



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM DIREITO**

EMILIANO MARQUES FARIAS DE ARAÚJO

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS REALIZADAS NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**TERESINA
2017**

EMILIANO MARQUES FARIAS DE ARAÚJO

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS REALIZADAS NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharelado em Direito pela Universidade
Estadual do Piauí.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Gabriele Sapio

TERESINA
2017

EMILIANO MARQUES FARIAS DE ARAÚJO

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS REALIZADAS NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Estadual do Piauí – UESPI – como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Direito

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gabriele Sapio
(Orientador)

Prof. Esp. João Ricardo Imperes de Lima

Prof. Esp. Orlando Mauriz Ramos

Dedico este trabalho a todos os consumidores que constantemente são lesados no comércio eletrônico.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por está sempre presente em minha vida diante das dificuldades e das vitórias;

Aos meus pais, Francisca Marques e Hideraldo Luís, por todo o incentivo, apoio e pela boa educação que me proporcionaram;

Ao meu filho, o meu pequeno príncipe Heitor Marques, por me fazer sorrir nos momentos mais difíceis, por sua sinceridade e pela sua simples existência, que tanta felicidade me proporciona.

E especialmente agradeço a minha esposa, Marilene Ferreira, que com tantos afazeres ainda dispunha de tempo para me compreender, ajudar e apoiar nessa batalha.

A meu orientador, Prof. Dr. Gabriel Sapio que demonstrou paciência, compreensão, e principalmente excelência profissional.

E aos colegas de classe, companheiros de jornada, que contribuíram para meu desenvolvimento e aprendizado.

A todos, muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho apresentou uma análise sobre a proteção do consumidor nas relações de comércio eletrônico. De modo geral, objetivou-se a conceituar o surgimento da Internet e conseqüentemente o surgimento do *e-commerce*, como fez uma análise da aplicabilidade da legislação consumerista atual nas compras realizadas no comércio eletrônico e em seguida foi realizada um exame do Projeto de Lei nº 281/2012, a fim de especificar as lacunas deixadas pela atual legislação consumerista quanto ao comércio virtual. Analisa em seguida o Decreto nº 7.962/2013 que regula o Código de Defesa do Consumidor à realidade do *e-commerce*. Posteriormente, a análise do Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/2014, como nova norma para tratar dos direitos do cidadão no ambiente virtual. E por fim procura demonstrar a necessidade de uma atualização da norma em frente à dinamicidade do ambiente virtual e assim proporcionar maior segurança e confiança ao consumidor eletrônico.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, Código de Defesa do Consumidor, Confiança e Segurança.

ABSTRACT

This work presented an analysis on consumer protection in e-commerce relations. In general, the objective was to conceptualize the emergence of the Internet and consequently the emergence of e-commerce, as it did an analysis of the applicability of the current consumer legislation in the purchases made in electronic commerce and afterwards an examination of the Draft Law nº 281/2012, in order to specify the gaps left by current consumer legislation regarding virtual commerce. It then analyzes Decree 7.962 / 2013 that regulates the Consumer Defense Code to the reality of e-commerce. Subsequently, the analysis of the Civil Internet Framework, Law no. 12.965 / 2014, as a new standard to deal with citizens' rights in the virtual environment. Finally, it seeks to demonstrate the need for an updating of the standard in front of the dynamism of the virtual environment and thus provide greater security and confidence to the electronic consumer.

Keywords: Electronic Commerce, Consumer Defense Code, Confidence and Security.

LISTA DE ABREVIATURAS

APC – Associação para o Progresso das Comunicações

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CF – Constituição Federal

FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo

IBASE – Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas

MCI – Marco Civil da Internet

PLS – Projeto de Lei do Senado

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	13
2.1.	A origem da <i>internet</i>	13
2.1.1.	A evolução e a definição do comércio eletrônico	15
2.2.	Os princípios jurídicos do contrato e o comércio eletrônico	17
2.2.1.	Princípios fundamentais do direito contratual.....	18
2.2.2.	Princípios exclusivos dos contratos eletrônicos	22
2.3.	A segurança do consumidor no mundo virtual	25
3.	O E-COMMERCE E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	31
3.1.	Proteção do consumidor no comércio eletrônico.....	33
3.2.	Direito de arrependimento	35
3.3.	As cláusulas abusivas no <i>e-commerce</i>	39
3.4.	Da publicidade enganosa	40
4.	A LEGISLAÇÃO APLICADA AO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	44
4.1.	O projeto de lei nº 281/2012	44
4.2.	Decreto nº 7.962/2013.....	48
4.3.	O marco civil da internet lei nº 12.965/2014	51
4.4.	Da análise da aplicação das legislações ao <i>e-commerce</i>	54
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS.....	60
	ANEXOS	66

1. INTRODUÇÃO

Desde que a humanidade começou a conviver em sociedade surgiu à necessidade de comercializar produtos. Este processo iniciou-se pela simples troca ou permuta de objetos, e posteriormente passou por diversas etapas que o caracterizaram e o complementaram, como a criação da moeda, que facilitou a compra e venda de todos os tipos de mercadorias, em decorrência houve uma evolução gradativa e natural do comércio, para satisfazer a crescente necessidade de consumo.

Atualmente a sociedade, vive em mundo globalizado, onde a troca de informação é instantânea e a cada dia surgem novas tecnologias como a *internet* que vem mudando gradativamente a forma pela qual a sociedade estabelece as relações comerciais, aliado a esse panorama, temos uma sociedade cada vez mais consumista. Esta nova forma de comunicação no decorrer dos anos foi sendo disponibilizado para utilização comercial, dessa forma, com a explosão do uso da internet nos últimos anos no Brasil, um número cada vez maior de pessoas foi introduzido a este acontecimento mundial, chamado de comércio eletrônico.

Ao mesmo tempo em que o consumidor brasileiro é inserido nesse mercado virtual, vem com ele o sentimento de desconfiança e insegurança para prosseguir na relação de consumo.

Nesta perspectiva, o *e-commerce* trouxe facilidades tanto para os fornecedores, que alcançaram uma maior clientela, quanto para os consumidores, que podem fazer compras e comparar preços em sites diversos sem precisar sair do conforto do seu lar.

Assim, torna-se imperioso conferir ao consumidor a proteção e a confiança para que se cumpra de forma integral o que está disposto no código consumerista, pois como sabemos o consumidor é o lado vulnerável na relação de

consumo, do contrário o próprio comércio virtual estará prejudicado. Deste modo, o comércio eletrônico é um tema de grande importância no ordenamento jurídico.

No Brasil, a Constituição Federal consagra no art. 5º, inciso XXXII, a promoção da defesa do consumidor, o que ocasionou a promulgação da Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, que é a lei que regulamenta as relações jurídicas consumeristas, deste modo o código do consumidor por ser anterior ao *e-commerce* não poderia prever essa nova forma de consumo por meio da internet.

Por este motivo que o comércio eletrônico necessita de uma norma específica para trazer em seu cerne novas diretrizes que tendem a dar continuidade a essa evolução, para que essas leis possam abranger as particularidades desta modalidade de comércio, e assim solucionar conflitos que possam ocorrer desta relação comercial.

Pensando-se nessa necessidade de regulamentar o *e-commerce*, foi apresentado pelo ex-senador José Sarney o Projeto de Lei nº 281/2012, que é uma tentativa de atualização do código de defesa do consumidor, o texto institui uma nova seção na Lei 8.078/1990, criando assim um marco legal para o comércio eletrônico.

Diante do exposto, a escolha desse tema, visa analisar a proteção virtual consumerista mediante o estudo das normas do Código de Defesa do Consumidor para salvaguardar os direitos básicos e os interesses do consumidor nas relações de consumo perpetradas pela *internet*. Assim como, explicar sobre o Projeto de Lei do Senado nº 281/2012, do Decreto nº 7.962/2013 e também do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), pois todos esses diplomas legais visam preencher as lacunas existentes no ordenamento jurídico e também proporcionar maior amparo aos consumidores nas compras realizadas no ambiente virtual.

Esta pesquisa objetiva avaliar a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo no *e-commerce*. Posto que a nova forma de comércio detém peculiaridades que antes não poderiam ser abrangidas pelo legislador, por isso se faz necessário a atualização da lei para conferir segurança e confiança ao consumidor, e deste modo estimulando-o à adquirir produtos e a

contratar serviços através da rede mundial de computadores, e assim ajudar no crescimento exponencial do comércio virtual no Brasil.

Deste modo, para a concretização dos propósitos almejados, utilizar-se-á exclusivamente artigo científico e levantamento bibliográfico, a fim de se obter dados a respeito do tema supramencionado. O foco deste trabalho se dará de maneira exclusiva no comércio eletrônico nacional, sendo o contrato eletrônico feito por ambas as partes fornecedoras e consumidor de nacionalidade brasileira.

O presente trabalho será dividido em três capítulos. O primeiro abordará assuntos relacionados à origem da *internet* e a evolução do comércio eletrônico, os princípios fundamentais do direito contratual, como os princípios inerentes ao comércio eletrônico, e a segurança do consumidor no comércio eletrônico.

No segundo capítulo, por sua vez, destacar-se-á aplicação do código de defesa do consumidor ao *e-commerce*, e também sobre proteção do consumidor no comércio eletrônico, o direito de arrependimento, as cláusulas abusivas no *e-commerce*, e da publicidade enganosa no comércio eletrônico.

O último capítulo destinar-se-á a expor e analisar as legislações aplicadas ao *e-commerce* como o Projeto de Lei nº281/2012, o Decreto nº 7.962/2013 e do Marco Civil da *Internet*, diante das lacunas legais existentes e também a necessidade de atualização do Código do Consumidor ao Comércio Eletrônico e indicar as possíveis soluções para o problema.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais se as atuais legislações que tratam da proteção do consumidor e do comércio eletrônico são satisfatoriamente capazes de proteger o consumidor no comércio eletrônico.

2. O COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio é umas das atividades mais importantes e antigas da humanidade. Ao longo do tempo essa atividade foi se desenvolvendo para acompanhar o incremento tecnológico e até chegar ao comércio eletrônico, que na verdade nada mais é que uma extensão para o mundo virtual do comércio convencional. Esta forma de comércio a nível mundial vem cada vez mais ganhado espaço nas relações de consumo, e em vista desse exponencial crescimento é que se faz necessário normas específicas para regulamentá-lo.

2.1. A origem da *internet*

A *internet* surgiu durante a Guerra Fria, mais precisamente em 1969 através de uma rede chamada *ArpaNet* (*Advanced Research Projects Agency*), um sistema de rede desenvolvido pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos para testar tecnologias entre os centros militares e assim diminuir a vulnerabilidade da comunicação, levando em conta a hipótese de uma guerra nuclear.

A *ArpaNet* disponibilizava um *Back Bone* que utilizava o espaço subterrâneo, o que dificultava a interrupção, conectava militares e pesquisadores sem ter um centro definido ou mesmo uma rota única para as informações, tornando-se um meio confiável.

Na década de 70, as universidades que praticavam atividades referentes à defesa tiveram autorização para acessar a *ArpaNet*. E partir de então esse projeto foi intensamente estudado por pesquisadores o que resultou na concepção de

conjunto de protocolos que é base da Internet. Depois de alguns anos, a Arpanet mudou o protocolo NCP (*Network Control Protocol*) para o TCP/IP que permitiu o crescimento ilimitado da Rede.

Para Paesani (2012, p.10):

No entanto, a decolagem da Internet ocorreu no ano de 1973, quando Vinton Cerf, do Departamento de Pesquisa avançada da Universidade da Califórnia e responsável pelo projeto, registrou o (TCP/IP) Protocolo de Controle da Transmissão/Protocolo de Internet; trata-se de um código que consente aos diversos networks incompatíveis por programas e sistemas comunicarem-se entre-se.

Em 1991, Tim Berners-Lee criou a *World Wide Web*, sob a forma de um sistema de hipertexto onde a internet poderia ser acessada de forma rápida, dinâmica e com uma interface simples denominado navegador. Já em 1993, a *internet* deixou de ser usada apenas no meio acadêmico e passou a ser empreendida comercialmente, e em escala mundial, também passou a ser usada para o fornecimento de serviços diversos.

Assim a *internet* para a sociedade moderna foi umas das invenções que causou maior impacto. Por torna mais ágil e eficiente a comunicação entre as pessoas, à internet possibilitou o nascimento de novo meio de comercialização que ficou mundialmente conhecido como e-commerce, e deste modo Lorenzetti (2004, p 24), a define:

A Internet é uma rede internacional ou de computadores interconectados, que permite que se comuniquem entre si dezenas de milhões de pessoas, bem como o acesso a uma imensa quantidade de informação de todo mundo.

