



Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro

A proteção dos direitos do consumidor nas relações de comércio eletrônico

Daniela de Azeredo Soares

Rio de Janeiro
2014

DANIELA DE AZEREDO SOARES

A proteção dos direitos do consumidor nas relações de comércio eletrônico

Artigo científico apresentado como exigência de conclusão de Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* da Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil.

Professores Orientadores:

Prof^a. Ana Paula Delgado

Prof^a. Maria de Fátima Alves São Pedro

Prof. Nelson Tavares

A PROTEÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Daniela de Azeredo Soares

Graduada pela Universidade Federal
Fluminense. Advogada.

Resumo: O comércio eletrônico ao longo das últimas décadas tem se tornado meio essencial e costumeiro da realização de transações negociais entre empresas prestadoras de serviços e produtos e particulares, tendo desenvolvido características próprias e a cada dia mais disseminadas na sociedade. Todavia, a praticidade disponibilizada por tais práticas comerciais traz consigo a necessidade de regulamentação das mesmas. Neste sentido, o presente artigo pretende apresentar como tais relações de consumo são celebradas, bem como a legislação vigente no ordenamento jurídico brasileiro garante a defesa dos direitos do consumidor, informando as principais inovações e críticas.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Comércio eletrônico. Proteção do consumidor.

Sumário: Introdução. 1. Os contratos nas relações de consumo. 2. Os contratos de comércio eletrônico e seus aspectos. 3. O Comércio eletrônico e a Defesa do Consumidor. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas os meios eletrônicos têm sido cada vez mais utilizados para fins de aquisição de bens, produtos e serviços. Diariamente, milhões de pessoas têm acesso ao mercado virtual, comportamento este que reflete profundamente no âmbito dos negócios, influenciando diretamente nas relações de consumo.

Tal conjuntura trouxe uma série de benefícios aos consumidores, como, por exemplo, praticidade e comodidade para realizar negócios ou obter serviços sem sair de seu lar. O ambiente virtual, ao contrário dos demais, traz consigo a possibilidade de realização de negócios a nível mundial, sem barreiras geográficas.

Todavia, não se pode olvidar, que as mudanças trazidas por estas novas práticas de comércio acarretam a necessidade de normas que garantam a efetiva proteção dos direitos do consumidor, uma vez que nem sempre as já existentes compreendem determinados aspectos peculiares deste moderno tipo de relação de consumo, sendo imprescindível que o direito se adapte a estes novos meios de comunicação.

Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo abordar as relações de consumo provenientes do comércio eletrônico, bem como as garantias trazidas pelas normas de proteção ao consumidor, vigentes no ordenamento jurídico brasileiro.

À toda evidência, para uma melhor compreensão acerca da repercussão do tema, inicialmente, serão apresentados os contratos nas relações de consumo e tipos de contratos eletrônicos, com o intuito de esclarecer suas principais diferenças, bem como questões que surgem com o seu advento.

Posteriormente, tecer-se-á alguns comentários em torno das relações de consumo sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor e as principais inovações trazidas pelo Decreto nº. 7.962 de 15 de março de 2013, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico.

1. OS CONTRATOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O contrato é um dos meios mais utilizados para a aquisição de bens e serviços nas relações humanas, podendo ser definido como uma forma de livre manifestação de vontade que implica no surgimento de obrigações em relação às partes contratantes. Segundo Schonblum¹, os contratos podem ser definidos da seguinte forma:

A doutrina, de modo uniforme, conceitua o contrato demonstrando que o ponto basilar do instituto é o acordo de vontades, ideia que se encontra explícita nas duas codificações civis nacionais. O contrato é fato jurídico humano e voluntário, em que se encontram as vontades de duas partes – não necessariamente havendo dois contratantes diferentes-, formando, assim, uma relação negocial com o

¹ SCHONBLUM, Paulo Maximilian W. Mendlowice. *Contratos Bancários*. 3. ed. Rio de Janeiro: Freitas Barros Editora, 2009.p. 9-10.

intuito de gerar efeitos jurídicos. Tratando de sua importância, tem-se que é o instrumento impulsionador da economia de um Estado, sendo o responsável pela preparação e efetivação de todas as relações privadas ocorridas entre seus nacionais.

