

## O Direito do Consumidor na Era do Comércio Eletrônico

Poliana Moreira Delpupo

SUMÁRIO: 1. História do Comércio Eletrônico - 2. Conceito de Comércio Eletrônico - 3. Consumidor, Fornecedor e Provedor - 4. Deveres dos Provedores frente aos Consumidores Virtuais - 5. Legislação Aplicada nas Relações de Consumo via Comércio Eletrônico - Interna e Externa - 6. Contratos Eletrônicos - 7. Direito de Arrependimento - 8. Meios de provas Utilizados para Caracterizar o Comércio Eletrônico - 9. Comentário ao art. 13 do Projeto de Lei 1.589/99 da OAB/SP que trata do Comércio Eletrônico - 10. Conclusão - 11. Bibliografia.

### 1. História do Comércio Eletrônico

Em 1996 a UNCITRAL (Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Eletrônico Internacional) 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 de suas legislações, quer no que tange ao procedimento dos governos e das empresas, de forma a permitir o progresso global do comércio. No mesmo período ocorreu a "Global Information Networks: Realigning 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[1].

Não há, no Brasil, lei tratando do comércio eletrônico, existem apenas projetos de lei tramitando no Congresso Nacional tais como: os de nº 1.589/99 da OAB/SP que trata do comércio eletrônico, o projeto de lei nº 22 que dispõe acerca dos documentos produzidos e

armazenados em meio eletrônico e o projeto de lei nº 148 que trata da assinatura digital e fatura eletrônica[2].

O crescimento do comércio eletrônico deu-se a partir de 1995, desde então, segue um contínuo crescimento acelerado. Os especialistas chegam a dizer que "o comércio eletrônico representa para a revolução da informação o que a ferrovia representou para a revolução industrial"[3].

## 2. Conceito de Comércio Eletrônico

É a compra e venda de produtos ou prestação de serviços, realizados em estabelecimento virtual.

## 3. Consumidor, Fornecedor e Provedor

Consumidor (art. 2º CDC) - é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Fornecedor (art. 3º CDC) - 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. É todo aquele que aos olhos do consumidor se torna responsável pelo fornecimento do produto ou serviços.

Ressalta, inclusive, o exímio doutrinador Fábio Ulhoa Coelho: "a circunstância de a venda ter se realizado num estabelecimento físico ou virtual em nada altera os direitos dos consumidores".

Os provedores são aqueles que disponibilizam ao público em geral, usuário da internet, através de suas home pages, uma variedade de informações, bens e serviços, muitas vezes em caráter gratuito, mas que geralmente exigem do interessado o pagamento de uma taxa de subscrição ou uma compensação de natureza econômica[4].

A atuação dos provedores, de uma lado, e dos usuários, de outro, caracteriza a existência de uma típica relação de consumo. Com efeito, tanto o provedor de acesso quanto o provedor de conteúdo (bens e serviços) estabelecem com o usuário da internet um contrato de consumo. Senão vejamos:

o provedor de acesso obriga-se a prestar serviços de conexão e transmissão de informações, através dos quais disponibiliza ele

1) acesso aos sites e home pages e fornece atividades complementares, como a comunicação interpessoal (correio eletrônico e chats), a transmissão de dados, etc.

2) o provedor de conteúdo (bens e serviços), oferta e comercializa bens e serviços, que são fornecidos à medida em que o usuário, aceitando a oferta de contratação eletrônica, adere aos termos e condições de fornecimento contidos na oferta[1].

A diferença entre as duas atividades é que, enquanto o provedor de acesso assume uma obrigação de prestação tipicamente de execução continuada, o segundo nem sempre estabelece uma relação jurídica duradoura[2].

#### 4. Deveres dos Provedores frente aos Consumidores Virtuais

A oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar aos consumidores informações, corretas, claras, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados (art. 31 do CDC)[3].

As informações ou publicidade veiculadas por qualquer forma ou meio de comunicação, incluindo-se aí a internet, com relação a produtos e serviços obriga o fornecedor (art. 30 do CDC)[4].

O site destinado ao comércio eletrônico deve trazer informações claras e precisas acerca dos produtos e serviços que estão sendo comercializados, sendo que qualquer problema advindo da ausência de informações necessárias poderá representar grande infortúnio ao fornecedor[5].