No Brasil, o ano de 1988 pode ser considerado como o ano de início da *Internet*. A iniciativa coube à Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (FAPESP), ligado à Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia. A ideia era estabelecer uma Rede para fins acadêmicos, de forma que pesquisadores pudessem compartilhar dados com instituições de outros países.

Em 1991 foi criada a conexão entre Rio de Janeiro e São Paulo. Neste interstício de tempo, através de uma linha internacional conectada à FAPESP, o acesso à Internet foi liberado para instituições educacionais, fundações de pesquisa e órgãos governamentais. Um ano mais tarde, em 1992, o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) firmou convênio com a APC (Associação para o Progresso das Comunicações) e liberou a Internet também para as organizações não governamentais.

Uma portaria publicada em 1995, em conjunto entre os Ministérios das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia criou a figura do provedor de acesso privado, liberando a operação comercial da Rede no Brasil.

2.1.1. *A evolução e a definição do comércio eletrônico*

Em 1980 fora dado o grande passo em rumo ao comércio eletrônico, quando a NFS (*US National Science Foundation*) cancelou a proibição imposta às empresas de usar a *Internet* para o comércio. Em meados de 1993, a Fundação da *Netscape* deu início ao desenvolvimento do *web browser*, tecnologia essencial para a sociedade começar a se conectar diretamente pela a *Internet*.

Já em 1994 surgiu nos Estados Unidos o primeiro site de compras online, por meio da cadeia de Pizza Hut que começou a oferecer o serviço de pedidos de pizza em seu *website*. Em meados do ano de 1999, 150 países eram conectados à Internet. O número de usuários aproximava-se de 15 milhões ao redor do mundo. Assim as compras *on-line* com tornaram-se uma possibilidade real.

A decisiva mudança social realmente aconteceu quando o usuário comum teve realmente acesso ao comércio eletrônico, pois por intermédio do usuário comum que o comércio virtual está crescendo e a cada dia que passa tem conquistado mais adeptos esta modalidade de comércio, que ainda encontra-se em expansão. E este crescimento é impulsionado pelo rápido desenvolvimento das tecnologias da informação, como os *notebooks*, *smartphones*, *tablets* que facilmente

se conectam com a *internet* e assim acabaram ampliando infinitamente o ramo comercial.

Conforme leciona Lorenzetti (2004), o comércio eletrônico surge como facilitador das relações de consumo, na ampliação de possibilidades de interação com diversos sujeitos, na escolha de produtos e serviços de forma cada vez mais amplificada, na obtenção de bens ou serviços personalizados e na diminuição do tempo de escolha, e tudo isso sobre o prisma de uma alta redução nos custos de transação no intuito de beneficiar o consumidor.

Esta nova forma de comércio à distância, vem se desenvolvendo a cada dia, dada a necessidade dos consumidores em ter acesso ao produto almejado e a uma ampla variedade destes e com preços mais acessíveis, bem como a comodidade de adquiri-lo por meio desta forma negocial, essas são as razões que elevam o interesse dos consumidores brasileiros no *e-commerce*.

O comércio na rede mundial de computadores pode ser conceituado de várias maneiras como destaca Cláudia Lima Marques (2004, p. 98) que:

É o comércio “clássico” de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos e serviços, agora realizado através de contratações a distância, conduzidas por meios eletrônicos (*e-mail*, mensagens de texto, etc.), por Internet (*on-line*) ou por meios de telecomunicações de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares, etc.).

E segundo Fábio Ulhoa Coelho (2014, p.47) pondera que “comércio eletrônico é a venda de produtos, virtuais ou físicos, ou a prestação de serviços realizada em ambiente virtual”.

O comércio eletrônico pode ser definido de várias formas, mais uma coisa esta perfeitamente clara o *e-commerce* significa muito mais do que comprar e vender mercadorias e serviços pela *Internet*. Para Ricardo Lorenzetti (2004, p.286) “como todas as atividades que tenham por fim o intercâmbio, por meios eletrônicos, de bens físicos e bens digitais ou imateriais, gerando relações jurídicas diversas”.

Com base nestes conceitos, o comércio eletrônico trata-se de uma extensão do comércio convencional, mas com particularidades em quanto ao modo

que estas relações se desenvolvem. No comércio comum, por exemplo, o deslocamento é do consumidor até o estabelecimento comercial, já na era da informação a vantagem se dar por poder acessar o produto desejado *online*, sem precisar sair de casa.

Esse novo modelo de comércio surge a fim de solucionar o maior problema da sociedade contemporânea atualmente, que é o de resolver diversas situações diante da falta de tempo. No âmbito jurídico, mesmo que haja previsão legal, ainda entendesse que o comércio eletrônico ainda necessita de um enquadramento abrangente e mais específico.

2.2. Os princípios jurídicos do contrato e o comércio eletrônico

A doutrina entende que o contrato eletrônico se assemelha bastante a qualquer outro contrato em geral. Necessitando ser concretizado mediante a observância dos pressupostos de validade, como a identificação do momento de sua formação, a capacidade das partes que celebram o negócio, o momento que se firma o contrato, quando ao objeto do contrato, a declaração de vontade das partes entre outras condições atreladas a relação jurídica contratual.

O contrato virtual é realizado entre partes ausentes, no negócio jurídico virtual, só terá validade se respeitar os requisitos básicos de existência de qualquer outro contrato. Por haver tantas semelhanças entre o contrato virtual e o contrato tradicional, resta claro que se aplicarão ao *e-commerce* os princípios que guiam o direito contratual.

Os princípios são entendidos, conforme apregoa Pablo Stolze (2009, p.27) “ditames superiores, fundantes e simultaneamente informadores do conjunto de regras do Direito Positivo”. Portanto permeiam toda a legislação, dando validade jurídica. No comércio eletrônico o consumidor está protegido por meios de diversos princípios, objetivando, com a aplicação destes princípios um melhor direcionamento ao operador do Direito.

2.2.1. *Princípios fundamentais do direito contratual*

O Direito Contratual como qualquer outro instituto do direito rege-se por diversos princípios, alguns tradicionais e outros modernos. Passamos a então a expôr alguns cabíveis ao contrato eletrônico.

O princípio da autonomia da vontade pressupõe a supremacia da vontade dos contratantes, ou seja, a liberdade de contratar. Tanto o conteúdo quanto a forma são livres para a escolha das partes, as quais podem escolher com quem querem contratar.

Nesse sentido Gonçalves (2012, p.33) destaca que:

O princípio da autonomia da vontade se alicerça exatamente na ampla liberdade contratual, no poder dos contratantes de disciplinar os seus interesses mediante acordo de vontades, suscitando efeitos tutelados pela ordem jurídica. Tem as partes a faculdade de celebrar ou não contratos, sem qualquer interferência do Estado.

Assim, toda pessoa capaz poderá ser sujeito de direitos e contrair obrigações, exercendo poderes de auto regência dos seus interesses sem ingerências legais, em regra. Nesse sentido Orlando Gomes:

Prevalece, desse modo, a vontade dos contratantes. Permite-se que regulem seus interesses por forma diversa e até oposta à prevista na lei. Não estão adstritas, em suma, a aceitar as disposições peculiares a cada contrato, nem a obedecer às linhas de sua estrutura legal. São livres, em conclusão, de determinar o conteúdo do contrato, nos limites legais imperativos (GOMES, 2002, p.23).

O contrato eletrônico habitualmente é adimplido pelo consumidor na forma de adesão, cabe tão somente o estabelecimento comercial eletrônico disponibilizar as cláusulas contratuais que somente necessita de confirmação virtual

do consumidor pelo meio virtual. Assim estas disposições já estão definidas, ficando a espera da leitura pelo consumidor e anuência expressa por meio de um simples clique.

Mesmo perante a estas perspectivas, a autonomia da vontade do consumidor permanecerá dominante, uma vez que liberdade de aceitar ou não o contrato eletrônico está nas mãos do contratante. Deste modo, embora diminuído o poder de negociar do próprio consumidor, pois o contrato eletrônico é de adesão e elaborado de forma unilateral, o contratante não é obrigado à aceitação do contrato, tendo em vista a observação do instituto do equilíbrio contratual.

Porém a liberdade contratual não é absoluta, encontrando limite na ordem pública, ao proteger o interesse coletivo. Por ordem pública, entende Sílvia Rodrigues (2004, p.16), “é aquele conjunto de interesses jurídicos e morais que incumbe à sociedade preservar”. Assim, existe um princípio inerente aos contratos em geral o princípio do dirigismo contratual, que se justifica para garantir a igualdade econômica dos contratantes, retratando a própria ingerência do Estado nas relações econômicas para garantir os bons costumes e a ordem pública.

Outro princípio é o da obrigatoriedade dos contratos ou princípio da intangibilidade dos contratos também denominada classicamente como *pacta sunt servanda*, versa que nenhuma cláusula poderá ser alterada unilateralmente por uma das partes. Segundo Orlando Gomes (2002), o princípio da força obrigatória consubstancia-se na regra de que o contrato é lei entre as partes. Com a observância de todos os pressupostos e requisitos necessários à sua validade, deve ser executado pelas partes como se suas cláusulas fossem preceitos legais imperativos.

Assim as partes devem cumprir o que foi contratado sem a possibilidade de alteração exceto se houver concordância mútua para tal, ou em caso especial ou extraordinário, como na escusa por caso fortuito ou força maior.

Outro princípio de extrema importância é o da equivalência material, é este princípio que combate o proveito injusto de uma das partes quanto à outra no negócio jurídico, tendo em vista que a desigualdade no cumprir das obrigações é inaceitável.

Conforme Lobo (2002. p. 187 a 195) destaca:

O que interessa não é mais a exigência cega de cumprimento do contrato, da forma como foi assinado ou celebrado, mas se sua execução não acarreta vantagem excessiva para uma das partes e desvantagem excessiva para outra, aferível objetivamente, segundo as regras da experiência ordinária.

No ambiente eletrônico, como sugerido por Kelly Cristina Salgarelli (2010, p.111), a vulnerabilidade do consumidor é agigantada diante de inúmeras vantagens na compra de produtos ou serviço ofertados. No ambiente virtual estas diferenças que se observa entre consumidor e fornecedor se consolidam tecnologicamente, economicamente fazendo-se necessário o auxílio do Estado para a proteção da parte hipossuficiente, para equilibrar o jogo negocial a seu favor.

Outro princípio de grande importância é o da transparência, tem por escopo que consumidor tem o direito de ser informado de todos os aspectos de serviços e produto exposto ao consumo, traduzindo-se deste modo na garantia da relação de confiança entre consumidor e fornecedor. Neste sentido a professora Cláudia Marques (1999, p.286 a 289):

O princípio da transparência, instituído no direito brasileiro por meio do art. 4º, caput, do Código Defesa do Consumidor, significa, acima de tudo, clareza, lealdade e respeito, cabendo ao fornecedor o dever de informar o consumidor não só a respeito das características do produto ou serviço, mas também sobre o conteúdo do contrato, a partir das manifestações pré-contratuais, em especial a publicidade.

Segundo explana a autora, o fornecedor tem o dever de explicar acerca do conteúdo e de todas as especialidades do contrato que irá realizar com consumidor, a fim de que declare sua pretensão de forma consciente, racional e legítima, assim o consumidor terá plena ciência de seus direitos e deveres na relação contratual. Desse modo, o fornecedor visando comercializar seus bens ou serviços jamais poderá tirar proveito da falta de saber do consumidor.

Outro princípio importante é o da boa-fé, que é uma interpretação relacionada às cláusulas gerais que estão presente nas relações contratuais e em qualquer relação jurídica, este princípio visa verificar a intenção e o comportamento

dos agentes nas relações jurídicas. O Código de Defesa do Consumidor consagrou esse importante princípio conforme o Art.4º, inciso III, é mister distinguir a boa-fé subjetiva da boa-fé objetiva, como faz a renomada jurista Judith Hofmeister Martins Costa (1999, p. 129):

A expressão 'Boa-fé subjetiva' denota 'estado de consciência' ou 'convencimento individual de obrar (a parte) em conformidade ao Direito (sendo) aplicável, em regra, ao campo dos direitos reais, especialmente em matéria possessória'. Diz-se 'subjetiva' justamente porque, para sua aplicação, deve o intérprete considerar a intenção do sujeito da relação jurídica, o seu estado psicológico ou última convicção (sic). Já por 'Boa-fé objetiva' se quer significar (sic) modelo de conduta social, arquétipo ou *standard* jurídico segundo o qual 'cada pessoa deve ajustar sua conduta a esse arquétipo, obrando como obraria um homem reto: com honestidade, lealdade e probidade.

