

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS  
UNIDADE ACADÊMICA DE DIREITO - UAD

LEÔNIDAS MENDES NOGUEIRA REIS

CONSUMIDOR ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE-CRÍTICA SOBRE A  
REGULAMENTAÇÃO DOS SEUS DIREITOS POR MEIO DO DECRETO  
Nº 7.962/2013

SOUSA  
2014

LEÔNIDAS MENDES NOGUEIRA REIS

CONSUMIDOR ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE-CRÍTICA SOBRE A  
REGULAMENTAÇÃO DOS SEUS DIREITOS POR MEIO DO DECRETO  
Nº 7.962/2013

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, como exigência parcial da obtenção do título de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Danielle Alves Lucena Lima

SOUSA  
2014

LEÔNIDAS MENDES NOGUEIRA REIS

CONSUMIDOR ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE-CRÍTICA SOBRE A  
REGULAMENTAÇÃO DOS SEUS DIREITOS POR MEIO DO DECRETO  
Nº 7.962/2013

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Capina Grande, como exigência parcial da obtenção do título de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>Danielle Alves Lucena Lima

Data da aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca examinadora:

---

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>Danielle Alves Lucena Lima

---

Examinador(a)

---

Examinador(a)

"Um produto é algo feito em fábricas; uma marca é algo que é comprado pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode ficar rapidamente obsoleto; uma marca de sucesso é eterna."

***Stephen King***

A DEUS, minha mãe, familiares e amigos, por estarem presentes em todos os momentos dessa longa jornada que chamamos de vida. Nem sempre as coisas pelas quais lutamos são alcançadas facilmente, então temos que ter em mente que é justamente aí que reside o valor das mesmas. Agradeço sinceramente aos que acreditaram em mim, mesmo nos momentos em que eu mesmo duvidei, sem essa confiança e incentivo, teria que ter retirado ainda mais pedras do caminho. Por isso, a vitória não é só minha, mas sim, um pouco de cada um de vocês, que contribuíram direta e indiretamente para que ela acontecesse.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus por me permitir alcançar mais um objetivo na vida entre tantos outros em que fui auxiliado.

À minha mãe, que não só me proporcionou todas as condições para que desde cedo pudesse ter o acesso às melhores instituições de educação, como também pela escola de vida que tive em casa, na qual seu caráter e personalidade me ensinaram coisas que não se ensinam nos bancos escolares da vida.

Ao meu pai, que apesar do pouco tempo de convivência no plano terreno, acredito que olha por mim sempre que possível.

Aos demais familiares e amigos que sempre me deram força, direta ou indiretamente, para traçar e alcançar os objetivos, quando eu não mais dispunha dela. E a todos os que surgiram ao longo dessa trajetória, tornando-se pessoas muito especiais na minha vida.

À professora Danielle Alves Lucena Lima, que com muita paciência e atenção dedicou seu valioso tempo para me orientar em cada passo deste trabalho.

Enfim, a todos que colaboraram para que essa conquista se efetivasse. Meus mais cordiais agradecimentos, sinceros e de coração.

## RESUMO

A temática a ser desenvolvida na presente monografia tem como intuito demonstrar a partir de um ponto de vista analítico-crítico a relevância jurídica e social da regulamentação do comércio eletrônico por meio do Decreto Nº. 7.962/2013, evidenciando a postura dos poderes públicos em relação ao desenvolvimento e proteção dos direitos consumeristas, utilizando-se para isso das ferramentas jurisdicionais que se encontram ao seu alcance. Esse processo de evolução e positivação dos direitos dos consumidores vem se desenvolvendo ao longo de muitos anos, internacional e nacionalmente, sendo o resultado dos anseios e lutas sociais nessa área. Cumpre-se ressaltar que a proliferação arraigada desses direitos consumeristas surge a partir de sua disposição na Constituição Federal de 1988, momento em que foram elevados às categorias de direito e garantia fundamental. Sendo de base principiológica, os direitos dos consumidores necessitaram ser dispostos de maneira expressa, para que sua aplicação viesse a garantir os objetivos e valores expressos no texto constitucional. Nessa conjuntura, é editado o Código de Defesa do Consumidor, que é considerado um microsistema legal que visa dar o lastro e a aplicação necessária a esses direitos, bem como a sua posterior regulamentação no que se refere às contratações por meio do ambiente eletrônico. Assim, partindo de teorias argumentadas e fundamentadas, procurou-se compreender a regulamentação do CDC no aspecto do comércio eletrônico, enquanto elemento protetivo preponderante, em termos de novas modalidades de interação comercial adotadas pelos consumidores e chegando a conclusão sobre a eficácia da norma, porém, havendo a necessidade de aprimoramento de alguns pontos suscitados na pesquisa. Para tanto, foi utilizada como técnica de pesquisa a bibliográfica, empregando-se também o método histórico. O método de abordagem foi o dedutivo, partindo-se de formulações gerais para que se pudesse centralizar o tema-objeto a ser abordado.