Através do contrato as partes convencionam regras, as chamadas cláusulas contratuais, que direcionam o negócio jurídico a ser realizado e que devem seguir os princípios atinentes ao direito contratual, tais como autonomia da vontade, consensualismo, obrigatoriedade, proibidade e boa-fé, dentre outros. Neste sentido, entende Lovato²:

O contrato é um acordo, uma malha de obrigações consoante a livre manifestação de vontade das partes contratantes. Exatamente em face disso, poderá tomar qualquer forma, bem como poderá versar sobre qualquer objeto, desde que atendidos os princípios do direito contratual. Poderão ser inominados, quando atenderem à vontade livre das partes para contratar e dar-lhe forma, ou nominados, quando enquadrarem seu objeto dentro de uma das classificações estabelecidas no CC (...)

No Brasil, os contratos sofreram grande evolução em sua concepção. Note-se que até o início da década de 90, os contratos eram regulamentados por dois regimes jurídicos distintos, a saber, o civil, que tratava dos contratos pactuados entre particulares, com exceção, é claro, dos contratos de trabalho, e o comercial que determinava as diretrizes dos contratos pertinentes ao comércio.

Todavia, com o advento do Código de Defesa do Consumidor em 1990, surge um novo tipo de contrato dentro do regime de direito privado dos contratos, sendo este o contrato consumerista.

Destaque-se que o contrato consumerista é proveniente da relação entre o fornecedor de produtos ou serviços, devendo-se destacar os conceitos presentes no Diploma Consumerista:

Art. 2º 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.

Art. 3º 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.

² LOVATO, Luiz Gustavo. *Contratos eletrônicos*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011. p. 61.

Importante salientar que, atualmente, podem-se apontar diferentes visões contratuais, tendo em vista a existência de contratos civilistas, comerciais, administrativos, trabalhistas e por fim, o contrato consumerista. A principal diferença entre eles encontra-se nas normas que determinam a limitação da autonomia da vontade.

O contrato consumerista, por sua vez, possui como uma de suas principais características a limitação da autonomia da vontade determinada pelo Código de Defesa do Consumidor, apresentando este, normas que visam regular as relações contratuais de consumo.

Note-se que a autonomia da vontade, sem limitações, permite aos indivíduos a liberdade de contratar, definir as regras, e escolher parceiros sem restrições, considerando-se que as partes possuem igual condição na relação jurídica.

Entretanto, nas relações de consumo, vigora-se a necessidade de proteger o consumidor, considerado este vulnerável diante do fornecedor. Cabe salientar, que esta vulnerabilidade pode se apresentar de diversas formas, a doutrina costuma elencar algumas espécies de vulnerabilidade existentes, a saber, vulnerabilidade informacional, técnica, jurídica (científica) ou fática (socioeconômica).

Destaque-se, ainda, que a vulnerabilidade do consumidor nem sempre está associada à hipossuficiência do mesmo, o indivíduo hipossuficiente é aquele que comprova estar em situação desprivilegiada, necessitando de benefícios, tendo então o resguardo da lei.

Neste sentido, há a necessidade de limitar a liberdade contratual, com o intuito de garantir a efetiva proteção dos direitos do consumidor. Cumpre aqui, esclarecer que a liberdade de contratar não é suprimida, mas sim, a liberdade contratual, ou seja, a possibilidade de determinar o conteúdo da relação do contrato, uma vez que este deve estar de acordo com as normas presentes no Diploma Consumerista.

Corroborando o entendimento, Marques³ afirma que “a necessidade de proteção da liberdade do contratante mais fraco leva a impor novos riscos profissionais aos fornecedores, que não poderão ser transferidos aos consumidores por nenhuma manifestação válida da vontade”.