Portanto, conclui-se que à Boa-fé subjetiva fala sobre o estado de conhecimento intrínseco da pessoa que contrata, sendo imperioso analisar as características internas que fizeram a parte agir de maneira específica.

Enquanto a Boa-fé objetiva impõe ao contratante um padrão de conduta, o de agir com retidão, ou seja, com honestidade, com probidade e lealdade, nos molde do homem comum atendido as peculiaridades dos usos e costumes do lugar.

No mesmo sentido Salgarelli (2010, p.27):

A Boa-fé objetiva, pois, é regrada pelo que a sociedade espera do agente. A conduta do indivíduo deve observar deveres de lealdade, honestidade e retidão. Deve agir espelhado na conduta que se espera da outra parte.

Destarte, uma das partes pode até mesmo não ter o intento de lesar a outra parte, mas caso o contrato contiver cláusulas abusivas, dando assim razão ao desequilíbrio, já será verificada a infração ao princípio da boa-fé objetiva.

No contrato eletrônico a boa-fé tem que ser observada enquanto durar o contrato, até mesmo incluindo o momento anterior à sua formação, de forma a evitar

o desequilíbrio entre as partes contratante e assim estabelecer uma relação de confiança entre as partes.

A Boa-fé objetiva é essencial a todo e qualquer tipo de contratação, deste modo, nas contratações por meio eletrônico tem importância redobrada, já que o contato físico e pessoal entre as partes não existe. Como assevera Kelly Salgarelli:

É a Boa-fé objetiva que faz surgir a vontade de contratar e possibilita a conclusão do negócio, já que não existem meios de certificação sobre a idoneidade da outra parte, não há como saber se terá condições de ampliar as obrigações assumidas (SALGARELLI, 2010, p.114).

Dessa maneira a boa-fé objetiva proporciona segurança nas relações jurídicas e nas relações contratuais, pois se espera que as partes tenham uma relação de confiança pré-estabelecida, e no caso de descumprimento desta, a parte prejudicada terá o direito de se socorrer pela via judicial para rezingar e fazer valer seus direitos.

2.2.2. *Princípios exclusivos dos contratos eletrônicos*

No contrato realizado por meio do comércio eletrônico existe uma particularidade, que o diferencia dos contratos em geral, que é o meio de comunicação por onde se realiza esse contrato e, portanto o torna tão específico, a *internet*. Pois no *e-commerce* os contratos acontecem eletronicamente já contrato comum são realizados presencialmente entre consumidor e fornecedor. Por isso este meio de comunicação é fator essencial por alterar a forma de celebração contratual.

Além da utilização dos princípios gerais que regem o Direito Contratual como visto, a contratação eletrônica é regida por princípios inerentes a sua especificidade, pois quando comparado ao contrato comumente realizado nas

relações de consumo, o contrato eletrônico precisa de regras próprias para reger suas transações, pois como exposto anteriormente modo de realização do contrato é diferente do realizado no contrato comum.

Conforme leciona Jorge José Lawand:

É possível mencionar como princípios atinentes ao contrato eletrônico: i) o Princípio da Equivalência Funcional dos Atos Jurídicos Produzidos por Meios Eletrônicos com os Atos Jurídicos Tradicionais; ii) o Princípio da Neutralidade Tecnológica das Disposições Reguladoras do Comércio Eletrônico; e por fim iii) o Princípio da Inalterabilidade do Direito Existente Sobre Obrigações e Contratos (Lawnd, 2003, p. 42).

O Princípio da Equivalência Funcional dos Atos Jurídicos Produzidos por Meios Eletrônicos com os Atos Jurídicos Tradicionais, diz que o contrato realizado por meio eletrônico possuirá validade, produzindo os mesmos efeitos jurídicos das outras modalidades contratuais. Esse é o entendimento previsto na Lei Modelo da *Uncitral* acerca do comércio eletrônico, esta lei foi elaborada pela Organizações das Nações Unidas, em seu art. 5º versa que “ não se negarão efeitos jurídicos, validade ou eficácia à informação apenas porque esteja na forma de mensagem eletrônica”. Ou seja, é proibida a distinção entre contrato eletrônico e o contrato comum, pois é intrínseco ao contrato eletrônico todas as garantias que já existem nos contratos comuns, visto que função jurídica de ambos é igual.

Destaca Lawand (2003) “a relação de equivalência atingirá tanto o fornecedor, quanto o consumidor que fazem uso do comércio eletrônico, uma vez que ao contrato eletrônico será conferido a mesma validade do contrato comum”. Assim Lawand ressalta dois importantes efeitos que a aplicação deste princípio suscitará, o da impossibilidade de considerar o contrato eletrônico inválido e a inviabilidade de prever condições impostas aos contratos de forma escrita diferentes das impostas no ambiente virtual.

Diante da revolução tecnológica que tem como característica de ser dinâmica e estar constantemente mudando e se desenvolvendo. É que se faz necessário à existência do princípio da neutralidade objetiva a elaboração de normas revestidas de neutralidade para que não se constituam em empecilho ao

desenvolvimento de novas tecnologias e assim evitando a necessidade de modificação futura.

Corroborando com tal entendimento afirma o autor Lawand (2003) “o motivo especial para aplicação deste princípio é evitar que o diploma normativo se torne obsoleto, vez que, caso não exista aplicabilidade a determinada tecnologia, este estará ultrapassado”.

Nesse sentido, afirma Leal (2007, p.90):

Os avanços tecnológicos na área de informática dão conta de que, cotidianamente, são descobertos novos softwares, hardwares e sistemas de processamento de informações e de segurança eletrônica, tornando obsoletas as máquinas e os sistemas até então utilizados. Essa constatação exige que as normas voltadas à regulamentação do comércio eletrônico e do ambiente digital de um modo geral estejam revestidas de duas características principais: a neutralidade e a perenidade.

Pelo o que foi explanado, entende-se que a legislação futura deve estar aberta a desenvolvimento eletrônica, tendo a capacidade necessária para comportar as mudanças ocorridas no campo jurídico.

O Princípio da Inalterabilidade do Direito Existente Sobre Obrigações e Contratos, este princípio prescreve que as normas e os princípios gerais do direito contratual devem ser aplicados aos contratos eletrônicos, visto que estes guardam as características básicas dos contratos em geral.

No entanto resguardam algumas especificidades por suas condições, mesmo possuindo os mesmos passos para sua constituição, efeitos jurídicos e validade diante do Direito, sujeito ao Código Civil Brasileiro e ao Código de Defesa do Consumidor como outro contrato qualquer, não devendo a normatização que vier a surgir ferir as regras que são essenciais ao negócio jurídico, mas sim dispor a respeito das particularidades do comércio eletrônico.

No ensinamento de Lawand:

A Internet não cria espaço livre, alheio ao Direito. Ao contrário, as normas legais vigentes aplicam-se aos contratos eletrônicos basicamente da mesma forma que a quaisquer outros negócios jurídicos. A celebração de contratos via Internet se sujeita, portanto, a todos os preceitos pertinentes do Código Civil Brasileiro(Código Civil). Tratando-se de contratos de consumo, são também aplicáveis as normas do Código de Defesa do Consumidor (Código de Defesa do Consumidor) (LAWAND apud LEAL, 2007, p. 92).

Inexistindo legislação específica acerca desse instituto, não pode o Direito deixar de tutelar as situações jurídicas existentes, sob pena de causar insegurança jurídica nas relações contratuais eletrônicas.

No mesmo sentido, assevera Guilherme Magalhães Martins:

Alguns problemas relativos à matéria em estudo podem ser facilmente resolvidos por intermédio da adaptação das normas jurídicas existentes, como ocorre no campo da interpretação do contrato, da disciplina das respectivas cláusulas, da responsabilidade civil ou da liberdade de expressão, dentre outros; [...] (MARTINS apud LEAL 2007, p. 93).

Diante do exposto, podemos concluir que os acordos efetuados na *internet* não afastam a regulamentação jurídica tradicional. Devendo o aplicador da lei, usando da analogia e da integração, aplicar a norma que tutela as relações de contrato, no que tive cabimento à contratação eletrônica.

2.3. A segurança do consumidor no mundo virtual

Esse é um dos principais problemas que circundam não somente os contratos eletrônicos e o comércio eletrônico, mas praticamente todo o mundo virtual. A falta de segurança é um dos grandes impedimentos para o completo desenvolvimento do *e-commerce*. Segundo Marques (2004) “apesar da crescente

inclusão do consumidor brasileiro no comércio virtual, grande parte da população ainda possui alguns temores no que tange a celebração de contratos do mundo virtual”.

Preleciona Maria Eugênia Finkelstein (2011, p.45) que:

Atualmente é mais inseguro comprar por meios virtuais do que por meios tradicionais. Esta barreira deve ser vencida e só poderá sê-lo com pesados investimentos em segurança. Uma vez efetuados estes investimentos, a mudança de cultura do consumidor será uma decorrência natural, em face da facilidade de aquisição, por meios eletrônicos.

Pois aos olhos do consumidor, a segurança na rede apesar de ter evoluído, não esta garantida, ou quando a segurança esta presente, as informações a respeito do assunto não estão claras. Desta forma a Internet ainda tem sido vista como um ambiente virtual inseguro, conseqüentemente muitas compras no comércio eletrônico deixaram de ser feitas.

Devido à carência de normas para regulamentar os contratos realizados por meios eletrônicos e diante das constantes fraudes, adulterações e da nítida insegurança existente. Foram desenvolvidas algumas tecnologias com intuito de minimizar essa insegurança e descrédito, dentre as quais se destacam a certificação digital, a assinatura digital e a criptografia.

O certificado digital é um documento responsável pela identificação de uma pessoa jurídica ou física no meio virtual. Desta maneira, garantindo segurança nas transações eletrônicas, uma vez que substitui a assinatura manuscrita por uma equivalente no meio virtual. Dessa forma, há controle das informações e o documento será revestido de validade jurídica e de autenticidade.

Nesse sentido, Pereira (2000, p. 46) dispõe que “a certificação ocorrerá quando o interessado levar ao tabelionato um arquivo contendo sua chave pública e o tabelião, usando um programa de certificação, gravará em banco de dados aquela chave pública com a identificação completa do usuário”.

Nas relações realizadas no comércio eletrônico, essa tecnologia é de extrema importância. Segundo Seixas Filho apud Pereira (2000, p.49) ilustra a seguinte preocupação com a presença de segurança no *e-commerce*:

O primeiro objetivo é criar confiança e segurança. Para que o comércio eletrônico se desenvolva, consumidores e empresas devem estar seguros de que as suas transações não serão interceptadas ou alteradas, de que o vendedor e o comprador são quem afirmam ser e de que existem mecanismos de transação legais e seguros. Criar esta confiança e segurança é um pré-requisito para a adesão das empresas e dos consumidores ao comércio eletrônico.

E dentre os sistemas de segurança existentes o mais utilizado é a criptografia. Que é um sistema de codificação muito antigo, como esclarece Gustavo Testa Corrêa (2000) que a linguagem codificada era usada pelos generais na Roma Antiga para repassar mensagens secretas e somente quem soubesse o segredo poderia entendê-las.

De tal modo a criptografia é um conjunto de técnicas que permitem a proteção da informação por meio de um código secreto. Destaca Pereira (2000, p.42) “a criptografia é a técnica que permite codificar, através de sinais, e ocultar uma mensagem dentro de um texto ilegível, menos para quem tenha a chave de decodificação”.

Para melhor entendermos a assinatura digital, devemos compreender o que é criptografia. Quanto à assinatura digital é necessária frisar que esta é distinta da criptografia, essa serve para garantir a integridade da informação e também para identificar as partes por meio de chaves privadas e públicas. Já assinatura digital serve para identificar as partes, isto é, garantir que a pessoa que está interagindo o mundo virtual é ela mesma. Pois assinatura digital surgiu para suprir uma necessidade imposta pelo comércio eletrônico, em que nem sempre a presença física dos contraentes é possível, o que se dirá de sua assinatura tradicional.

Finkelstein (2011, p.161) explica que:

Enquanto assinatura é ato pessoal, físico e intransferível, a assinatura digital é uma sequência de *bits*, representativos de um fato, registrados em um programa de computador. [...] Apesar dessas

diferenças estruturais, porém, a assinatura digital cumpre as mesmas funções da assinatura física, quais sejam: (i) identificação do autor do documento; (ii) paternidade e vinculação às obrigações nele constantes; e (iii) função probatória.

