



A REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO¹

Vinicius Soares Druzian²
Cristiane Penning Pauli de Menezes³

Resumo:

A partir da sociedade em rede, ao observar a evolução da comunicação pessoal e do acesso a informação, percebe-se o crescimento exponencial de um novo tipo de comércio, o comércio eletrônico. Com isso surge a necessidade de regulamentação deste novo comércio, chamado doutrinariamente de e-commerce. Enquanto isso não acontece, como é feita a defesa do consumidor que utiliza esse meio? Como essa evolução ocorre em âmbito internacional, surge a curiosidade: Como ocorre essa mesma situação em outro país? E no Brasil, se está trabalhando para resolver as lacunas abertas no atual Código de Defesa do Consumidor quanto ao Comércio Eletrônico? Para responder essas questões, foi realizado um breve comparativo entre a legislação brasileira atual, a legislação argentina atual e o projeto de Lei do Novo Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: **Consumidor. Comércio. Eletrônico. Projeto. Defesa.**

Introdução

Vive-se uma nova era na comunicação pessoal. Fruto de constantes avanços tecnológicos, informação e comunicação passam a ser globalizados e distâncias deixam de ser barreiras para as relações pessoais e comerciais, o chamado Comércio Eletrônico ou ainda, e-commerce. O comércio eletrônico na América do Sul existe desde a metade da década de 1990, porém até hoje, nem todos os países já o regulamentaram. Devido a isso, o consumidor que usufrui desta

¹ O presente Artigo foi elaborado a partir do contato com a legislação argentina, ocorrida no Curso Internacional de Curta Duração da Faculdade de Direito de Santa Maria (FADISMA) e Universidad Gastón Dachary (UGD) da Argentina, ocorrido em 2015.

² Autor Acadêmico do curso de Direito da FADISMA. Endereço eletrônico: druzian@ymail.com

³ Orientadora. Mestranda em Direito na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Especialista em Temas Emergentes do Direito Empresarial pelo Centro Universitário Franciscano (Unifra). Graduada no Programa Especial de Graduação de Formação de Professores para a Educação Profissional da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduada em Direito pela Faculdade de Direito de Santa Maria (FADISMA). Professora do curso de Direito da FADISMA. Endereço eletrônico: cristiane.pauli@fadisma.com.br



modalidade, acaba não tendo acesso a direitos básicos de consumo, diferente do que ocorre no comércio dito presencial. Diante disso, questiona-se: Como garantir a proteção dos direitos consumerista no caso do comércio eletrônico?

1. O comércio eletrônico no Brasil

O comércio eletrônico ou e-commerce, surge no Brasil no ano de 1996 (VIEIRA, 2003), juntamente com a internet para uso doméstico. Esse tipo de comércio, começou a se popularizar juntamente ao acesso a internet, fato que ocorreu à partir da década de 2000. Hoje, o Comércio Eletrônico está consolidado, abrangendo todas as áreas possíveis, desde a compra de itens físicos, como roupas, até itens não “palpáveis”, como filmes e músicas em streaming. Hoje é possível fazer as compras no supermercado, comprar medicamentos na farmácia, alugar um filme, encomendar um lanche sem precisar sair de casa, tudo pela internet. Mas será que há segurança em se fazer essas compras?

O Código de Defesa do Consumidor, lei 8.078 foi sancionada em 1990, em cumprimento ao artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) da Constituição de 1988. Se compararmos as datas, perceberemos que o Comércio Eletrônico surge e se populariza anos depois do Código de Defesa do Consumidor, o que explica o porquê de algumas falhas no CDC e sua desatualização, principalmente em questões específicas deste tipo de comércio que não aparecerem no código. Isto posto, acrescentamos mais uma pergunta: Como julgar ações específicas de Comércio Eletrônico não tipificadas no CDC?

Para responder as questões anteriormente levantadas, vejamos o que diz o Art. 5º XXXV, da Constituição Federal: “A lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça de direito”.