**Palavras-chave:** Constituição Federal, relações consumeristas, comércio eletrônico.

## **ABSTRACT**

The topic to be developed in this thesis has the intention to demonstrate from an analytical-critical point of view the legal and social relevance of electronic commerce regulation by Decree No. 7962/2013, showing the attitude of the public authorities in relation to development and protection of the rights consumer, using for this, the judicial tools that are at your fingertips. This process of evolution and positive consumer rights has been developing over many years, internationally and nationally, with the result of social struggles and yearnings that area. It's will may be noted that the proliferation of these entrenched rights consumer arises from its provision in the Federal Constitution of 1988, when they were elevated to the categories of law and a fundamental guarantee. Being principled basis, consumer rights needed to be willing to express way, so that your application would ensure the goals and values expressed in the Constitution. At this juncture, it is edited the Code of Consumer Protection, which is considered a legal microsystem aimed at giving the ballast and the necessary application to such rights, as well as its subsequent regulations regarding hiring through the electronic environment. Thus, based on reasoned and grounded theories, we tried to understand the rules of the CDC in the aspect of electronic commerce, while leading protective element, in terms of new forms of business interaction adopted by consumers and reaching conclusions about the effectiveness of the standard, but with the need to improve some points raised in the survey. Therefore, it was used as a technique of the literature, also employing the historical method. The method of approach was deductive, starting with general formulations that could centralize the subject-object to be addressed.

**Keywords:** Federal Constitution, consumer relations, e-commerce.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2. HISTÓRICO E CONCEITOS BÁSICOS EM MATÉRIA CONSUMERISTA</b> .....	13
2.1. BREVE HISTÓRICO DO SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DO DIREITO DO CONSUMIDOR A NÍVEIS MUNDIAL E NACIONAL.....	14
2.2. O DIREITO DO CONSUMIDOR E A CONSTITUIÇÃO DE 1988.....	20
2.3. PREMISSAS BASILARES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	22
<b>3. CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE) NO BRASIL</b> .....	24
3.1. O CONSUMIDOR ELETRÔNICO NO BRASIL E OS CONTRATOS VIRTUAIS.....	25
3.2. O MARCO CIVIL DA INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	27
3.3. PANORAMA ESTATÍSTICO DO E-COMMERCE BRASILEIRO.....	31
<b>4. CONSUMIDOR ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE-CRÍTICA SOBRE A REGULAMENTAÇÃO DOS SEUS DIREITOS POR MEIO DO DECRETO Nº 7.962/2013</b> .....	36
4.1. ANÁLISE CRÍTICA DO DECRETO Nº 7.962/2013.....	37
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	49
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	51
<b>ANEXOS</b> .....	54

## 1.INTRODUÇÃO

Em razão da evolução tecnológica e crescente globalização econômica, atreladas a uma política financeira em função do capital, que tem como elemento fulcral a busca do lucro maximizado em detrimento de direitos fundamentais, como, os interesses dos consumidores, insurge a extrema necessidade de proteção destes interesses consumeristas.

A acelerada evolução tecnológica e a integração mundial dos mercados acarretaram incontestáveis transformações nos padrões produtivos, ocasionando a intensificação do surgimento de blocos econômicos e políticos integrados e, por conseguinte, o significativo aumento do volume do comércio internacional, pois participar da cadeia de consumo de bens e serviços tornou-se extremamente simples e acessível, devido à grande oferta dos mais variados bens materiais e imateriais, um marketing amplo e preços atrativos por consequência da acirrada competição.

No cenário nacional brasileiro, as privatizações ocorridas a partir da década de 90 acarretaram não somente a mudança do controle de grande parte das instituições que antes eram de responsabilidade das pessoas de Direito Público, repassando-o às de Direito Privado em termos de autorizações, concessões, permissões, mas também, deram lastro à criação de um mercado privado propício à livre concorrência e com características extremamente competitivas em seus mais variados setores.

Nesse diapasão, cresceu o movimento consumerista com o condão de pressionar a amplificação e a aplicação em âmbito legislativo, sobre a proteção ao consumidor no sistema normativo brasileiro.

Na Constituição Federal Brasileira de 1988, a proteção do consumidor foi disposta como sendo um direito e uma garantia fundamental (art. 5º, XXXII), o que veio a corroborar os anseios dos movimentos consumeristas até então surgidos. Em 1990, entra em vigor o Código de Defesa do Consumidor, importante instrumento normativo, que mesmo passados quase 24 anos da sua edição, até hoje vige e

proporciona um amplo campo de defesa na área de proteção aos interesses dos consumidores.

Sempre em constante evolução, o mercado consumidor vem atingindo níveis de expansão consideráveis, por consequência da adição de novas e eficientes ferramentas de integração entre consumidores e fornecedores. Grande parte dessas transformações deve-se principalmente ao uso da tecnologia eletrônica, que tem sido o grande agente fomentador dessa nova dinâmica mercadológica.

