Buscalegis.ccj.ufsc.br

RELAÇÕES DE CONSUMO VIA INTERNET: REGULAMENTAÇÃO

Rogério Montai de Lima*

Introdução

A rede mundial de computadores vem causando alterações de grande relevância na vida do homem contemporâneo; é inegável que a humanidade deu um salto tecnológico admirável com o advento e o progresso diuturno da Internet.

O Direito por seu turno, tem por escopo regular a vida social, garantindo à coletividade o mínimo de dignidade e justiça. Desta forma, a ciência jurídica amolda-se incessantemente às conversões que lhe infunde a mesma sociedade que dirige, adaptando-se àquelas novas tendências comportamentais.

A Internet trouxe à baila vários problemas jurídicos que aumentam à medida que cresce a utilização das redes de computadores e a popularização da internet. Destaca-se, assim, o avanço do comércio eletrônico, que traçou novas dimensões aos contratos tradicionais, enfatizando a necessidade de regulamentação deste instrumento.

Surge, assim, o dever inerente aos operadores do direito de se aprofundar nos estudos do tema, a fim de buscar respostas para os carentes de solução.

Ao tratar da questão da relação de consumo, é inevitável a existência de preocupação com o consumidor, de saber se existe uma norma apta para a proteção de seus direitos.

Versando especificamente sobre as relações de consumo formalizadas via Internet, esta preocupação se torna ainda mais consistente, haja vista que no âmbito nacional não há legislação específica para regulamentar esta matéria.

Tem-se, daí, que o direito não pode ficar alheio à evolução tecnológica, mas convir como mecanismo de fomento ao desenvolvimento das relações contratuais na Internet.

Relações na internet: legislação aplicável

A Constituição da República Federativa do Brasil prevê em seu art. 5°, XXXII, que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Para este fim foi elaborado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), sob a Lei n. 8.078/90, que rege as relações de consumo, protegendo o consumidor, parte vulnerável desta relação de eventuais abusos do fornecedor.

Cumpre observar que o art. 5° da Constituição Federal constitui-se em cláusula pétrea e encontra-se dentro do título que trata dos direitos e garantias fundamentais.

O Código de Defesa do Consumidor é uma lei complexa e interdisciplinar, que se constitui num micro-sistema jurídico por abranger normas de diversos ramos do direito, seja material ou processual, civil ou penal.

A proteção do consumidor tem sido, entre as várias questões suscitadas pelo comércio eletrônico, uma das mais complicadas, já que não tem regulamentação própria.

O comércio eletrônico não possui regulamentação jurídica específica no Brasil, sendo aplicável a ele no que couber a legislação existente por analogia. Desta forma, as relações de consumo formalizadas em meio eletrônico não podem ficar sem proteção somente pelo fato de não existir, no ordenamento jurídico brasileiro, normas específicas de proteção a estes consumidores.

O fato de ter sido realizadas compras em estabelecimentos virtuais - e não em estabelecimentos físicos como de costume - em nada altera os direitos garantidos aos consumidores pelo Código de Defesa do Consumidor, quando cabível, estando o comércio eletrônico de bens e serviços sujeitos a este diploma legal, aplicando-se, portanto, a estas relações todas as disposições contidas nesta legislação.

Os contratos formados na Internet são contratos à distância e sendo assim, apresentam maiores problemas ao consumidor, principalmente no que tange à insegurança destas relações.

As desvantagens dos contratos à distância, segundo Jean Calais-Auloy e Frank Steinmetz *(apud* MARTINS, 2000, p. 97) são:

> a) o fato de os consumidores estarem sujeitos a solicitações repetidas por parte de certos fornecedores, mediante técnicas agressivas de contratação, de modo a constituir uma intromissão na sua vida privada; b) o adquirente, ao basear sua manifestação de vontade em simples imagens ou descrições, corre o risco de receber um objeto que não corresponda exatamente às suas expectativas; c) entre a perfeição do contrato e a entrega medeia um intervalo, cuja lentidão pode ser incômoda; d) a possível dificuldade, para o adquirente do produto ou serviço, de fazer valer seus direitos em face de um vendedor à distância, em caso de defeito do objeto; e) em casos extremos, pode até mesmo ocorrer que, após a celebração do contrato e pagamento, o comprador não receba a mercadoria desejada, além de não poder sequer se reembolsar, em virtude da insolvência ou mesmo do desaparecimento do vendedor.