Assim, a assinatura digital não é realizada fisicamente como nos contratos tradicionais, uma vez que os contratos eletrônicos não são impressos e as partes não chegam a se encontrarem para formalizar a contratação e com isso os contratos virtuais devem ser assinados eletronicamente.

Mesmo com essas medidas que foram tomadas para dar segurança ao consumidor na hora de usar o mercado virtual nas suas transações, ainda assim existe a sensação parcial abandono por parte da legislação pátria aos direitos do consumidor no comércio eletrônico. Nesse sentido o usuário não sabe onde reclamar seus direitos, para quem reclamar e contra quem reclamar, quando vê seu direito sendo lesado pelo fornecedor ou vendedor virtual, pois o consumidor tem a sensação de que está desamparado nas compras realizadas no mundo virtual.

Essas inquições são as mais comuns na hora em que se decide entrar com uma ação resultante de prejuízo de um negócio celebrado na *internet*. Contra quem se deve ajuizar e de quem se deve exigir a obrigação, ou até mesmo a responsabilização pelo dano sofrido são as maiores perquirições, pois por diversas vezes, o fornecedor virtual, não possui registro de domínio, assim impossibilitando a busca por sua localização.

Segundo Salgarelli:

As relações comerciais instituídas no meio eletrônico, pressupõem uma negociação entre pessoas ausentes para adquirir bens ou serviços que não estão ao alcance do consumidor no momento da contratação, assim implicando na confiança e credibilidade de ambas as partes (SALGARELLI, 2010, p.103).

No *e-commerce* como já citado, não existe a presença física dos contratantes. O negócio é consolidado de forma virtual, portanto, o cliente se vê diante de um estado de vulnerabilidade distinta daquela já própria a sua condição de consumidor no comércio físico, já que não possui as condições oferecidas no mercado tradicional, como o acesso físico ao produto. Diante destas situações, e

com intuito de regulariza-las, ultimamente nos defrontamos com uma grande mobilização pela aprovação de legislação específica quanto aos contratos eletrônicos.

É imperioso destacar que existem empecilhos na aplicação do Direito a essa inovação comercial, pois parte da doutrina compreende que o CDC, como sobreestrutura legal multidisciplinar alcançado até os contratos eletrônicos. Representando essa corrente Adriano Vancim e Jefferson Mattioli em razão de o Código de Defesa Consumidor ser lei geral, amoldar-se a todo e qualquer contrato inclusive os realizados por meio do comércio eletrônico, desse modo, não será preciso a criação de uma nova legislação. Asseveram que o atual ordenamento jurídico já disponha de princípios basilares para resolver essas demandas surgidas por essa nova forma negocial.

Entretanto, outros doutrinadores, como Cláudia Lima Marques e Jean Carlos Dias, defende a necessidade de que ocorra a aprovação de projeto de lei que preenche as lacunas existentes no código consumerista sobre o mercado eletrônico e contrato virtual. A corrente em destaque compreende a indigência de preencher as brechas na lei consumerista para que se tenha total alcance nas relações trazidas pelo *e-commerce*.

Qualquer posição que seja adotada pelo país futuramente, dois institutos necessariamente precisa estar acrescentada, a transparência e a informação para o consumidor. O cliente do *e-commerce*, dever ser informado de tudo o que dispõe no campo do Direito e as garantias essenciais ao contrato que está celebrando. E estas informações devem ser claras e objetivas, a fim de garantir a efetiva proteção da parte vulnerável nas relações do comércio virtual.

Nesse diapasão, Salgarelli (2010, p. 135) expõe que:

A vulnerabilidade do consumidor, principio clássico e basilar das relações consumeristas, agiganta-se quando aplicada às relações de consumo por meios digitais. A oferta, causa da compra de maneira descontrolada, expõe o consumidor diante de incontáveis vantagens de aquisição dos bens ou serviços, que por sua vez contrata.

Nesse sentido, assevera Marques (2004, p. 142) que:

No que tange a pressão sofrida pelo consumidor, que a contratação é a distância e esta separação televisiva ou telemática traz uma nova forma de coação. Não a pressão de um vendedor em sua porta, mas a do que esta de fato dentro de sua casa, no seu trabalho, no seu espaço particular, nas suas folgas, atemporalmente, dia e noite, em todas as partes, em todo o mundo, onde a oferta negocial poderá ser acessada ou enxergada.

Quando se fala em relações de consumo, a oferta vincula o fornecedor ao seu cumprimento, bem como a aceitação por parte do consumidor resultará na total responsabilidade contratual entre as partes. No entanto, com a deficiência de legislação específica que abranja as diversas formas de consumo eletrônico, não há como efetivamente dirimir os eventuais conflitos que possam surgir por meio dessa relação de consumo. Ao compreender esta realidade, a jurisprudência tem se movimentado no escopo de garantir assistência a todos os usuários do meio eletrônico.

3. O E-COMMERCE E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O progresso no sistema capitalista avançado provocou desigualdades no que tange à relação de consumo. Conforme dito alhures é notório a vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor diante do fornecedor, ainda mais quando o negócio jurídico se concretiza no mundo virtual, uma vez que se trata ainda de um mundo novo para a sociedade de consumo. Com isso o Estado viu-se na obrigação de interferir nas relações de consumo.

E o fez por meio da promulgação da Lei 8.078/1990, o Código de Defesa do Consumidor, mesmo não sendo há legislação específica para proteger o consumidor nas negociações no ciberespaço, o CDC é base ideal para tais relações, tendo em vista que o mesmo é uma lei principiológica, que se aplica em todas as relações consumeristas. É o que preleciona Antonia Espíndola Longoni Klee (2014, p. 237):

O Código de Defesa do Consumidor decorre diretamente da Constituição da República de 1988 e tem o caráter de verdadeiro microssistema jurídico, inter e multidisciplinar, aplicável a toda e qualquer relação jurídica de consumo, inclusive aos contratos de consumo celebrados por meios eletrônicos, ou seja, pela internet.

Devemos fazer uma ressalva que no meio eletrônico, o consumidor está mais vulnerável as praticas abusivas e mais fadadas à ilusão, fazendo com que os princípios do código consumerista, como da informação, segurança e confiança, entre outros, sejam vistos no e-commerce com maior acuidade.

Nesse diapasão, a vulnerabilidade conforme o artigo 4º, inciso I do CDC: “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”, ou seja, no inciso supramencionado apenas versa que o consumidor é vulnerável não importando o meio onde se encontra, porém observa-se que no meio virtual essa fragilidade é maior.

Segundo ensinamentos de Leonardo Roscoe Bessa, ao asseverar que a grande preocupação do legislador brasileiro, no que tange à edição de normas jurídicas para a proteção do consumidor, destaca-se o reconhecimento do comprador como parte vulnerável do elo contratual.

A preocupação, relativamente recente, dos países e organismos internacionais com a defesa do consumidor decorre da constatação de que sua fragilidade intensificou-se na mesma proporção do processo de industrialização ocorrido nas últimas décadas. O consumidor tem deixado de ser uma pessoa para tornar-se apenas um número no processo de produção e circulação de bens. Surgem, diariamente novas técnicas e procedimentos abusivos de venda de produtos e serviços. As publicidades, a cada dia, informam menos e enganam mais, chegando a criar necessidade de compra de bens diversos. Os contratos, ao invés de ser discutidos em sua fase de formação, já vem prontos e com várias disposições que se traduzem em vantagens exageradas para o fornecedor. Muitos produtos, em virtude de sua produção em série, apresentam defeitos (também, em série), tornando-os absolutamente impróprios aos fins que se destinam. O avanço da tecnologia conduz à produção de bens complexos que, por ausência de informações do fornecedor, induzem o comprador a erro (BESSA, 2004, p. 26).

Desse modo, o contratante que realiza compra no comércio virtual deve ser equiparado ao consumidor que é protegido pelo CDC, de modo que, o artigo 2º, caput: “consumidor é toda pessoa física ou pessoa jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Percebe-se que tanto o consumidor do mercado tradicional quanto o consumidor do *e-commerce*, se encontram inserido em uma relação de consumo existente entre fornecedor e consumidor final, a fim da aquisição de produtos e serviços, assim sendo, detentor dos mesmos direitos, como a proteção as clausulas abusivas.

Nesse sentido, Jean Carlos Dias (2004) instrui, sobre os contratos de consumo realizados por meio da rede mundial de computadores, que “o consumidor, por definição, não somente se apresenta como parte vulnerável, mas também como hipossuficiente, em razão do evidente fator da adversidade decorrente do elemento tecnológico”. Dessa forma, o fornecedor que atua no mercado virtual deve agir ainda com mais cautela no que tange ao respeito e proteção do consumidor, e assim acolher as garantias previstas no Código de Defesa do Consumidor.

3.1. Proteção do consumidor no comércio eletrônico

O despontar das tecnologias da informação, especialmente da Internet, fez com que a proteção na relação entre fornecedores e consumidores seja um elemento crucial ao seu próprio funcionamento. Saber como manter essa proteção entre empresas virtuais e clientes que só se conhecem e se comunicam por meio virtual é um grande dilema.

Esta nova modalidade de compra, o comércio eletrônico, junto com o seu enorme progresso traz a inquietação com a proteção do consumidor nos acordos de consumo formalizados eletronicamente. E não podemos falar que eventualmente o consumidor virtual possa estar desassistido, pois boa parte das atividades de interesse comercial, que se desenvolvem no *e-commerce* acarretam alterações no âmbito das relações consumeristas.

Como já citado, estando às relações jurídicas estabelecidas na internet suscetíveis de aplicação da legislação nacional, sobretudo o Código de Defesa do Consumidor, pois o consumidor no comércio eletrônico fica vulnerável frente ao fornecedor, o que justifica que todas as relações realizadas no *e-commerce* que envolve fornecedor e no outro o consumidor final devem ser aplicadas as

disposições do CDC e o Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o comércio eletrônico e que será estudo mais profundamente no próximo capítulo.

Assim, o CDC é o regramento básico do mercado de consumo nacional, tendo por norte assegurar direitos individuais e coletivos aos consumidores, sendo que seu art.1º assevera que se trata de uma norma de ordem pública e interesse social. Segundo Tarciso Teixeira (2015), as normas do CDC não podem ser afastadas pelas partes, sendo suas regras imperativas, obrigatórias e inderrogáveis. Logo, suas normas imperativas de proteção do consumidor têm a função de interferir e garantir o equilíbrio e a conformidade das relações jurídicas entre fornecedor e consumidor.

Nessa perspectiva versa Marques (2004), “é pacífico na doutrina que a prática negocial de oferecer produtos e serviços pela internet, entre fornecedores e consumidores, é considera oferta de consumo, que pode ser aceita pelo consumidor a qualquer momento, nas condições da oferta realizada”.

A maneira pela qual se vincula o fornecedor ao negócio jurídico se dá a partir da oferta, uma vez que a oferta é o ato inicial capaz de declarar a vontade de uma das partes em estabelecer um contrato virtual. Esta é a forma que o fornecedor tem para fazer publicidade do objeto contratual em uma página na *Internet*, a fim de que algum consumidor demonstre interesse em adquirir o bem publicado. Logo, por intermédio deste ato, o consumidor tem a possibilidade de manifestar sua vontade em contratar ou não.

Desta maneira, em se tratando de contratos realizados por meio da rede mundial de computadores, o fornecedor tem como dever de dar informação detalhada de sua oferta, em razão de o consumidor não ter a certeza com quem esta celebrando o negócio.

Pois conforme afirma Georgia Costa do Carmo em seu artigo: A proteção do consumidor no comércio eletrônico, “as compras são realizadas à distância, o consumidor apenas tem acesso às informações dispostas pelo fornecedor”. Assim, no momento da gênese do contrato virtual entre as partes dará mediante a visualização de uma oferta ou proposta pelo fornecedor que vinculará a aceitação

pelo consumidor. Logo, as relações que se formam no meio eletrônico se constituem pela presunção de boa-fé, e baseasse na confiança recíproca.

Na hipótese de recusa do cumprimento da oferta por parte do fornecedor, ao consumidor resta-lhe recorrer ao auxílio judicial para vê realizado o cumprimento forçado desta obrigação nos termos exatos da oferta, ou aceitar o produto ou ainda a prestação de serviços equivalentes à oferta, como a restituição da diferença dos valores ou o complemento do pagamento, ou ainda a rescisão do contrato, mediante a devolução da quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e dano, como versa o artigo 35 do CDC.