Infere-se, portanto, que o legislador ao determinar a limitação da liberdade contratual no Código de Defesa do Consumidor, procurou estabelecer o equilíbrio entre as partes, garantindo os interesses legítimos do consumidor.

Neste contexto, importante destacar os Artigos 46 e 47⁴, dentro do Capítulo IV, relativo à proteção contratual.

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a 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.

Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Percebe-se, claramente, que o legislador procurou resguardar os direitos do consumidor, determinando que as cláusulas sejam interpretadas sempre de forma favorável ao mesmo. E ainda, nos demais artigos do Diploma, o legislador procurou garantir a efetiva proteção da confiança nas cláusulas pactuadas, vedando a presença de cláusulas consideradas abusivas, determinando a necessidade de informações claras sobre serviços e produtos, possibilitando o direito de arrependimento, proibindo a divulgação de publicidade enganosa, dentre outras imposições.

Verifica-se, portanto, que sempre que presente a relação jurídica de consumo, será aplicável o Código de Defesa do Consumidor, uma garantia que surgiu com o advento da Constituição de 1988, com o intuito de facilitar a defesa dos consumidores em juízo, tendo em vista que estes figuram, com suas exceções, em posição desfavorável em relação aos fornecedores.

³ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 3. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: RT, 1999. p.118.

⁴ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 set. 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 16 fev. 2014.

2. OS CONTRATOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO E SEUS ASPECTOS.

Os contratos eletrônicos são uma espécie considerada por muitos doutrinadores como relativamente nova no direito contratual, tendo em vista os rápidos avanços tecnológicos que sofremos nas últimas décadas que resultaram em novas formas de celebração de negócios jurídicos.

Cumprido ressaltar, que esta nova espécie de contrato está a cada dia mais presente nas relações de consumo, sendo, portanto, extremamente necessário o conhecimento de seus principais aspectos para que os direitos do consumidor sejam plenamente tutelados.

O doutrinador Andrade⁵ possui uma interessante definição para contratos eletrônicos, para ele estes se aperfeiçoam através do intercâmbio eletrônico de dados de computador a computador.

Todavia, importante informar que esta definição, embora correta, não é completa, tendo em vista que outros equipamentos, tais como *tablets* e telefones celulares estão aptos ao acesso a internet, possibilitando aos usuários realizar quaisquer tipos de transações.

Coelho⁶ corrobora tal afirmação ao determinar que os contratos eletrônicos são celebrados através de transmissão de dados, sendo a manifestação da vontade dos contratantes veiculado por meio virtual.

Por fim, Lovato⁷ define os contratos eletrônicos como:

O contrato eletrônico é aquele celebrado mediante a troca de informação por meios eletrônicos, analógicos ou digitais, utilizando-se um sistema de codificação/ decodificação de dados que trafegam de uma máquina a outra. O usuário da máquina é o contratante, e consegue se comunicar através dela com o outro contratante, usuário de outra máquina. As máquinas codificadoras e decodificadoras das mensagens são elementos indispensáveis desse tipo de contratação.

⁵ ANDRADE, Ronaldo Alves de. *Contrato eletrônico – no novo Código Civil e no Código do Consumidor*. Barueri: Manole, 2004. p.29

⁶ COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de Direito Comercial*. Vol. 3: Direito de Empresa. 15ª ed. São Paulo. Saraiva, 2014. P.52.

⁷ LOVATO, op. cit. p.73

O doutrinador ainda os classifica em interpessoais, interativos, intersistêmicos e mistos. Os contratos interpessoais devem necessariamente ocorrer entre pessoas, sendo o computador apenas um meio de comunicação entre as partes, podendo ser essa interação simultânea ou não, de acordo com a imediatidade das manifestações de vontade.

Os contratos interativos “resultam de uma relação de comunicação entre uma pessoa e um sistema previamente programado; é a forma mais usual de contratação utilizada pelo e-commerce, em que a manifestação de vontade se dá com o clique do mouse”.⁸

Os contratos interativos são, portanto, contratos de adesão, uma vez que o consumidor acessa as informações de proposta previamente estabelecidas na programação do sistema, aceitando ou recusando a oferta.