Resta ainda, saber se as relações de consumo no e-commerce se diferem das tradicionais, aplicando-se a elas a mesma legislação existente no ordenamento jurídico brasileiro.

Tatiana Machado Corrêa, (2004) aponta algumas diferenças entre as relações de consumo tradicionais e as formadas via Internet, asseverando que estas últimas:

> A) não estabelece um contato pessoal entre o consumidor e fornecedor;
> B) É mais difícil para o consumidor apurar a idoneidade/honestidade do produto/prestador de serviços e vice-versa;
> C) Não há certeza de que a prestação contratual de uma ou de outra parte será cumprida;
> D) É mais difícil descobrir o endereço e a idoneidade real do fornecedor que pode se ocultar através de um endereço eletrônico para praticar atos lesivos como o estelionato;
> E) Há dificuldade de se provar o negócio jurídico firmado por um "click" "sim" no "mouse", sem qualquer contrato assinado pelas partes.

Um dos problemas de maior peso, em se tratando de contratos na Internet é justamente o de que esta rede não conhece barreiras geográficas, acabando com as noções de territorialidade.

Trata-se, portanto, de uma questão delicada, de difícil resolução, posto que ainda não existe uma norma clara e objetiva que dispõe sobre tal assunto.

Contratos Eletrônicos de Consumo

Os contratos de consumo são aqueles previstos no Código de Defesa do Consumidor celebrados numa relação de consumo.

Na definição de Roberto Senise Lisboa (1999, p. 5), relação de consumo é *o vínculo jurídico por meio do qual se verifica a aquisição pelo consumidor, de um produto ou de um serviço, junto ao fornecedor*.

A relação de consumo tem como elementos o fornecedor, o consumidor, o objeto da prestação (produto ou serviço) e a causa. Para uma maior compreensão do alcance das normas de consumo, imprescindível se faz uma breve análise de cada componente desta relação.

O art. 3° *caput* do CDC traz o conceito legal de fornecedor, dispondo:

> Art. 3°. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Como se pode observar, o conceito inserido pelo CDC é muito amplo *e* não acarreta maiores problemas no que concerne à sua compreensão.

Já em relação ao consumidor, embora o Código de Defesa do Consumidor traga em seu bojo o conceito legal de consumidor, como se observa do art. 2° deste estatuto [1], em outros dispositivos traz outras definições, figuras equiparadas ao consumidor, fornecendo, assim, quatro formas de definição de consumidor em seus artigos 2° *caput;* 2°, parágrafo único; 17 e 29.

A definição de consumidor utilizada pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 2° *caput, é* muito genérica, podendo abranger, inclusive uma empresa (pessoa jurídica) que adquirir produtos ou serviços como destinatária final, ou seja, não visando lucro na relação.

---

[1] "Art. 2°. Consumidor é toda pessoa física ou Jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.
Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo."

No parágrafo único do art. 2°, o CDC equipara a consumidor todas as pessoas que tenha intervindo nas relações de consumo, ainda que não determináveis.

No art. 17 do CDC[2] encontra-se outro tipo de consumidor, qual seja, as *vítimas do evento*. Destarte, é também considerado consumidor as pessoas que, embora não tenham adquirido o produto ou serviço, sofreram acidentes de consumo em razão da utilização destes.

Ainda tratando do conceito de consumidor, o art. 29 do CDC[3] equipara a estes todas as pessoas, ainda que indetermináveis expostas às práticas comerciais abusivas de fornecedores.

Analisando todas estas figuras comparadas a consumidor, percebe-se que o Código de Defesa do Consumidor teve uma especial preocupação com os interesses difusos, coletivos ou individuais homogêneos, protegendo não só um consumidor individual, mas uma massa de consumidores.

Os objetos da relação de consumo são o produto e o serviço e encontram-se definidos nos parágrafos do art. 3° do CDC, *in verbis:*

> Art.3°(...)
> § 1°. Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.
> § 2°. 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.

Por fim, para que a relação de consumo se torne completa, é necessário a causa, ou seja, o objetivo da relação de consumo deve ser a aquisição de um produto ou serviço como

---

[2] "Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento."

[3] "Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas."

destinatário final, o que pressupõe o atendimento de uma necessidade própria do consumidor e não de uma atividade negociai que vise lucro.

Ressalte-se, ainda, que na falta de quaisquer destes requisitos acima especificados, não há que se falar em relação de consumo, não incidindo as normas do Código de Defesa do Consumidor, mas a legislação civil ou comercial.

