estar.

Mero dissabor, aborrecimento, mágoa, irritação ou sensibilidade exacerbada estão fora da órbita do dano moral, porquanto tais situações não são intensas e duradouras, a ponto de romper o equilíbrio psicológico do indivíduo".

2 - Não obstante o inegável incômodo, o envio de mensagens eletrônicas em massa - SPAM - por si só não consubstancia fundamento para justificar a ação de dano moral, notadamente em face da evolução tecnológica que permite o bloqueio, a deleção ou simplesmente a recusada de tais mensagens.

3 - Inexistindo ataques a honra ou a dignidade de quem o recebe as mensagens eletrônicas, não há que se falar em nexos de causalidade a justificar uma condenação por danos morais.

4 - Recurso Especial não conhecido.

Em âmbito mundial, muitas legislações já fazem menção à regularização dos *spams*, portanto defende-se, também, a regularização específica desse tema em território

---

<sup>55</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Agravo de Instrumento nº 70025172263-RS. Relator: Desembargador Nelson José Gonzaga. Agravante: Diveo do Brasil Telecomunicações LTDA. Agravado: Imarketing Digital Business Consultoria LTDA. Julgado em 02/10/2008. Publicado em DJ de 09/10/2008.

<sup>56</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 844.736-DF. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Relator para acórdão: Ministro Honildo Amaral de Mello Castro (Desembargador convocado do TJ/AP). Recorrente: Gérson Alves de Oliveira Júnior. Recorrido: WB Restaurante LTDA. Julgado em: 27/10/2009. Publicado em DJ de 02/09/2010.

brasileiro. Saliente-se, no entanto, que a regulamentação defendida não é a de proibição total, mas a de imposição de regras que torne saudável e seguro aos consumidores sua utilização.

Outro problema relevante no mundo virtual é a clonagem de páginas da *web* para atrair erroneamente o internauta. Essa prática é comum, principalmente, na falsificação de *sites* de bancos. Milhares de pessoas recebem diariamente *spams* informando algo sobre uma conta bancária pessoal e são, através de um *click* em certo ícone do e-mail, direcionadas a endereços clonados, onde são ludibriados para fornecerem dados verdadeiros e pessoais, como senhas de conta.

*Cookies* são ferramentas de determinados programas que registram as ações dos internautas sem que eles saibam, por isso é tão condenável. Os *sites* voltados ao comércio eletrônico utilizam essa ferramenta para formarem bancos de dados sobre costumes e interesses de cada internauta, sendo, portanto, um fator importante ao *marketing*. Para o consumidor, no entanto, tal fato caracteriza-se como invasão de privacidade. Esse é outro ponto que necessita de regulamentação para que o consumidor tenha o direito de optar em resguardar sua privacidade.

### 5.3.2 Oferta eletrônica

No capítulo anterior, já foram apresentadas informações gerais acerca da proposta ou da oferta no comércio eletrônico, em que ressaltamos a aplicação do CDC nesse âmbito. Esse tópico objetiva tratar do mesmo assunto, mas com enfoque direcionado a proteção do consumidor.

Inicialmente, salienta-se que a oferta deverá ser veiculada de forma clara e compreensível, conforme art. 30 do CDC, através de meios adequados, respeitando-se os princípios de proteção ao consumidor. Além disso, ela deve explicitar todos os dados essenciais que permitam ao consumidor escolher entre adquirir ou não aquele produto ou serviço, conforme a disposição do art. 31 do CDC<sup>57</sup>, principalmente, quando se trata de comércio eletrônico, pois o consumidor não tem contato físico com o produto antes da

---

<sup>57</sup>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.

aquisição e do envio. Frise-se que poucos sites nacionais obedecem integralmente a essa regra, fato que deve ser modificado.

Outro ponto importante é a vinculação do ofertante à oferta eletrônica, portanto, se um produto for vendido por meio eletrônico e o fornecedor não tiver em estoque, terá obrigação de localizá-lo e enviá-lo ao consumidor.

A insegurança é assunto de destaque no comércio eletrônico, pois esse fator propicia a adulteração por *crakers*<sup>58</sup> de informações veiculadas em diversos *sites*. Nos casos de oferta virtual, indaga-se se a oferta adulterada obrigaria o ofertante. Entende-se que, nesse caso, seria responsabilidade do *site* provar que houve adulteração, sendo satisfatória tal prova, não lhe caberia a responsabilidade de cumprir essa oferta. No entanto, para evitar que esse tipo prática ocorra, é dever do fornecedor realizar revisões constantes nas informações contidas em seu *site*, pois a fragilidade da rede pode possibilitar ataques de *crackers* a qualquer momento.

### 5.3.3 Comprovação do contrato eletrônico e do recebimento do produto ou serviço pelo consumidor

A questão da comprovação da contratação e do recebimento de produtos ou serviços, físicos ou virtuais, é bastante interessante no mercado eletrônico.

Em virtude da possibilidade inversão do ônus da prova, já tratada anteriormente, é muito importante que o fornecedor mantenha-se organizado, com registro de todo histórico da contratação, para que possa provar em juízo o contrato e que o produto ou serviço foi entregue com sucesso. Essas medidas tornarão o fornecedor mais forte em âmbito judicial.

---

<sup>58</sup>São programadores maliciosos e ciberpiratas que agem com o intuito de violar ilegalmente os sistemas cibernéticos. Algumas pessoas confundem os termos *craker* e *hacker*, no entanto, apesar de serem pessoas destacadas por sua inteligência, enquanto o *hacker* usa sua para o bem, o *cracker* a usa para o mal.

#### 5.3.4 Direito de arrependimento

O direito de arrependimento é outro assunto que também já foi debatido nessa tese, no entanto com enfoque voltado a relação consumerista tradicional. Já foi analisado, portanto, o art. 49 do CDC, mas há algumas observações relevantes a serem ressaltadas em âmbito eletrônico.

Em relação ao art. 49 do CDC, que traz a expressão “estabelecimento comercial”, é importante analisar se a definição de estabelecimento virtual está englobada pelo conceito de estabelecimento comercial, para, então, estabelecer se a Internet é ou não meio hábil para aplicação do direito de arrependimento. Conforme analisado nesse estudo, o estabelecimento virtual tem como característica básica diferenciadora do estabelecimento físico a inacessibilidade física e acessibilidade virtual. A legislação disposta no Código Civil é, plenamente, aplicável ao estabelecimento em âmbito eletrônico. Levando-se em conta as considerações estabelecidas nesse estudo em relação ao estabelecimento virtual, conclui-se que esse é espécie do estabelecimento comercial.

Apesar de divergências doutrinárias sobre esse assunto, entende-se que os contratos realizados na Internet devem ser concebidos como qualquer contrato de compra à distância, portanto devem incidir sobre eles as mesmas regras dispostas aos contratos celebrados por telefone ou por correio. O consumidor eletrônico tem o direito de exercer o arrependimento, pois está adquirindo produto ou serviço fora do estabelecimento comercial. Assim como o consumidor que utiliza telefone ou correio como meio de celebração do contrato, o consumidor-internauta também se encontra prejudicado por não ter tido contato físico com o objeto da relação consumerista, em que forma uma dificuldade maior na decisão de adquiri-lo ou não.

Em casos, por exemplo, de compras realizadas por impulso ou de compras de produtos não conhecidos pelo consumidor, ele pode valer-se do direito de se arrepender. Saliente-se que esses são casos originados, muitas vezes, de práticas eletrônicas agressivas, como alguns *marketings* ou *spams*.

O posicionamento defendido, nessa tese, é adotado por alguns tribunais, como Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, conforme o seguinte julgado:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO INDENIZATÓRIA DE DANOS MORAIS. PROVA. ARREPENDIMENTO.

O arrependimento de que trata o art. 49 do CDC somente é possível nos casos ali elencados, ou seja, somente se a compra se deu por telefone ou internet.

No caso aqui posto a venda se deu diretamente na loja da operadora, não incidindo a

regra do art. 49, *caput* do CDC.  
Pedido de cancelamento de linha que não veio comprovado nos autos.  
Preliminar rejeitada, apelação improvida.<sup>59</sup>

O art. 49 do CDC explicita um prazo de sete dias contados a partir da assinatura ou ato de recebimento do produto. No entanto, no contrato eletrônico, não há assinatura física, pode-se, então, entender que a contagem do prazo se iniciaria com a celebração do mesmo, ou seja, com o *click* no botão virtual “aceitar”. É mais correto, porém, que esse prazo inicia-se somente com a efetiva entrega do produto ou serviço, pois, antes disso, o consumidor não pode conhecer e nem pode avaliar o objeto do contrato. Além do mais, a Internet é um mundo sem fronteiras, permite facilmente que um consumidor no interior do Amazonas adquira um produto de um fornecedor do Rio Grande do Sul, no entanto só o prazo de entrega pelos correios pode ser maior que o prazo de sete dias estabelecido em lei.

Entende-se, assim, que o direito de arrependimento pode ser exercido no mercado eletrônico, mas, ainda, surge discussão doutrinária sobre os valores pagos no transporte dos produtos objetos do arrependimento. Apesar de divergência sobre o tema, defende-se que esses gastos são de responsabilidade do fornecedor, por caracterizarem como um risco assumido no negócio. Essa é uma questão em que a legislação brasileira permanece silente.

Outro problema interessante a ser ressaltado é o caso da aquisição de *software* que automaticamente se instala no computador do consumidor, logo após o término do *download*. Como fará o consumidor para fazer jus ao seu direito de arrependimento? Como o fornecedor terá certeza que o consumidor desinstalou o *software*? Casos como esse acabam favorecendo a violação do princípio da boa-fé.

Quanto ao direito de arrependimento, existem várias lacunas na lei, é importante, portanto, para a sociedade que o Estado estabeleça a regulamentação desse direito em âmbito virtual.

### 5.3.5 Descumprimento de prazos contratuais

Durante a celebração dos contratos eletrônicos, os fornecedores devem estabelecer um prazo para entrega do produto ou do serviço. Além de alguns não cumprirem essa

---

<sup>59</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Apelação nº 70029597242-RS. Relator: Desembargador Guinther Spode. Apelante: José Mirto Petter. Apelado: TIM Celular AS. Julgado em 21/07/2009. Publicado em DJ de 27/07/2009.

exigência, outros até cumprem, no entanto, nem sempre respeitam o prazo estabelecido. Nesses casos, defende-se a aplicação do disposto no art. 35 do CDC. Assim, o consumidor terá três alternativas: exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; ou rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e de perdas e danos.

Caso o contrato estabeleça cláusula contrária ao art. 35, esta será considerada nula.

Em relação ao atraso na entrega de produto comprado pela Internet, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul julgou procedente pedido de indenização, em recente julgado:

RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO INDENIZATÓRIA. COMPRA DE PRODUTO PELA INTERNET. MORA INJUSTIFICADA PARA A ENTREGA. DANO MORAL. CABIMENTO. *QUANTUM*. MANUTENÇÃO.

Caso em que a parte autora adquiriu produto em site de vendas da requerida. Não entrega da mercadoria em prazo razoável. Ausência de justificativa para a mora. Falha na prestação do serviço. Dano moral que ultrapassa o mero descumprimento contratual. Prejuízo *in re ipsa*.

Ausente sistema de tarifamento, a fixação do montante indenizatório está adstrita ao prudente arbítrio do juiz, observadas as circunstâncias de fato, precedentes da jurisprudência e efeito pedagógico ao comportamento impróprio do ofensor. Valor fixado em sentença mantido.

Negaram provimento ao recurso. Unânime.<sup>60</sup>

### 5.3.6 Cláusula abusiva e contrato de adesão no comércio eletrônico

O comércio eletrônico é campo extremamente propício para o desenvolvimento de cláusulas abusivas e de contratos de adesão, pois o consumidor, geralmente, não tem possibilidade de negociar com o fornecedor. São inúmeras as cláusulas abusivas dispostas em contratos eletrônicos, entre elas, destacam-se as que dizem respeito ao prazo de entrega e as que não aceitam a devolução do produto.

Maior parte dos contratos eletrônicos dispostos nos *sites* é de adesão. Poucos contratos de consumo eletrônicos são celebrados através de algum meio que permita negociação, como em *chats*.

---

<sup>60</sup>BRASIL. Tribunal do Rio Grande do Sul. Apelação nº 70041926049-RS. Relator: Desembargador Jorge Alberto Schreiner Pestana. Apelante: Apple Computer Brasil LTDA. Apelado: Jandira Santos de Mattos. Julgado em 28/04/2011. Publicado em DJ de 25/05/2011.

O Código de Defesa do Consumidor é, atualmente, a maior proteção do consumidor, devendo valer-se dele em todos os casos de prejuízos ocasionados, inclusive quando se tratar de cláusula abusiva e de contrato de adesão.

### 5.3.7 Responsabilidade em compra coletiva

Diante dessa explosão de popularidade de sites de compra coletiva que se espalham no mercado brasileiro, entende-se importante analisar um pouco esse tema, que já foi conceituado anteriormente.

Inicialmente, é importante salientar que, no *site de* compra coletiva, devem conter todas as informações essenciais sobre a compra de forma clara, como as condições da contratação e da utilização do produto ou do serviço; as formas de pagamento; as condições de utilização; e a validade da oferta. Os consumidores de compra coletiva se encontram ainda mais vulnerável nesse tipo de relação de consumo, pois passa a ser apenas mais um, em um grupo muito grande que participa como sujeito no contrato de adesão, pois não há qualquer negociação, nem contato direto com o fornecedor.

Entende-se que, em relação à responsabilidade, o site divulgador da oferta coletiva responde solidariamente com o fornecedor direto por qualquer problema ou ação contrária ao Código de Defesa do Consumidor. Defende-se, conforme previsto no CDC, que é considerada abusiva qualquer cláusula que estabeleça não ser o site divulgador responsável por produtos ou por serviços ofertados.

Já os agregadores de *sites*, aqueles que somente reúnem as promoções para facilitar ao consumidor o acesso a todas elas, entende-se não serem responsáveis solidários, pois são concebidos apenas como meios de comunicação.

Em virtude da popularidade desse tipo de oferta e dos inúmeros problemas de insatisfação dos consumidores que vem surgindo, seria muito importante para a sociedade a elaboração de leis que dessem maior segurança ao consumidor, nesse âmbito. Mais uma vez, saliento a importância da iniciativa do Projeto de Lei nº 1.232/2011 do Deputado João Arruda, que visa tutelar o comércio eletrônico de compra coletiva.

#### 5.4 Serviço de atendimento ao cliente

Uma boa forma de amenizar os problemas e satisfazer os consumidores é a manutenção de um serviço de atendimento ao cliente ou SAC. Os contratos eletrônicos nascem de relações frias e impessoais, em que os sujeitos da relação se mantêm comunicativamente distantes. A SAC é uma forma de aproximar as partes e dar um caráter de maior pessoalidade a essas relações.

O serviço de atendimento ao cliente deve ser bem preparado. Caso o consumidor precise obter maiores informações sobre produtos ou serviços; reclamar, por exemplo, sobre prazos não cumpridos, sobre desconformidades entre o produto comprado e o recebido ou defeitos em geral; fazer sugestões; entre outros, a SAC deverá estar sempre apta a atendê-lo.