Ou seja, o Poder Judiciário terá de julgar a causa, mesmo não havendo lei específica que contemple o fato. Novamente volta a questão: Como julgar uma ação onde não há lei específica? Para a resposta, vejamos o que diz o Art. 126 do Código de Processo Civil:



“O juiz não se exime de sentenciar ou despachar alegando lacuna ou obscuridade da lei. No julgamento da lide, cabe-lhe-á aplicar as normas legais; não as havendo, recorrerá à analogia, aos costumes e aos princípios gerais de direito”.

Ou seja, nos casos onde não há legislação específica, o juiz deverá usar a analogia/comparação de situações semelhantes em que haja legislação. No caso do Comércio Eletrônico, é usado a analogia com o comércio dito “físico”, baseando-se, na maioria dos casos, no Código de Defesa do Consumidor e em outros no Código Civil.

Grande parte dos conflitos gerados nas relações de consumo virtuais, conseguem ser resolvidas com a aplicação da analogia. Porém, ainda há situações em que o resultado não é satisfatório devido à falta de legislação específica.

2. O exemplo Argentino.

A legislação Argentina, assim como a Brasileira, não previa o comércio eletrônico. Porém em Outubro de 2014, foi aprovado a Ley 26.994 que unifica o Código Civil Argentino e o Código Comercial de la Nación, dentre outras alterações. Uma dessas mudanças é a adição do contrato e comércio eletrônico. A criação de leis de defesa do consumidor por via eletrônica foram baseadas no modelo de lei sobre comércio eletrônico proposto pela Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional (UNCITRAL).

Um dos principais avanços se deu quanto à definição da jurisdição de contratos eletrônicos. Foi dado ao consumidor o direito de escolher onde será demandado, se no lugar da celebração do contrato, no lugar onde este foi/seria cumprido, no local da entrega do bem, no lugar de domicilio do demandado o no lugar onde o consumidor realiza os atos necessários para a celebração do contrato, entre outros.

Outro passo importante se deu quanto ao chamado “Direito ao Arrependimento”, dando ao consumidor por meio eletrônico o direito de cancelar/desfazer o negócio em até 10 dias.

3. O Projeto de Lei nº 281/2012 e as principais mudanças previstas.



O Projeto de Lei nº 281/2012, de autoria do Senador José Sarney*, tem a intenção de regulamentar o Comércio Eletrônico e preencher as lacunas referente a esse tipo de comércio junto ao Código de Defesa do Consumidor. Vejamos algumas das alterações propostas:

No Art 1º, que trata das disposições gerais, é acrescentado o Parágrafo Único: “As normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor.”

No Art. 7º, que trata sobre os Direitos Básicos do Consumidor, é acrescido o parágrafo 2º: “Aplica-se ao consumidor a norma mais favorável ao exercício de seus direitos e pretensões.”

Apesar de ainda não tratarem de comércio eletrônico em específico, os parágrafos supra citados, deixam aberto a possibilidade de interpretação e ou aplicação da norma em que melhor favorecer ao consumidor. Tendo em vista que já é de praxe nas relações de consumo tratar o consumidor como a parte mais vulnerável, estes parágrafos vem consolidar uma atitude já adotada na maioria dos casos.

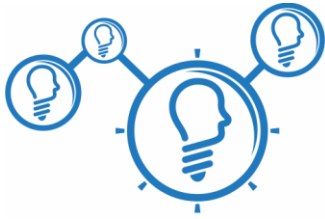
O Art. 6º trata sobre os Direitos Básicos do Consumidor. Nesse artigo são acrescentados os incisos XI e XII:

“XI - a autodeterminação, a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico;
XII – a liberdade de escolha, em especial a frente a novas tecnologias e redes de dados, sendo vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo.”

No inciso XI, fica assegurado o direito a segurança de informações e dados pessoais, situação que acaba não ocorrendo hoje em dia (pré aprovação do PL). Há casos inclusive de empresas de renome que “vendem” os dados de seus clientes a outras empresas, para que estas possam captar clientes, alimentando o tão inoportuno telemarketing ativo de vendas.

Segundo Ricardo Barreto:

“Decerto a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais dos consumidores podem ser consideradas duas diretrizes relevantes da reforma, pois o comércio eletrônico é um meio eficaz de empresas angariarem, muitas vezes ilicitamente, informações da navegação dos consumidores por sites de lojas (ferramentas sorrateiras, como cookies, servem justamente para esse fim)”.