Os princípios básicos que se aplicam nos contratos paritários, acima assinalados, notadamente o princípio da autonomia contratual, não se aplicam nos contratos de consumo, pois nestes visa-se resguardar o equilíbrio contratual, já que, de modo geral, os contratos de consumo são contratos de massa ou de adesão, presumindo-se estar o consumidor em situação desfavorável frente ao fornecedor, que, de maneira unilateral estabelece as cláusulas que regem o contrato, devendo haver um tratamento diferenciado para o consumidor, fazendo, desta forma, prevalecer à justiça contratual.

Fernando Noronha *(apud* MANDELBAUM, 1996, p. 179) aponta três problemas dos contratos de consumo, quais sejam, o de saber se as cláusulas devem ou não ser consideradas como integrantes do contrato, o relativo à validade de tais cláusulas e, por fim, a questão atinente à proteção do consumidor.

Via de regra os contratos de consumo apresentam-se como contratos de adesão, com cláusulas pré-estabelecidas pelo proponente, não tendo como o consumidor discuti-la, cabendo a este somente a aceitação em bloco de tais cláusulas, fato este que pode fazer com que se reúna, nestes tipos de contratos, várias cláusulas abusivas.

As transações realizadas via Internet envolvem um fornecedor de bens ou serviços, um consumidor, usuário da Internet que adquire, como destinatário final, os produtos ou serviços colocadas à disposição num *website* pelo fornecedor e por fim, uma contratação

bilateral, consistente num contrato eletrônico. Trata-se, portanto de uma relação de consumo na qual incidirá as normas de proteção ao consumidor.

Manoel J. Pereira dos Santos e Mariza Delapieve Rossi (2000, p. 123), ensinam que, *além do preço e qualidade do produto, o consumidor busca, através da contratação via Internei um modo menos burocrático e mais rápido, almejando privacidade, confiabilidade e segurança.*

A maior parte dos contrates celebrados via Internet é de consumo e entre esses, faz-se superioridade os *click-through agreements* ou *mouse-clik contracts* traduzidos para o português como contratos por dique, que são aqueles aceitos mediante a confirmação realizada através de um mero dique num *mouse.*

Na Internet há muitas ofertas públicas permanentes que ficam a disposição em um *website a* espera de ser acessada por um usuário que envie uma aceitação para tal proposta. São contratos que contém cláusulas uniformes, bastando que o consumidor, usuário da Internet, preencha os campos faltantes com os seus dados, aceitando fedas as condições daquele contrato através de um simples dique.

Estes contratos caracterizam-se principalmente pela existência de cláusulas pré-estabelecidas unilateral mente pelo fornecedor de produtos ou serviços. Trata-se de um contrato por adesão.

O contrato de adesão surgiu como conseqüência do avanço tecnológico, que resultou na massificação dos negócios e, para satisfazer esta necessidade, criam-se os contratos que possibilitem a oferta de serviços ou produtos fabricados em massa, oferecidos ao público em modelos uniformes. Porém, cabe salientar que não constituem nova modalidade contratual, mas tão-somente uma nova técnica de contratação.

O art. 54 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) define a figura dos contratos de adesão, dispondo:

> 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.

Cláudia Lima Marques (1999, p. 53-54), ao definir aos contratos de adesão, discorre:

> Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas são preestabelecidas unilateralmente pelo parceiro contratual economicamente mais forte (fornecedor), isto é, sem que o outro parceiro (consumidor) possa discutir ou modificar substancialmente o conteúdo do contrato escrito.

Manoel J. Pereira dos Santos e Mariza Delapieve Rossi (2000, p. 123) destacam entre as principais características de um contrato de adesão ou contratos de massa - como também são conhecidos - a *predisposição negociai unilateral, a generalidade, a uniformidade, a abstração, a inalterabilidade e a adesão pelo consumidor.*

Renata Mandeibaum (1996, p. 153) aponta como principais características do contrato de adesão:

> a) adesão em bioco: a adesão se faz a todo um conjunto de condições e estipulações predispostas;
> b) vontade sem discussão: a adesão constitui uma verdadeira declaração da vontade sem discussão alguma, a liberdade do contratante fica restrita à possibilidade de contratar ou não;
> c) confiança do aderente: principalmente no aspecto que vamos abordar como foco central do presente trabalho, o contrato de consumo como um contrato de adesão, está clara a confiança que o aderente deposita no estipulante, ao eleger determinada marca, por influência da publicidade, tradição no mercado, marca, etc.
> d) liberdade viciada: a liberdade de contratar é substituída pelas necessidades do tráfico mercantil de agilização, com conseqüente padronização e predeterminação das condições, que degenerou em império de vontade e foi substituída pela pressão realizada pelos hierarquicamente superiores.