Sobre o fato de o contrato ser considerado entre presentes ou ausentes, entende-se que esta classificação dependerá da possibilidade de a página ser considerada como representante do ofertante ou não.⁹

No que concerne aos contratos intersistêmicos, estes ocorrem sem qualquer interação humana, sendo realizados entre sistemas já previamente programados. Lovato¹⁰ informa que:

É freqüente entre pessoas jurídicas, cujos sistemas operacionais constituem parte integrante da atividade empresarial. A possibilidade de adesão a ofertas que se enquadrem em requisitos previamente programados, bem como a manutenção de propostas standardizadas, simultaneamente ou não, são características desse tipo de contratação.

Por derradeiro, define-se os contratos mistos, tais contratos agrupam mais de uma das características dos demais, como exemplo tem-se o mercado livre, uma vez que este apresenta características de uma relação intersistêmica e interpessoal.

Com relação a sua formação, os contratos eletrônicos se constituem, assim como os demais contratos, inicialmente, através da proposta ou oferta, espécie de fase pré negocial,

⁸ LOVATO, op. cit., p.74.

⁹ Ibid., p.75.

¹⁰ Ibid., p.75.

posteriormente surge à aceitação ou a recusa, neste momento, o indivíduo a quem a proposta foi direcionada deve se manifestar no sentido de aceitar ou recusar a oferta.

A oferta neste tipo de contrato, para Coelho¹¹, ocorre no momento em que informações do produto ou serviço, tais como preço, pagamento, prazo para entrega, dentre outros, entram no computador do destinatário. A Lei Modelo UNCITRAL¹² sobre comércio eletrônico, estabelece que a oferta e aceitação podem ser realizadas através de mensagens eletrônicas, não perdendo, nesses casos, a validade do contrato.

Importante destacar, que a manifestação da vontade através do uso da tecnologia vai caracterizar a existência do contrato eletrônico, podendo ser realizado por telefone, troca frequente de emails entre as partes ou por outros recursos.

3. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A DEFESA DO CONSUMIDOR

Com a expansão das relações de consumo através da rede mundial de computadores e o advento do contrato eletrônico como novo meio de consolidar as relações negociais consumeristas, surgiu a necessidade de tutelar os direitos do consumidor no âmbito do comércio eletrônico.

Segundo Coelho¹³, o comércio eletrônico pode ser definido da seguinte forma:

O comércio eletrônico é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços em que a oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico realiza-se no ambiente da rede mundial de computadores.

Neste sentido, o comércio eletrônico não deve ser representado unicamente pelos negócios praticados pela *internet*, ele engloba, além disto, negócios que tenham em algum

¹¹COELHO, op.cit., p.55-56.

¹²UNCITRAL, Lei Modelo. Resolução n. 51/162. Dispõe sobre comércio eletrônico. Disponível em: <<http://www.lawinter.com/1uncitrallawinter.htm>> Acesso em: 20 ago. 2014.

¹³COELHO, op.cit., p.47.

momento passado por meios eletrônicos de comunicação ou informação, havendo transferência de dados entre as partes.

Importante salientar que, atualmente, existem uma série de modalidades de comércio eletrônico, dentre as quais, destaca-se o comércio fornecido através de lojas virtuais, sites de compras coletivas, o F-Commerce (neste caso as empresas e usuários utilizam o site de relacionamentos *facebook* para criar lojas virtuais), leilões virtuais, dentre outros.¹⁴

Urge informar que alguns fatores devem ser considerados para determinar a percepção do comércio eletrônico, entre eles, a existência de negócios de comércio, o contato concretizado pelas partes deve ser feito através de meios eletrônicos, e por derradeiro, comércio eletrônico deve ser realizado em meio eficiente, pressupondo troca de dados de forma rápida.