Verifica-se nos arts. 18 e 20 do CDC, que consideram-se viciados (qualidade ou quantidade) os produtos ou serviços que apresentarem disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo inclusive o consumidor exigir: a) a substituição do produto; b) a restituição imediata da quantia paga ou; c) o abatimento proporcional do preço[6].

As informações e indicações divulgadas pelo estabelecimento virtual devem ser claras, e sobretudo, verdadeiras, sob pena de restar configurado vício de fornecimento, ensejando a verificação das hipóteses acima descritas, em favor do consumidor prejudicado[7].

Os sites também se constituem importante mídia publicitária, como instrumento de estímulo de consumo, e sujeita, por conseguinte, às regras traçadas pela legislação consumerista[8].

Toda a publicidade enganosa e/ou abusiva, veiculada via internet, e desde que demonstrado o seu beneficiário, autor e titular, deverá ser reprimida, de acordo com o art. 36 a 38 do Código de Defesa do Consumidor[9].

Essa responsabilidade (civil, penal e administrativa) é adstrita unicamente ao anunciante, tal qual ocorre com o canal de televisão, com o jornal impresso, com o rádio, etc.

Quando o titular do site é apenas o veiculador do informe publicitário, disponibilizando o respectivo espaço, não responde por publicidade enganosa ou abusiva, que ocorre apenas quando anuncia seus próprios produtos ou serviços[10].

Importante salientar que todas as disposições constantes no Código de Defesa do Consumidor a respeito das cláusulas abusivas têm plena aplicação ao comércio eletrônico, devendo ser consideradas nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais arroladas pelos arts. 51 a 53 do Código de Defesa do Consumidor[11].

Por exemplo, são consideradas abusivas: a) cláusula que exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza; b) que subtraíam o consumidor a opção de reembolso da quantia já paga; c) que transfiram responsabilidades a terceiros; d) que estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, ou que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, etc[12].

---

[1] ROSSI & SANTOS, op. cit., p. 118, nota 4.

[2] ROSSI & SANTOS, op. cit., p. 118, nota 4.

[3] SCHOUERI, Eduardo Luís (Org.). Internet: o Direito na era virtual. 2. ed. Rio de Janeiro : Forense, 2001. p. 11.

[4] SCHOUERI, op. cit., p. 11, nota 7.

[5] SCHOUERI, op. cit., p. 11, nota 7.

[6] SCHOUERI, op. cit., p. 11, nota 7.

[7] SCHOUERI, op. cit., p. 11, nota 7.

[8] SCHOUERI, op. cit., p. 11, nota 7.

[9] SCHOUERI, op. cit., p. 106, nota 7.

[10] SCHOUERI, op. cit., p. 106, nota 7.

[11] SCHOUERI, op. cit., p. 103, nota 7.

[12] SCHOUERI, op. cit., p. 103, nota 7.

Igualmente os preceitos trazidos pelo art. 54 do Código de Defesa do Consumidor, que trata dos contratos de adesão, são aplicáveis ao comércio via internet[1].

Os contratos eletrônicos em regra são oferecidos ao usuário em modelo uniforme, contendo as cláusulas essenciais (comprador, objeto e preço, com as condições de pagamento) e as cláusulas acessórias. Ao consumidor compete apenas preencher os dados faltantes e manifestar seu consentimento aos termos e condições propostos mediante acionamento do botão do mouse nos campos apropriados[2].

## 5. Legislação Aplicada nas Relações de Consumo via Comércio Eletrônico - Interna e Externa

Ao longo da história, as fronteiras geográficas desempenharam os mais relevantes papéis na vida da sociedade. Por sua defesa e manutenção guerras ocorreram, e, dentro de seus limites, ordenamentos jurídicos seculares se organizaram. Não obstante a solidez jurídica, política e social do conceito de territorialidade, a consolidação das comunicações eletrônicas ignora sua existência, e permite que a atitude de um executivo em Wall Street seja semelhante a de um estudante de direito que reside no interior do Brasil, ou da Malásia, muito embora possam tratar-se de pessoas de culturas, níveis sociais e intelectuais completamente diferentes[3].