Portanto, este tipo de negociação, prescinde de uma prévia negociação entre os contratantes a fim de ajustar as condições do contrato, posto que tais cláusulas já estão pré-estabelecidas pelo fornecedor, dependendo apenas da adesão pelo usuário.

Fábio Ulhoa Coelho (2000, p. 202-203), assinala quatro características básicas de um contrato de adesão:

> (...) pré-estabelecimento (estipulação anterior à formação do vínculo contratual), unilateralidade (formulação por apenas uma das partes do negócio), uniformidade (referência a todos os negócios daquele feito a serem concretizados), rigidez (expectativa de inalterabilidade) e abstração (referência a todas as pessoas interessadas em concretizar o negócio).

Para Cláudia Lima Marques, 1999, p. 54, os contratos de adesão apresentam três características importantes, quais sejam:

> 1) a sua pré-elaboração unilateral; 2) a sua oferta uniforme e de caráter geral, para um número ainda indeterminado de futuras relações contratuais; 3) seu modo de aceitação, onde o consentimento se dá por simples adesão à vontade manifestada pelo parceiro contratual economicamente mais forte.

A formação nestes tipos de contratos se dá com a anuência do consumidor, ou seja, quando ele aceita ou adere às condições impostas pelo fornecedor, sendo que antes disto, o contrato redigido não vincula nenhuma das partes.

Se a redação do contrato for dúbia, ou seja, se houver mais de uma interpretação possível, prevalecerá a interpretação mais favorável ao consumidor (art. 47 do CDC[4]).

---

[4] Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor."
Ressalte-se que o Novo Código Civil introduziu dispositivo semelhante em seu art. 423, *in verbis:*
"Art. 423. Quando houver no contrato de adesão cláusulas ambíguas ou contraditórias, dever-se-á adotar a interpretação mais favorável ao aderente."

Outrossim, as cláusulas estabelecidas individualmente, tal qual as escritas à mão ou à máquina após a impressão do contrato, prevalecem sobre as gerais.

O parágrafo terceiro do art. 54 do CDC estabelece ainda que *os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor*. Preocupando-se com a proteção do consumidor, dispõe este mesmo artigo, em seu parágrafo quarto: *as cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão*.

Desses dispositivos decorre uma importante conseqüência: os contratos não obrigam os consumidores se estes não tiverem conhecimento de seu conteúdo ou ainda se redigidos de forma a dificultar a sua compreensão, conforme se observa do art. 46 do diploma consumerista, que dispõe:

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

Caso não seja observada esta disposição, o CDC garante a não vinculação do consumidor aos contratos onde não houve o prévio conhecimento de seu conteúdo, dificultando a compreensão do consumidor. Assim, se as cláusulas não forem previa e adequadamente apresentadas ao consumidor, este não se vincula ao contrato. O mesmo ocorre em relação às cláusulas de difícil compreensão, independentemente da intenção do fornecedor, pois as cláusulas devem ser claras.

O que ocorre, na realidade, é que o consumidor, na maioria das vezes, não se dispõe a promover a leitura por completa do contrato e, assim, os contratos de adesão não têm suas

cláusulas lidas com a devida atenção, devendo, portanto ser observada, nesta relação, a boa-fé objetiva, prevalecendo à interpretação mais favorável ao consumidor.

Os contratos realizados entre o provedor de acesso à Internet e os usuários desta rede, por exemplo, geralmente são contratos de adesão, estando sujeitos às normas do CDC.

Cumpre ressaltar que dentre os contratos eletrônicos de consumo realizados via Internet, os mais comuns não são os contratos que têm por objeto um bem, mas sim os de prestação de serviços, notadamente os serviços de home-banking.

Uma vez delineado o tema atinente a relações de consumo e contratos no Código de Defesa do Consumidor, resta saber se este instrumento é apto para a aplicação nos contratos de consumo realizados *on-line,* seja entre fornecedores nacionais ou internacionais.