3.2. Direito de arrependimento

O direito de arrependimento é um direito reconhecido ao consumidor, ou a quem for a ele legalmente equiparado, de poder se arrepender e voltar atrás da vontade que haja exprimido ao celebrar relação jurídica de consumo. Déborah Barreto de Souza (2010) salienta que:

O fundamento do direito de arrependimento atribuído ao consumidor é atender a sua vulnerabilidade quando sujeito a práticas comerciais mais agressivas capazes de limitar o seu discernimento para contratar ou deixar de contratar, pois fora do estabelecimento comercial a noção de qualidade e defeito do produto é menor, proporcionando um maior desconhecimento em relação ao objeto contratado.

O direito de arrependimento está previsto no art. 49, do Código de Defesa do Consumidor e diz que o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete 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, como no caso do comércio eletrônico.

Porque nas relações concretizadas fora do estabelecimento, como é o caso do comércio eletrônico, o consumidor encontra-se vulnerável e fragilizado, uma vez que não tem o necessário tempo para pensar sobre a aquisição do produto ou serviço, não tendo existido contato físico com o produto ou informações personalizadas sobre o serviço.

Segundo Carlos Eduardo Mendes de Azevedo (2009, p. 101) a justificativa cabível para o consumidor exercer o direito de arrependimento é que:

[...] ao comprar fora do estabelecimento comercial, o consumidor fica privado de melhor examinar o produto ou serviço que está consumindo, podendo assim ser surpreendido com a entrega de um produto ou prestação de um serviço muito abaixo das suas expectativas, em total ou parcial desconformidade com a oferta publicitária.

O legislador pátrio estabeleceu dois requisitos primordiais para que o direito de arrependimento seja aplicado que são: o contrato tem ocorrer fora do estabelecimento comercial e o tempo para a desistência do contrato, segundo determina a lei é de sete dias. Ainda, faz-se necessário ressaltar que o § único do artigo 49 do CDC, retira do consumidor qualquer ônus pelo exercício do direito de arrependimento.

A devolução do produto tem que ocorrer nesse prazo, contados da data em que foi solicitada a mercadoria, ou então contados da data em que foi efetivamente recebido à mercadoria, e ainda o consumidor deverá ser ressarcido das quantias que já tiverem sido pagas até então, com correção monetária. Para Finkelstein (2010) “o direito de arrependimento existe *per se*, sem que seja necessária qualquer justificativa por parte do consumidor”.

Uma questão bastante debatida é o início da contagem do prazo de sete dias. Como explicitado anteriormente, esse prazo se iniciara a partir da assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço. No caso do comércio virtual deve prevalecer o ato do recebimento do produto, pois não há assinatura física no contrato eletrônico. Nesse sentido a lição de Maria Eugênia Finkelstein (2010, p. 254) que, “nos casos de aquisição de produtos pela Internet deve prevalecer, para contagem do prazo, o ato do recebimento do produto ou serviço, uma vez que antes

disto o consumidor não viu o produto ou não teve chances de avaliar suas características e especificações”.

Outra discussão que ainda permanece doutrinariamente é a respeito da aplicação do direito de arrependimento aos contratos realizado eletronicamente. Para Fábio Ulhôa Coelho (2015, p. 64) defende que:

O art.49 do CDC não deve ser aplicado ao comércio eletrônico porque **não** se trata de negócio concretizado **fora** do estabelecimento do fornecedor. O consumidor está em casa, ou no trabalho, mas acessa o estabelecimento virtual do empresário; encontra-se, por isso, na mesma situação de quem se dirige ao estabelecimento físico. [...] a compra de produtos ou serviços por meio da internet realiza-se “dentro” do estabelecimento (virtual) do fornecedor. Por isso, o consumidor internetenático (sic) não tem direito de arrependimento, a menos que o empresário tenha utilizado em website alguma técnica agressiva de marketing, isto é, tenha se valido de expediente que inibe a reflexão do consumidor sobre a necessidade e conveniência da compra. (Grifo do autor).

Por outro lado, Finkelstein (2011, p. 256), entende que do direito de arrependimento deve-se aplicar ao comércio virtual e assevera que:

O direito de arrependimento aplica-se integralmente aos contratos eletrônicos, mesmo àqueles que por serem celebrados em *chats* de conversação caracterizam-se como contratos entre presentes, uma vez que todos os contratos eletrônicos são celebrados fora do estabelecimento do fornecedor sendo, portanto, contratos a distância.

Já o Superior Tribunal de Justiça decidiu no julgamento da REsp - 1.340.604 que:

REsp-1340604/RJ-Relator:MinistroMauroCampbellMarques,

Segunda Turma, Julgado em 15/08/2013, DJe 22/08/2013.

Ementa: ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. CONDUTA ABUSIVA. LEGALIDADE

DA MULTA APLICADA PELO PROCON.(...) 2. O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. (...) 4. Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (*internet*, telefone, domicílio). Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais. 5. Recurso especial provido.

O STJ dessa forma considera a modalidade de contrato eletrônico como fora do estabelecimento comercial, assim, deve-se o consumidor assegurar o seu direito de arrependimento previsto no CDC.

É indubitável que o direito ao arrependimento dá ao consumidor uma maior segurança em suas transações eletrônicas, já que o mesmo não precisa se preocupar se aquele produto é realmente o que se espera, se ele agrada ao consumidor, pois este pode desistir da compra caso o mesmo não atenda suas verdadeiras expectativas. É o que nos ensina Antônia Espíndola Longoni Klee (2014, p. 171), em sua obra *Comércio Eletrônico*:

A proteção dos consumidores na celebração de contratos a distância deve ser no sentido de diminuir os principais riscos e inconvenientes que decorrem da sua própria natureza e de criar as condições necessárias para a existência de um clima de confiança e de segurança jurídica no tráfico jurídico e econômico realizado por meios de comunicação a distância.

Desse modo, podemos afirmar que o direito ao arrependimento no meio eletrônico, já é amplamente aceito pelos juristas e Tribunais, e sendo essencial para a proteção do consumidor, tendo em vista sua vulnerabilidade acentuada pelo comércio eletrônico.

3.3. As cláusulas abusivas no *e-commerce*

Segundo já exposto anteriormente, os negócios virtuais em sua grande maioria são realizados por contrato de adesão, pois quase não existe espaço para negociação entre as partes, porque o fornecedor estipula livremente as cláusulas contratuais, cabendo ao consumidor somente aderir ao contrato. Sendo assim, o comércio eletrônico é campo vasto para o aparecimento de cláusulas abusivas estipuladas de forma unilateral por parte do fornecedor.

Conforme Nelson Nery Jr.(2003, p.334): “cláusulas abusivas é aquela que é notoriamente desfavorável à parte mais fraca na relação contratual”. Essa definição da cláusula contratual abusiva deve ser analisada à luz da boa-fé objetiva, pois é possível observar a abusividade das cláusulas quando o há desequilíbrio ou descompasso de direitos e obrigações entre as partes.

Segundo Claudia Lima Marques (2006, p. 161 e 162) a cláusula abusiva:

[...] é a unilateralidade excessiva, é a previsão que impede a realização total do objetivo contratual, que frustra os interesses básicos das partes presentes naquele tipo de relação, é, igualmente, a autorização de atuação futura contrária à boa-fé, arbitrária ou lesionária aos interesses do outro contratante, é a autorização de abuso no exercício da posição contratual preponderante”.

São vedadas, pelo ordenamento jurídico brasileiro e pelo CDC, a utilização e aplicação de cláusulas abusivas. Uma vez que institui, por meio de normas imperativas, uma proteção aos interesses da parte mais vulnerável da relação consumerista, buscando assim equilibrar tal relação contratual, pelo meio da defesa da expectativa legítima do consumidor.

O art. 51 do Código de Defesa do Consumidor (ANEXO A) elenca as hipóteses das chamadas cláusulas abusivas. Conforme elucida Finkelstein (2011) “

convém lembrar que referido rol é exemplificativo, uma vez que comporta inúmeras outras possibilidades não enumeradas”. Assim essas cláusulas estarão sob a tutela do aplicador do Direito e declarará à nulidade absoluta dessa, se entender que houve limitação dos direitos do consumidor em face de execução de determinadas cláusulas que não esteja inserida no referido artigo.

Segundo explica Bessa, Benjamin e Marques (2007, p.294):

No momento em que uma cláusula é considerada abusiva e por consequência é anulada pelo magistrado, este ato não invalida todo o conteúdo contratual, tendo em vista que, observando o Princípio da Conservação dos Contratos, previsto no artigo 51, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, os demais dispositivos previstos no contrato serão mantidos quando não der razão a ônus excessivo para qualquer das partes, portanto, mantendo o equilíbrio contratual. Todavia, caso a função socioeconômica do contrato não se perfizer, em face da nulidade da cláusula contaminar todo o cerne textual, o negócio jurídico celebrado será invalidado totalmente.

As normas expressas no CDC possuem caráter de ordem pública, por esta razão, o magistrado deve reconhecer de ofício, a cláusula de abusividade.

3.4. Da publicidade enganosa

A proteção contra a publicidade enganosa é corolário de proteção do Direito do Consumidor. Estando regulamentada nos artigos 36 a 38, na Seção III do CDC. A publicidade é aliada do consumo. Maria Eugênia Reis Finkelstein dispõe que “a publicidade é uma técnica de estimulação do consumo, sendo sua importância tão grande que fez surgir a necessidade de que fosse regrada pelo Direito”.

A publicidade é um direito do fornecedor, porém a partir do momento que o fornecedor decide anunciar seu produto ou serviço, ele deve sujeitar-se aos deveres que decorrem da lei, ressaltando sempre como critério especial a boa-fé e os bons costumes. O CDC inovou ao versar a publicidade como se oferta fosse, caracterizando-a como declaração unilateral de vontade, vinculando o fornecedor e permitindo o consumidor exigir o cumprimento do que foi anunciado em forma publicitária.

Segundo João Batista de Almeida (2010, p.116), “partindo da leitura e análise dos artigos que norteiam a atividade publicitária no Código Consumerista, há a permissão da extração de princípios essenciais”. Como o Princípio da Identificação da Publicidade, contido no art. 36, *caput*; o Princípio da Transparência da Fundamentação, no art. 36 § único; o Princípio da Veracidade, art. 37 §1º e § 3º; o Princípio da Não Abusividade no art. 37 §2º; e o Princípio da Inversão do Ônus da Prova, art. 38; do CDC.

Determina o *caput* do artigo 36 que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. O princípio disposto neste artigo é o da identificação da publicidade, tem o objetivo de combater a publicidade clandestina, e preleciona que toda veiculação publicitária deve ser disponibilizada de forma que o consumidor perceba rapidamente que a informação se trata de publicidade. Segundo Rocha, Atz e Barreto (2008, p. 119 a 132) explicam que “este princípio encontra fundamento na diferença entre o consciente e inconsciente, devendo garantir ao consumidor a sua autonomia real de vontade, livre em sua escolha, sem existir pressões publicitárias”.

Desta forma, a publicidade empregada pelo o fornecedor eletrônico deve ser, de forma aberta, simples, imediata e identificável pelo consumidor que visita o *website* com a finalidade de adquirir produtos. Assim independente da forma empregada pelo fornecedor virtual para realizar a publicidade nos meios eletrônicos, ela deverá obedecer ao princípio da identificação e consequentemente o art.36 do CDC.

Conforme Finkelstein (2011, p. 240) o art. 36 do CDC veda também a publicidade simulada, que é:

Aquela que utiliza técnicas psicológicas com fins publicitários. Exemplos dessa prática são publicidades dirigidas ao subconsciente do consumidor ou aquelas sob a forma de patrocínio indireto de serviço ou produto, como entrevistas e artigos, em jornais e/ou revistas. Este tipo de publicidade fere o princípio da identificação da mensagem publicitária.

O princípio da transparência da fundamentação da mensagem publicitária, elencado no art. 36 § único, do CDC “o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviço, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicas e científicos que dão sustentação à mensagem”. Destarte prevendo que a publicidade terá que basear-se em fatos reais e transparentes ao consumidor.

Com embasamento no art. 37, § 1º e § 3º do Código de Defesa do Consumidor, o princípio da veracidade proíbe a prática de publicidade enganosa, incluindo aquelas por omissão. O art. 37, § 1º explana que:

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

Deste modo, as práticas comerciais de publicidade devem seguir os ditames da boa-fé e da honestidade, no fito de sempre conter a apresentação verdadeira do produto e/ou serviço que é ofertado, a fim de informar o consumidor sobre o que esta adquirindo.

No comércio realizado pela rede mundial de computadores, as praticas abusivas é motivada pelo fato de muitos fornecedores eletrônicos colocarem nos descritivos de seus produtos expressões bastante utilizadas em *sites* de busca com o simples intuito de que esses *sites* redirecionem os usuários ao endereço de sua oferta, quando não tem nada a ver com objeto da sua busca. Essa é uma publicidade do tipo enganosa e abusiva e tem que deixar de acontecer.