Outro ponto importante é que esse atendimento não deve gerar maiores prejuízos ao consumidor, ou seja, os *sites* devem disponibilizar de serviço de atendimento *online* ao consumidor via *chat*, pois não gera grandes encargos para o consumidor, além de manter imediatismo das respostas. O problema da possibilidade do contato com a SAC, apenas através de e-mail, é a demora nas respostas, pois algumas informações podem ser essenciais na decisão de adquirir ou não determinado produto. Saliente-se que os preços na Internet variam muito, em virtude das promoções passageiras, além disso o consumidor não tem informações acerca da quantidade de um mesmo produto que há no estoque do fornecedor. Assim um preço atrativo pode acabar com um estoque em segundos, afinal o mundo inteiro pode ao mesmo tempo acessar a loja virtual e realizar a compra. O tempo nesse caso deixaria de ser um aliado. O problema da possibilidade de contato com a SAC somente através do telefone é que acaba gerando grandes despesas ao consumidor, em virtude do custo das ligações interurbanas. Ressalte-se que, em muitos desses contatos, há primeiro atendimento eletrônico, depois o consumidor entra em fila de espera para ser atendido e somente após é que consegue contato com atendimento pessoal. Isso, portanto, acaba por limitar a efetivação dos direitos dos consumidores. Essas despesas podem ser amenizadas pela disponibilidade de serviço telefônico 0800.

A SAC deverá ter autonomia para atender de forma geral o consumidor; para estabelecer e obedecer a prazos eficientes de retorno das informações solicitadas pelo consumidor, caso não tenha possibilidade de atender em imediato; esclarecer dúvidas do consumidor; prestar atenção ao que o ele tem a dizer, enviar para o setor responsável analisar, tomar providências e evitar que volte a cometer determinada infração; em caso de reclamação

procedente, aplicar medidas corretivas, satisfazendo as necessidades do consumidor; entre outras.

Caso o serviço de atendimento ao cliente não esteja preparado para atendimento de reclamação específica, deverá acionar o departamento jurídico para resolução do fato.

Esse é um assunto tão importante para evitar litígios judiciais, que deveria ser regulamentado por lei de forma a estabelecer que o consumidor tenha, pelo menos, a mínima possibilidade de ser ouvido e de ter seu direito satisfeito. A SAC é responsável por grande parte das soluções amigáveis de conflitos.

## 5.5 Cuidados por parte do consumidor

Apesar de inúmeros benefícios e facilidades apresentadas pela Internet à sociedade, ela ainda é um campo eivada por fraudes. Essa insegurança ainda afasta diversos consumidores de celebrar contratos de consumo em âmbito eletrônico.

Há providência simples que devem ser tomadas pelos consumidores, antes de celebrar contrato virtual, para evitar que sejam vítimas de estelionato. Maria Eugênia Finkelstein estabelece um rol dessas medidas:

- (i) se o site for de empresa brasileira, os dados dessa empresa podem ser checados junto ao Sebrae ou perante a Junta Comercial do Estado em que a sede da empresa se localiza;
- (ii) se houver oportunidade, deve-se ligar para o telefone fornecido pelo site para checar se as mesmas condições são dadas no site e pela atendente;
- (iii) deve-se checar a titularidade do site no endereço [www.registro.com.br](http://www.registro.com.br);
- (iv) deve-se ter muito cuidado em informar dados para cadastros junto ao site, que podem ser desviados por crackers com relativa facilidade, o que implica verificar se o site disponibiliza aviso de ambiente seguro antes de o consumidor declinar seus dados;
- (v) devem-se checar as faturas de cartão de crédito, para verificar se as compras cobradas foram efetuadas; e
- (vi) em caso de utilização de home banking, deve-se conferir o saldo e extrato, pois, independentemente de investimentos em segurança, é possível que crackers invadam o site de bancos e desviem quantias.

O consumidor, para evitar que seja enganado, ainda pode recorrer a fontes de informações sobre as lojas virtuais disponíveis em fóruns de bate-papo, *sites* de relacionamento, *site* do Reclame Aqui<sup>61</sup>, *site* do Youtube<sup>62</sup>, entre outros.

---

<sup>61</sup> Endereço eletrônico: [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)

<sup>62</sup> Endereço eletrônico: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

Existem diversos fóruns e comunidades em sites de relacionamento, onde os consumidores contam e analisam suas experiências em diversas lojas virtuais, com o objetivo de alertar outros consumidores ou de auxiliar na escolha da loja, tomando por base, principalmente, a segurança. Além disso, alguns usuários que participam dessa forma de relacionamento, também, tentam ajudar alertando sobre as possibilidades de descontos concedidos pela loja, em virtude de parceria entre empresas, como, por exemplo, as de cartões de crédito, e sobre os melhores produtos em função do custo-benefício, pois é difícil, muitas vezes, comprar produtos à distância e entender os termos técnicos descritivos no *site*. Entre essas comunidades, é possível destacar a Descontos na Internet OFICIAL<sup>63</sup>, localizada em domínio da empresa Google, com mais de 33 mil<sup>64</sup> pessoas participantes.

O Reclame aqui é o maior site brasileiro de reclamações contra empresas em relação a atendimento, compra, venda, produtos e serviços. É um serviço gratuito ao consumidor, que pode ser utilizado para tentar resolver seus problemas com a empresa e que permite a publicação na Internet, para acesso geral, de informações sobre a insatisfação própria, sobre o que aconteceu e se a empresa resolveu seu problema ou não. As empresas que possuem avaliações positivas e as que tratam de resolver os problemas dos clientes lucram por poderem fazer anúncios no *site*.

O *site* do *Youtube* permite aos usuários carregar e compartilhar vídeos. Os usuários publicam vídeos de diversos assuntos: engraçados, trágicos, musicais, televisivos, informativos e etc. Atualmente, o *Youtube* tem sido usado por diversos usuários como forma de protesto para alertar os consumidores sobre lojas, produtos e serviços. Os vídeos procuram dar maior autenticidade e pessoalidade aos relatos.

A Internet disponibiliza um mundo de informações e vantagens aos consumidores. Além dessas orientações explicitadas de cuidados que devem ser tomados pelos consumidores, para auxiliá-los na celebração dos contratos e aumentar segurança, existe muito mais informação disponível na rede. No entanto é preciso salientar que nem todos os relatos devem ser concebidos como verdades absolutas. É essencial a aplicação do mínimo de discernimento para que se possa utilizar de uma forma positiva essas ferramentas.

---

<sup>63</sup>Endereço eletrônico: [www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=928340](http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=928340).

<sup>64</sup>Informação extraída do site <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=928340>> em 31/05/2011.

## 5.6 Projetos de lei sobre o comércio eletrônico

Verifica-se, atualmente, a existência de vários projetos de lei relativos ao comércio eletrônico. A importância da aprovação desses projetos deve ser ressaltada, em virtude, principalmente, da necessidade de proporcionar maior segurança às partes celebrantes de contrato por meio eletrônico. O crescente fluxo dessa forma de comércio exige regulamentação jurídica.

Existem alguns projetos de leis relevantes, no âmbito do comércio eletrônico, que não foram aprovados e estão em tramitação no Congresso Nacional. Entre eles, três merecem destaque nessa tese: PL nº 1.483/99 (ANEXO D), PL nº 1.589/99 (ANEXO E) e PL nº 4.096/01 (ANEXO F). O Projeto de Lei 4.906/01 incorporou o Projeto de Lei 672/99 e ainda apensou os Projetos de Lei 1.483/99 e 1.589/99.

O Projeto de Lei 1.483/1999 é o menos inovador dos projetos ressaltados. Esse projeto busca instituir a fatura eletrônica e a assinatura digital nas transações de comércio eletrônico.

O Projeto de Lei nº 1.589/99 foi elaborado pela comissão de informática da Ordem dos Advogados do Brasil, seccional de São Paulo, tendo sido entregue pelo Presidente da OAB/CE ao Presidente da Câmara dos Deputados, Michel Temer. É importante salientar que esse sofreu forte influência da Lei Modelo da UNCITRAL. Esse projeto dispõe sobre o comércio eletrônico, a validade jurídica do documento e sobre a assinatura digital. Entre os pontos tratados, pode-se destacar a obrigatoriedade de que a oferta “pública de bens, serviços ou informações à distância deve ser realizada em ambiente seguro, devidamente certificado”; a definição do provedor como intermediário “que forneça serviços de conexão ou de transmissão de informações, ao ofertante ou ao adquirente e que não será responsável pelo conteúdo das informações transmitidas”; a não obrigatoriedade do provedor em “vigiar ou fiscalizar o conteúdo das informações transmitidas ou armazenadas”; “a regulamentação do sistema criptográfico de chave pública”; a falsidade do documento eletrônico considerado “quando assinado com chaves fraudulentamente geradas em nome de outrem”. No que se refere à assinatura digital, esse projeto de lei estabelece, conforme modelo italiano, que deve ser cifrada pelo sistema de chaves.

O Projeto de Lei nº 4.906 dispõe sobre o valor probante do documento eletrônico e da assinatura digital, regula a certificação digital, institui normas para as transações de comércio eletrônico e estabelece sanções administrativas e penais relacionadas à matéria. Esse

projeto foi aprovado no Senado Federal em 1999 sob nº 672, mas teve seu texto alterado pela Câmara dos Deputados. O primeiro título apresenta, como disposição preliminar, a definição de termos regulados no próprio projeto. Tal disposição é compatível com a legislação de outros países e de acordo com a Lei Modelo UNCITRAL.

A demora na tramitação desses projetos de lei não se justifica e é inaceitável, pois é necessária a imediata e específica regulamentação dos institutos da contratação eletrônica para gerar mais segurança ao consumidor. Dessa forma, certamente os consumidores eletrônicos se sentiriam mais protegidos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No ano de 2000, havia apenas 250 milhões de usuários de Internet em todo planeta. Hoje, esse número já alcançou a marca de dois bilhões, ou seja, com a população mundial chegando aos 6,8 bilhões de pessoas, a relação que se forma é, para cada três pessoas, uma está conectada à rede mundial de computadores. Esses dados demonstram a importância da Internet em todo o mundo.

A Internet proporcionou muitas inovações à sociedade. Diversas áreas sofreram surpreendente desenvolvimento que causaram grande impacto à sociedade, como na indústria e na imprensa. Atualmente, o comércio eletrônico está vivendo um momento de verdadeira expansão, pode-se dizer que ainda se perpetua o fenômeno de explosão da sua popularidade. São milhões de pessoas em todo o mundo utilizando-se dessa nova forma de compra e venda de produtos e de serviços.

O e-commerce seduziu todo o mundo, pois são inúmeros os benefícios apresentados à sociedade. Entre eles, podem-se destacar, do ponto de vista do fornecedor, o baixo custo de manutenção e o poder de atingir consumidores em escala mundial; e do ponto de vista do consumidor, a comodidade em pesquisar preços, em escolher de produtos e em recebimento de mercadorias.

É importante salientar que o comércio eletrônico precisa de investimentos para se desenvolver, principalmente, em relação à segurança. Esse tipo de comércio pode se alastrar ainda mais para conquistar novos adeptos, e o ponto chave é fazer com que a sociedade se sinta segura e confiante.

A Internet é uma criação ilimitada que permite, a cada instante, o desenvolvimento de tecnologias mais avançadas. É necessário que os operadores do direito estejam sempre antenados com esse novo mundo. O legislador precisa estabelecer leis e preceitos que mantenham a ordem social, e o juiz, em virtude dessa rápida mutação, precisa estar apto a aplicá-los. O grande fator negativo do comércio eletrônico é a falta de regulamentação, que gera muita insegurança nas resoluções de conflitos.

No Brasil, o Poder Legislativo reconhece a importância da prolação de novas leis, pois existem alguns projetos em trâmite no Congresso Nacional. No entanto, a falta de eficiência na aprovação delas, algumas esperam há mais de dez anos, tem gerado grande insatisfação social, pois as situações de conflitos, nesse novo âmbito, aumentam,

proporcionalmente, com a popularização da Internet. O consumidor necessita de leis que efetivamente o protejam em situações que não estão previstas no CDC.

Existem, doutrinariamente, duas correntes acerca da regulamentação da Internet: uma defende a autorregulamentação do sistema; a outra, que considera o ciberespaço como um território à parte, defende que merece jurisdição específica.

Regulamentar o comércio eletrônico não é tarefa fácil, pois a Internet e o próprio comércio nesse âmbito se modificam e se desenvolvem muito rápido. Em âmbito internacional, a *e-lex mercatoria*, o conjunto de normas acordadas por grandes agentes econômicos para regular suas relações, cuja utilização as eleva ao nível dos costumes, poderia representar uma solução para conflitos gerados pelo comércio eletrônico. Há, no entanto, grande dificuldade em estabelecer a regulamentação dessa forma, pois a própria *lex mercatoria* não possui seus contornos bem delineados.

A maioria dos países está em fase elaboração de legislações para o Direito Eletrônico. A Lei Modelo da UNCITRAL tem se destacado pela sua influência e orientação a muitos países, pois proporciona uma maior facilidade nessa elaboração e maior sintonia entre os países no comércio internacional. Esta também deve ser seguida pelo Brasil, sendo, portanto, necessário o engajamento dos operadores do direito e legisladores para promover essa interação com o mundo globalizado.

No Brasil, as leis encontram-se fundamentadas em princípios territorialistas que se contrapõem a esse fenômeno da globalização. O jurista deve compreender as práticas eletrônicas como atos globais. É verdade que regular em caráter global é um grande desafio, no entanto é preciso lutar-se com empenho para ultrapassar essa barreira, pois é muito provável que surjam muito mais conflitos que os existentes hoje, já que o número de usuários da rede cresce a cada dia. Seria um provável erro tentar resolver os problemas da Internet e do comércio eletrônico através de um pensamento individual e regional, pois esse não é um problema meramente local, mas internacional.

O Direito deve se adaptar a essa nova realidade, que é a sociedade digital, e enfrentar esse grande desafio que é a globalização. A primeira iniciativa para isso é justamente seguir o pensamento da uniformização das leis, como pretendido pela Lei Modelo da UNCITRAL.

. Em relação, especificamente, a proteção do consumidor no comércio eletrônico, entende-se que a autorregulamentação não pode predominar. O Estado não pode se manter como mero expectador nas relações de consumo na Internet, pois o consumidor ocupa uma posição ainda mais vulnerável que nas relações tradicionais de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor é um conjunto de regras muito importante, mesmo no âmbito digital. Ele estabelece seu âmbito de incidência a partir da definição do consumidor e do fornecedor e da existência de uma relação entre essas partes. Destaca-se, portanto, que, diante de relação delineada por esse código, há plena possibilidade de aplicação do CDC nos contratos de consumo eletrônicos.

Saliente-se, no entanto, que a análise realizada nessa tese restringiu-se a compra e venda em território nacional. Como explicitado anteriormente, não se pode pensar exclusivamente na elaboração de normas individuais e regionalista, já que a Internet é um fenômeno mundial. A proposta desse trabalho, no entanto, foi apenas de analisar a eficácia do CDC para tutelar o consumidor eletrônico, por isso se limitou ao território nacional.

Os contratos eletrônicos não são, exatamente, uma nova espécie contratual, pois se trata apenas de uma nova forma de realização de contratos. A caracterização da relação de consumo tradicional apresenta muita semelhança com a relação de consumo virtual. Dessa forma, constatando-se que há uma relação de consumo, formada por fornecedor e consumidor final, não há qualquer impedimento legal e prático para que o CDC seja plenamente aplicável nas relações eletrônicas em prol da tutela do desse consumidor eletrônico.