O e-commerce é um meio de relação mercantil que facilita a atividade negocial dos contratantes. O fluxo de informações é rápido, barato e reduz consideravelmente a necessidade de infraestrutura de uma empresa. Para o contratante, seja ele consumidor final ou não, basta acessar o site da empresa com quem contratar para que fique sabendo dos produtos e condições do negócio previamente, pois as propostas já se encontram expostas, como uma vitrine virtual. Isso permite que o contratante pesquise qual será o serviço que procura, sem a necessidade de deslocamento, que resulta em perda de tempo, gasto com pessoal, transporte. Enfim, muitas são as vantagens do comércio eletrônico.¹⁵

À toda evidência, embora, atualmente, o comércio eletrônico seja largamente utilizado para a concretização de relações negociais, não houve por parte do legislador a preocupação de determinar a sua concepção no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, não sendo este capaz de abarcar questões jurídicas peculiares à formação do contrato eletrônico.

Explica-se esta questão ao se analisar que o Código de Defesa do Consumidor foi publicado em 11 de setembro de 1990, ou seja, possui mais de duas décadas de formação, sendo assim, natural que em sua construção original não possua regulamentação específica sobre o comércio eletrônico, tendo em vista não se tratar de prática costumeira a época.

¹⁴GUIA do comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_guia_comercio_eletronico.pdf> Acesso em: 16 fev. 2014.

¹⁵LOVATO, op.cit., p.129-130

Entretanto, não se pode olvidar que o comércio eletrônico exige a necessidade de regulamentação específica, uma vez que, segundo Ulhoa, o contrato formado nesta relação apresenta questões jurídicas próprias, relacionadas a segurança, a identidade das partes, o momento da formação e conteúdo do contrato, dentre outras.

Neste entendimento, objetivou-se, recentemente, com o advento do Decreto n. 7.962 de 15 de março de 2013, regulamentar o Código de Defesa do Consumidor no que concerne à contratação no comércio eletrônico.

O Decreto n. 7.962/13 determina obrigações específicas aos fornecedores que praticam o comércio eletrônico e ratifica direitos considerados basilares, já previstos no Código de Defesa do Consumidor, com o intuito de salientar a importância da tutela do consumidor.

Desta forma, abrange, em seu art. 1º, alguns aspectos necessários para a efetiva regulamentação, tais como, a necessidade de apresentar informações claras sobre os produtos, serviços e fornecedores na oferta em meio eletrônico, a facilitação do atendimento ao consumidor, e por derradeiro ratifica o respeito ao direito de arrependimento nos contratos eletrônicos.

Em seu art. 2º, o legislador procurou destacar as informações essenciais que as empresas ofertantes ou aquelas utilizadas para a execução do contrato devem apresentar:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.¹⁶

Note-se, que o legislador procurou resguardar o consumidor caso haja necessidade de entrar em contato com a empresa ofertante, com o claro destaque a apresentação de informações necessárias para sua localização e contato.

E ainda, percebe-se que o legislador procurou determinar que as características essenciais dos produtos e serviços fossem apresentadas, tais como quais os riscos à saúde provenientes do produto adquirido, tendo em vista a segurança dos consumidores, a obrigação de discriminar despesas adicionais ou acessórias, como por exemplo, entrega ou seguros, condições da oferta, tais como formas de pagamento, disponibilidade, dentre outras.

Com relação aos dois primeiros artigos, percebe-se que a preocupação de apresentação de informações claras sobre a oferta, também está presente no Código de Defesa do Consumidor:

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.

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.¹⁷

Importante destacar inovação presente no art. 3º, que trata de sítios eletrônicos que disponibilizam compras coletivas. Tais provedores veiculam anúncios e serviços de estabelecimentos comerciais, podendo ter como condição a existência de um número mínimo de consumidores, em um prazo determinado para que o contrato seja celebrado, em contrapartida, os adquirentes são beneficiados com descontos no valor do produto ou serviço.

O art. 3º determina que, além das informações presentes no art. 2º, os sítios eletrônicos de compras coletivas devem conter a quantidade mínima necessária de

¹⁶BRASIL, Decreto 7.962, de mar. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm> Acesso em: 16 fev.2014.