Nesse sentido Maria Eugênia Finkelstein preleciona que a publicidade enganosa no comércio eletrônico é:

[...] motivada pelo desejo do *site* em atrair os internautas. A publicidade enganosa na *web* normalmente tem que ver com o fato de o desenhista do *site* incluir nele palavras muito usadas pelos internautas, de modo que os *sites* de busca relacionam aquele site, apesar de não ter relação direta com o que o internauta de fato procurava.[...] (Finkelstein, 2011, p. 241).

O Princípio da Não Abusividade, *in verbi* no art. 37 §2º do código consumerista, proíbe a publicidade abusiva, prevê que:

[...] incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Desse modo, Martins (2004, p. 143) considera que “existe o dever de a publicidade acatar os valores éticos da sociedade, vez que a agressão a valores sociais protegidos pela própria Constituição Federal não pode ser autorizada”.

No comércio eletrônico, alerta Finkelstein (2011) que o consumidor dever ser extremamente cauteloso e cuidadoso ao usar a *internet*, pois pode ser invadido por mensagens publicitárias que não se identificam com estas e, portanto, configuram *marketing* agressivo e invasivo.

Outro princípio é o da Inversão do Ônus da Prova, conforme o art. 38; do CDC que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”. Assim se um fornecedor eletrônico patrocina uma publicidade, cabe ao fornecedor demonstrar de forma técnica que a atividade não se caracterizou como abusiva e enganosa nos ditames do art. 38 do código consumerista.

4. A LEGISLAÇÃO APLICADA AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A partir de agora será feito o estudo do Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 281/2012, do Decreto Lei nº 7.962/2013 e da Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da *Internet*), e pro fim a análise da aplicação das legislações ao *e-commerce*.

4.1. O projeto de lei nº 281/2012

Conforme ensina Juliana João e Luiz Ramos (2015), “após vinte e cinco anos da concepção do Código Consumerista, o cenário mudou, as relações comerciais, [...] transformaram-se ao longo das décadas e, [...] a legislação, que regulamenta as relações de consumo, precisou adaptar-se a nova realidade”.

Assim apesar de serem contemporâneos o CDC e o *e-commerce* e terem uma história parecida, pois precisaram conquistar, ao longo dos anos, a confiança dos comerciantes e também dos consumidores. O fato é que, mais de vinte cinco depois, o comércio eletrônico se tornou a prova maior de que o CDC, já estava um pouco ultrapassado e precisa ser atualizado.

Um dos caminhos para esse fim é a através da renovação e inovação da lei por meio da PLS nº 281/2012, e desse modo o consumidor adquirirá confiança no complexo sistema de compra realizada por meio da rede mundial de computadores.

Segundo consta do PLS nº 281/2012, fará a inclusão da Seção VII e a também inserção do art. 45-A ambos no CDC, a qual versará diretamente sobre o comércio eletrônico, dispondo sobre a proteção do consumidor, buscando lhe fornecer confiança e tutela provida de efetividade, e assim conferindo segurança às transações comerciais e à privacidade dos dados pessoais, de forma que as normas dispostas na seção supracitada terão o condão de guiar as atividades de todos os fornecedores de produtos e/ou serviços realizados por meio eletrônico ou que a este se assimile.

Sendo que aos olhos do consumidor sua vulnerabilidade é aumentada no ambiente virtual, e é preciso retomar a confiança para que se alcance, “o desenvolvimento social e econômico, o aperfeiçoamento das relações de consumo e a prevenção de litígios”. Conforme expõe o ex-senador José Sarney no texto de justificação do Projeto de Lei do Senado nº 281/2012.

A fim de alcançar este objetivo, Cláudia Lima Marques (2004, p. 141) ressalta:

[...] são necessários esforços outros, que dizem respeito à reconstrução da transparência neste meio, com maiores informações (apesar das dificuldades) tanto sobre o preço, como sobre as condições gerais contratuais e à reconstrução das garantias, em especial dar efetividade ao direito de arrependimento, bem como reconstrução da segurança [...], assim como uma conduta de boa-fé qualificada dos fornecedores, no que se refere aos dados enviados e à privacidade dos consumidores que se utilizam desse meio eletrônico para realizar negócios de consumo.

No que refere a transparência nas relações consumeristas, considera-se essencialmente segundo Lorenzetti (2004, p. 309) que “a questão da identificação do fornecedor ao qual o consumidor adere, bem como do bem ou serviço adquirido, incluindo preços exatos e as condições de pagamento”.

O art. 45-B do PLS nº 281/2012, trata sobre o obrigação de informação do fornecedor no *e-commerce in verbis*:

Art. 45-B. 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.

No que tange à segurança dos negócios concretizados no mundo eletrônico, o legislador, por intermédio do PLS nº 281/2012, art. 45-C, inciso IV (ANEXO B), o fornecedor ficou com a total responsabilidade da proteção da transmissão de dados realizados pelo consumidor ao adquirir bens ou serviços. Dessa forma, deverá o fornecedor busca inovações tecnológicas a fim de proporcionar maior segurança ao consumidor, para impedir o prejuízo moral ou patrimonial em virtude da contratação.

Kelly Cristina Salgarelli (2010) cita várias tecnologias de segurança, como “as técnicas de criptografia, segurança na conexão, sistema de proteção ao ataque de *hackers*, antivírus, chaves públicas e privadas, certificadores e árbitros virtuais”. E termina ressaltando que “o investimento dos fornecedores e provedores de *websites* é fundamental para que os índices de segurança aumentem, gerando maior confiança e crescimento do consumo pelo meio eletrônico”.

O Projeto de Lei supramencionado traz a solução à divergência doutrinária do art. 49 do CDC, o qual dispõe sobre o direito de arrependimento, a doutrina diverge no que tange a inclusão ou não do estabelecimento virtual no conceito de estabelecimento comercial.

Diante da vulnerabilidade do consumidor, a expressão “fora do estabelecimento comercial”, presente no art. 49 do CDC (ANEXO C), fora substituído pelo legislador por “contratação a distância”, desse jeito sanando a dúvida no que tange à admissibilidade dos contratos eletrônicos ao artigo supracitado. E ainda também estabeleceu o início da contagem do prazo de arrependimento por parte do consumidor em sete dias, o qual se iniciaria a partir da data do último ato realizado entre o dia da aceitação da oferta, do recebimento, da disponibilidade do produto, ou ainda da disponibilidade do serviço.

O Projeto de Lei nº 281/2012 trouxe uma inovação que é a vedação do envio de *spams* em seu art. 42-E. Uma vez que a *Internet* transformou-se em um importante meio para divulgação de produtos e serviços, mensagens de *spam* são distribuídas por fornecedores eletrônicos de maneira indistinta, sem autorização ou ainda declaração de vontade do consumidor.

Os grandes problemas enfrentados pelo consumidor ante a propagação de *spams*, é que podem ter seus computadores contaminados pelo envio de vírus. Segundo Salgarelli (2010) “essa prática não exigem custos e mão de obra do fornecedor”. Já para o consumidor gera danos e prejuízos diversos, inclusive de ordem financeira, no adensamento de seu correio eletrônico, bem como na violação de sua privacidade.

A grande realidade é que o consumidor eletrônico não é possuidor de meios confiáveis para protegê-lo de *spams* e nesse tocante, o referido Projeto de Lei traz em seu artigo 45-E, inciso I a proibição absoluta de envio de mensagens sem a expressa anuência e consentimento do consumidor.

Outra inovação foi o conteúdo do art. 72-A, o qual prevê como sanção penal reclusão de um a quatro anos, e multa para aquele que por qualquer modo realizar a cessão ou transferência de dados ou informações pessoais sem a expressa autorização do consumidor e do seu consentimento, salvo quando a lei permitir.

Nesse sentido, a PLS nº 281/2012 que propõem alterações no CDC é provida de importantes transformações que beneficiam a parte mais vulnerável na relação de consumo.

4.2. Decreto nº 7.962/2013

O Governo Federal publicou em 15 de março de 2013, em edição extra do Diário Oficial da União, o Decreto nº 7.962/2013, entrando em vigor em 14 de maio de 2013, que dispõe sobre a regulamentação do Código de Defesa do Consumidor no tocante à contratação no comércio eletrônico, dentre os quais, institui o aperfeiçoamento do direito à informação nas compras efetuadas no *e-commerce*. Como também institui ainda regras de conduta a serem seguidas pelos fornecedores no que tange o atendimento dos consumidores e dispõe de mecanismo para o exercício do direito de arrependimento.

Note-se que o aludido decreto não promoveu mudanças no texto do Código de Defesa do Consumidor. O Presidente da República, no uso das atribuições conferidas pelo constituinte originário no art. 84, *caput* e inciso IV da Magna Carta, editou o presente decreto e, assim, sanou inúmeras controvérsias até então existentes, tornando inequívoca a plena aplicação do CDC a essas modernas relações.

Dispõe o art. 1º do Decreto em exame sobre a contratação no comércio eletrônico, ele deve dispor acerca da necessidade de informações claras sobre o produto, o serviço, o fornecedor, o atendimento facilitado ao consumidor e o respeito ao exercício do direito de arrependimento.

O supramencionado artigo elenca claramente os direitos básicos intrínsecos ao consumidor, estes já dispostos na Lei nº 8.078/90, os quais são precipuamente regulamentados pelo referido decreto, como o direito à informação clara sobre o bem ou serviço adquirido segundo ordena o artigo 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor. É possível citar ainda o direito ao bom atendimento pelo fornecedor, como referência às regras de boa-fé nas contratações,

prevista no artigo 4º, inciso III do CDC e ainda o respeito ao direito de arrependimento, com fulcro no artigo 49, *caput* do CDC.

De acordo com art. 2º do decreto, trata de informações nas quais as empresas que ofereçam seus produtos e serviços através de *web sites*, devem disponibilizar aos usuários em local evidente informações necessárias acerca da empresa com quem possa realizar sua relação de consumo, conforme menciona Teixeira:

De acordo com o art. 2º, do referido decreto, os *sites* de comércio eletrônico ou outros meios eletrônicos devem manter em destaque e facilmente visualizável: o seu nome empresarial e o número do CNPJ; o seu endereço físico e eletrônico, bem como outros dados para sua localização e contato; as descrições essenciais do bem, incluindo os riscos à saúde e à segurança; a especificação no preço de quaisquer adicionais, como despesas com frete ou seguro, as condições integrais da ofertam albergando a disponibilidade, formas de pagamento, maneiras e prazo de entrega ou disponibilização do produto ou de execução do serviço; as informações claras e evidentes sobre restrições ao aproveitamento da oferta. (TEIXEIRA, 2015, p. 81).

Desse modo, em observância ao art. 6º, inciso III do CDC, o art. 2º do Decreto nº 7.962/2013, estipula que os produtos e/ou serviços a serem comercializados devem vir com informações claras e exatas, incluindo o esclarecimento do preço a ser pago, incluindo todas as despesas adicionais que serão cobradas no ato da compra, além de esclarecer todas as condições que compõe a oferta disponibilizada.

Por sua vez, o art. 3º traz uma regra específica do comércio eletrônico que aborda compras coletivas, que são aquelas nas quais se tem como objetivo vender algum tipo de produto ou serviço a um número determinado de consumidores em cada oferta. Assim, caso não se alcance a quantidade de consumidores estipulada previamente, a oferta será cancelada. Teixeira ensina que:

Conforme esse dispositivo, os *sites* ou demais meios eletrônicos que ofertem compras coletivas ou categorias semelhantes deverão, além

das informações previstas no art. 2º, conter: a quantidade mínima de consumidores para efetivação do negócio; prazo para utilização da oferta pelo comprador; identificação do fornecedor responsável pelo *site* e do fornecedor do produto ou serviço ofertado com nome empresarial, número de CNPJ, endereço físico e eletrônico. (TEIXEIRA, 2015, p. 82).

. Nesse sentido, o referido artigo traz, além das regras do art. 2º previstas para o *E-commerce*, regras aplicáveis à essa modalidade, quais sejam: dever de informar a quantidade mínima de consumidores para que se possa efetivar o contrato; prazo para utilização da oferta e a identificação tanto do fornecedor responsável pelo *site* quanto do fornecedor responsável pelo produto ou serviço.