No direito, nada é eternamente estável, muito pelo contrário, busca-se sempre a adequação normativa, de acordo com novas e concisas tendências sociais modernas. Sob esse aspecto e dinâmica do mercado consumidor no que se refere ao uso crescente de tecnologia, não demorou a se destacar a modalidade do comércio eletrônico, visto sua acessibilidade e facilidade operacional. E como a utilização do comércio eletrônico tem se mostrado importante e sólida tendência econômico-social, o direito brasileiro procurou buscar adequá-la à realidade jurídica nacional, por meio da sua regulamentação, através do Decreto Nº 7.962/2013, que dispõe sobre as contratações por meio do comércio eletrônico.

O Decreto Nº 7.962/2013 é o objeto de estudo do presente trabalho, e apesar de ser uma norma recente, já se observam variados questionamentos sobre o seu conteúdo. Nessa esteira, procura-se aqui um entendimento apropriado da norma por meio da explanação de uma estrutura conceitual que se mostre necessária ao entendimento da regulamentação dos contratos no comércio eletrônico e o arremate interpretativo por meio de uma análise-crítica sobre seus pontos principais do referido decreto e seu reflexo no sistema de normas protetivas em relação aos consumidores eletrônicos.

Para um entendimento sequencial e lógico, o presente trabalho foi desenvolvido em 3 capítulos:

O primeiro aborda traços históricos sobre a evolução dos direitos do consumidor tanto em âmbito mundial quanto nacional, traçando de pronto, conceitos relevantes ligados à figura do consumidor. Culminando com a descrição da inserção dos direitos consumeristas no ordenamento jurídico nacional através da Constituição de 1988 e a edição do Código de Defesa do Consumidor, analisando-se suas premissas basilares.

O segundo trata especificamente do comércio eletrônico, enfatizando suas principais características e conceitos, traçando um panorama estatístico geral

baseado em dados e gráficos, além de abordar um tema relevante e recente que está indubitavelmente relacionado ao e-commerce, como é o caso do Marco Civil da Internet.

E no último capítulo temos a análise-crítica do Decreto N.º 7962/2013. A análise foi feita item a item do conteúdo do decreto, abordando-se os pontos positivos e negativos do mesmo e procurando situar a necessidade de alterações em alguns de seus aspectos jurídicos como forma de dar maior clareza interpretativa as suas disposições.

O trabalho utilizou-se do método dedutivo, atendo-se a formulações gerais para a centralização na pesquisa dos principais fundamentos quanto à regulamentação das contratações por meio do comércio eletrônico. Empregando-se também o método histórico, através da exposição da evolução histórico-jurídica dos direitos do consumidor, utilizando-se da técnica de pesquisa bibliográfica, visto que haverá a exposição de leis e posicionamentos doutrinários e jurisprudenciais, com o intuito de fazer um estudo satisfatório acerca do aludido tema.

## 2. HISTÓRICO E CONCEITOS BÁSICOS EM MATÉRIA CONSUMERISTA

Para o correto entendimento da tutela jurisdicional do Estado em face do consumidor como a conhecemos atualmente, faz-se indispensável abordar uma sequência de acontecimentos históricos que envolviam relações de consumo. Desta feita, tratar-se-á em três tópicos distintos sobre a evolução dos Direitos do Consumidor em uma linha de desenvolvimento histórico-jurídica, abrangendo principalmente a proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro.

Porém, antes de abordar aspecto histórico do tema, é necessário, para um melhor entendimento, que se estabeleça um conceito amplo e geral baseando-se no Código de Defesa do Consumidor e na doutrina nacional, do que seria produto, serviço, consumidor, fornecedor e relação de consumo.

O art.3º, § 1º do Código de Defesa do Consumidor conceitua produto: “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.”. Ainda o art.3º, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, traz o conceito do que seria serviço: “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.”

O art. 2º caput do Código de Defesa do Consumidor, define consumidor como: “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Também se equipara a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

O art. 3º do Código de Defesa do Consumidor dispõe de forma concisa sobre a figura do fornecedor, nesse sentido conceitua:

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

Já o conceito de relação de consumo não está expresso diretamente no Código de Defesa do Consumidor, entretanto, Marcelo Azevedo Chamone (2007) chega à seguinte conclusão sobre o tema:

Por *relação de consumo* é de se entender toda relação jurídico-obrigacional que liga um *consumidor* a um *fornecedor*, tendo como objeto o fornecimento de um *produto* ou da prestação de um *serviço*. Em geral há uma cumulação de prestação de serviço com fornecimento de produto. Assim, para se determinar qual o regime jurídico a ser aplicado ao caso, é preciso "averiguar qual é o elemento nuclear do vínculo obrigacional: uma *obrigação de dar* ou uma *obrigação de fazer*. Tratando-se daquela, a hipótese é de produto; no outro caso, o objeto é um serviço.