Defende-se, no entanto, que é necessário reforçar a proteção do consumidor, através de dispositivos adicionais específicos aos contratos eletrônicos. Frise-se que em nenhum momento foi defendido estar o CDC obsoleto, pelo contrário. O Código de Defesa do Consumidor apresenta-se como um sistema aberto, conjunto normativo flexível, composto por normas genéricas, suscetíveis de valoração e adaptação no mundo virtual. Criar um sistema de normas unicamente para os contratos eletrônicos seria distanciar o direito tradicional ainda mais das relações virtuais, no entanto essa não é a pretensão dessa tese.

Não há como o ordenamento jurídico positivo prever todos os casos e inovações que podem surgir, principalmente, frente a essa sociedade altamente mutante invadida pela tecnologia. Em virtude disso, entende-se que o legislador deve estabelecer princípios e preceitos gerais que, apesar de amplo alcance, devem ser precisos e claros. Assim, devem ser elaboradas as normas direcionadas ao comércio eletrônico.

A necessidade de elaboração de normas para proteção do consumidor no comércio eletrônico é visível, principalmente, quando encontramos tantas posições contraditórias na doutrina e em decisões do Poder Judiciário, acerca de assuntos específicos nesse âmbito, como explicitado nesta tese.

É certo que, antes de aplicar a lei ao caso concreto, deve o juiz observar o sentido e o alcance das expressões contidas no ordenamento jurídico, para que se tenha um direito mais

lógico. Todas as normas jurídicas estão sujeitas à interpretação, independente de clareza e posição hierárquica. No entanto, em relação ao contrato eletrônico, não há regulamentação brasileira satisfatória para que seja interpretada de forma a tutelar efetivamente o consumidor, pois existem algumas lacunas em lei, que acabam estabelecendo um ambiente jurídico cheio de contradições e gerando insegurança social.

Conclui-se, portanto, que a Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor, é uma lei abrangente apta para tutelar de forma geral o consumidor nas relações de consumo tradicional e virtual. No entanto, o comércio eletrônico, em virtude de tantas inovações, precisa ser regulamentado com normas específicas, que tratem de institutos e práticas que ainda não eram conhecidas no começo da década de 90.

O Código de Defesa do Consumidor demonstra a importância da elaboração de normas genéricas, pois, mesmo diante de tantas mudanças, ainda impõe seu poder de regulamentação e manutenção da ordem social. Em virtude da força que tem esse instituto, por não ter se tornado obsoleto mesmo diante de tantas modificações, deve-se tê-lo como base para de elaboração de normas genéricas também no campo virtual, pois essa sociedade se modifica e se remodela muito rápido.

Enquanto as novas regras para o comércio eletrônico não entram em vigor, deve o juiz utilizar-se da analogia, dos costumes, dos princípios gerais do direito e da equidade para solucionar os conflitos que vão surgindo, pois não pode deixar de sentenciar pela inexistência do Direito. No entanto, mesmo com a possibilidade de recorrer a esses métodos, existe dificuldade em solucionar conflitos nessa área.

A analogia é a possibilidade de se aplicar a uma hipótese não prevista em lei disposição estabelecida para um caso semelhante, ou seja, é a aplicação de princípios que são extraídos de norma existente a casos não contemplados, especificamente, mas que não tem diferença essencial como o previsto. O comércio eletrônico, porém, é prática nova e pode gerar situações que não sejam semelhantes a outras dispostas no ordenamento.

O costume é um preceito resultante da prática reiterada e uniforme que tem força de lei. O comércio eletrônico, no entanto, é forma nova de comércio, portanto é difícil já ter gerado soluções baseadas no costume.

O que melhor cabe, em matéria tão recente de comércio eletrônico, é a aplicação dos princípios gerais do direito, na de falta de norma semelhante e na falta do costume. É assim, portanto, que o Judiciário, antes da aprovação de lei que trate do comércio eletrônico, deve solucionar casos relacionados a *spams*, a *cookies*, à responsabilização de provedor de Internet, à proteção de idosos, crianças e adolescentes e etc.

A equidade é possibilidade de o magistrado medir a igualdade e a justiça dos casos concretos. Só se deve recorrer a equidade para atenuar o rigor das normas. Não há notícias da necessidade de utilização de equidade para solucionar conflitos no comércio eletrônico.

É fato que a Internet criou uma realidade diferente, portanto deve o Direito se desenvolver para manter a ordem social. Novas regras serão bem vindas para proporcionar maior segurança e confiança nas relações de consumo eletrônicas.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Cheila. **O mundo virtual e algumas de suas influências na sociedade contemporânea.** Disponível em:

<<http://discutindocomunicacao.wordpress.com/2007/10/14/o-mundo-virtual-e-algumas-de-suas-influencias-na-sociedade-contemporanea>>. Acesso em: 26/03/2011.

BENJAMIN, Herman. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor:** Comentado pelos autores do Anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 8ª edição, 2004.

BOLZAN, Fabrício. **Curso de Direito do Consumidor - Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <[http://www.tvjustica.jus.br/apostilas\\_saber\\_direito.php](http://www.tvjustica.jus.br/apostilas_saber_direito.php)>. Acesso em: 01/05/2011.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 844.736-DF. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Relator para acórdão: Ministro Honildo Amaral de Mello Castro (Desembargador convocado do TJ/AP). Recorrente: Gérson Alves de Oliveira Júnior. Recorrido: WB Restaurante LTDA. Julgado em: 27/10/2009. Publicado em DJ de 02/09/2010.

BRASIL. Tribunal de Justiça de Minas Gerais. Apelação nº 0145.08.471404-0/001-MG. Relator: Desembargadora Cabral da Silva. Apelante: Google Brasil Internet LTDA. Apelado: Luciana Padula de Oliveira. Julgado em 03/08/2010. Publicado em DJ de 27/08/2010.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Agravo de Instrumento nº 70025172263-RS. Relator: Desembargador Nelson José Gonzaga. Agravante: Diveo do Brasil Telecomunicações LTDA. Agravado: Imarketing Digital Business Consultoria LTDA. Julgado em 02/10/2008. Publicado em DJ de 09/10/2008.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Apelação nº 70040583858-RS. Relatora: Desembargadora Iris Helena Medeiros Nogueira. Apelante: Neli Pereira dos Santos. Apelado: Google Brasil Internet LDTA. Julgado em 26/01/2011. Publicado em DJ de 01/02/2011.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Apelação nº 70029597242-RS. Relator: Desembargador Guinther Spode. Apelante: José Mirto Petter. Apelado: TIM Celular AS. Julgado em 21/07/2009. Publicado em DJ de 27/07/2009.

BRASIL. Tribunal do Rio Grande do Sul. Apelação nº 70041926049-RS. Relator: Desembargador Jorge Alberto Schreiner Pestana. Apelante: Apple Computer Brasil LTDA. Apelado: Jandira Santos de Mattos. Julgado em 28/04/2011. Publicado em DJ de 25/05/2011.

CANUT, Letícia. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico**. Curitiba: Juruá Editora. 2008.

CGI.BR. **Comitê Gestor da Internet no Brasil**. Disponível em: <<http://www.cgi.br/sobre-cg/index.htm>>. Acesso em: 08/04/2011.

DIÁRIO DO NORDESTE. **2 bilhões usam a internet no mundo**. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=923808>>. Acesso em: 07/04/2011.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Direito do comércio eletrônico**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na Internet e proteção jurídica do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Nelpa, 2010.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional esquematizado**. 13ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

LUCCA, Newton de (coordenador). **Direito & Internet – aspectos jurídicos relevantes**. 1ª ed. São Paulo: Edipro. 2000.

MARQUES, Claudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

\_\_\_\_\_. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

NERY, Mário. **Como a internet funciona?**. Disponível em: <<http://marionery.com/blog/2008/04/25/como-a-internet-funciona>>. Acesso em: 31/03/2011.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

NITRD. **FNC Resolution: Definition of "Internet"**. Disponível em: <[http://www.nitrd.gov/fnc/Internet\\_res.html](http://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.html)>. Acesso em: 05/04/2011

OLIVEIRA, James Eduardo. **Código de Defesa do Consumidor anotado e comentado**. 4ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

PEREIRA, Aisa. **AISA - Aprenda a Internet Sozinho Agora**. Disponível em: <http://www.aisa.com.br>. Acesso em: 31/03/2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A INTERNET E A NOVA REVOLUÇÃO NA COMUNICAÇÃO MUNDIAL**. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>. Acesso em: 02/04/2011

RNP. **Rede Nacional de Ensino e Pesquisa**. Disponível em: <http://www.rnp.br/rnp/apresentacao.html>. Acesso em: 08/04/2011.

ROCHA FILHO, Valdir de Oliveira (coordenador). **O direito e a Internet**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

SALOMÃO, Lúcia. **Os direitos básicos do consumidor**. Disponível em: [http://www.jurisway.org.br/v2/cursoonline.asp?id\\_curso=906&id\\_titulo=11204&pagina=2](http://www.jurisway.org.br/v2/cursoonline.asp?id_curso=906&id_titulo=11204&pagina=2). Acesso em: 15/05/2011.

SCHOUERI, Luis Eduardo Shoueri (organizador). **Internet: o direito na era virtual**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

SEVERO, Rosane. **Uma análise sobre a Revolução da Informação**. Disponível em: <http://www.renda1.com/web/web28.htm>. Acesso em: 02/04/2011.

SILVA, Regina Beatriz Tavares da (coordenadora). **Código Civil Comentado**. 7ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SILVA, Rodrigo Brum. **A concepção constitucional do consumidor e sua relevância**. Disponível em: <http://jus.uol.com.br/revista/texto/12792/a-concepcao-constitucional-do-consumidor-e-sua-relevancia>. Acesso em 06/05/2011.

SILVA, Rosana Ribeiro da. **Contratos Eletrônicos**. Disponível em <http://jus.uol.com.br/revista/texto/1794/contratos-eletronicos/2>. Acesso em 20 de maio de 2011.

WIKIPEDIA. **História da Internet**. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria\\_da\\_Internet](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet). Acesso em: 31/03/2011.

## ANEXO A - Lei Estadual nº 13.226/08

LEI Nº 13.226, DE 7 DE OUTUBRO DE 2008

Institui no âmbito do Estado de São Paulo, o Cadastro para o Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing

O GOVERNADOR DO ESTADO DE SÃO PAULO:

Faço saber que a Assembléia Legislativa decreta e eu promulgo a seguinte lei:

Artigo 1º - Fica instituído, no âmbito do Estado de São Paulo, o Cadastro para o Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing.

Parágrafo único - O Cadastro tem por objetivo impedir que as empresas de telemarketing, ou estabelecimentos que se utilizem deste serviço, efetuem ligações telefônicas não autorizadas para os usuários nele inscritos.

Artigo 2º - vetado.

Artigo 3º - vetado.

Parágrafo único - vetado.

Artigo 4º - vetado:

I - vetado;

II - vetado;

III - vetado;

IV - vetado;

V - vetado;

VI - vetado;

VII - vetado.

Artigo 5º - A partir do 30º (trigésimo) dia do ingresso do usuário no Cadastro, as empresas que prestam serviços relacionados ao parágrafo único do artigo 1º ou pessoas físicas contratadas com tal propósito, não poderão efetuar ligações telefônicas destinadas às pessoas inscritas no cadastro supracriado.

§ 1º - vetado.

§2º - Incluem-se nas disposições desta lei os telefones fixos e os aparelhos de telefonia móvel em geral.

§3º - A qualquer momento o usuário poderá solicitar a sua exclusão do Cadastro.

§4º - vetado.

§5º - vetado.

Artigo 6º - Não se aplicam os dispositivos da presente lei às entidades filantrópicas que utilizem telemarketing para angariar recursos próprios.

Artigo 7º - Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Palácio dos Bandeirantes, 7 de outubro de 2008.

JOSÉ SERRA

Luiz Antônio Guimarães Marrey

Secretário da Justiça e da Defesa da Cidadania

Aloysio Nunes Ferreira Filho

Secretário-Chefe da Casa Civil

Publicada na Assessoria Técnico-Legislativa, aos 7 de outubro de 2008.

## ANEXO B - Projeto de Lei nº 1.232/2011

PROJETO DE LEI N. , DE 2011.

(Do Sr. João Arruda)

Disciplina a venda eletrônica coletiva de produtos e serviços através de sítios na internet e estabelece critérios de funcionamento para essas empresas.

O Congresso Nacional aprovou e, EU, Presidente da República sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º - As empresas que exploram o comércio eletrônico de vendas coletivas, através da internet deverão manter serviço telefônico de atendimento ao consumidor, gratuito e de acordo com as normas de funcionamento dos chamados call centers;

Art. 2º - A hospedagem dos sítios de venda coletiva eletrônica deverá ser de responsabilidade de empresa com sede ou filial em território nacional, sendo obrigatória a identificação, na primeira tela do sítio a informação acerca da empresa responsável pela hospedagem da página eletrônica;

Art. 3º - As informações sobre a localização da sede física do sítio de vendas coletivas deverá aparecer, nos moldes do artigo anterior, na página principal do endereço da empresa na internet;

Art. 4º - As ofertas deverão conter no mínimo, as seguintes informações em tamanho não inferior a vinte por cento da letra da chamada para a venda:

I – Quantidade mínima de compradores para a liberação da oferta;

II – Prazo para a utilização da oferta por parte do comprador, que deverá ser de, no mínimo, 06 (seis) meses;

III – Endereço e telefone da empresa responsável pela oferta;

IV – Em se tratando se alimentos, deverá constar da oferta informações acerca de eventuais complicações alérgicas e outras complicações que o produto pode causar;

V – A informação acerca da quantidade de clientes que serão atendidos por dia e a forma de agendamento para a utilização da oferta por parte dos compradores;

VI – A quantidade máxima de cupons que poderão ser adquiridos por cliente, bem como os dias de semana e horários em que o cupom da oferta poderá ser utilizado;

Art. 4º - Caso o número mínimo de participantes para a liberação da oferta não seja atingido, a devolução dos valores pagos deverá se realizada até 72 (setenta e duas) horas;

Art. 5º - As informações sobre ofertas e promoções somente poderão ser enviadas a clientes pré-cadastrados através do sítio, contendo expressa autorização para o recebimento das informações em sua conta de correio eletrônico;

Art. 6º - Os impostos de competência Estadual e Municipal serão recolhidos na sede das empresas responsáveis pelo fornecimento do produto ou do serviço, independentemente da localização da sede do sítio responsável pela sua veiculação;

Art. 7º - Serão responsáveis pela veracidade das informações publicadas a empresa proprietária do sítio de vendas coletivas e o estabelecimento ofertante, respondendo solidariamente por eventuais danos causados ao consumidor;

Art. 8º - Aplica-se ao comércio coletivo eletrônico, no que couber, o disposto no Código de Defesa do Consumidor.

Brasília, de maio de 2011.

João Arruda – PMDB/PR

Deputado Federal

#### JUSTIFICATIVA

O comércio virtual de “compras coletivas” é fato novo. O Brasil assiste a este fenômeno com intensidade desde 2010 e, até o presente momento, nada foi feito para que essa atividade tivesse uma regulamentação, no sentido de proteger o consumidor.

É de suma importância que o vínculo criado entre os sites de compra coletiva, estabelecimentos e consumidores seja transparente.

Conforme propomos com o presente Projeto de Lei, o público alvo –consumidor – deve ser informado acerca das condições e detalhes dos produtos e serviços oferecidos, quais as regras para a sua utilização e entrega, enfim, todas as informações necessárias a permitir uma escolha consciente entre participar ou não da ação programada.