¹⁷BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 set. 1990. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 16 fev. 2014.

consumidores para que o contrato seja celebrado, o prazo que o consumidor terá para utilizar o produto ou serviço, e por fim, a identificação, tanto do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico, como o do fornecedor do produto.

Importante salientar que a identificação deverá conter CPF ou CNPJ, o endereço eletrônico e físico dos ofertantes, bem como quaisquer outras informações necessárias para a localização dos mesmos.

O art. 4º e seus incisos define determinações sobre a apresentação do conteúdo do contrato. Neste ponto, pretendeu o legislador facilitar o entendimento do contrato e o atendimento ao consumidor, visando principalmente resguardar direitos dos mesmos nas contratações eletrônicas, uma vez que se entende que este é vulnerável em relação ao fornecedor. Ressalte-se que apresentar informações claras está de acordo com os princípios da boa-fé e transparência, que devem nortear as relações contratuais consumeiristas.

O art. 4º, inciso V, ratifica em seu texto a presença do direito de arrependimento do consumidor, presente também no Código de Defesa do Consumidor em seu art. 49¹⁸, que determina:

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.

Destaque-se que legislador apresenta, no art. 5º do Decreto, meios adequados e eficazes pelos quais o consumidor pode exercitar o direito ao arrependimento da compra, e com relação ao prazo, como acima citado, deve-se levar em consideração o Código de Defesa do Consumidor.

Parte da doutrina diverge de posicionamento sobre este ponto, Ulhoa¹⁹, por exemplo, entende que o direito de arrependimento só poderia ser exercido em casos nos quais o

¹⁸BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 16 fev. 2014.

¹⁹ COELHO, op.cit., p.64.

consumidor, tendo estabelecido relação de consumo fora do estabelecimento físico, tenha sido atingido por técnicas de *marketing* agressivo.

Contudo, nos casos de comércio eletrônico, Ulhoa²⁰ considera que o consumidor teria a possibilidade de buscar melhores informações sobre o produto ou serviço, não havendo distinção entre estabelecimento físico ou virtual, não sendo, portanto, o consumidor vítima de possíveis pressões por parte do fornecedor. Sendo assim, o direito de arrependimento, para o doutrinador só deveria ser reconhecido nos casos de aplicação direta de *marketing* agressivo.

Entretanto, o legislador entendeu, adequadamente, a necessidade de garantir o direito de arrependimento no prazo de sete dias, assim como o Código de Defesa do Consumidor, sendo este reafirmado pelo Decreto n. 7.962/13, favorecendo assim, a defesa do consumidor em juízo.

Ultrapassado este ponto, o fornecedor de *sites* de compras de produtos ou serviços pela *internet* fica responsável em informar a instituição financeira responsável pela cobrança ou administradora do cartão de crédito para que estas não lancem a transação efetuada ou efetivem o devido estorno do valor.

O art. 6º reafirma um princípio presente no Código de Defesa do Consumidor, denominado princípio da vinculação à oferta, pelo qual o fornecedor encontra-se vinculado ao cumprimento da oferta nos moldes em que foram apresentados ao consumidor.

Caso o produto ou serviço sejam apresentados de forma diversa ao que constava na oferta ou na mensagem publicitária, ele é claramente defeituoso. O art. 18 do Código de Defesa do Consumidor prevê que os vícios de qualidade e de quantidade:

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 a 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.²¹

²⁰ COELHO, op.cit., p.65.

²¹BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 16 fev. 2014.

Por derradeiro, o art. 7º determina que a inobservância das normas previstas no Decreto n. 7.962 ensejará a aplicação das sanções previstas no art. 56 do Código de Defesa do Consumidor.

Cumprе ressaltar, que a Câmara dos Deputados, analisa o Projeto de Lei n. 4.189 de 2012²² que dispõe sobre a oferta de produtos ou serviços, mediante utilização de *sites* na rede mundial de computadores, e ainda, o Projeto de Lei nº. 4.906 de 2001²³, de iniciativa do Senado Federal, que procura garantir a segurança dos contratos eletrônicos, bem como a aplicação de sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor aos que descumprirem as normas previstas para a sua realização.