Dados os referidos conceitos acerca do tema, passa-se a uma breve análise histórica da evolução dos direitos do consumidor no Brasil e no mundo.

## 2.1 BREVE HISTÓRICO DO SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DO DIREITO DO CONSUMIDOR A NÍVEIS MUNDIAL E NACIONAL

Não existe como definir um marco específico para o surgimento da proteção ao direito do consumidor, pode-se dizer que se confunde com a própria ideia de comércio, mesmo que de maneira pouco convencional se comparada com o direito hoje existente nesse sentido.

No Egito Antigo, a população, ao exercer suas relações comerciais, buscava certa qualidade nos produtos adquiridos, o que fazia com que os comerciantes concorrentes buscassem adequar seus produtos ao gosto do cliente, pois se o mesmo se sentia insatisfeito com a qualidade da mercadoria a qual seu fornecedor garantira que era a melhor, poderia simplesmente devolvê-la ou mudar de fornecedor.

Na lição de Altamiro José dos Santos sobre o tema, em que fala da aplicação da proteção ao consumidor na Lei das Doze Tábuas:

Contudo, há contornos de aplicação da proteção do consumidor desde a Lei das Doze Tábuas, na qual o comprador podia exigir do vendedor uma declaração solene, definindo as qualidades essenciais da coisa vendida. Tal declaração responsabilizava o vendedor, proibindo-o de realizar publicidade enganosa, o vendedor nesta época já deveria agir com transparência. (SANTOS, 1987, p. 77)

Ainda conforme Altamiro José dos Santos (1987), dizia-se que o Código de Hamurabi já se demonstrava preocupado em garantir a proteção do consumidor contra o abuso econômico nas relações de compra e venda. Conforme o trecho da sua obra em que descreve alguns artigos do Código de Hamurabi (SANTOS, 1987, p. 78-79):

*Art. 229 – Se um pedreiro edificou uma casa para um homem, mas não a fortificou e a casa caiu e matou seu dono, esse pedreiro será morto.*

*Art. 233 – Se um pedreiro construiu uma casa para um homem e não executou o trabalho adequadamente e o muro ruiu, esse pedreiro fortificará o muro às suas custas.*

Diante do exposto no art. 229, vê-se que graves seriam as consequências se ocorressem desabamentos que ocasionassem mortes: o pedreiro era condenado à morte se houvesse o desabamento, matando o dono da obra. Se morresse algum parente do dono da obra, haveria pena de morte que seria imputada ao respectivo parente do empreiteiro, e assim sucessivamente.

Nota-se que o art. 233, no qual o pedreiro que construísse uma casa cujas paredes não fossem adequadas, teria por obrigação reconstruí-las ou concretizá-las às suas próprias custas.

Percebe-se então que mesmo em um texto muito antigo como este, já se pretendia resguardar juridicamente certos direitos do indivíduo em determinada relação de consumo. O que se deve levar em conta é que uma certa noção de proteção ao consumidor já provem de tempos muito antigos e de várias regiões do planeta, mesmo que de maneira arcaica.

Partindo-se para a contemporaneidade que é o lapso temporal que será abordado nesse trabalho, podemos dizer que os primeiros movimentos consumeristas surgiram nos Estados Unidos no final do século XIX.

Para alguns juristas, como Newton de Lucca, o desenvolvimento do direito do consumidor nos Estados Unidos se deu em três fases distintas.

A primeira fase teria começado logo após o desfecho da Segunda Guerra Mundial, porém de maneira discreta, não se delimitava especificamente o interesse de

consumidores e fornecedores, a preocupação nessa fase se dava apenas em relação aos preços, informações e rotulação dos produtos.

Na segunda fase, desenvolveu-se o firme questionamento das atitudes consideradas ofensivas, que eram praticadas pelos grandes conglomerados comerciais e multinacionais em relação aos seus consumidores, com destaque para a figura de Ralph Nader, advogado, considerado um dos principais nomes na luta pelos direitos dos consumidores americanos.

Por fim, a terceira fase, que é a que está em voga nos dias atuais, corresponde a um cenário sociocultural bem mais amplo que as fases anteriores, onde existe a forte atuação da consciência ética e cidadã em relação a ecologia e sustentabilidade, levantando discussões acerca do consumismo dogmático e exacerbado, colocando assim em evidência, assuntos que antes eram tratados com indiferença pela humanidade, visto o pouco impacto social que causava até então.

Dentre essas fases e movimentos destacaram-se a criação de leis que mesmo de forma indireta protegiam os consumidores, formação de movimentos culturais relacionados ao tema, criação de órgãos com intuito de controlar ramos do mercado e orientar o consumidor sobre seus direitos (entre estes o CONSUMERS UNION, que era o maior órgão de proteção ao consumidor no mundo).