Responsabilidade Civil do Provedor de Acesso à Internet

Conforme já visto, o fornecedor ou consumidor de bens e serviços via Internet, conecta-se a esta rede por intermédio de um provedor de acesso, que nada mais é senão um intermediário nas transações comerciais celebradas *on-line.*

Todavia, é inegável a relação de consumo existente entre estes provedores e os usuários de Internet, posto que se obriga, perante este último a prestar serviços de conexão, assumindo uma obrigação de prestação de execução continuada.

Tratando, pois, de relação de consumo, o provedor de acesso, responderá civilmente por eventuais falhas na execução de seu serviço, já que entre ele e o usuário da rede há um contrato de consumo, que também será regido pelo CDC.

O CDC, no art. 14[5] dispõe que os fornecedores de serviço respondem por danos causado em razão de vício na prestação do serviço independentemente da existência de culpa.

Tal responsabilidade é chamada objetiva, já que o consumidor não precisa demonstrar que houve culpa na realização dos serviços prestados pelo provedor, apenas demonstra o prejuízo causado em razão da prestação deste serviço. Porém, o provedor poderá se eximir desta responsabilidade se puder provar que não existe defeito na prestação de seu serviço ou que houve culpa exclusiva do consumidor ou terceiro, conforme se denota do parágrafo terceiro do art. 14 do CDC[6].

O intermediário, provedor de acesso, em princípio não responde pelas contratações formadas na rede, porém responderá no caso de acarretar prejuízo às partes de uma contratação eletrônica por sua ação ou omissão como prestador de serviços de conexão, ainda que este contrato não envolva a sua participação.

O art. 7° do CDC, em seu parágrafo único dispõe: "Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo". Desta narração conclui-se que o provedor de acesso à Internet responderá solidariamente com o fornecedor, em razão de sua ação, omissão ou negligência na prestação de seus serviços.

---

[5] "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."

[6] Código de Defesa do Consumidor, § 3° do art. 14:
"§ 3°. 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."

Entretanto, não pode o provedor de acesso ser responsabilizado pela falta ou quebra de segurança em um s/te de um fornecedor, pois isto é de responsabilidade da loja virtual.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, não será responsável o provedor de acesso á Internet por anúncios de publicidade abusivos ou enganosos expostos aos seus assinantes pêlos fornecedores de produtos ou serviços, pois funcionam como um instrumento para viabilizar a conexão à Internet, nada tendo a ver com os anúncios públicos nos *websites, a* menos que tais anúncios sejam referentes ao seu próprio negócio.

Por intermediar a divulgação de informações questionáveis, o Projeto de Lei 1.589/99, elaborado pela OAB/SP, visando estabelecer regras de comércio eletrônico, a validade e a força probatória dos documentos eletrônicos e a assinatura digital, estabelece a responsabilidade do provedor a partir do momento em que tomou conhecimento do uso indevido da rede, ficando obrigado a tomar atitudes a fim de evitar a conduta irregular do usuário.

Mecanismos Alternativos de Resolução de Disputas

Em razão da falta de regulamentação sobre direitos dos consumidores na Internet, em diferentes ordenamentos jurídicos, surgiu à necessidade de se criar elementos alternativos de proteção que visem assegurar as relações de consumo no meio virtual.

Foi assim que nasceu os denominados "Mecanismos Alternativos de Resolução de Disputas", também conhecidos pela sigla ADR, que em inglês significa *Alternativo Dispute Resolution,* que tem sido adotado por vários países no mundo inteiro.

Tais mecanismos visam a proteção institucional das relações de consumo através de meios não tradicionais já existentes no mundo jurídico, ou seja, a resolução de conflitos por meio do Judiciário que despende muito tempo para incorporar uma solução definitiva, como é sabido.

Desta forma, um consumidor que se sentisse lesado diante de um problema criado em virtude de uma transação *on-line,* ao invés de recorrer às vias tradicionais, demandando contra o fornecedor através do Poder Judiciário, poderia se valer de outros meios para a resolução deste conflito, buscando um órgão criado especificamente para a resolução deste tipo de problema.

As formas alternativas de proteção ao consumidor de Internet mais utilizadas têm sido a mediação e a arbitragem, dirimindo diversas disputas de consumo *on-line,* tendo sido, na maior parte das vezes, mais eficazes e efetivas que os mecanismos tradicionais.

Estes mecanismos alternativos não existem somente para dirimir conflitos de consumo na Internet, mas há também os criados especialmente com a finalidade de prevenir a ocorrência de tais conflitos. Ronaldo Lemos da Silva Júnior (2001, p. 163) diz que as empresas que adotam esta forma criam verdadeiros códigos de conduta *on-line,* criando padrões específicos para as relações de consumo.