É evidente que a modalidade é uma inovação do marketing, transformando altos valores gastos em publicidade na TV e no Rádio em ações diretas, oferecendo ao consumidor uma relação próxima ao produto, um “testdrive”, que é feito diretamente no estabelecimento, a preços sempre muito competitivos.

Esta inovação, por suas características, é muito salutar, desde que sejam observadas algumas regras simples, que visam proteger o consumidor final, que ao adquirir os produtos e serviços ofertados por estas empresas, está se inserindo em uma grande ação mercadológica e precisa estar ciente disso.

Dessa forma, requer-se a apreciação e aprovação do presente projeto, como forma de dar segurança ao consumidor envolvido nessa atividade comercial.

## ANEXO C - Lei Modelo da UNCITRAL

### CONTEÚDO

RESOLUÇÃO 51/162 DA ASSEMBLÉIA GERAL DE 16 DE DEZEMBRO DE

1996

### LEI MODELO DA UNCITRAL SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Primeira parte. Comércio eletrônico em geral

Capítulo I. Disposições gerais

Artigo 1. Âmbito de aplicação

Artigo 2. Definições

Artigo 3. Interpretação

Artigo 4. Alteração mediante acordo

Capítulo II. Aplicação de requisitos legais às mensagens de dados

Artigo 5. Reconhecimento jurídico das mensagens de dados

Artigo 5 bis. Incorporação por remissão

Artigo 6. Escrito

Artigo 7. Assinatura

Artigo 8. Original

Artigo 9. Admissibilidade e força probante das mensagens de dados

Artigo 10. Conservação das mensagens de dados

Capítulo III. Comunicação de mensagens de dados

Artigo 11. Formação e validade dos contratos

Artigo 12. Reconhecimento pelas partes das mensagens de dados

Artigo 13. Atribuição de mensagens de dados

Artigo 14. Aviso de recebimento

Artigo 15. Tempo e lugar de despacho e recebimento das mensagens de dados

Segunda parte. Comércio eletrônico em áreas específicas

Capítulo I. Transporte de mercadorias

Artigo 16. Atos relativos aos contratos de transporte de mercadorias

Artigo 17. Documentos de transporte

---

A Assembléia geral,

Recordando sua resolução 2205 (XXI), de 17 de dezembro de 1966, pela qual estabeleceu a Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional com o mandato de fomentar a harmonização e a unificação progressivas do direito comercial internacional e de ter presente, a esse respeito, o interesse de todos os povos, em particular o dos países em desenvolvimento, no progresso amplo do comércio internacional,

Observando que um número crescente de transações comerciais internacionais se realiza por meio do intercâmbio eletrônico de dados e por outros meios de comunicação, habitualmente conhecidos como "comércio eletrônico", nos que se utilizam métodos de comunicação e armazenamento de informações substitutivos dos que utilizam papel,

Recordando a recomendação relativa ao valor jurídico dos registros computadorizados aprovada pela Comissão em seu 18º período de sessões, realizado em 19951, e a alínea b) do parágrafo 5 da resolução 40/71 da Assembléia Geral, de 11 de dezembro de 1985, no qual a Assembléia solicitou aos governos e às organizações internacionais que, quando assim convenha, adotem medidas conformes com as recomendações da Comissão<sup>1</sup> a fim de garantir a segurança jurídica no contexto da utilização mais ampla possível do processamento automático de dados no comércio internacional,

Convencida de que a elaboração de uma lei modelo que facilite o uso do comércio eletrônico e seja aceitável para Estados que tenham sistemas jurídicos, sociais e econômicos distintos poderia contribuir de maneira significativa ao estabelecimento de relações econômicas internacionais harmoniosas,

Observando que a Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico foi aprovada pela Comissão em seu 29º período de sessões depois de examinar as observações dos governos e das organizações interessadas,

Estimando que a aprovação da Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico pela Comissão ajudará de maneira significativa a todos os Estados a fortalecer a legislação que rege o uso de métodos de comunicação e armazenamento de informações substitutivos dos que utilizam papel e a preparar tal legislação nos casos em que dela careçam,

1. Expressa seu agradecimento à Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional por haver terminado e aprovado a Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico que figura como anexo da presente resolução e por haver preparado o Guia para a Promulgação da Lei Modelo;

2. Recomenda que todos os Estados considerem de maneira favorável a Lei Modelo quando promulguem ou revisem suas leis, tendo em conta a necessidade de promover

a uniformidade do direito aplicável aos métodos de comunicação e armazenamento de informações substitutivos dos que utilizam papel;

3. Recomenda também que não se meçam esforços para velar por que a Lei Modelo e o Guia sejam amplamente conhecidas e estejam à disposição de todos.

## LEI MODELO DA UNCITRAL SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO

[Original: árabe, chinês, espanhol, francês, inglês, russo]

### Parte I – Comércio Eletrônico em Geral

#### Capítulo 1 – Disposições gerais

##### Artigo 1 – Âmbito de aplicação\*

Esta Lei\*\* aplica-se a qualquer tipo de informação na forma de mensagem de dados usada no contexto\*\*\* de atividades comerciais \*\*\*\*.

##### Artigo 2 – Definições

Para os fins desta lei:

Entende-se por “mensagem eletrônica” a informação gerada, enviada, recebida ou arquivada eletronicamente, por meio óptico ou por meios similares incluindo, entre outros, “intercâmbio eletrônico de dados” (EDI), correio eletrônico, telegrama, telex e fax;

Entende-se por “intercâmbio eletrônico de dados” (EDI) a transferência eletrônica de computador para computador de informações estruturadas de acordo com um padrão estabelecido para tal fim,

Entende-se por “remetente” de uma mensagem eletrônica a pessoa pela qual, ou em cujo nome, a referida mensagem eletrônica seja enviada ou gerada antes de seu armazenamento, caso este se efetue, mas não quem atue como intermediário em relação a esta mensagem eletrônica;

“Destinatário” de uma mensagem eletrônica é a pessoa designada pelo remetente para receber a mensagem eletrônica, mas não quem atue como intermediário em relação a esta mensagem eletrônica;

“Intermediário”, com respeito a uma mensagem eletrônica particular, é a pessoa que em nome de outrem envie, receba ou armazene esta mensagem eletrônica ou preste outros serviços com relação a esta mensagem;

“Sistema de Informação” é um sistema para geração, envio, recepção, armazenamento ou outra forma de processamento de mensagens eletrônicas.

### Artigo 3 – Interpretação

1) Na interpretação desta Lei, levar-se-ão em consideração a sua origem internacional e a necessidade de promover a uniformidade de sua aplicação e a observância da boa fé.

2) Questões relativas a matérias regidos por esta lei que nela não estejam expressamente dispostas serão solucionados em conformidade com os princípios nos quais ela se inspira.

### Artigo 4 – Alteração mediante acordo

1) Salvo disposição em contrário, nas relações entre as partes que gerem, enviem, recebam, armazenem ou de qualquer outro modo processem mensagens eletrônicas, as disposições do Capítulo III poderão ser alteradas mediante comum acordo.

2) O parágrafo 1º não afeta nenhum direito de que gozem as partes para modificar, mediante comum acordo, qualquer das regras jurídicas à quais se faça referência nas disposições contidas no Capítulo II.

## Capítulo II – Aplicação de requisitos legais às mensagens de dados

### Artigo 5 – Reconhecimento jurídico das mensagens de dados

Não se negarão efeitos jurídicos, validade ou eficácia à informação apenas porque esteja na forma de mensagem eletrônica.

### Artigo 5 bis. – Incorporação por remissão

(Na forma aprovada pela comissão em seu 31º período de sessões, em junho de 1998)

Não se negarão efeitos jurídicos, validade, ou eficácia à informação pela simples razão de que não esteja contida na própria mensagem de dados destinadas a gerar tais efeitos jurídicos, mas que a ela meramente se faça remissão naquela mensagem de dados.

#### Artigo 6 – Escrito

1) Quando a Lei requeira que certa informação conste por escrito, este requisito considerar-se-á preenchido por uma mensagem eletrônica se a informação nela contida seja acessível para consulta posterior.

2) Aplica-se o parágrafo 1) tanto se o requisito nele mencionado esteja expresso na forma de uma obrigação, quanto se a Lei preveja simplesmente conseqüências para quando a informação não conste por escrito.

3) As disposições deste artigo não se aplicam ao que segue: [...]

#### Artigo 7 – Assinatura

1) Quando a Lei requeira a assinatura de uma pessoa, este requisito considerar-se-á preenchido por uma mensagem eletrônica quando:

a) For utilizado algum método para identificar a pessoa e indicar sua aprovação para a informação contida na mensagem eletrônica; e

b) Tal método seja tão confiável quanto seja apropriado para os propósitos para os quais a mensagem foi gerada ou comunicada, levando-se em consideração todas as circunstâncias do caso, incluindo qualquer acordo das partes a respeito.

2) Aplica-se o parágrafo 1) tanto se o requisito nele mencionado esteja expresso na forma de uma obrigação, quanto se a Lei simplesmente preveja conseqüências para a ausência de assinatura.

3) As disposições deste artigo não se aplicam ao que segue: [...]

#### Artigo 8 – Original

1) Quando a Lei requeira que certa informação seja apresentada ou conservada na sua forma original, este requisito se considerará preenchido por uma mensagem eletrônica quando:

a) Existir garantia fidedigna de que se preservou a integridade da informação desde o momento da sua geração em sua forma final, como uma mensagem eletrônica ou de outra forma; e

b) Esta informação for acessível à pessoa à qual ela deva ser apresentada, caso se requeira a sua apresentação.

2) Aplica-se o parágrafo 1) tanto se o requisito nele mencionado esteja expresso na forma de uma obrigação, quanto se a Lei simplesmente preveja conseqüências para o caso de que a informação não seja apresentada ou conservada em sua forma original.

3) Para os propósitos da alínea (a) do parágrafo 1):

a) Presume-se íntegra a informação que houver permanecido completa e inalterada, salvo a adição de qualquer endosso das partes ou outra mudança que ocorra no curso normal da comunicação, armazenamento e exposição;

b) O grau de confiabilidade requerido será determinado à luz dos fins para os quais a informação foi gerada assim como de todas as circunstâncias do caso.

4) As disposições deste artigo não se aplicam ao que segue: [...]

#### Artigo 9 – Admissibilidade e força probante das mensagens eletrônicas

1) Em procedimentos judiciais, administrativos ou arbitrais não se aplicará nenhuma norma jurídica que seja óbice à admissibilidade de mensagens eletrônicas como meio de prova

a) Pelo simples fato de serem mensagens eletrônicas; ou,

b) Pela simples razão de não terem sido apresentadas em sua forma original, sempre que tais mensagens sejam a melhor prova que se possa razoavelmente esperar da pessoa que as apresente.

2) Toda informação apresentada sob a forma de mensagem eletrônica gozará da devida força probante. Na avaliação da força probante de uma mensagem eletrônica, dar-se-á atenção à confiabilidade da forma em que mensagem haja sido gerada, armazenada e transmitida, a confiabilidade da forma em que se haja conservada a integridade da informação, a forma pela qual se haja identificado o remetente e a qualquer outro fato pertinente.

#### Artigo 10 – Conservação das mensagens de dados

1) Quando a Lei requeira que certos documentos, registros ou informações sejam conservados, este requisito considerar-se-á preenchido mediante a conservação de mensagens eletrônicas, sempre que as seguintes condições sejam satisfeitas:

a) Que a informação que contenham seja acessível para consulta posterior;

b) Que as mensagens eletrônicas sejam conservadas no formato no qual tenham sido geradas, enviadas ou recebidas, ou num formato que se possa demonstrar que representa exatamente as informações geradas, enviadas ou recebidas; e

c) Que se conserve, caso exista, toda informação que permita determinar a origem e o destino das mensagens e a data e a hora quando foram enviadas ou recebidas.

2) A obrigação de conservar documentos, registros ou informações de acordo com o parágrafo 1) não se aplica àqueles dados que tenham por única finalidade facilitar o envio ou o recebimento da mensagem.

3) Toda pessoa pode recorrer aos serviços de um terceiro para atender o requisito mencionado no parágrafo 1), desde que se cumpra as condições enunciadas nas alíneas a), b) e c) do parágrafo 1).

### Capítulo III – Comunicação de mensagens de dados

#### Artigo 11 – Formação e validade dos contratos

1) Salvo disposição em contrário das partes, na formação de um contrato, a oferta e sua aceitação podem ser expressas por mensagens eletrônicas. Não se negará validade ou eficácia a um contrato pela simples razão de que se utilizaram mensagens eletrônicas para a sua formação.

2) As disposições deste artigo não se aplicam ao que segue:[...]

#### Artigo 12 – Reconhecimento pelas partes das mensagens de dados

1) Nas relações entre remetente e o destinatário de uma mensagem eletrônica, não se negará validade ou eficácia a uma declaração de vontade ou outra declaração pela simples razão de que a declaração tenha sido feita por uma mensagem eletrônica.

2) As disposições deste artigo não se aplicam ao que segue:[...]

#### Artigo 13 – Atribuição de mensagens de dados

1) Uma mensagem eletrônica provém do remetente quando haja sido enviada pelo próprio remetente.

2) Nas relações entre o remetente e o destinatário, uma mensagem eletrônica se considera proveniente do remetente se ela foi enviada:

a) Por uma pessoa autorizada a agir em nome do remetente no tocante àquela mensagem eletrônica;

b) Por um sistema de informação programado por, ou em nome do remetente, para operar automaticamente.

3) Nas relações entre o remetente e o destinatário, o destinatário tem direito a considerar uma mensagem eletrônica como sendo do remetente e a agir de acordo em qualquer das seguintes hipóteses:

a) Se o destinatário houver aplicado corretamente um procedimento previamente aceito pelo remetente a fim de verificar se a mensagem eletrônica provinha do remetente; ou

b) Se a mensagem eletrônica recebida pelo destinatário houver resultado dos atos de uma pessoa cujas relações com o remetente ou com qualquer agente do remetente lhe hajam dado acesso ao método usado pelo remetente para identificar a mensagem eletrônica como sendo sua.

4) O parágrafo 3) deixará de aplicar-se:

a) A partir do momento em que o destinatário houver sido informado pelo remetente de que a mensagem eletrônica não é de sua emissão, e haja disposto de um prazo razoável para agir de acordo; ou

b) Nos casos previstos na alínea b) do parágrafo 3), desde o momento em que o destinatário haja sabido ou devesse haver sabido, caso houvesse agido com a devida diligência ou empregado o procedimento pactuado, que a mensagem eletrônica não era do remetente.

5) Sempre que uma mensagem eletrônica provenha do remetente ou se considere proveniente do remetente, ou sempre que o destinatário tenha direito a agir com base nessa presunção, o destinatário poderá, em suas relações com o remetente, considerar que a mensagem eletrônica recebida corresponde àquela que o remetente pretendeu enviar, e a agir de acordo. O destinatário não gozará deste direito quando saiba ou devesse saber, caso houvesse agido com a devida diligência ou empregado o procedimento pactuado, que a transmissão causou algum erro na mensagem eletrônica recebida.

6) O destinatário poderá considerar cada mensagem eletrônica recebida como sendo uma mensagem eletrônica distinta e a agir de acordo, salvo na medida em que ela duplique uma outra mensagem eletrônica e o destinatário saiba ou devesse saber, caso houvesse agido com a devida diligência ou empregado o procedimento pactuado, que a mensagem era uma duplicata.