Destarte, foi no dia 15 de março de 1962 com a remessa para Congresso Americano de uma mensagem oficial presidencial, feita pelo então presidente J. Kennedy, que o termo “consumismo” foi ratificado. A mensagem que trazia em seu bojo a frase: “consumidores somos todos nós”, foi um marco no direito dos consumidores norte-americanos (quijá de todo o mundo), reconhecendo diretamente sua importância na sociedade americana pois elencava alguns direitos básicos dos mesmos, dos quais: o direito à saúde e à segurança; direito à informação; direito à escolha e direito a ser ouvido. A partir de então os movimentos consumeristas se tornaram mais fortes nos Estados Unidos e ganharam popularidade mundial.

Na Europa, apesar da diversidade acerca da evolução dos direitos do consumidor nas diferentes vertentes e nos mais diversos países do continente, podemos resumi-la sob o mesmo enfoque dada a homogeneidade do fato histórico responsável pelo seu perceptível afloramento desde então.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial no ano de 1945, a Europa, que se encontrava arrasada por causa do conflito, passa a sofrer grande influência dos



Estados Unidos, inclusive recebendo auxílio financeiro para sua reestruturação econômica.

É criada então no ano de 1948 a Organização Europeia de Cooperação Econômica (OECE), para que gerissem os recursos financeiros provenientes dos Estados Unidos através do Plano Marshall. Na proporção que o mercado europeu ia se expandindo através da sua recuperação, as relações de consumo sofreram significativos incrementos, por conseguinte deram suporte à criação de diversos mecanismos de defesa do consumidor.

A partir de década de 1960, houve um significativo aumento da demanda por proteção nas relações de consumo visto que além do mercado já estar bastante dinâmico e necessitar adotar medidas mais efetivas na proteção do seu consumidor, foi também nessa época que se deu a explosão dos movimentos consumeristas nos Estados Unidos, como já dito antes, e que influenciaram fortemente os países do continente nesse âmbito.

No Brasil encontram-se vestígios de proteção ao consumidor desde os tempos do Império, pois na condição de colônia portuguesa a legislação aplicada aqui era uma extensão da que era utilizada na Metrópole.

As Ordenações Filipinas que foram publicadas em 1603 serviram como base do ordenamento jurídico privado brasileiro até o ano de 1822, ano da independência do Brasil. Nas Ordenações Filipinas podiam ser encontradas inúmeras incursões referidas à proteção do consumidor, mesmo que de forma indireta, porém, alguns trechos bem delimitados como é o caso do seguinte fragmento retirado da obra de Almeida (2004, p. 9):

Título XIII

Do que quer desfazer a venda, por ser enganado em mais da metade do justo preço.

Posto que o contrato da compra e venda de coisa móvel, ou de raiz seja de todo perfeito, e a coisa entregue ao comprador, e o preço pago ao vendedor se for achado que o vendedor foi enganado além da metade do justo preço, pode desfazer a venda por bem do dito engano, ainda que o engano não procedesse do comprador, mas somente se causasse da simplicidade do vendedor.

Mesmo depois da independência em 1822, essa legislação seguiu vigente na seara civil até a edição do Código Civil de 1917 (elaborado por Clóvis Bevilacqua). Porém, no Brasil, as normas legais mais elaboradas a respeito de regulações de consumo só começaram a se desenvolver realmente a partir da

década de 40, com a edição da lei de economia popular, (Lei 1221/1951), Lei Delegada nº4/62, culminando com a Constituição de 1967 por meio da emenda nº1 que previa a defesa do consumidor.

Surgem movimentos populares entre os anos de 1930 e 1950, que como os da 1ª fase de evolução dos direitos do consumidor nos Estados Unidos, não estão relacionados diretamente a especificar os direitos do consumidor em si, mas sim no que concerne à disponibilidade no mercado e ao preço dos produtos.

Na década de 60, surge um fato muito importante em matéria consumerista, trata-se da decretação da lei delegada nº. 4 no ano de 1962, que visava garantir a livre distribuição de mercadorias e produtos.

A década de 70 traz importante marco em matéria de proteção aos direitos do consumidor, pois foi o período em que surgiram os primeiros órgãos oficiais de proteção a este.

No ano de 1976, é criado pelo Estado de São Paulo o primeiro órgão público relacionado exclusivamente com a defesa dos interesses consumeristas, recebendo o nome de Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, popularmente conhecido como PROCON. Também no ano de 1976 foram fundadas a Associação de Proteção ao Consumidor de Porto Alegre (APC) e a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor de Curitiba (ADOC).