Objetivando garantir um atendimento facilitado ao consumidor no *e-commerce*, os artigos 4º e 6º do Decreto nº 7.962/2013 preveem que o fornecedor deverá confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta; manter serviços eficazes de atendimento em meio eletrônico a fim de possibilitar que o consumidor obtenha informações, esclareça dúvidas, apresente reclamação, suspensão ou cancelamento do negócio, devendo a resposta ser fornecida em até cinco dias; confirmar instantaneamente o recebimento da solicitação do consumidor pelo mesmo meio utilizado por ele; dispor de ferramentas eficazes ao consumidor para identificar e corrigir instantaneamente erros ocorridos nas fases anteriores à conclusão do contrato e utilizar mecanismo de segurança eficaz para pagamento e tratamento de dados do consumidor. E ainda apresentar antes da contratação um resumo do teor do contrato com informações imprescindível para escolha do consumidor.

Por fim, o último ponto a ser destacado do Decreto nº 7.962/2013, versa sobre o direito de arrependimento. O art. 5º do decreto em questão diz que “o fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor”. Direito este já previsto no art. 49 do CDC. Segundo Tarcisio Teixeira o art. 5º do decreto cuida:

Tão somente do direito de arrependimento do consumidor ao dispor que o fornecedor deve informar, de maneira ostensiva e clara, os meios pelos quais este direito pode ser exercido. O direito de

arrependimento implica a resilição contratual sem qualquer ônus para o consumidor, podendo ser exercido pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outras disponibilizadas pelo fornecedor. Caberá ao fornecedor enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da declaração de arrependimento. Além disso, o fornecedor deverá comunicar imediatamente a instituição financeira ou a administradora de cartão de crédito ou similar para que a operação não seja lançada na fatura do consumidor; ou caso o lançamento já tenha sido feito, o respectivo estorno. (TEIXEIRA, 2015, p. 82).

Nos parágrafos 1º, 2º, 3º e 4º do artigo em comento abordam como se opera o direito de arrependimento, que o consumidor poderá exercer, no prazo de sete dias, diretamente no próprio *site* utilizado para contratar com a empresa, ou outros meios disponíveis; ao ser exercido, o direito de arrependimento implicará rescisão dos contratos acessórios, sem ônus para o consumidor; a empresa deverá comunicar à instituição financeira para que não lance a transação na fatura do consumidor, ou para que estorne o valor que foi pago e deverá realizar a confirmação imediata do recebimento da manifestação de impedimento.

O Decreto nº 7.962/2013, mesmo trazendo normas específicas sobre o *e-commerce*, como a disciplina das compras coletivas, não trouxe muita inovação, entretanto, reforçando a necessidade de medidas protetivas ao consumidor nas relações eletrônicas consumeristas, já que tais normas que embora já se encontrassem tratadas de forma similar no CDC, são de grande importância na questão de garantias ao consumidor, que é a parte vulnerável na relação de consumo.

4.3. O marco civil da internet lei nº 12.965/2014

Em 23 de abril de 2014, foi promulgada a Lei nº 12.965, a qual é chamada de Marco Civil da Internet (MCI). Segundo o art. 1º da MCI, trata-se de uma lei principiológica, pois estabelece parâmetros gerais acerca de princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, além de determinar algumas diretrizes asserem seguidas pelo Poder Público.

Destarte, que os atos praticados no meio eletrônico, de certa forma, sempre estivessem amparados legalmente, ainda assim, percebiam-se dúvidas doutrinárias e jurisprudenciais quanto a algumas destas condutas. Nesse sentido o Marco Civil da *Internet* veio para tentar suprir algumas dessas lacunas.

Dessa forma, a Lei nº 12.965/2014 em seu artigo 7, inciso XIII, confirmou o que já é pacífico na maioria da doutrina e jurisprudência, acerca da aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor nas relações realizadas na rede mundial de computadores, deste que configurada uma relação de consumo.

Para Thales dos Anjos (2015) “a *internet* passa a ser determinada como uma forma de exercer cidadania, em face de os usuários terem garantia de sigilo de suas comunicações e o fluxo de informações, passa a ter mais um amparo legal”. Desta forma o MCI tem como objetivo precípuo oferecer segurança jurídica aos usuários da rede seja eles internautas, empresas, provedores e Administração Pública.

Quanto aos direitos e às garantias dos usuários da rede mundial de computadores no Brasil, conforme Teixeira (2015, p. 94) “o acesso à *internet* passar a ser tido como essencial ao exercício da cidadania (como de fato já tem sido em alguma medida), sendo assegurados aos usuários alguns direitos”. Entre os quais podemos destacar: a inviolabilidade da intimidade e da vida privada; sua proteção e indenização pelo dano material e/ou moral decorrente de sua violação; a inviolabilidade e sigilo de suas comunicações pela *internet*, salvo por ordem judicial (na forma da lei); não suspensão da conexão à *internet*, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização; qualidade de acesso da internet de acordo com o contratado e ainda informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços.

Também é direito do usuário, protegido no marco civil da internet em seu artigo 7, inciso X, a exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros. Conforme Carlos Eduardo Elias de Oliveira (2014) versa que:

Pela obrigatoriedade, da exclusão de nossos contratos feitos em provedores de aplicação – tais como sites, blogs, redes sociais – quando do término da relação entre as partes. No caso de exclusão de sua conta em uma rede sócia, por exemplo, deverão ser excluídos do banco de dados todos aqueles dados fornecidos no ato do cadastro.

A lei prevê ainda que é direito do usuário da *internet* a manutenção da qualidade de seu sinal de conexão, bem como a não suspensão deste sinal, a não ser no caso de inadimplemento. Os famosos termos de uso, que costumamos não dar tanta importância, e nem sequer lemos, agora são disciplinados, expondo que as espécies contratuais onde o objeto é a prestação de serviços elaborados pelos sites, gerando direitos e deveres para ambas as partes, deverão conter uma linguagem clara, acessível e mais breve, a fim de que torne possível a inexistência de dúvidas e a total compreensão do contratante.

Um dos pontos que tem tomado maior relevância quanto à nova lei é a neutralidade da rede, que nada mais é que os provedores de conexão serem, proibidos de vender pacotes de *internet* de forma diferenciada levando em conta seu conteúdo, cobrando por tipo de serviço, como vender um pacote de dados apenas para utilização de rede social. Portanto, empresa nenhuma poderá limitar o uso da *internet*, sendo livre para todos utilizarem.

Outra importante novidade trazida pela referida lei, versa sobre a responsabilidade dos provedores de aplicação pelos danos que decorrerem do conteúdo originado por terceiros. Antes da nova lei, entendia-se, por alguns magistrados, que os provedores destas aplicações responsabilizavam-se pelos conteúdos gerados pelos seus usuários. O que, a partir de agora, visando impedir a censura e assegurar a liberdade de expressão, somente poderão ser responsabilizados civilmente pelos danos gerados por terceiros, se após emissão de

ordem judicial específica, não tomarem as devidas providências para retirada do conteúdo ilícito da rede.

O fato é que precisamos ser a cada dia que passa mais responsáveis e conscientes no que diz respeito aos conteúdos dispostos na rede. Pois o judiciário vem entendendo que o simples fato de curtir e compartilhar um comentário contendo difamação, significa sua concordância com o entendimento explicitado. Tendo como foco a proteção do internauta e preservação dos seus direitos individuais previstos na Constituição Federal, é que a lei tende a ser aprimorada com o passar do tempo, pois as leis tem que acompanhar as mudanças sociais.

4.4. Da análise da aplicação das legislações ao *e-commerce*

Conforme se depreende do texto da Constituição Federal, artigo 5º, inciso II "ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei", deste modo o Decreto nº 7.962/2013 não é dotado de força normativa suficiente para que obrigue ou desobrigue o fornecedor do cumprimento de suas normas.

Apesar da edição do Decreto nº 7.962/2013 ser tratado, sem conotação de urgência aos clamores provenientes dos consumidores lesados em transações virtuais, este se faz insuficiente uma vez que somente detalha o que já se faz presente no Código de Defesa do Consumidor, devido à sua função regulamentar. Doutra sorte, o comércio eletrônico carrega consigo assuntos que trazem consigo novas ramificações do direito.

Em contrapartida, o Projeto de Lei do Senado nº 281/2012, como proposta de atualização do Código de Defesa do Consumidor, passa por um processo legislativo e, uma vez incorporado, passará a ter o mesmo valor imposto a qualquer artigo já existente na lei consumerista e, portanto, comporá obrigações aos administrados, devendo ser respeitado nesse tocante. Desta forma, somente o

Projeto de Lei nº 281/2012 do Senado Federal, ante sua legitimidade inerente de criação de novos direitos adquiridos pelos consumidores, bem como novas regras aplicáveis às celebrações contratuais no âmbito do *e-commerce*, poderá acompanhar de maneira eficiente a proteção do consumidor no ambiente virtual.

Como foi possível perceber até o presente momento, o conteúdo do projeto é mais abrangente que o presente no atual Decreto nº 7.962/2013, uma vez que aborda assuntos específicos e fundamentais do que o referido decreto. Por não ser dotado de competência o decreto não aborda tais pontos, quando inova como se percebe no caso dos artigos que abordam a compra coletiva, encontra-se nitidamente extrapolando os limites legais a ele impostos.

Portanto não é possível encontrar qualquer correspondência no Decreto nº 7.962/2013 ao artigo 6º e ao artigo 45-A do PLS nº 281/2012, os quais tratam da proteção à autodeterminação, privacidade e à segurança das informações e aos dados pessoais do consumidor e à sua liberdade de escolha. O artigo 45-B, inciso VI, o qual trata da transparência e do dever de informação do fornecedor no que diz respeito ao prazo de validade da oferta, o artigo 45-C, inciso V, que fala do dever de informação do fornecedor de seus dados pessoais aos órgãos de Defesa do Consumidor e ao Ministério Público e o artigo 45-E, o qual aborda a vedação ao envio de *spam*.

De modo igual, não há qualquer correspondência ao artigo 59, parágrafos 2º e 3º, os quais conceituam a contratação à distância e incluem a contratação feita no estabelecimento no qual não há conhecimento prévio do serviço como dentro da modalidade à distância. Já no parágrafo 5º, inciso III versa sobre as maneiras de devolução ao consumidor que exerce o direito de arrependimento. O parágrafo 9º do mesmo artigo prevê a aplicação de multa civil pelo Poder Judiciário ao fornecedor que descumpra qualquer um de seus deveres.

O artigo 59, § 4º, do projeto de lei, que trata sem prejuízo de outras sanções de natureza administrativa, sobre a suspensão de pagamento e transferências financeiras para o fornecedor, bem como o bloqueio da conta bancária do fornecedor que descumpra a suspensão e a proibição de oferta e de comércio eletrônico.

Igualmente, encontra-se ainda sem qualquer correspondência o artigo 72-A, do Projeto de Lei nº 281/2012, o qual criminaliza o uso indevido dos dados pessoais do consumidor, garantindo a segurança à sua privacidade e o artigo 101, o qual trata sobre a competência processual civil de julgamento de lides que tratem sobre os contratos celebrados em ambiente virtual.

O que podemos perceber é que existem brechas nos assuntos citados, brechas estas que apenas uma legislação extravagante tem a capacidade de sanar, sendo o Projeto de Lei do Senado nº 281/2012 completamente capaz de sanar tais brechas. Conforme análise, o projeto tem por finalidade a reforma do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que inclui normas essenciais do comércio eletrônico e reforma artigos já presentes na lei atual, todavia a moderniza de maneira a fortalecer a confiança do consumidor neste novo mercado que cresce a passos largos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Graças à evolução da tecnologia e a facilidade de acesso à *internet*, o comércio eletrônico está se tornando um dos principais nichos nas relações consumeristas, superando, em muitos casos as vendas de maneira presencial.

Diante dessa novidade trazida pelo comércio eletrônico ao Direito, notou-se que, o Código de Defesa do Consumidor mesmo diante de algumas lacunas, o código consegue ampara o consumidor do *e-commerce* da mesma forma que é amparado o consumidor comum, pois os direitos conferidos são os mesmo, logo não podemos falar em abandono total legislação, mas apenas de um abandono parcial da legislação.

Pela lei ter caráter principiológico os direitos que objetivam o amparo da vulnerabilidade do consumidor como a proteção à publicidade enganosa, o respeito à oferta, vedação às cláusulas abusivas e aplicação do direito de arrependimento são inteiramente aplicadas às relações estabelecidas via comércio virtual. Assim se o fornecedor do meio virtual não cumprir as normas instituídas pela lei consumerista, ele fica sujeito às sanções da lei consumerista, do mesmo modo, que o fornecedor do estabelecimento do meio físico.