Entretanto, ao analisarmos a legislação a ser aplicada nas relações de consumo via comércio eletrônico, devemos nos ater as seguintes hipóteses:

- 1) Nas relações de consumo via comércio eletrônico interna, ou seja, limitando-se ao território nacional (Brasil) será aplicado o Código de Defesa e Proteção ao Consumidor;
- 2) Nas relações de consumo via comércio eletrônico externa, ou seja, extrapolando-se o limite do território nacional (Transnacionalidade) será aplicado o art. 9, § 2º do Código Civil Brasileiro, que diz: "A obrigação resultante do contrato reputar-se-á constituída no lugar onde residir o proponente". (grifo nosso).

Na aplicação da legislação externa a operação será regida pelo princípio da pacta sunt servanda, ou seja, ainda que viole o Código de Defesa do Consumidor, deverá prevalecer as obrigações propostas pelo fornecedor (provedor) estrangeiro e aceitas pelo consumidor.

Ressalta-se que a matéria não é pacífica, existindo inclusive jurisprudência no sentido de que nas relações de consumo externas, em havendo representante do fornecedor (provedor) estrangeiro no Brasil, este poderá ser acionado mediante o Código de Defesa do Consumidor, em virtude da solidariedade existente na responsabilização das relações de consumo.

## 6. Contratos Eletrônicos

Contratos eletrônicos são os negócios jurídicos bilaterais que utilizam o computador como mecanismo responsável pela formação e instrumentalização do vínculo contratual[4].

Com relação aos contratos eletrônicos à distância deve-se considerar quanto ao momento de conclusão do contrato, se a contratação efetivou-se entre presentes ou se a contratação efetivou-se entre ausentes.

Considerar-se-á a contratação eletrônica entre presentes quando a proposta e a aceitação realizar-se de forma imediata (on-line), aplicando neste caso o art. 1.081, I do CC. Já a contratação eletrônica entre ausentes ocorrerá quando a proposta e a aceitação forem mediante correios eletrônicos (e-mails) desde que não estejam conectados on-line, aplicando neste caso o art. 1086 do CC.

## 7. Direito de Arrependimento

Estabelece o art. 49 do CDC: "O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato do recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone em domicílio". (grifo nosso)

---

[1] SCHOUERI, op. cit., p. 104, nota 7.

[2] ROSSI & SANTOS, op. cit., p. 124, nota 4.

[3] ROSSI & SANTOS, op. cit., p. 127, nota 4.

[4] ROSSI & SANTOS, op. cit., p. 108, nota 4.

Verifica-se que tais disposições têm aplicação precisa em relação ao varejo virtual, já que têm ocorrência quando a contratação de fornecimento de produtos e serviços se der fora do estabelecimento comercial[1].

Deve o consumidor, contudo, exercitar o direito de arrependimento no prazo fixado de 07 (sete) dias, a partir da conclusão do contrato de consumo ou do ato de recebimento do produto ou serviço[2].

Na hipótese de o contrato ser assinado em um dia e o produto ou serviço ser entregue ou prestado posteriormente, pode haver dúvida em relação a contagem desse prazo. Entendemos, nesse caso, que o prazo tem início a partir da efetiva entrega do produto (quando receber em suas mãos) ou da prestação do serviço[3].

Isso porque somente quando o consumidor recebe o produto ou serviço encomendado é que poderá verificar se este atende, ou não, suas expectativas, ensejando o raciocínio de que se o tivesse visto e examinado preliminarmente, não o teria comprado[4].

No caso de arrependimento, você deverá devolver o produto ou mandar parar o serviço.

## 8. Meios de Provas Utilizados para Caracterizar o Comércio Eletrônico

Nas definições clássicas de Chiovenda e Carnelutti, documento é todo suporte material idôneo, capaz de representar um ato jurídico, independente do tipo de meio físico empregado. Dessa noção pode-se extrair duas conclusões essenciais: a) enquadra-se o documento eletrônico neste conceito; b) a validade depende desse documento manter-se íntegro e não deteriorável[5].

As disposições do Código de Processo Civil, do Código Civil e do Código Comercial brasileiros relativas à prova permitem sustentar a validade dos documentos eletrônicos. Entretanto, a questão não é pacífica[6].