Atualmente, o Procon é o órgão de proteção ao consumidor mais conhecido pela população brasileira. Conforme o site [www.direitodoconsumidor.net.br](http://www.direitodoconsumidor.net.br), extraímos a seguinte definição do que seria o Procon e sua respectiva função:

O PROCON é uma fundação jurídica de direito público que tem como função realizar a elaboração e executar diferentes políticas estaduais que protegem e defendem os consumidores. O principal objetivo do PROCON é tentar solucionar os conflitos entre empresa e consumidor, para tentar um acordo com os direitos que os consumidores têm e evitar maiores ações. Mas quando um acordo não é realizado, o PROCON tem a possibilidade de enviar o caso para outros Juizados e assim um novo processo de proteção ao consumidor será aberto.

Ainda na década houve a entrada em vigor de uma série de normas que visavam dar maior proteção ao consumidor no âmbito da segmentação alimentícia (Decreto-lei nº 986/1969), atendimento à saúde (Decreto-lei nº 211/1970) e

habitação (Lei nº 6.649/1979 –referente à locação e nº 6.676/1979 – referente à loteamento).

Os anos 80 ficaram marcados por relevantes e transformadoras ações de natureza política e econômica (como é o caso dos planos econômicos nacionais), em que houve intensiva participação da população nas questões referentes ao consumo. Houve grande difusão de regulamentos econômicos setoriais, normas de natureza técnica e de boas práticas, entre outros, que contribuíram para proliferação, direta e indiretamente, da noção sobre os direitos básicos do consumidor. Nessa década também surgem diversas organizações civis em ramos específicos, das quais se pode citar: a Associação de Inquilinos Intranquilos, a Associação Intermunicipal de Pais e Alunos e a Central de Atendimento aos Moradores e Mutuários do Estado de São Paulo (CAMMESP), dentre outras. No ano 1987 é fundado o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e em 1989 organizada a Comissão de Defesa do Consumidor da OAB – Seccional de São Paulo.

A ONU no ano de 1985 em sua sessão plenária de nº 106, por meio da Resolução nº 39/248, veio estabelecer a vulnerabilidade do consumidor e declará-lo como sendo a parte mais fraca na relação de consumo. Essa medida seria a base para a implantação dos direitos do consumidor na nova Constituição Federal Brasileira, que foi promulgada em 1988.

Ainda no ano de 1985 foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, integrado pelos principais segmentos da sociedade, cuja missão era assessorar o Presidente da República na elaboração de políticas públicas de proteção ao consumidor.

Posteriormente, como consequência dos direitos consumeristas dispostos na CF de 1988 surge a Lei nº 8.078/90, também conhecida como Código de Defesa do Consumidor, o qual visa dar aplicabilidade aos preceitos constitucionais sobre o tema. Mais recentemente ocorreu a regulamentação do CDC relativamente ao Comércio Eletrônico (e-commerce), por meio do Decreto nº 9.672/2013 que é o objeto central desse trabalho.

## 2.2 O DIREITO DO CONSUMIDOR E A CONSTITUIÇÃO DE 1988

A Constituição Federal de 1988 é a lei maior da República Federativa do Brasil, a base do Estado Democrático de Direito.

As normas constitucionais ocupam o ápice da hierarquia no ordenamento jurídico, são caracterizadas pela imposição de seu regramento não só aos que compõem a população do Estado, na condição de pessoas físicas, como também se estende às pessoas jurídicas, sejam elas de direito privado ou público, que personificam o próprio Estado e suas instituições e poderes. São essas normas constitucionais que atribuem a divisão de poderes e deveres no âmbito nacional, a quem e como devem exercê-los e quais são os direitos e garantias inerentes às pessoas em relação aos mesmos.

A Constituição Federal de 1988 dispõe amplamente sobre o direito do consumidor, deixando claro a sua importância na esfera jurídica-civilista nacional. Primeiramente ela trata a defesa do consumidor como um direito e garantia fundamental, assim como bem observamos no Título II, Capítulo I, Inciso XXIII do art.5º, quando cita:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

O que significa que incumbe ao Estado o dever de proteção ao consumidor na forma da lei.

Adiante, a Constituição menciona mais uma vez a defesa do consumidor quando dispõe a respeito dos princípios gerais da atividade econômica no Brasil, citando em seu artigo 170, inciso V, que a defesa do consumidor é um dos princípios indispensáveis a serem observados no exercício de qualquer atividade econômica. O princípio da defesa do consumidor contido nesse artigo é um princípio constitucional impositivo, que tem como função precípua servir como instrumento hábil para assegurar a todos uma existência digna e objetivo particular almejado.

Então, finalmente, o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), determina que o Congresso Nacional elabore o Código de Defesa do Consumidor. Cumpre-se ressaltar que estes três dispositivos constitucionais estão incluídos no artigo 1º do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990).