No inciso XII, nota-se que fora usado as palavras “novas tecnologias” e “redes de dados”, o que deixa de uma forma mais ampla a interpretação da lei, podendo abarcar possíveis novos dispositivos e formas de conexão.

É a partir do Art. 45 que efetivamente vão aparecer alterações relativas ao comércio eletrônico. Num dos artigos incluídos, o Art. 45-B, diz:

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

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

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

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

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

V - características essenciais do produto ou do serviço;

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

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

Nota-se que, apesar de o Código de Defesa do Consumidor já regulamentar a publicidade do preço do produto e/ou serviço, o Art.45-B, reforça o cuidado com a publicidade. Entre outros, obriga o fornecedor a informar o valor total do contrato, ou seja, o preço ofertado mais o frete, seguro (se for o caso), entre outros.

Dependendo de como for regulamentado, a obrigatoriedade da publicidade já com o preço do frete tende a encarecer os produtos na maioria dos casos, tendo em vista que, para não afetar os lucros, as empresas terão de cobrar o valor de frete da maior distância atendida (maior valor) inclusive para localidades próximas, que teriam menor custo de frete.

Outra alteração importante é a obrigação de destaque para informações necessárias para localização e contato com a empresa, o que auxilia na análise da reputação da empresa vendedora. Em geral, vendedores que visam não entregar o produto ou se eximir de responsabilidades, não informam formas efetivas para contato.



O Art. 49 do atual CDC trata do direito a desistência da compra (arrependimento) em até 7 dias, desde que a compra tenha sido realizada fora de estabelecimento comercial (meio físico). O PL altera o artigo, abrangendo as compras feitas por outros meios que não o presencial.

O Art. 49 já vinha sendo aplicado em decisões por analogia, para casos de compras pela internet. A alteração proposta visa regulamentar esse direito, dando as diretrizes necessárias para tal.

Há ainda, algumas alterações visando sanções administrativas contra o fornecedor em caso de não cumprimento de norma ou reincidência.

Conclusão

Apesar de um pouco tardia, as alterações propostas ao Código de Defesa do Consumidor são extremamente necessárias. O modo atual de julgamento por analogia em questões de comércio eletrônico não é capaz de abarcar todas as situações. Ao mesmo tempo, por não haver legislação específica, os fornecedores desse tipo de comércio ficam sem parâmetros a seguir, o que acaba pluralizando estilos de oferta e potencializando equívocos e conflitos com os consumidores.

Ao comparar a legislação brasileira com a argentina, percebemos que estes estão mais avançados, no sentido de já terem positivados o comércio eletrônico. No entanto, ao comparar com o projeto de lei do novo Código de Defesa do Consumidor, percebemos que este último é mais completo e aberto a interpretação dos artigos a futuros métodos de comércio a distância, não somente ao eletrônico.

Apesar de algumas possíveis falhas, o novo Código de Defesa do Consumidor brasileiro tende a ser, novamente, um modelo de legislação a ser seguido.

Bibliografia

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.



BRASIL, Projeto de lei que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico. Brasília: Senado Federal, 2012. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=112481&tp=1>. Acesso em: Abril 2016.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**. Barueri/SP. Manole. 2003.

BISINOTTO, Edneia Freitas Gomes. **Breves considerações sobre o Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11906&revista_caderno=10. Acesso em março 2016.

MENNA BARRETO, Ricardo de Macedo. **RS está próximo de novas regras para comércio eletrônico**. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2013-mar-31/ricardo-barreto-rs-proximo-novas-regras-comercio-eletronico>. Acesso em março 2016

BRITOS, Cristina. **Los contratos internacionales eletrônicos em el nuevo CCyC**. Disponível em: <http://eltrabajoseguro.com/doctrina/los-contratos-internacionales-electronicos-en-el-nuevo-ccyc>. Acesso em abril 2016.

ARGENTINA. **Ley 26.994, de 1 de Outubro de 2014**.

COLMAN, Mónica. **Los derechos del consumidor em el nuevo código civil y comercial**. Disponível em: <http://www.defensoria.org.ar/wpnoticiasphp/noticias.php?id=8455>. Acesso em maio 2016.