Assim, apesar do Código de Defesa do Consumidor ser relativamente novo, foi promulgado em 1990, ele não está preparado o suficiente para a revolução que o comércio eletrônico causou. Pois na década de 90, peculiaridades como *metatags*, os *spams*, *cookies*, formulários eletrônicos, não faziam parte da previsão do legislador, por essa razão, a devida normatização viria tão somente com a modernização global e por consequência da legislação.

O Decreto nº 7.962/2013 foi publicado com objetivo de regulamentar o CDC frente aos direitos de informação, dispôs sobre mecanismo para o devido

exercício do direito de arrependimento nas compras concretizadas via *e-commerce*, e regras de conduta dos fornecedores quanto ao atendimento do consumidor. Desta forma, por ser um decreto, não pode criar obrigações, direitos, medidas punitivas e proibições e deste modo inovar no mundo jurídico. Apenas a lei detém força normativa para obrigar ou desobrigar alguém ao seu cumprimento, desta forma, o decreto analisado não pode resolver a ineficácia na proteção ao consumidor eletrônico.

Como já analisado nesse trabalho, o PSL de nº 281/2012 e o Marco Civil da *Internet* são mais abrangentes que o Decreto nº 7.962/2013 e cumprirão com a finalidade de reformar o CDC através da proteção à autodeterminação e privacidade dos dados pessoais, preservando a segurança nas transações. Do estabelecimento do direito de o consumidor virtual poder desistir da contratação realizada à distância no prazo de sete dias, contados do aceite da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço a ser contratado, da disposição de que o consumidor exercer seu direito de arrependimento, também os contratos acessórios de crédito devem ser automaticamente invalidados, não gerando custo algum ao consumidor, da tipificação como infração penal do ato de hospedar, veicular, alienar, exibir, utilizar, licenciar, doar, compartilhar ou de qualquer outra forma transferir ou ceder dados, identificadores ou informações pessoais, sem a autorização expressa do seu titular e informado consentimento, salvo diante das exceções legais.

A tendência é que o consumidor aumente sua confiança no comércio eletrônico, deste que ocorra o estudo ainda mais aprofundado do Marco Civil da *Internet* e a devida aprovação do Projeto de Lei do Senado Federal, que já se encontra em análise na Câmara dos Deputados. E desse modo, os consumidores realizarão suas compras via internet sem qualquer insegurança ou sensação de desamparo.

O que se conclui é que o CDC, por possuir brechas na tratativa da proteção do consumidor nas relações de comércio eletrônico é escasso, frente à dinamicidade desta nova forma de comércio. No entanto, a atualização trazida pelas novas normatizações será eficiente no preencher destas lacunas, visto que se leva tempo para adequação e conhecimento das normas pela sociedade. Ademais, há que se observar que ante a dinamicidade do comércio eletrônico, se faz necessária

a constante atualização do arcabouço jurídico para o amparo legal eficaz do consumidor.

REFERÊNCIAS

AMORIM, P. R. F. Este trabalho trata da chegada dos contratos eletrônicos no mundo consumerista, suas peculiaridades, os consumidores diante de tal contrato e a responsabilidade dos fornecedores diante dos danos advindos de tais inovações. **JUS NAVIGANDI**. Disponível em: <[www.Jus.com.br _ Jus Navigandi.htm](http://www.Jus.com.br _ Jus_Navigandi.htm)>. Acesso em: 22 jan. 2017.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ANJOS, Thales. **Os principais aspectos do Marco Civil da Internet – Lei 12.965/2014**. Disponível em: <<http://www.cliquef5.com.br/conteudo.php?cid=42305>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. BESSA, Leonardo Roscoe. *O Consumidor e seus Direitos*. Brasília: Brasília Jurídica, 2004.

_____. BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

BRUDNIEWSKI, L. A gestão legal do e-commerce. **e-commerce brasil excelência emecommerce**, 2015. Disponível em: <www.ecommercebrasil.com.br/secoes/legislacao>. Acesso em: 02 fev. 2017.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Brasília, DF**: Senado, 1988. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/compilada.htm>. Acesso em: 13 jan. 2017.

BRASIL. Decreto-lei nº 7.962, de 15 de março de 2013. Dispõe sobre regulamentação do Código de Defesa do Consumidor sobre a contratação no comércio eletrônico. DOU de 15 mar. 2013 – Edição Extra. Acesso em: 13 jan. 2017.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/legislacao>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

_____. Lei 12.965 de 23 de Abril de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 07 jan. 2017.

_____. Senado. Projeto de Lei nº 281, de 02 de agosto de 2012. Dispõe sobre alteração do Código de Defesa do Consumidor, para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I, do Título I e dispor sobre comércio eletrônico. Relator Senador José Sarney. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br>> Acesso em: 07 jan. 2017.

BORGES, Thaísa. Contratos eletrônicos no Brasil. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 19, n. 4174, 5 dez. 2014. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/31045>>. Acesso em: 28 jan. 2017.

CARMO, Georgia Costa do Carmo. **A proteção do consumidor no comércio eletrônico**. JurisWay, 2011. Disponível em: <www.jurisway.org.br/JurisWay.htm> . Acesso em: 05 fev. 2017.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**, vol. 3. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Direitos do Consumidor no Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<http://www.ulhoacoelho.com.br/site/pt/artigos/doutrina/54direitosdococonsumidor-no-comercio-eletronico.html>>. Acesso em: 29 jan. 2017.

COSTA, Judith Hofmeister Martins. **A boa-fé no Direito Privado: sistema e tópico no processo obrigacional**. São Paulo, 1999.

DA SILVA JUNIOR, Ronaldo Lemos. **Perspectivas da Regulamentação da Internet no Brasil – Uma análise social e de direito comparado**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

DAOUN, Alexandre J. et al. **Direito Eletrônico: A Internet e os tribunais**. Bauru, São Paulo: Edipro, 2001.

DIAS, Jean Carlos. **Direito Contratual no Ambiente Virtual**. 2. ed., Curitiba: Juruá, 2004.

FINDELSTEIN, Maria Eugênia Reis. ***Direito do Comércio eletrônico***. 2.ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FIUZA, César. ***Direito Civil: Curso Completo***. 11 ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2008.

FLORIANO, Eduardo de Souza. ***A regulamentação dos direitos do consumidor nos contratos de comércio eletrônico***. Análise crítica do Decreto nº 7.962/2013. Jus Navigandi, Teresina, ano 18, n. 3628, 7 jun. 2013. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/24645>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

FORGIONI, Paula A. ***Apontamentos sobre Aspectos Jurídicos do E-commerce***. Revista de Administração de Empresas: São Paulo, v. 40, n. 4, p. 70-83, out./dez. 2000.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. ***Novo Curso de Direito Civil: Contratos: Teoria Geral***. São Paulo: Saraiva, 2009.

GARCIA JÚNIOR, Armando Alvares. ***Contratos Via Internet***. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

GOMES, Orlando. ***Contratos***. 25. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

GONÇALVES, Carlos Roberto. ***Direito civil brasileiro***, vol. 3: contratos e atos unilaterais – 9. ed. – São Paulo: Saraiva, 2012.

JOÃO, Juliana Christovam; RAMOS, Luiz Gustavo de Oliveira. As inovações e mudanças no Código de Defesa do Consumidor. ***Revista Jus Navigandi***, Teresina, ano 20, n. 4482, 9 out. 2015. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/43489>>. Acesso em: 29 jan. 2017.

JUNIOR, Nelson Neri; NERY, Rosa Maria de Andrade. ***Código Civil Anotado e Legislação Extravagante***. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

LAWAND, Jorge José. ***Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos***. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos eletrônicos**: validade jurídica dos contratos via Internet. São Paulo: Atlas, 2007.

LOBO, Paulo Luiz Netto. **Princípios Sociais dos Contratos no Código de Defesa do Consumidor e no Novo Código Civil**. Revista do Direito do Consumidor: São Paulo, n. 42, p. 187-195, abr-jun, 2002.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

_____. **A Proteção do Consumidor No Comercio Virtual**. *Comércio Eletrônico*. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2004.

LUCCA, Newton de; SIMEÃO FILHO, Adalberto. **Direito & Internet: Aspectos Jurídicos Relevantes**. São Paulo: Edipro, 2000.

KLEE, Antonia Longoni Espíndola. **Comércio eletrônico**, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARTINS, Guilherme Magalhães. 2014. **A Atualização do Código de Defesa do Consumidor e o Comércio Eletrônico - PLS 281/2012 e o Dec. 7.962/2012. Responsabilidade Civil por Acidente de Consumo na Internet**. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2014. Temas de Direito do Consumidor. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

MARTINS, Flávio Alves. **Defesa do Consumidor na Rede**. *Revista da Faculdade de Direito de Campos*, Ano IV, Nº 4 e Ano V, Nº 5, 2003-2004.

MATTE, Maurício. *Internet – Comércio Eletrônico*: Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nos Contratos de e-commerce. São Paulo: LTr, 2001.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

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

MITHIDIÉRI, T. A evolução do e-commerce no Brasil. **e-commercebrasil excelência em e-commerce**, 31 de março de 2015. Disponível em: <www.ecommercebrasil.com.br>. Acesso em: 20 jan. 2017.

OLIVEIRA, Carlos Eduardo Elias de. **Aspectos Principais da Lei nº 12.965**, de 2014,

O MARCO CIVIL DA *INTERNET*: **Subsídios à comunidade jurídica**. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado, abr./2014 (Texto para Discussão nº 148). Disponível em www.senado.leg.br/estudos. Acesso em: 07 fev. 2017.

ONU. UNCITRAL. **Lei Modelo da UNCITRAL sobre comércio Eletrônico**. Nova York, USA: 1997. Disponível em: <<http://www.lawinter.com/1uncitrallawinter.htm>> Acesso em: 29 jan. 2017.

OLIVEIRA, Elsa Dias. **A Proteção dos Consumidores nos Contratos Celebrados Através da Internet**. Lisboa, 2002.

PAESANI, Lílíana Minardi, **Direito e Internet Liberdade de Informação, Privacidade e Responsabilidade Civil**. 5.º ed, : São Paulo: Atlas, 2012.

PEREIRA, Marcelo Inácio Marques. **Comércio eletrônico – aspectos jurídicos**. 2000. 64 p. Trabalho de conclusão do curso de especialização em Direito empresarial, Faculdade Federal de Uberlândia.

PERIN JUNIOR, Ecio. **A Globalização e o Direito do Consumidor**. Barueri: Manole, 2003.

RODRIGUES, Sílvio. **Direito Civil: dos contratos e das declarações**. 30 ed. atual. São Paulo: Saraiva, 2004.

ROCHA, Leonardo Severo; ATZ, Ana Paula; BARRETO, Ricardo Menna. **Publicidade no Ciberespaço: Aspectos Jurídicos Sistêmicos da Contratação Eletrônica**. NEJ – Novos Estudos Jurídicos, v. 13, n. 2, jul-dez 2008.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico: Uma Abordagem Sobre Confiança e Boa-fé**. São Paulo: Ícone, 2010.

SILVA JUNIOR, Ronaldo Lemos da. **Perspectivas da Regulamentação da Internet no Brasil – Uma análise social e de direito comparado**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

SOUZA, Déborah Barreto De. **O direito de arrependimento nos contratos eletrônicos**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XIII, n. 77, jun 2010. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=7829>. Acesso em: 01 fev. 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor : direito material e processual**. – 5. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2016.

TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde**. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/18878.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e commerce no Brasil**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

VANCIM, Adriano Roberto; MATIOLI, Jefferson Luiz. **Direito & Internet: Contrato Eletrônico e Responsabilidade Civil na Web**. São Paulo: Lemos & Cruz, 2011.

ANEXOS

ANEXO A – Código de Defesa Do Consumidor

SEÇÃO II

Das Cláusulas Abusivas

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

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

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

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

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

V - (Vetado);

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

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

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

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

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

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

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

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

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

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

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

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

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

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

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

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

§ 3º (Vetado).

§ 4º É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

ANEXO B - Projeto de Lei nº 281/2012

Art. 45-C. É obrigação do fornecedor que utilizar o meio eletrônico ou similar:

I - manter disponível serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento, tal como o meio eletrônico ou telefônico, que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção dos seus direitos; II - confirmar imediatamente o recebimento de comunicações, inclusive a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros;

III – assegurar ao consumidor os meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento;

IV - dispor de meios de segurança adequados e eficazes;

V - informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome e endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato do provedor de hospedagem, bem como dos seus prestadores de serviços financeiros e de pagamento.

ANEXO C - Código de Defesa Do Consumidor

CAPÍTULO VI Da Proteção Contratual

SEÇÃO I Disposições Gerais

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.