As disposições constitucionais pertinentes ao direito consumerista não se resumem apenas a esses três artigos supracitados (principais), elas estão inseridas em inúmeros outros artigos implicitamente haja vista a forma integrada com que a Constituição Federal de 1988 foi elaborada. Desta maneira cita-se, de maneira resumida, os princípios constitucionais a que o direito do consumidor está intrinsecamente relacionado, quais sejam: respeito à dignidade do consumidor, levando-se em conta a sua vulnerabilidade na relação de consumo; respeito à saúde e segurança, não só do consumidor a que se destina os produtos e serviços, mas da sociedade como um todo; proteção dos interesses econômicos, visando o equilíbrio do mercado; harmonização das relações de consumo, considerando o consumidor como a parte mais frágil na relação consumerista da sua condição econômica e técnica; boa-fé e equilíbrio das relações de consumo, sendo o princípio da boa-fé a base da relação entre consumidores e fornecedores; e por fim a educação e informação de fornecedores e consumidores, como forma de expansão do conhecimento dos direitos e deveres dos mesmos.

Sobre o tema acerca do posicionamento hierárquico do direito do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro, pode-se destacar a opinião de dois importantes juristas. Para Fábio Konder Comparato, o direito do consumidor possui hierarquia constitucional e se estabelece como princípio-programa, tendo por objetivo uma ampla política pública. E na lição do ex-ministro do STF, Eros Grau, o princípio da defesa do consumidor disposto no art. 170, inciso V, da Constituição Federal, trata-se de um princípio constitucional impositivo, que tem por função servir como instrumento para a concretização do fim objetivamente almejado, com o intuito de assegurar a todos uma existência digna.

Deste modo, torna-se evidente que, no ordenamento jurídico brasileiro, o direito do consumidor goza de hierarquia constitucional e se apresenta tal qual base-programa dentro dessa ótica, objetivando uma ampla política pública.

Chega-se à inefável conclusão que a preocupação com a tutela do consumidor ora demonstrada na Constituição Federal, promove os direitos do cidadão e consolida o desenvolvimento social e econômico. E sendo o direito do consumidor direito fundamental, vincula o restante do sistema jurídico nacional.

## 2.3 PREMISSAS BASILARES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), também conhecido como CDC, passou a integrar o sistema de proteção ao consumidor brasileiro no ano de 1990.

Surge com o intuito específico de tutelar o direito e os deveres dos consumidores, é proveniente dos direitos do consumidor assegurados na Constituição Federal de 1988 (inclusive como direito fundamental disposto no art. 5º, inciso XXXII) e foi prevista a sua elaboração pelo artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), que determinou que o Congresso Nacional assim o fizesse.

Em âmbito social, o CDC nasce da verificação das desigualdades entre consumidores e fornecedores dentro da relação de consumo e se fundamenta precipuamente no princípio da dignidade da pessoa humana. Trata-se de uma lei ordinária que possui caráter inter e multidisciplinar. Na seara do Direito do Consumidor, possui princípios que lhe são próprios, o que faz com que em sua natureza jurídica seja considerado um verdadeiro microsistema legal vinculado aos preceitos constitucionais.

O Código de Defesa do Consumidor, seguindo na esteira de moderna tendência, relaciona-se abertamente com vários outros ramos do Direito, onde vem a ser revelado seu contexto multidisciplinar, pois abarca questões típicas dos Direitos Constitucional, Administrativo, Civil, Processual Civil, Penal e Processual Penal. Porém sempre mantendo o foco voltado para a questão da vulnerabilidade do consumidor em face do fornecedor em uma relação de consumo, bem como sua fundamental característica de ser o destinatário final do produto ou serviço.

Segundo a visão de Cláudia Lima Marques:

[...] o direito do consumidor visa cumprir um Triplo Mandamento constitucional:

- 1) promover a defesa dos consumidores;
- 2) de observar e assegurar como princípio geral e imperativo da atividade econômica, a necessária defesa do sujeito de direitos, o consumidor;
- 3) de sistematizar a tutela especial infraconstitucional através de uma microcodificação. (MARQUES, 2009, p.21)

No entender de Bruno Miragem, o direito do consumidor tendo caráter de direito fundamental previsto na Constituição de 1988, tem preferência de tutela em relação a outros direitos regidos por normas de hierarquia inferior à constitucional. Nesse

diapásão, Miragem (2007, p. 111) assim se posiciona: “O direito do consumidor, enquanto direito subjetivo caracteriza-se ontologicamente como direito humano fundamental”.

As normas que permeiam o direito do consumidor são de caráter privado, entretanto, são não disponíveis, pois como dispõe o art. 1º do Código de Defesa do Consumidor, tratam-se de normas de ordem pública e interesse social, sendo estas, disposições legais cogentes que não podem ser renunciadas por meio de convenções e nem afastadas livremente por interesse particular.

O CDC não deve ser interpretado como um dispositivo legal estático, impassível de sofrer mutações, como já foi frisado antes, ele é baseado em princípios próprios o que por si só já demonstra sua capacidade de sofrer alterações, haja vista que o seu regramento precisa se adequar a evolução social e jurídica para que também possa se adequar aos seus próprios princípios básicos, conforme será analisado no capítulo 3 do presente trabalho.