#### Artigo 14 – Aviso de recebimento

1) Os parágrafos de 2) a 4) deste artigo aplicam-se quando, durante ou antes de enviar uma mensagem eletrônica, ou por meio desta mensagem eletrônica, o remetente solicite ou pactue com o destinatário que se acuse o recebimento da mensagem.

2) Quando o remetente não houver pactuado com o destinatário que se acuse o recebimento de uma forma ou por um método particular, poderá ser acusado o recebimento mediante:

a) Toda comunicação do destinatário, automática ou não, que indique ao remetente que a mensagem eletrônica foi recebida; ou

b) Todo outro ato do destinatário que baste para o mesmo propósito.

3) Quando o remetente houver declarado que os efeitos da mensagem eletrônica estarão condicionados à recepção de um aviso de recebimento, a mensagem eletrônica considerar-se-á como não tendo sido enviada enquanto não se haja recebido o aviso de recebimento.

4) Quando o remetente não houver declarado que os efeitos da mensagem eletrônica estarão condicionados à recepção de um aviso de recebimento, e o aviso de recebimento não houver sido recebido pelo remetente dentro do prazo especificado ou pactuado ou, se nenhum prazo tiver sido especificado ou pactuado, dentro de um prazo razoável, o remetente poderá

a) Notificar o destinatário declarando que nenhum aviso de recebimento foi recebida e especificando um prazo razoável para que o aviso de recebimento deva ser recebida; e

b) Caso o aviso de recebimento não seja recebido dentro do prazo especificado na alínea (a), o remetente poderá, dando notificação ao destinatário, tratar a mensagem como se ela nunca tivesse sido enviada, ou exercer qualquer outro direito disponível.

5) Quando o remetente receba o aviso de recebimento do destinatário, presumir-se-á que este haja recebido a mensagem eletrônica pertinente. Esta presunção não implica que a mensagem eletrônica corresponda à mensagem recebida.

6) Quando o aviso de recebimento especifique que a mencionada mensagem eletrônica cumpre com os requisitos técnicos pactuados ou previstos nas normas técnicas aplicáveis, presume-se que aqueles requisitos foram cumpridos.

7) Salvo no que se refira ao envio ou recepção de mensagens eletrônicas, este artigo não tem por fim reger as conseqüências jurídicas que possam resultar tanto da própria mensagem quanto do aviso de seu recebimento.

Artigo 15 – Tempo e lugar de despacho e recebimento das mensagens de dados

1) Salvo convenção em contrário entre o remetente e o destinatário, o envio de uma mensagem eletrônica ocorre quando esta entra em um sistema de informação alheio ao controle do remetente ou da pessoa que enviou a mensagem eletrônica em nome do remetente.

2) Salvo convenção em contrário entre o remetente e o destinatário, o momento de recepção de uma mensagem eletrônica é determinado como se segue:

a) Se o destinatário houver designado um sistema de informação para o propósito de recebimento das mensagens eletrônicas, o recebimento ocorre:

i) No momento em que a mensagem eletrônica entra no sistema de informação designado; ou

ii) Se a mensagem eletrônica é enviada para um sistema de informação do destinatário que não seja o sistema de informação designado, no momento em que a mensagem eletrônica é recuperada pelo destinatário.

b) Se o destinatário não houver designado um sistema de informação, o recebimento ocorre quando a mensagem eletrônica entra no sistema de informação do destinatário.

3) Aplica-se o parágrafo 2) ainda que o sistema de informação esteja situado num lugar distinto do lugar onde a mensagem eletrônica se considere recebida de acordo com o parágrafo 4).

4) Salvo convenção em contrário entre o remetente e o destinatário, uma mensagem eletrônica se expedida no local onde o remetente tenha seu estabelecimento e recebida no local onde o destinatário tenha seu estabelecimento. Para os fins do presente parágrafo:

a) se o remetente ou destinatário têm mais de um estabelecimento, o seu estabelecimento é aquele que guarde a relação mais estreita com a transação subjacente ou, caso não exista uma transação subjacente, o seu estabelecimento principal;

b) se o remetente ou destinatário não possuírem estabelecimento, se levará em conta a sua residência habitual.

5) As disposições deste artigo não se aplicam ao que segue:

## Parte II – Comércio Eletrônico em Áreas Específicas

### Capítulo I – Transporte de mercadorias

#### Artigo 16 – Atos relativos aos contratos de transporte de mercadorias

(...)

#### Artigo 17 – Documentos de transporte

(...)

# ANEXO D - Projeto de Lei nº 1.483/99

49416 Terça-feira 19

DIÁRIO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

Outubro de 1999

§ 1º Incluem-se nas disposições deste artigo as repartições públicas, os hospitais e postos de saúde, as salas de aula, as bibliotecas, os recintos de trabalho coletivo e as salas de teatro e cinema.

§ 2º É vedado o uso do produtos mencionados no "caput" nas aeronaves e veículos de transporte coletivo, salvo quando transcorrida uma hora de viagem e houver nos referidos meios de transporte parte especialmente reservada aos fumantes.

PROJETO DE LEI Nº 1.480, DE 1999  
(DO SR. SIMÃO SESSIM)

Denomina "Viaduto Jefferson Cavalcanti Tricano" o viaduto no quilômetro 82 da rodovia BR-116, na cidade de Teresópolis-RJ.

(DEVOLVA-SE A PROPOSIÇÃO, NOS TERMOS DO ART. 61, § 1º, INCISO II, ALÍNEA "e", DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL. OFICIE-SE AO AUTOR, SUGERINDO-LHE A FORMA DE INDICAÇÃO (ART. 113, RICD). PUBLIQUE-SE.)

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O viaduto no quilômetro 82 da rodovia BR-116, no Bairro Meudom da cidade de Teresópolis-RJ, passa a ser denominado "Viaduto Jefferson Cavalcanti Tricano".

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

Precisamos guardar, sempre, o nome das pessoas que tenham trabalhado e desenvolvido atividades de fundamental importância para a comunidade, seja em um bairro, em uma cidade ou mesmo em um país. A questão histórica transcende, naturalmente, o fato importante, a ação imediata e o objetivo alcançado.

Um jovem de apenas dezenove anos de idade e com pouco tempo de estudo e trabalho, a frente da Secretaria Municipal de Esportes e Lazer da Prefeitura de Teresópolis empreendeu realizações de desenvolvimento esportivo com muito mais competência, eficiência e tino administrativo, do que inúmeras outras pessoas de maior experiência, mas sem exceção para o exercício da função pública.

Com seu árduo trabalho este valoroso jovem conseguiu diversos convênios, apoios, contatos e realizou projetos, reformas e campanhas ligadas ao esporte para crianças e adolescentes, ampliando uma gama de atividades extremamente benéficas para a comunidade. Sua ação resultou em importantes atividades para o esporte, mantendo valiosos e interessantes contatos com os principais representantes dos órgãos da imprensa de Teresópolis para divulgar suas metas.

Jefferson Cavalcanti Tricano, um jovem de dezenove anos de idade, foi brutalmente seqüestrado e assassinado simplesmente por ser filho do prefeito da pacata cidade de Teresópolis. Enquanto Jefferson tentava criar um mundo de paz e alegria, a violência o destruiu.

Certa vez, este jovem homenageou um conhecido esportista, com uma placa em reconhecimento a sua jornada em prol da divulgação do nome de Teresópolis em todo o mundo. Na placa constava a seguinte mensagem: "Conquiste o mundo, mas volte para casa". Jefferson Tricano também estava começando a conquistar o mundo, mas, agora, sua casa é outra. É a sua lembrança que ficará para sempre.

Em singela homenagem à memória de tão nobre cidadão solicitamos aos ilustres Pares o apoio para a aprovação deste projeto de lei.

Sala das Sessões, em de de 1999.

Deputado Simão Sessim

## PROJETO DE LEI Nº 1.483, DE 1999 (Do Sr. Dr. Hélio)

Institui a fatura eletrônica e a assinatura digital nas transações de "comércio" eletrônico.

(CONSTITUA-SE COMISSÃO ESPECIAL, NOS TERMOS DO ART. 34, II, DO RICD, PARA APRECIAR O PROJETO DE LEI Nº 1.483, DE 1999, A SER INTEGRADA PELA SEGUINTE COMISSÃO: DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS; DE ECONOMIA, INDÚSTRIA E COMÉRCIO; DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA; E DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE REDAÇÃO)

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Fica instituída a fatura eletrônica assim como a assinatura digital, nas transações comerciais eletrônicas realizadas em todo o território nacional.

Art. 2º A assinatura digital terá sua autenticação e reconhecimento certificado por órgão público que será regulamentado para este fim.

Parágrafo Único. Toda documentação eletrônica, bem como o cadastro de assinaturas digitais, deverão estar com seus registros disponíveis para avaliação e fiscalização dos órgãos federais responsáveis.

## JUSTIFICAÇÃO

O avanço das tecnologias de informação caracterizado pelo "comércio eletrônico", introduziu um novo paradigma nas transações comerciais globais e na vida do cidadão comum.

Estima-se que as transações eletrônicas entre empresas, entre cidadãos e empresas, incorporam, as transferências financeiras, os novos processos de teleeducação, de telemedicina, as certificações digitais, entre outros serviços.

Abre-se para os países detentores de tecnologia da informação um grande campo para a capacitação técnica, abertura de mercado, criação de novos empregos por valores agregados locais, e incremento de renda, desde que possua lei e normatização capaz de disciplinar o mercado brasileiro.

Sala das Sessões, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 1.999.

DEPUTADO Dr. HÉLIO  
PDT/SP

PROJETO DE LEI  
Nº 1.485, DE 1999  
(Do Sr. Luiz Bittencourt)

Dispõe sobre o saque do saldo da conta vinculada no FGTS para o custeio de mensalidades escolares

(APENSE-SE AO PROJETO DE LEI Nº 77, DE 1999)

# ANEXO E - Projeto de Lei nº 1.589/99

44338 Sexta-feira 24

DIÁRIO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

Setembro de 1999

## CAPÍTULO II Dos Objetivos

Art. 2º São objetivos da Política Nacional de Recursos Hídricos:

I - assegurar à atual e às futuras gerações a necessária disponibilidade de água, em padrões de qualidade adequados aos respectivos usos;

II - a utilização racional e integrada dos recursos hídricos, incluindo o transporte aquaviário, com vistas ao desenvolvimento sustentável;

## PROJETO DE LEI Nº 1.571, DE 1999 (Do Sr. Roberto Argenta)

Concede desconto no valor a ser pago ao Programa de Integração Social - PIS, e como Contribuições para a Seguridade Social - COFINS, aos que contratarem novos empregados.

(AS COMISSÕES DE ECONOMIA, INDÚSTRIA E COMÉRCIO; DE FINANÇAS E TRIBUTAÇÃO (MÉRITO E ART. 54); E DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE REDAÇÃO (ART. 54) - ART. 24, II)

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A pessoa jurídica, de qualquer natureza, poderá descontar mensalmente o valor de 1 (um) salário mínimo, da importância que for por ela devida doravante ao Programa de Integração Social-PIS e como Contribuições para a Seguridade Social-COFINS, por cada novo emprego diretamente gerado e mantido pela mesma.

Art. 2º O desconto previsto nesta Lei será feito em favor da empregadora pelo prazo de 12 (doze) meses, a partir do mês posterior ao da contratação, desde que mantenha os novos postos de trabalho em seu estabelecimento.

§ 1º O valor a ser descontado na forma desta Lei será, por primeiro, abatido do valor devido ao Programa de Integração Social-PIS e, em caso de ainda haver desconto a ser realizado, do valor devido como Contribuições para a Seguridade Social-COFINS.

§ 2º No caso da pessoa jurídica que tenha tratamento tributário e previdenciário especial e que implique em não incidência, ou qualquer outro tratamento que resulte em não compulsoriedade de pagamento ao Programa de Integração Social-PIS ou como Contribuições para a Seguridade Social-COFINS, o valor será abatido do imposto ou contribuição em favor da União Federal que for instituída para lhe substituir.

Art. 3º Os efeitos desta Lei vigoram para as contratações realizadas em 1 (um) ano, a partir da data de sua promulgação, sendo prorrogável por até dois períodos iguais e sucessivos, mediante edição de Decreto pela Presidência da República.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º Revoguem-se as disposições em contrário.

### JUSTIFICAÇÃO

Muitas alternativas são discutidas como motivação para a geração de emprego, sendo que há consenso de que a superação deste momento de alto desemprego se dará com um conjunto de medidas, entre as quais está a que ora proponho.

Com efeito, a instituição do programa de "seguro-desemprego", que constituiu-se em importante avanço social em nosso País, se deu em um momento de índice de desemprego muito inferior ao que vivemos nestes dias.

Portanto, se o "seguro-desemprego" consiste em importante programa de apoio social àqueles que vêm-se na situação de desempregados, a ampliação permanente da necessidade de concessão de mais benefícios consiste em grave preocupação social e macroeconômica, pois tende a realimentar uma cadeia de trabalhadores informais e outros tipos de subemprego, que sejam compatíveis com a continuidade do recebimento do valor securitário.

Nestas condições, considerando que os fundos que compõem o programa de seguro-desemprego têm origem no Programa de Integração Social-PIS e nas Contribuições para a Seguridade Social-COFINS, nada mais lógico do que incentivar-se a geração de empregos diretos através do desconto dos valores devidos pelos empregadores a estes títulos, posto que a contratação gerará as suas próprias desonerações.

Assim, considerando-se que cada desempregado recebe, em média, segundo valores de abril de 1999, o correspondente a 1,56 salário mínimo a título de seguro, isto sem considerar-se os custos administrativos e a degradação social do desempregado e sua família, o incentivo ora proposto, de um salário mínimo ao mês, a ser descontado das contribuições do PIS e COFINS a quem gera

cada um novo emprego, será um fato de alta relevância a todos os envolvidos: a) - ao trabalhador, pois terá ampliada a oferta de empregos em razão deste incentivo, viabilizando o seu retorno ao trabalho formal, com a retomada de sua auto-estima; b) - à empresa, que terá um incentivo à geração de novos empregos, motivando-a a realizá-lo com um pouco menos de encargos, posto que parte do valor que desembolsará com os salários destes novos trabalhadores será passível de dedução em seu valor de PIS e COFINS; c) - ao Governo, pois, embora deixe de arrecadar um determinado valor a título de "PIS" e "COFINS", terá pelo menos uma vez e meia este retorno como diminuição de desembolso, já que cessará o pagamento de seguro-desemprego ao que tiver emprego; e, d) - ao conjunto da sociedade brasileira, que terá uma diminuição do nível de desemprego, com a redução das consequências sociais da falta de trabalho formal, inclusive no âmbito da degradação humana e familiar.

Além destes argumentos, ainda a questão não menos importante do incentivo à contratação formal, já que somente poderá receber o incentivo o empregador que tiver empregados formalmente admitidos e realizar faturamento igualmente passível de tributação.

Portanto, como todo a idéia simples, ela significa um bom negócio a todos. Ao Poder Público, porém, caberá grande parte das vantagens desta legislação de incentivo, pois, considerando que o valor em média de faturamento por trabalhador, em nosso País, é de R\$ 100.000,00 por ano, isto significará uma arrecadação pública na ordem de R\$ 25.000,00, já que a carga tributária brasileira é na ordem de 25% sobre o faturamento.

Assim, ao "investir" os R\$ 136,00 mensais, ou R\$ 1.632,00 por ano entre o PIS e a COFINS, mesmo tomando-se por base empregados que gerem apenas um faturamento de R\$ 24.000,00, por ano, o Poder Público terá uma vantagem fiscal adicional de R\$ 4.368,00, isto por novo emprego gerado.