O Ministro do Superior Tribunal de Justiça Ruy Rosado, comparou o documento eletrônico a prova oral. (grifo nosso)

"O consumidor deve ter conhecimento que existe um sistema moderno, já adotado em outros países, denominado criptografia, e só com ele é possível controlar a autenticidade e a veracidade das informações contidas nas cláusulas do documento, eletrônico", afirmou o Ministro.

Os recursos utilizados por quem compra na rede mundial de computadores para respaldar a transação - a troca de e-mails e a impressão do documento - servem na justiça apenas como prova oral, no caso de problemas. O ideal é que além de imprimir o documento ele tente obter a confirmação da compra, solicitando, por exemplo, um fax do pedido.

A criptografia (escrita oculta, do grego) desenvolvida dos antigos métodos de transposição e substituição de símbolos, consiste na técnica de embaralhamento, com códigos simétricos e assimétricos, de dados confidenciais, que poderão ser identificados apenas por fonte segura. Este é, na atualidade, um dos meios mais garantidos de manter o sigilo das informações na rede[7].

Dentro de uma linguagem simples, essa tecnologia funciona da seguinte maneira: o programa codifica um documento-texto, utilizando para isso a chamada chave-pública, que é basicamente um número muito longo. Ele transforma todo esse documento em caracteres ilegíveis. Somente quem possui a outra chave, a privada, poderá acessar e decodificar o documento[8].

Outros métodos de identificação digital existem e estão sendo desenvolvidos, tanto com o uso de sistemas de criptografia, como de tecnologias biométricas, que se baseiam em características físicas e comportamentais do indivíduo, tais como impressões digitais, investigação da retina, reconhecimento de voz, etc[9].

Feitas estas observações, cumpre ressaltar, que na legislação interna o Código de Defesa do Consumidor em seu art. 6º, inc. VIII prevê a facilitação da defesa do consumidor, através da inversão do ônus da prova, a seu favor,

-----  
[1] SCHOUERI, op. cit.,p. 104, nota 7.

[2] SCHOUERI, op. cit., p. 105, nota 7.

[3] SCHOUERI, op. cit., p. 105, nota 7.

[4] SCHOUERI, op. cit., p. 105, nota 7.

[5] ROSSI & SANTOS, op. cit., p. 109, nota 4.

[6] ROSSI & SANTOS, op. cit., p. 110, nota 4.

[7] LUCCA, Newton De & SIMÃO FILHO. Direito & Internet Bauru, SP : EDIPRO, 2001. p. 277.

[8] CORRÊA, Gustavo Testa. Aspectos jurídicos da Internet. São Paulo : Saraiva, 2000. p. 78.

[9] ROSSI & SANTOS, op. cit., p. 116, nota 4.

quando a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência.

Sendo assim, com todo e respeito e admiração ao Excelentíssimo Senhor Doutor Ministro do Superior Tribunal de Justiça Ruy Rosado, ousou discordar do seu posicionamento, vez que, caracterizada a verossimilhança ou a hipossuficiência do consumidor, caberá ao fornecedor (provedor) pelo princípio da inversão do ônus da prova, comprovar quando



acionado pelo consumidor a inexistência da relação de consumo, bem como a ausência de responsabilidade por fato ou vício do produto e do serviço.

Entendo que se a prova apresentada pelo consumidor for documental terá valor probatório de documento, e não de prova oral, pois caberá ao fornecedor (provedor) descaracterizar tal prova.

#### 9. Comentário ao art. 13 do Projeto de Lei 1.589/99 da OAB/SP que trata do Comércio Eletrônico

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[1].

O art. 13 trata especificamente da aplicabilidade das normas de defesa e proteção do consumidor nas relações de consumo efetuadas no meio eletrônico.

Neste artigo encontramos mecanismos que visam a facilitar a solução de problemas de consumo mediante o meio eletrônico, quais sejam:

- poderá o consumidor utilizar da via eletrônica para notificar e intimar extrajudicialmente o ofertante (provedor);
- deverão os ofertantes disponibilizar espaço de fácil identificação pelos consumidores, que permita o armazenamento das informações, com data de transmissão para fins de futura comprovação;
- o sistema eletrônico do ofertante deverá oferecer resposta eletrônica automática, confirmando o recebimento de quaisquer intimações e notificações recebidas pelo consumidor.