CONCLUSÃO

Indiscutível que os meios eletrônicos são parte essencial das relações comerciais, tendo em vista a praticidade e rapidez trazida por estas novas práticas. Entretanto, percebe-se que a legislação brasileira não acompanha o mesmo ritmo imposto pela evolução eletrônica constante.

Evidente que o Código de Defesa do Consumidor não é suficiente para abarcar todas as questões jurídicas que possam surgir das relações advindas do comércio eletrônico. Embora suas normas sejam aplicadas como forma de amparo ao consumidor, nem sempre é possível que esta guarda seja realizada de forma eficiente, tendo em vista a especificidade das situações.

Neste sentido, o Decreto n.7.962/13 trouxe importantes imposições aos fornecedores de produtos e serviços, procurando tornar regras, que já vinham sendo cobrados pelos Órgãos de Defesa do Consumidor, mais claras e objetivas.

²²BRASIL, Projeto de Lei n. 4.189 de 2012. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=551602>> Acesso em: 15 ago. 2014.

²³BRASIL, Projeto de Lei n. 4.906 de 2001. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=29955>> Acesso em: 15 ago. 2014.

Todavia, muito ainda deve ser trabalhado nesta temática, com relação ao direito de arrependimento, por exemplo, previsto no art. 49 do Código Consumerista, e ratificado pelo art. 4º, V do Decreto n. 7.962/13, a questão da devolução do produto deve ser estudada para que não cause danos ao consumidor, e ao mesmo tempo não seja caso de extremo prejuízo aos fornecedores. Não se pode esquecer, que muitos destes fornecedores são pequenas e médias empresas, que não possuem condições para arcar com os custos desta operação.

Destaque-se, ainda, a questão do prazo de estorno de compras canceladas, pois embora o Decreto tenha estabelecido que o fornecedor é responsável por informar as instituições financeiras sobre o cancelamento da compra, as mesmas não foram envolvidas na regulamentação do comércio eletrônico.

Dentro deste complexo sistema negocial, de fato é extremamente complicado para o legislador acompanhar as diversas inovações tecnológicas, contudo, imprescindível que tais temas sejam abarcados por nosso Diploma Consumerista, uma vez que o mesmo foi produzido com o intuito de proteger os direitos do consumidor.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ronaldo Alves de. *Contrato eletrônico* – no novo Código Civil e no Código do Consumidor. Barueri: Manole, 2004. p.29

BRASIL, Decreto 7.962, de mar. 2013. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm> Acesso em: 16 fev.2014.

BRASIL, Lei n. 8.078, de 11 set. 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 16 fev. 2014.

BRASIL, Projeto de Lei n. 4.189 de 2012. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=551602>> Acesso em: 15 ago. 2014.

BRASIL, Projeto de Lei n. 4.906 de 2001. Disponível em: < <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=29955>> Acesso em: 15 ago. 2014.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de Direito Comercial*. Volume 3: Direito de Empresa. 15^a ed. São Paulo. Saraiva, 2014.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Direitos do Consumidor no comércio eletrônico*. Disponível em: <<http://www.ulhoacoelho.com.br/site/pt/artigos/doutrina/54-direitos-do-consumidornocomercio-eletronico.html>> Acesso em: 16 fev.2014

GUIA do comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_guia_comercio_eletronico.pdf> Acesso em: 16 fev. 2014.

LOVATO, Luiz Gustavo. *Contratos eletrônicos*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 3. ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo: RT, 1999.

SCHONBLUM, Paulo Maximilian W. Mendlowice. *Contratos Bancários*. 3^a ed. Rio de Janeiro: Freitas Barros Editora, 2009.p. 9-10.

UNCITRAL, Lei Modelo. Resolução n. 51/162. Dispõe sobre comércio eletrônico. Disponível em: <<http://www.lawinter.com/1uncitrallawinter.htm>> Acesso em: 20 ago. 2014.