Também teremos uma diminuição nas necessidades de investimentos do Estado em treinamento, pois o empregador realizará o aprimoramento profissional deste novo empregado.

Trata-se, pois de um projeto simples e de grande alcance, em que não ocorre a oneração de ninguém, mas sim a simples aplicação direta de recursos do PIS e COFINS em favor do gerador do emprego, resolvendo, da melhor forma, o problema social em questão.

Neste momento, o que devemos propor é como tomar os desempregados em empregos.

Além de tudo isto, trata-se de um projeto de lei com eficácia temporária, acreditando que superaremos as dificuldades que estamos enfrentando: ou seja, a Lei vigorará por um ano, sendo renovável em iguais períodos sucessivos, caso o Poder Executivo constatare a necessidade de prosseguir-se com este incentivo.

Da mesma forma, o emprego novo gerado possibilitará a redução do valor do PIS e da COFINS apenas durante os primeiros doze meses da relação de trabalho, sendo um incentivo à empregabilidade mas, também, contando que o incremento econômico decorrente de maior atividade de consumo, criará condições novas às empresas que aumentarão os seus postos de trabalho, possibilitando a manutenção do patamar de emprego decorrente do incentivo agora proposto.

Portanto, Senhores Deputados, conto com o apoio na tramitação e aprovação deste projeto de lei, que certamente trará benefícios ao conjunto da sociedade brasileira e valorizará o ser humano brasileiro, ressaltando a nossa capacidade criativa e evolutiva.

Sala das Sessões, em \_\_\_\_\_ de 1999.

  
Deputado ROBERTO ARGENTA

**PROJETO DE LEI  
Nº 1.589, DE 1999  
(Do Sr. Luciano Pizzatto e outros)**

Dispõe sobre o comércio eletrônico, a validade jurídica do documento eletrônico e a assinatura digital, e dá outras providências.

(APENSE-SE AO PROJETO DE LEI Nº 1.483, DE 1999.)

O Congresso Nacional decreta:

## TÍTULO I - DEFINIÇÕES GERAIS

### Capítulo I - Do âmbito de aplicação

Art. 1º - A presente lei regula o comércio eletrônico, a validade e o valor probante dos documentos eletrônicos, bem como a assinatura digital.

### Capítulo II - Dos princípios gerais

Art. 2º - A interpretação da presente lei deve considerar o contexto internacional do comércio eletrônico, o dinâmico progresso dos instrumentos tecnológicos, e a boa-fé das relações comerciais.

Parágrafo único - As questões relativas a matérias regidas pela presente lei, e que não estejam nela expressamente previstas, serão dinmidadas de conformidade com os princípios gerais que dela decorrem.

## TÍTULO II - COMÉRCIO ELETRÔNICO

### Capítulo I - Da desnecessidade de autorização prévia

Art. 3º - O simples fato de ser realizada por meio eletrônico não sujeitará a oferta de bens, serviços e informações a qualquer tipo de autorização prévia.

### Capítulo II - Das informações prévias

Art. 4º - A oferta de contratação eletrônica deve conter claras e inequívocas informações sobre:

- a) nome do ofertante, e o número de sua inscrição no cadastro geral do Ministério da Fazenda, e ainda, em se tratando de serviço sujeito a regime de profissão regulamentada, o número de inscrição no órgão fiscalizador ou regulamentador;
- b) endereço físico do estabelecimento;
- c) identificação e endereço físico do armazenador;
- d) meio pelo qual é possível contatar o ofertante, inclusive correio eletrônico;
- e) o arquivamento do contrato eletrônico, pelo ofertante;
- f) instruções para arquivamento do contrato eletrônico, pelo aceitante, bem como para sua recuperação, em caso de necessidade; e
- g) os sistemas de segurança empregados na operação.

### Capítulo III - Das informações privadas do destinatário

Art. 5º - O ofertante somente poderá solicitar do destinatário informações de caráter privado necessárias à efetivação do negócio oferecido, devendo mantê-las em sigilo, salvo se prévia e expressamente autorizado a divulgá-las ou cedê-las pelo respectivo titular.

§ 1º - A autorização de que trata o caput deste artigo constará em destaque, não podendo estar vinculada à aceitação do negócio.

§ 2º - Responde por perdas e danos o ofertante que solicitar, divulgar ou ceder informações em violação ao disposto neste artigo.

### Capítulo IV - Da contratação eletrônica

Art. 6º - A oferta pública de bens, serviços ou informações à distância deve ser realizada em ambiente seguro, devidamente certificado.

Art. 7º - Os sistemas eletrônicos do ofertante deverão transmitir uma resposta eletrônica automática, transcrevendo a mensagem transmitida anteriormente pelo destinatário, e confirmando seu recebimento.

Art. 8º - O envio de oferta por mensagem eletrônica, sem prévio consentimento dos destinatários, deverá permitir a estes identificá-la como tal, sem que seja necessário tomarem conhecimento de seu conteúdo.

### Capítulo V - Dos intermediários

Art. 9º - O intermediário que forneça serviços de conexão ou de transmissão de informações, ao ofertante ou ao adquirente, não será responsável pelo conteúdo das informações transmitidas.

Art. 10 - O intermediário que forneça ao ofertante serviços de armazenamento de arquivos e de sistemas necessários para operacionalizar a oferta eletrônica de bens, serviços ou informações, não será responsável pelo seu conteúdo, salvo, em ação regressiva do ofertante, se:

- a) deixou de atualizar, ou os seus sistemas automatizados deixaram de atualizar, as informações objeto da oferta, tendo o ofertante tomado as medidas adequadas para efetivar as atualizações, conforme instruções do próprio armazenador; ou
- b) deixou de arquivar as informações, ou, tendo-as arquivado, foram elas destruídas ou modificadas, tendo o ofertante tomado as medidas adequadas para seu arquivamento, segundo parâmetros estabelecidos pelo armazenador.

Art. 11 - O intermediário, transmissor ou armazenador, não será obrigado a vigiar ou fiscalizar o conteúdo das informações transmitidas ou armazenadas.

Parágrafo único - Responde civilmente por perdas e danos, e penalmente por co-autoria do delito praticado, o armazenador de informações que, tendo conhecimento inequívoco de que a oferta de bens, serviços ou informações constitui crime ou contravenção penal, deixar de promover sua imediata suspensão, ou interrupção de acesso por destinatários, competindo-lhe notificar, eletronicamente ou não, o ofertante, da medida adotada.

Art. 12 - O intermediário deverá guardar sigilo sobre as informações transmitidas, bem como sobre as armazenadas, que não se destinem ao conhecimento público.

Parágrafo único - Somente mediante ordem judicial poderá o intermediário dar acesso às informações acima referidas, sendo que as mesmas deverão ser mantidas, pelo respectivo juízo, em segredo de justiça.

### Capítulo VI - Das normas de proteção e de defesa do consumidor

Art. 13 - Aplicam-se ao comércio eletrônico as normas de defesa e proteção do consumidor.

§ 1º - Os adquirentes de bens, de serviços e informações mediante contrato eletrônico poderão se utilizar da mesma via de comunicação adotada na contratação, para efetivar notificações e intimações extrajudiciais, a fim de exercerem direito consagrado nas normas de defesa do consumidor.

§ 2º - Deverão os ofertantes, no próprio espaço que serviu para oferecimento de bens, serviços e informações, disponibilizar área específica para fins do parágrafo anterior, de fácil identificação pelos consumidores, e que permita seu armazenamento, com data de transmissão, para fins de futura comprovação.

§ 3º - O prazo para atendimento de notificação ou intimação de que trata o parágrafo primeiro começa a fluir da data em que a respectiva mensagem esteja disponível para acesso pelo fornecedor.

§ 4º - Os sistemas eletrônicos do ofertante deverão expedir uma resposta eletrônica automática, incluindo a mensagem do remetente, confirmando o recebimento de quaisquer intimações, notificações, ou correios eletrônicos dos consumidores.

## TÍTULO III - DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

### Capítulo I - Da eficácia jurídica dos documentos eletrônicos

Art. 14 - Considera-se original o documento eletrônico assinado pelo seu autor mediante sistema criptográfico de chave pública.

§ 1º - Considera-se cópia o documento eletrônico resultante da digitalização de documento físico, bem como a materialização física de documento eletrônico original.

§ 2º - Presumem-se conformes ao original as cópias mencionadas no parágrafo anterior, quando autenticadas pelo escrívo na forma dos arts. 33 e 34 desta lei.

§ 3º - A cópia não autenticada terá o mesmo valor probante do original, se a parte contra quem foi produzida não negar sua conformidade.

Art. 15 - As declarações constantes do documento eletrônico, digitalmente assinado, presumem-se verdadeiras em relação ao signatário, desde que a assinatura digital:

- a) seja única e exclusiva para o documento assinado;
- b) seja passível de verificação;
- c) seja gerada sob o exclusivo controle do signatário;
- d) esteja de tal modo ligada ao documento eletrônico que, em caso de posterior alteração deste, a assinatura seja invalidada; e
- e) não tenha sido gerada posteriormente à expiração, revogação ou suspensão das chaves.

Art. 16 - A certificação da chave pública, feita pelo tabelião na forma do Capítulo II do Título IV desta lei, faz presumir sua autenticidade.

Art. 17 - A certificação de chave pública, feita por particular, prevista no Capítulo I do Título IV desta lei, é considerada uma declaração deste de que a chave pública certificada pertence ao titular indicado e não gera presunção de autenticidade perante terceiros.

Parágrafo único - Caso a chave pública certificada não seja autêntica, o particular, que não exerça a função de certificação de chaves como atividade econômica principal, ou de modo relacionado à sua atividade principal, somente responderá perante terceiros pelos danos causados quando agir com dolo ou fraude.

Art. 18 - A autenticidade da chave pública poderá ser provada por todos os meios de direito, vedada a prova exclusivamente testemunhal.

Art. 19 - Presume-se verdadeira, entre os signatários, a data do documento eletrônico, sendo lícito, porém, a qualquer deles, provar o contrário por todos os meios de direito.

§ 1º - Após expirada ou revogada a chave de algum dos signatários, compete à parte a quem o documento beneficiar a prova de que a assinatura foi gerada anteriormente à expiração ou revogação.

§ 2º - Entre os signatários, para os fins do parágrafo anterior, ou em relação a terceiros, considerar-se-á datado o documento particular na data:

I - em que foi registrado;

II - da sua apresentação em repartição pública ou em juízo;

III - do ato ou fato que estabeleça, de modo certo, a anterioridade da formação do documento e respectivas assinaturas.

Art. 20 - Aplicam-se ao documento eletrônico as demais disposições legais relativas à prova documental, que não colidam com as normas deste Título.

#### Capítulo II - Da fidedignidade dos documentos eletrônicos

Art. 21 - Considera-se falso o documento eletrônico quando assinado com chaves fraudulentamente geradas em nome de outrem.

Art. 22 - O juiz apreciará livremente a fé que deva merecer o documento eletrônico, quando demonstrado ser possível alterá-lo sem invalidar a assinatura, gerar uma assinatura eletrônica idêntica à do titular da chave privada, derivar a chave privada a partir da chave pública, ou pairar razoável dúvida sobre a segurança do sistema criptográfico utilizado para gerar a assinatura.

Art. 23 - Havendo impugnação do documento eletrônico, incumbe o ônus da prova:

I - à parte que produziu o documento, quanto à autenticidade da chave pública e quanto à segurança do sistema criptográfico utilizado;

II - à parte contrária à que produziu o documento, quando alegar apropriação e uso da chave privada por terceiro, ou revogação ou suspensão das chaves.

Parágrafo único - Não sendo alegada questão técnica relevante, a ser dirimida por meio de perícia, poderá o juiz, ao apreciar a segurança do sistema criptográfico utilizado, valer-se de conhecimentos próprios, da experiência comum, ou de fatos notórios.

### TÍTULO IV - CERTIFICADOS ELETRÔNICOS

#### Capítulo I - Dos certificados eletrônicos privados

Art. 24 - Os serviços prestados por entidades certificadoras privadas são de caráter comercial, essencialmente privados e não se confundem em seus efeitos com a atividade de certificação eletrônica por tabelião, prevista no Capítulo II deste Título.

#### Capítulo II - Dos certificados eletrônicos públicos

##### Seção I - Das certificações eletrônicas pelo tabelião

Art. 25 - O tabelião certificará a autenticidade de chaves públicas entregues pessoalmente pelo seu titular, devidamente identificado; o pedido de certificação será efetuado pelo requerente em ficha própria, em papel, por ele subscrita, onde constarão dados suficientes para identificação da chave pública, a ser arquivada em cartório.

§ 1º - O tabelião deverá entregar ao solicitante informações adequadas sobre o funcionamento das chaves pública e privada, sua validade e limitações, bem como sobre os procedimentos adequados para preservar a segurança das mesmas.

§ 2º - É defeso ao tabelião receber em depósito a chave privada, bem como solicitar informações pessoais do requerente, além das necessárias para desempenho de suas funções, devendo utilizá-las apenas para os propósitos da certificação.

Art. 26 - O certificado de autenticidade das chaves públicas deverá conter, no mínimo, as seguintes informações:

I - identificação e assinatura digital do tabelião;

II - data de emissão do certificado;

III - identificação da chave pública e do seu titular, caso o certificado não seja diretamente apensado àquela;

IV - elementos que permitam identificar o sistema criptografado utilizado;

V - nome do titular e poder de representação de quem solicitou a certificação, no caso de o titular ser pessoa jurídica.

Parágrafo único - Na falta de informação sobre o prazo de validade do certificado, este será de 2 (dois) anos, contados da data de emissão.

##### Seção II - Da revogação de certificados eletrônicos

Art. 27 - O tabelião deverá revogar um certificado eletrônico:

a) a pedido do titular da chave de assinatura ou de seu representante;

b) de ofício ou por determinação do Poder Judiciário, caso se verifique que o certificado foi expedido baseado em informações falsas; e

c) se tiver encerrado suas atividades, sem que tenha sido sucedido por outro tabelião.

§ 1º - A revogação deve indicar a data a partir da qual será aplicada.

§ 2º - Não se admite revogação retroativa, salvo nas hipóteses dos parágrafos 3º e 4º do art. 28.

Art. 28 - O titular das chaves é obrigado a adotar as medidas necessárias para manter a confidencialidade da chave privada, devendo revogá-la de pronto, em caso de comprometimento de sua segurança.

§ 1º - A revogação da chave pública certificada deverá ser feita perante o tabelião que emitiu o certificado, se a chave revogada contiver certificados de autenticidade de vários oficiais, a revogação poderá ser feita perante qualquer deles, ao qual competirá informar os demais, de imediato.

§ 2º - A revogação da chave pública somente poderá ser solicitada pelo seu titular ou por procurador expressamente autorizado.

§ 3º - Pairando dúvida sobre a legitimidade do requerente, ou não havendo meios de demonstrá-la em tempo hábil, o tabelião suspenderá provisoriamente, por até trinta dias, a eficácia da chave pública, notificando imediatamente o seu titular, podendo, para tanto, utilizar-se de mensagem eletrônica; revogada a chave dentro deste prazo, os efeitos da revogação retroagirão à data da suspensão.

§ 4º - Havendo mera dúvida quanto à segurança da chave privada, é lícito ao titular pedir a suspensão dos certificados por até trinta dias, aplicando-se o disposto na parte final do parágrafo anterior.