O mesmo mestre Ronaldo Lemos da Silva Júnior (2001, p. 161) garante que *a tendência é de que em um futuro muito próximo, todos os s/tes de e-commerce filiem-se a algum órgão de resolução de disputas*.

A Criação do Instituto Brasileiro de Proteção e Defesa dos Consumidores de Internet

A proteção ao consumidor tem aumentado crescentemente em todo o mundo, inclusive nas contratações eletrônicas, graças ao avanço tecnológico e do comércio eletrônico.

Foi nesta seara que, no Brasil, um grupo de estudiosos tiveram por bem a criação de uma entidade não governamental com o objetivo principal de defesa e proteção dos direitos

do consumidor na Internet, aprimorando as relações e consumo no fornecimento de produtos e serviços em meio eletrônico.

O IBCI - como ficou conhecido o Instituto Brasileiro de Proteção e Defesa dos Consumidores de Internet - visou a elaboração de um código deontológico aplicável às relações de consumo via Internet para estabelecer princípios morais e éticos nestas relações.

Este Instituto também apóia o consumidor utilizando-se da mediação e da arbitragem. Pela mediação seria possível ao IBCI aproximar as partes numa tentativa de uma composição amigável entre consumidor e fornecedor. Já pela arbitragem, que passou a ser possível em nosso ordenamento jurídico a partir da Lei n. 9.307/96, seria formado um Conselho de Especialistas do IBCI, o qual solucionaria o litígio entre as partes, isto se ambas concordassem com a aplicação da arbitragem. Com estas medidas seria possível evitar a excessiva demora de um processo no Poder Judiciário.

Há previsão de que dentro de pouco tempo o IBCI esteja efetivamente servindo à sociedade de consumidores via Internet, aumentando, com isso, os meios de proteção à disposição do consumidor e, conseqüentemente, fornecendo-lhe maior segurança nestas contratações.

Conclusão

A popularização da Internet trouxe uma forte contribuição e até um incentivo nas contratações eletrônicas, atingindo uma grande massa de usuários de Internet, incentivando, desta forma, os empresários a integrar-se ao e- commerce.

Diante da lacuna existente na legislação sobre os contratos eletrônicos e as relações de consumo na Internet, é certa a aplicação de toda a legislação vigente, posto que, conforme analisado, os contratos eletrônicos diferem-se dos tradicionais somente no que

concerne à sua formação, que se dá em meio eletrônico. Porém, é inegável que esta falta de normalização específica causa um grande desconforto nestas contratações, uma vez que fica por conta da interpretação doutrinária e dos tribunais a resolução de possíveis conflitos envolvendo tais questões.

Ao operador do direito compete acompanhar a evolução social e tecnológica para que, desta forma, busque a correia aplicação do direito às novas situações, seja interpretando uma lei já existente para aplicar-lhe a um novo instituto, ou ainda, buscando novas soluções para estas transformações sociais, adequando-se as necessidades que surgem no dia-a-dia.

Referências Bibliográficas

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial** vol.3. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, Tatiana Machado. **Popularização da Internet, relações de consumo e sua proteção pelo direito**. Disponível em: <http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id-1800>. Acesso em 22 ago. 2004

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

MANDELBAUM, Renata. **Contratos de adesão e contratos de consumo**. Biblioteca de direito do consumidor, vol. 9. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1996.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor:** o novo regime das relações contratuais. Biblioteca de direito do consumidor, vol 1. 3.ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos via Internet:** problemas relativos à sua formação e execução. Revista dos Tribunais, fase. civ., ano 89, v. 776, jun. 2000, p. 92-106.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos; ROSSI, Mariza Delapieve. **Aspectos legais do comércio eletrônico:** contratos de adesão. Revista de Direito do Consumidor. Ano 9, n. 36, p. 105-129. São Paulo: Revista dos Tribunais, out./dez., 2004.

SILVA JÚNIOR. Ronaldo Lemos da; WAISBERG, Ivo (org.). **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

* Advogado Especialista em Direito Empresarial pela UEL – Universidade Estadual de Londrina. Mestrando em Direito dos Empreendimentos Econômicos, Desenvolvimento e Mudança Social pela Universidade de Marília-SP

Disponível em: < http://www.diritto.it/archivio/1/20391.pdf > / Acesso em: 26 nov. 2006