O projeto é bom, e veio a confirmar a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor, bem como agilizar a solução dos impasses porventura oriundos dessas relações de consumo mediante o comércio eletrônico.

---

[1] MARZOCHI, op. cit., p. 96, nota 1.

---

[1] MARZOCHI, Marcelo de Luca. Direito.br: aspectos jurídicos da Internet no Brasil. São Paulo : LTr, 2000. p. 94.

[2] MARZOCHI, op. cit., p. 94, nota 1.

[3] DRUCKER, Peter. O futuro já chegou. Revista Exame, São Paulo, n. 6, p. 118, ed. 22 de mar. 2000.

[4] ROSSI, Mariza Delapieve & SANTOS, Manoel J. Pereira dos. Aspectos legais do comércio eletrônico - contratos de adesão. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 36, p. 118, 2000.

## 10. Conclusão

Por fim, apesar das contribuições do avanço tecnológico na economia, devemos nos preocupar com seus reflexos sociais, de forma a preservarmos a dignidade humana, à autora Viviane Forrester, no livro "O Horror Econômico", relatando a crise e a mudança no sistema de produção, em virtude da era tecnológica, diz:

"Trata-se de um mundo que, por causa da cibernética, das tecnologias de ponta, vive à velocidade do imediato; às máquinas e os programas de computador e o fato, em especial, que a economia mundial está de fato mundializada, sem que possamos na verdade conhecer o local e os proprietários das grandes fortunas e do sistema de produção; parecem, na verdade bites que circulam velozmente por redes de comunicação informatizada; o dinheiro que estará aqui no Brasil amanhã estará na Tailândia, e tudo num simples digitar de teclas; nesse novo mundo, já não há na verdade, emprego nos moldes como o conhecíamos desde a Revolução Industrial; quando uma fábrica é informatizada, quando um programa de computador substitui mil operários, esses mil empregos desaparecem simplesmente; políticas estatais de emprego são, na realidade, um subterfúgio que escamoteia a realidade; nesse admirável mundo novo, o papel do jurista é essencial para garantia de direitos mínimos que preservam, em última análise, a essência humana; abrir mão desses direitos é abandonar o projeto de humanidade construído há 3 milhões de anos."

Devemos nos preocupar com o desenvolvimento tecnológico proporcional ao desenvolvimento social do país, em especial com a educação, pois, com os fenômenos econômicos da globalização e da revolução tecnológica, estará apto a nova realidade do mercado aquele que tiver conhecimentos gerais e domínio tecnológico.

## 11. BIBLIOGRAFIA

COELHO, Fábio Ulhoa. O Comércio Eletrônico e os Direitos do Consumidor. *Jornal Tribuna do Direito*, p. 32, jul. 2000.

CORRÊA, Gustavo Testa. Aspectos jurídicos da Internet. São Paulo : Saraiva, 2000.

DRUCKER, Peter. O futuro já chegou. *Revista Exame*, São Paulo, n. 6, p. 118, ed. 22 de mar. 2000.

LUCCA, Newton De & SIMÃO FILHO. Direito & Internet. Bauru, SP : EDIPRO, 2001.

MARZOCHI, Marcelo de Luca. Direito .br: aspectos jurídicos da Internet no Brasil. São Paulo : LTr, 2000.

ROSSI, Mariza Delapieve & SANTOS, Manoel J. Pereira dos. Aspectos legais do comércio eletrônico - contratos de adesão. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 36, p. 118, 2000.

SCHOUERI, Eduardo Luís (Org.). Internet: o Direito na era virtual. 2. ed. Rio de Janeiro : Forense, 2001.

SILVA JUNIOR, Roberto Roland Rodrigues da. Internet e Direito: reflexões doutrinárias. Rio de Janeiro : Lúmen Júris, 2001.

VENTURA, Luís Henrique P. Tendências Internacionais sobre o comércio eletrônico. *Revista Consulex*, n. 38, p. 60-61, fev. 2000.

Disponível em: < <http://www.cbeji.com.br/br/us/novidades/artigos/main.asp?id=236>>  
/Acesso em: 23 nov. 2006