Art. 29 - O tabelião deverá manter serviço de informação, em tempo real e mediante acesso eletrônico remoto, sobre as chaves por ele certificadas, tomando-as acessíveis ao público, fazendo-se menção às que tenham sido revogadas.

Art. 30 - O tabelião somente poderá certificar chaves geradas por sistema ou programa de computador que tenha recebido parecer técnico favorável a respeito de sua segurança e confiabilidade, emitido pelo Ministério da Ciência e Tecnologia.

##### Seção III - Do encerramento das atividades de certificação

Art. 31 - Caso encerre as atividades de certificação eletrônica, o tabelião deverá assegurar que os certificados emitidos sejam transferidos para outro tabelião, ou sejam bloqueados.

Art. 32 - O tabelião deverá transferir as documentações referidas nos arts. 25 e 40 desta lei, ao tabelião que lhe suceder, ou, caso não haja sucessão, ao Poder Judiciário.

##### Seção IV - Da autenticação eletrônica

Art. 33 - A assinatura digital do tabelião, lançada em cópia eletrônica de documento físico original, tem o valor de autenticação.

Art. 34 - A autenticação de cópia física de documento eletrônico original conterá:

a) o nome dos que nele apuseram assinatura digital;

b) os identificadores das chaves públicas utilizadas para conferência das assinaturas e respectivas certificações que contiverem;

c) a data das assinaturas;

d) a declaração de que a cópia impressa confere com o original eletrônico e de que as assinaturas digitais foram conferidas pelo escrivão com o uso das chaves públicas acima indicadas;

e) data e assinatura do escrivão.

##### Seção V - Da responsabilidade dos tabeliões

Art. 35 - O tabelião é responsável civilmente pelos danos diretos e indiretos sofridos pelos titulares dos certificados e quaisquer terceiros, em consequência do descumprimento, por si próprios, seus prepostos ou substitutos que indicarem, das obrigações decorrentes do presente diploma e sua regulamentação.

##### Seção VI - Dos Registros Eletrônicos

Art. 36 - O Registro de Título e Documentos fica autorizado a proceder à transcrição e ao registro de documentos eletrônicos particulares, para os fins previstos na Lei nº 6.015, de 31 de dezembro de 1973.

Parágrafo único - Poderá o Poder Judiciário autorizar o uso de documentos eletrônicos em atividades notariais e de registro não previstas expressamente na presente lei, adotando a regulamentação adequada, considerando inclusive as questões de segurança envolvidas.

## TÍTULO V - AUTORIDADES COMPETENTES

## Capítulo I - Do Poder Judiciário

Art. 37 - Compete ao Poder Judiciário:

- a) autorizar os tabeliães a exercerem atividade de certificação eletrônica;
- b) regulamentar o exercício das atividades de certificação, obedecidas as disposições desta lei;
- c) fiscalizar o cumprimento, pelos tabeliães, do disposto nesta lei e nas normas por ele adotadas, quanto ao exercício de suas funções; e
- d) impor as penalidades administrativas cabíveis, obedecido o processo legal, e independente das responsabilidades civis e penais dos tabeliães e seus oficiais.

Parágrafo único. Não será deferida autorização ao exercício da atividade de certificação eletrônica a tabelião que não apresentar parecer técnico favorável emitido pelo Ministério da Ciência e Tecnologia.

## Capítulo II - Do Ministério da Ciência e Tecnologia

Art. 38 - Compete ao Ministério de Ciência e Tecnologia:

- a) regulamentar os aspectos técnicos do exercício de atividade de certificação eletrônica pelos tabeliães, dispondo inclusive sobre os elementos que devam ser observados em seus planos de segurança;
  - b) emitir parecer técnico sobre solicitação de tabelião para o exercício de atividade de certificação eletrônico; e
  - c) emitir os certificados para chaves de assinatura a serem utilizadas pelos tabeliães para firmarem certificados, devendo manter constantemente acessíveis ao público os certificados que tenha emitido, através de conexão por instrumentos de telecomunicações.
- § 1º - O Ministério da Ciência e Tecnologia revisará a cada 2 (dois) anos o regulamento técnico da certificação eletrônica, previsto na alínea a deste artigo, de forma a mantê-lo atualizado de acordo com os avanços da tecnologia.

§ 2º - Não será emitido parecer técnico favorável ao solicitante que:

- a) não apresentar conhecimento ou as condições técnicas necessárias para o exercício de suas atividades;
- b) não apresentar plano de segurança, ou, apresentando-o, for ele indeferido, ou ainda, caso seja constatado que o plano por ele proposto não está adequadamente implantado em suas dependências e sistemas.

Art. 39 - Deverá o Ministério da Ciência e Tecnologia promover fiscalização em periodicidade adequada, quanto ao cumprimento, pelos tabeliães, das normas técnicas por ele adotadas.

Parágrafo único - Apurando a fiscalização de que trata este artigo qualquer irregularidade no cumprimento das normas técnicas, deverá notificar o tabelião para apresentar defesa no prazo máximo de 5 (cinco) dias, bem como emitir, a propósito da defesa apresentada, manifestação fundamentada, em igual prazo, encaminhando os autos para o Poder Judiciário decidir.

Art. 40 - O tabelião deverá:

- a) documentar os sistemas que emprega na certificação, e as medidas constantes de seu plano de segurança, permitindo acesso a essa documentação pela fiscalização do Ministério de Ciência e Tecnologia; e
- b) documentar os certificados expedidos, vigentes, esgotados e revogados, permitindo acesso a essa documentação pela fiscalização do Poder Judiciário.

## TÍTULO VI - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

Art. 41 - As infrações às normas estabelecidas nos Títulos IV e V desta lei, independente das sanções de natureza penal, e reparação de danos que causarem, sujeitam os tabeliães às seguintes penalidades:

- I - multa, de RS 10.000,00 (dez mil reais) a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais);
- II - suspensão de certificado;
- III - cancelamento de certificado;
- IV - suspensão da autorização para exercício de atividade de certificação eletrônica;
- V - cassação da autorização para exercício de atividade de certificação eletrônica;
- V - cassação de licença de funcionamento.

Art. 42 - As sanções estabelecidas no artigo anterior serão aplicadas pelo Poder Judiciário, considerando-se a gravidade da infração, vantagem auferida, capacidade econômica, e eventual reincidência.

Parágrafo único - As penas previstas nos incisos II e IV poderão ser impostas por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

## TÍTULO VII - SANÇÕES PENAIS

Art. 43 - Equipara-se ao crime de falsificação de papéis públicos, sujeitando-se às penas do art. 293 do Código Penal, a falsificação, com fabricação ou alteração, de certificado eletrônico público.

Parágrafo único - Incorre na mesma pena de crime de falsificação de papéis públicos quem utilizar certificado eletrônico público falsificado.

Art. 44 - Equipara-se ao crime de falsificação de documento público, sujeitando-se às penas previstas no art. 297 do Código Penal, a falsificação, no todo ou em parte, de documento eletrônico público, ou alteração de documento eletrônico público verdadeiro.

Parágrafo único - Se o agente é funcionário público, e comete o crime prevalecendo-se do cargo, aplica-se o disposto no § 1º do art. 297 do Código Penal.

Art. 45 - Equipara-se ao crime de falsidade de documento particular, sujeitando-se às penas do art. 298 do Código Penal, a falsificação, no todo ou em parte, de documento eletrônico particular, ou alteração de documento eletrônico particular verdadeiro.

Art. 46 - Equipara-se ao crime de falsidade ideológica, sujeitando-se às penas do art. 299 do Código Penal, a omissão, em documento eletrônico público ou particular, de declaração que dele devia constar, ou a inserção ou fazer com que se efetue inserção, de declaração falsa ou diversa da que devia ser escrita, com o fim de prejudicar direito, criar obrigação ou alterar a verdade sobre fato juridicamente relevante.

Parágrafo único - Se o agente é funcionário público, e comete o crime prevalecendo-se do cargo, aplica-se o disposto no parágrafo único do art. 299 do Código Penal.

Art. 47 - Equipara-se ao crime de falso reconhecimento de firma, sujeitando-se às penas do art. 300 do Código Penal, o reconhecimento, no exercício de função pública, de assinatura eletrônica, que não o seja.

Art. 48 - Equipara-se ao crime de supressão de documento, sujeitando-se às penas do art. 305 do Código Penal, a destruição, supressão ou ocultação, em benefício próprio ou de outrem, de documento eletrônico público ou particular verdadeiro, de que não se poderia dispor.

Art. 49 - Equipara-se ao crime de extravio, sonegação ou inutilização de documento, sujeitando-se às penas previstas no art. 314 do Código Penal, o extravio de qualquer documento eletrônico, de que se tem a guarda em razão do cargo, ou sua sonegação ou inutilização, total ou parcial.

## TÍTULO VIII - DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 50 - As certificações estrangeiras de assinaturas digitais terão o mesmo valor jurídico das expedidas no país, desde que entidade certificadora esteja sediada e seja devidamente reconhecida, em país signatário de acordos internacionais dos quais seja parte o Brasil, relativos ao reconhecimento jurídico daqueles certificados.

Parágrafo único - O Ministério da Ciência e Tecnologia fará publicar os nomes das entidades certificadoras estrangeiras que atendam aos requisitos determinados neste artigo.

Art. 51 - Para a solução de litígios de matérias objeto desta lei poderá ser empregado sistema de arbitragem, obedecidos os parâmetros da Lei nº 9.037, de 23 de setembro de 1996, dispensada a obrigação decretada no § 2º de seu art. 4º, devendo, entretanto, efetivar-se destacadamente a contratação eletrônica da cláusula compromissória.

## TÍTULO IX - DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 52 - O Poder Executivo regulamentará a presente lei no prazo de 30 dias, após o qual deverão o Ministério da Ciência e Tecnologia e o Poder Judiciário, no prazo de 60 dias, baixar as normas necessárias para o exercício das atribuições conferidas pela presente lei.

## JUSTIFICAÇÃO

1. Os avanços tecnológicos têm causado forte impacto sobre as mais diversas áreas do conhecimento e das relações humanas. O comércio eletrônico representa um dos exemplos mais significativos dessa verdadeira revolução social.

2. O direito, por sua vez, tem por uma de suas principais características o hiato temporal existente entre o conhecimento das mudanças sociais, sua compreensão, as tentativas iniciais de tratá-las à luz de conceitos tradicionais e, finalmente, a adoção de princípios próprios para regular as relações que delas resultam.

Essa característica, que tem o grande mérito de assegurar a segurança jurídica mesmo nas grandes revoluções sociais, encontra, porém, na velocidade com que a tecnologia as têm causado, também seu impacto, requerendo seja menor o tempo necessário para adoção de disciplina para as novas relações sociais.

3. Diversos países já adotaram leis especiais tratando das transações eletrônicas, especialmente no que se refere à questão do documento eletrônico e da assinatura digital.

4. A primeira lei disposta sobre essas questões foi promulgada pelo Estado de Utah, denominada Digital Signature Act, ou Lei da Assinatura Digital. Hoje, a maioria dos Estados norte-americanos já dispõe de leis tratando, com maior ou menor abrangência, dessa matéria, sendo hoje a grande preocupação harmonizar em nível federal essas legislações.

5. Na Europa, também, diversos países já adotaram leis específicas dispoendo sobre essas questões: Itália, Alemanha, e mais recentemente Portugal, já promulgaram leis próprias. E já há, também, no âmbito da Comunidade Européia, a preocupação de definir parâmetros a serem adotados por todos os países que a compõe, de forma a permitir harmonização entre essas diferentes leis nacionais.

6. Na América Latina já existem igualmente leis dispoendo sobre documentos eletrônicos e assinatura digital.

A Argentina, por exemplo, teve no Decreto nº 427, de 16 de abril de 1998, o marco inicial na regulamentação da assinatura digital, embora restrita ao âmbito da administração pública. Tem a Argentina, atualmente, anteprojeto de lei apresentado pela Comissão Redatora nomeada pelo Ministério da Justiça.

O Uruguai, o marco para validade do documento eletrônico foi a promulgação da Lei nº 16.002, de 25 de novembro de 1988, posteriormente alterada pela Lei nº 16.736, de 5 de janeiro de 1996, universalizando a origem e o destino do documento eletrônico, para fins de reconhecimento legal, que antes tinha seu reconhecimento limitado às correspondências entre órgãos governamentais.

7. Ao lado da preocupação em assegurar validade jurídica ao documento eletrônico e à assinatura digital, surgiu, em meados desta década, outra preocupação: a de disciplinar o próprio comércio eletrônico.

8. Em 1996, a UNCITRAL adotou Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico, propondo as principais normas a serem adotadas nas legislações nacionais, visando a criar ambiente internacional para o desenvolvimento dessa nova modalidade de negócios.

Em 1º de julho de 1997, o Presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, propôs uma série de linhas mestras a serem adotadas pelos países, quer no âmbito

No mesmo período ocorreu a "Global Information Networks: Realizing the Potential", em Bona, que resultou em recomendações sobre o comércio eletrônico no âmbito da Comunidade Européia e da cooperação internacional.

Desses movimentos nasceu, no final daquele ano, a declaração conjunta sobre comércio eletrônico, firmada pelos presidentes dos Estados Unidos e da Comunidade Européia.

9. Ainda no âmbito da Comunidade Européia, encontra-se em final de tramitação proposta de diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho, visando a definir um quadro de assinaturas eletrônicas.

Verificou-se que as legislações nacionais, e mesmo as estaduais, no caso dos Estados Unidos, contemplam solução única para ambos os problemas: a adoção da criptografia assimétrica que, significando enorme avanço em relação à criptografia tradicional, simétrica, é composta por duas chaves, uma privada, de conhecimento exclusivo de seu titular, e uma pública, de conhecimento público.

17. O emprego dessa técnica deve considerar a existência de uma terceira parte: a autoridade certificadora, ou entidade certificante, a quem compete certificar a titularidade da chave pública, dando credibilidade à assinatura e ao documento eletrônicos.

18. Na disciplina dessas entidades, foi necessário considerar o disposto no art. 236 da Constituição do Brasil, que dispõe sobre os serviços notariais e de registro, exercidos em caráter privado mas por delegação do Poder Público, e definidos, pelo art. 1º da Lei nº 8.935, de 18 de novembro de 1994, que regulamentou referido dispositivo constitucional, como aqueles destinados a garantir a publicidade, autenticidade, segurança e eficácia dos atos jurídicos - exatamente o que a certificação visa em relação à assinatura e ao documento eletrônicos.

19. Dividiu-se, assim, a atividade de certificação, em dois grupos distintos, com eficácias diferentes: as certidões eletrônicas por entidades privadas, de caráter comercial, essencialmente privado; e as certidões eletrônicas por tabeliães, de caráter público, e que geram presunção de autenticidade do documento ou da assinatura eletrônica.

20. Com essa disciplina distinta, se legitima a atuação das entidades privadas de certificação, importantes, mas que não têm fé pública, restringida esta aos tabeliães.

21. Dessa regra decorrerá toda a disciplina proposta no anteprojeto, em relação à validade jurídica do documento digital.

22. Destaque-se também que, em relação à atividade pública de certificação, realizada pelos tabeliães, decidiu-se propor no anteprojeto duas autoridades distintas, no controle daquela atividade:

a) o Poder Judiciário, a quem, nos termos do art. 236 da Constituição do Brasil, compete sua fiscalização, e

b) o Ministério da Ciência e Tecnologia, que cumprirá papel das definições técnicas, inclusive quanto à segurança adequada para o uso da tecnologia de certificações.

23. É também importante destacar que o anteprojeto partiu do princípio de que os conceitos tradicionais não devem ser pura e simplesmente afastados, mas sim ajustados à realidade do comércio eletrônico, dando segurança maior às partes, inclusive no que diz respeito aos futuros pronunciamentos do próprio Poder Judiciário.

Assim, o projeto adotou a técnica de não pretender conceituar os novos institutos, nem criar novos tipos jurídicos, preferindo inclusive manter o estilo de redação dos dispositivos que já dispõem sobre aspectos jurídicos do documento eletrônico, seja no âmbito civil, seja na tipificação penal, de forma a permitir melhor compreensão por parte dos operadores do direito.

24. Finalmente, destaque-se também que o anteprojeto, levando ainda em consideração que o comércio eletrônico tem, como das principais características, a transnacionalidade, propõe tenham as certificações estrangeiras a mesma eficácia das certificações nacionais, desde que a entidade certificadora tenha sede em país signatário de acordos internacionais dos quais seja parte o Brasil, relativos ao reconhecimento jurídico dos certificados eletrônicos.

5.1108/99

Sala das Sessões, em de de 1999

*[Assinatura]* - *[Assinatura]* - *[Assinatura]* - PFL (PFL)

*[Assinatura]* - (PSDB)

*[Assinatura]* - (PMDB)

*[Assinatura]* - (PT)

*[Assinatura]* - ROMEL AMARAL (PPB)

*[Assinatura]* - (PDT)

*[Assinatura]* - (PTB)

(Bloco PSB, PCdoB)

(Bloco PL, PST, PSL, PMN, PSD)

*[Assinatura]* - (PPS)

*[Assinatura]* - (PV)

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA  
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - Cedi

## CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL 1988

### TÍTULO IX Das Disposições Constitucionais Gerais

Art. 236. Os serviços notariais e de registro são exercidos em caráter privado, por delegação do Poder Público.

§ 1º Lei regulará as atividades, disciplinará a responsabilidade civil e criminal dos notários, dos oficiais de registro e de seus prepostos, e definirá a fiscalização de seus atos pelo Poder Judiciário.

§ 2º Lei federal estabelecerá normas gerais para fixação de emolumentos relativos aos atos praticados pelos serviços notariais e de registro.

§ 3º O ingresso na atividade notarial e de registro depende de concurso público de provas e títulos, não se permitindo que qualquer serventia fique vaga, sem abertura de concurso de provimento ou de remoção, por mais de seis meses.

## CÓDIGO PENAL

### DECRETO-LEI Nº 2.848, DE 07 DE DEZEMBRO DE 1940.

#### CÓDIGO PENAL

#### PARTE ESPECIAL

### TÍTULO X Dos Crimes Contra a Fé Pública

#### CAPÍTULO II Da Falsidade de Títulos e Outros Papéis Públicos

##### - Falsificação de papéis públicos

Art. 293. Falsificar, fabricando-os ou alterando-os:

# ANEXO F - Projeto de Lei nº 4.096/01

Junho de 2001

DIÁRIO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

Terça-feira 26 31329

## PROJETO DE LEI Nº 4.906, DE 2001

(Do Senado Federal)  
PLS Nº 672/99

### Dispõe sobre o comércio eletrônico.

(À Comissão Especial destinada a proferir parecer ao Projeto de Lei nº 1.483, de 1999. Apense-se a este o PL nº 1.483/99 e seu apensado)

O Congresso Nacional decreta:

#### CAPÍTULO I

#### Do comércio eletrônico em geral

##### SEÇÃO ÚNICA

##### Disposições preliminares

Art. 1º Esta lei, que regula o comércio eletrônico em todo o território nacional, aplica-se a qualquer tipo de informação na forma de mensagem eletrônica usada no contexto de atividades comerciais.

Art. 2º Considera-se, para os fins desta lei:

I – mensagem eletrônica – a informação gerada, enviada, recebida ou arquivada eletronicamente, por meio óptico ou por meios similares, incluindo, entre outros, “intercâmbio eletrônico de dados” (IED), correio eletrônico, telegrama, telex e fax;

II – intercâmbio eletrônico de dados (IED) – a transferência eletrônica, de computador para computador, de informações estruturadas de acordo com um padrão estabelecido para tal fim;

III – remetente de uma mensagem eletrônica – a pessoa pela qual, ou em cujo nome, a mensagem eletrônica é enviada ou gerada antes de seu armazenamento, caso este se efetue;

IV – destinatário de uma mensagem eletrônica – a pessoa designada pelo remetente para receber a mensagem eletrônica;

V – intermediário, com respeito a uma mensagem eletrônica – a pessoa que, em nome de outra, envia, recebe ou armazena a mensagem eletrônica ou presta outros serviços com relação a essa mensagem;

VI – sistema de informação – é um sistema para geração, envio, recepção, armazenamento ou outra forma de processamento de mensagens eletrônicas.

Art. 3º Na interpretação desta lei, levar-se-á em consideração a necessidade de promover a uniformidade da aplicação de normas sobre o comércio eletrônico em nível internacional.

Art. 4º Questões relativas a matérias regidas por esta lei que nela não estejam expressamente disciplinadas serão solucionadas em conformidade, dentre outras, com os seguintes princípios gerais nos quais ela se inspira:

I – facilitar o comércio eletrônico interno e externo;

II – convalidar as operações efetuadas por meio das novas tecnologias da informação;

III – fomentar e estimular a aplicação de novas tecnologias da informação;

IV – promover a uniformidade do direito aplicável à matéria; e

V – apoiar as novas práticas comerciais.

#### CAPÍTULO II

#### Da aplicação de requisitos legais às mensagens eletrônicas

##### SEÇÃO I

##### Do reconhecimento jurídico das mensagens eletrônicas

Art. 5º Serão reconhecidos os efeitos jurídicos, validade ou eficácia à informação sob a forma de mensagem eletrônica e àquela a que se faça remissão mediante a utilização dessa espécie de mensagem.

##### SEÇÃO II

##### Da exigência de informação escrita e de assinatura

Art. 6º Quando a lei determinar que uma informação conste por escrito, este requisito considerar-se-á preenchido por uma mensagem eletrônica, desde que a informação nela contida seja acessível para consulta posterior.

Art. 7º No caso de a lei exigir a assinatura de uma pessoa, este requisito considerar-se-á preenchido por uma mensagem eletrônica, desde que seja utilizado algum método para identificar a pessoa e indicar sua aprovação para a informação contida na mensagem.

Parágrafo único. O método utilizado deverá ser confiável e apropriado para os propósitos para os quais a mensagem for gerada ou comunicada, levando-se em consideração todas as circunstâncias do caso, inclusive qualquer acordo das partes a respeito.

##### SEÇÃO III

##### Da exigência da informação na forma original

Art. 8º Quando a lei estabelecer que uma informação seja apresentada ou conservada na sua forma original, este requisito considerar-se-á preenchido por uma mensagem eletrônica, desde que:

I – haja garantia fidedigna de preservação da integridade da informação desde o momento da sua geração em sua forma final, como uma mensagem eletrônica ou de outra forma; e

II – a informação seja acessível à pessoa à qual ela deva ser apresentada.

Parágrafo único. Para os propósitos do inciso I:

I – presume-se íntegra a informação que permanença completa e inalterada, salvo a adição de qualquer endosso das partes ou outra mudança que ocor-

ra no curso normal da comunicação, armazenamento e exposição;

II – o grau de confiabilidade requerido será determinado à luz dos fins para os quais a informação for gerada, assim como de todas as circunstâncias do caso.

#### SEÇÃO IV

##### **Da exigência de conservação das mensagens eletrônicas**

Art. 9º Se a lei determinar que certos documentos, registros ou informações sejam conservados, este requisito considerará-se preenchido mediante a conservação de mensagens eletrônicas, desde que:

I – a informação que elas contenham seja acessível para consulta posterior;

II – as mensagens eletrônicas sejam conservadas no formato no qual tenham sido geradas, enviadas ou recebidas, ou num formato em que se possa demonstrar que representam exatamente as informações geradas, enviadas ou recebidas; e

III – se conserve, quando for o caso, toda informação que permita determinar a origem e o destino das mensagens e a data e hora em que foram enviadas ou recebidas.

Parágrafo único. A obrigação de conservar documentos, registros ou informações de acordo com o disposto neste artigo não se aplica àqueles dados que tenham por única finalidade facilitar o envio ou o recebimento da mensagem.

#### CAPÍTULO III

##### **Da comunicação de mensagens eletrônicas**

#### SEÇÃO I

##### **Da alteração mediante acordo**

Art. 10. Nas relações entre as partes que geram, enviam, recebem, armazenam ou, de qualquer outro modo, processam mensagens eletrônicas, as disposições deste capítulo poderão ser alteradas mediante comum acordo.

#### SEÇÃO II

##### **Da celebração e validade dos contratos**

Art. 11. Na celebração de um contrato, a oferta e sua aceitação podem ser expressas por mensagens eletrônicas.

#### SEÇÃO III

##### **Do reconhecimento das mensagens eletrônicas**

Art. 12. Nas relações entre o remetente e o destinatário, se reconhecerá validade ou eficácia a uma declaração de vontade ou a qualquer outra declaração feita por meio de uma mensagem eletrônica.

#### SEÇÃO IV

##### **Da proveniência das mensagens eletrônicas**

Art. 13. Nas relações entre o remetente e o destinatário, uma mensagem eletrônica será considerada proveniente do remetente quando ela for enviada:

I – pelo próprio remetente;

II – por uma pessoa autorizada a agir em nome do remetente;

III – por um sistema de informação programado pelo remetente, ou em seu nome, para operar automaticamente.

§ 1º O destinatário tem, ainda, direito a considerar uma mensagem eletrônica como proveniente do remetente:

I – quando aplicar corretamente um procedimento previamente aceito pelo remetente para verificar sua procedência; ou

II – quando a mensagem recebida resultar dos atos de uma pessoa cujas relações com o remetente ou com seus agentes lhe tenha dado acesso ao método usado pelo remetente para identificar as mensagens eletrônicas dele procedentes.

§ 2º O disposto no § 1º não se aplicará:

I – a partir do momento em que o destinatário for informado pelo remetente de que a mensagem eletrônica não é de sua emissão; ou

II – nos casos previstos no inciso II do § 1º, desde o momento em que o destinatário saiba ou devesse saber, se agisse com a devida diligência, que a mensagem eletrônica não procede do remetente.

Art. 14. Presume-se que a mensagem eletrônica recebida corresponde àquela que o remetente pretendeu enviar, salvo quando o destinatário saiba ou devesse saber, se agisse com a devida diligência ou empregasse o procedimento pactuado, que a transmissão causou algum erro na mensagem.

Art. 15. Presume-se que cada mensagem eletrônica recebida é uma mensagem distinta, salvo quando ela duplica uma outra e o destinatário saiba ou devesse saber, caso agisse com a devida diligência ou empregasse o procedimento pactuado, que se trata de duplicidade.

#### SEÇÃO V

##### **Do aviso de recebimento**

Art. 16. Os arts. 17, 18 e 19 aplicam-se quando, antes ou durante o envio de uma mensagem eletrônica, ou por meio dessa mensagem, o remetente solicite ou pactue com o destinatário que este informe o seu recebimento.

Art. 17. Se o remetente não pactuar com o destinatário que este informe o recebimento de uma mensagem de uma forma ou por um método particular, poderá ser informado o seu recebimento mediante

qualquer comunicação ou ato do destinatário que baste para esse propósito.

Art. 18. Quando o remetente declarar que os efeitos da mensagem eletrônica estão condicionados à recepção de um aviso de recebimento, a mensagem eletrônica considerar-se-á como não tendo sido enviada enquanto este não for recebido.

Art. 19. No caso de o remetente não declarar que os efeitos da mensagem eletrônica estão condicionados à recepção de um aviso de recebimento e tal aviso não for recebido pelo remetente dentro do prazo estabelecido ou pactuado, ou, inexistindo este, o remetente poderá, em um prazo razoável:

I – notificar o destinatário declarando que nenhum aviso de recebimento foi recebido e estipulando um prazo adequado à efetivação dessa providência;

II – caso o aviso de recebimento não seja recebido dentro do prazo a que se refere o inciso I, o remetente poderá, notificando o destinatário, tratar a mensagem como se ela nunca tivesse sido enviada.

Art. 20. A recepção, pelo remetente, do aviso de recebimento enviado pelo destinatário gera a presunção de que aquele tenha recebido a mensagem eletrônica pertinente.

Parágrafo único. A presunção a que se refere o caput não implica que a mensagem eletrônica corresponda à mensagem recebida.

Art. 21. Quando o aviso de recebimento o declarar, presume-se que a mensagem eletrônica cumpre os requisitos técnicos pactuados, ou previstos nas normas técnicas aplicáveis.

#### SEÇÃO VI

##### **Do tempo e lugar de despacho e recebimento das mensagens eletrônicas**

Art. 22. O envio de uma mensagem eletrônica ocorre quando esta entra em um sistema de informação alheio ao controle do remetente ou da pessoa que a envia em seu nome.

Art. 23. O momento de recepção de uma mensagem eletrônica é determinado:

I – quando o destinatário designar um sistema de informação para o propósito de recebimento das mensagens eletrônicas:

a) pelo momento em que a mensagem eletrônica entrar no sistema de informação designado; ou

b) pelo momento em que a mensagem eletrônica for recuperada pelo destinatário, no caso de ela ser enviada para um sistema de informação do destinatário que não seja o sistema de informação designado;

II – quando o destinatário não designar um sistema de informação, pelo momento em que a mensa-

gem eletrônica entrar no sistema de informação do destinatário.

Parágrafo único. Aplica-se o disposto neste artigo ainda que o sistema de informação esteja situado num lugar distinto daquele em que a mensagem eletrônica se considere recebida, de acordo com o disposto no art. 24.

Art. 24. Uma mensagem eletrônica se considera expedida e recebida nos locais onde o remetente e o destinatário têm seus estabelecimentos, respectivamente.

Parágrafo único. Para os fins do disposto neste artigo:

I – se o remetente ou o destinatário tem mais de um estabelecimento, considera-se aquele que guarda relação mais estreita com a transação subjacente ou, inexistindo esta, o seu estabelecimento principal;

II – se o remetente ou o destinatário não possui estabelecimento, considera-se, para os fins deste artigo, o local de sua residência habitual.

#### CAPÍTULO IV

##### **Disposições finais**

Art. 25. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 26. As disposições do Código Civil relativas à matéria objeto desta Lei aplicam-se subsidiariamente, no que não contrariarem o que aqui se estatui.

Senado Federal, 21 de junho de 2001. – Senador **Jader Barbalho**, Presidente do Senado Federal.

*LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA  
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS  
LEGISLATIVOS – CeDI*

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA  
FEDERATIVA DO BRASIL 1988

#### TÍTULO IV

##### **Da Organização dos Poderes**

#### CAPÍTULO I

##### **Do Poder Legislativo**

#### SEÇÃO VIII

##### **Do Processo Legislativo**

#### SUBSEÇÃO III

##### **Das Leis**

Art. 65. O projeto de lei aprovado por uma Casa será revisto pela outra, em um só turno de discussão e votação, e enviado à sanção ou promulgação, se a Casa revisora o aprovar, ou arquivado, se o rejeitar.

Parágrafo único. Sendo o projeto emendado, voltará à Casa iniciadora.