No caso do direito consumerista, o comportamento dinâmico do mercado nesse aspecto fez com que a regulamentação do Código de Defesa do Consumidor em relação ao comércio eletrônico (e-commerce) se tornasse necessária.

O Decreto nº 9.672/2013 foi publicado em 15 de março de 2013, entrando em vigor sessenta dias depois, regulamentando o CDC no que concerne ao comércio eletrônico.

A norma regulamentar ora analisada trata-se de um sistema menor, inserido no sistema de proteção ao consumidor que se encontra positivado no CDC, logo, interpreta-se conjuntamente com a legislação deste. Os princípios abrangidos no decreto são os mesmos princípios do Código de Defesa do Consumidor, destacando-se o princípio geral da boa-fé.

Deu-se notória ênfase a três importantes aspectos, quais sejam: informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor; e respeito ao direito de arrependimento. Essas obrigações já se elencavam no art. 6º do CDC, no entanto, no decreto regulamentar elas são específicas e compõem a base do mesmo.

### 3. CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE) NO BRASIL

Neste capítulo, passa-se a tratar do e-commerce propriamente dito, abordando seus principais conceitos e estruturas integrantes. Importante se faz a análise do tema, visto ser ele o objeto de regulamentação do Decreto nº 7.962/2013.

Far-se-á necessária uma breve conceituação básica do que vem a ser comércio eletrônico (e-commerce), para que possamos adentrar nas peculiaridades do tema.

O ambiente empresarial vem sofrendo grandes mudanças, ultimamente, no contexto nacional e internacional. Mudanças estas que estão ligadas diretamente ao acentuado avanço da tecnologia da informação. Envolvendo a criação de novastecnologias e o surgimento de aplicações utilizadas para suprir as demandas das empresas.

Atualmente, as principais características que predominam no dinâmico mundo empresarial são: a globalização, integração empresarial interna e externa, a acirrada concorrência, negócios em tempo real, orientação e atendimento a clientes, gerenciamento de grandes quantidades de informações, responsabilidade social e sustentabilidade, regulamentação legal, entre outras. Na esteira dessa inovadora tendência mercadológica, o Comércio Eletrônico surgiu como novo paradigma de negócio.

Comércio eletrônico trata-se basicamente da relação de consumo realizada num ambiente eletrônico, principalmente através da rede mundial de computadores (internet), utilizando-se de poderosas ferramentas das áreas de tecnologia da informação (TI) e de comunicação, que tem por escopo principal o objetivo de atender satisfatoriamente às necessidades de seus clientes.

As transações podem ser realizadas de forma completa ou parcialmente, nas modalidades: negócio a negócio (Business to Business - B2B), negócio a consumidor (Business to Consumer - B2C), consumidor a consumidor (Consumer to Consumer - C2C), governo a consumidor (- Government to Citizen - G2C) e governo a negócio (Government to Business - G2B).

Comércio Eletrônico no entender de Rob Smith:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são



sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios.”(Smith,2000, p.74)

Já a posição de Rogério de Andrade entra no cerne mais teórico sobre o assunto:

“O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas,procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem”(Andrade, 2001, p.13)

Visto alguns conceitos básicos sobre o tema, passaremos ao exame de algumas de suas nuances.

### 3.1 O CONSUMIDOR ELETRONICO NO BRASIL E OS CONTRATOS VIRTUAIS

Segundo o Código de Defesa do Consumidor no caput do art. 2º(Lei nº 8.078/1990), considera-se consumidor toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Também ainda é equiparada a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

O Novo dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira da língua portuguesa contém a seguinte definição de consumidor:“*Adj.* 1. Que consome. *S. m.* 2. Aquele ou aquilo que consome. 3. *Restr.* Aquele que compra para gastar em uso próprio.”(Ferreira, 2009, p.533) .

Já para Maria Helena Diniz, em uma de suas obras,tem-se a presente definição de consumidor:

1. Pessoa física ou jurídica que adquire ou usa produto ou serviço como destinatário final. 2. Coletividade de pessoas que intervêm numa relação de consumo. 3. Aquele que consome. 4. O que compra produtos para uso próprio, sem intenção de revendê-los para obter lucro. (Diniz,1996, p.818)

Mesmo com tantos conceitos no mesmo sentido, surgiu uma divergência na doutrina consumerista a respeito de quem estaria representado na figura do destinatário final. Em relação à referida discussão, foram formadas três teorias principais: a corrente maximalista, a corrente finalista e a corrente mista.

A corrente maximalista defende a tese de que o consumidor destinatário final seria qualquer pessoa física ou jurídica que retira o produto ou serviço do mercado e o utiliza como destinatário final. Nesta corrente a pessoa adquire ou utiliza o produto ou serviço, não importando se para o uso privado ou para o uso profissional, com a finalidade de obter o lucro.

A corrente finalista sustenta a ideia de que o consumidor destinatário final seria tão somente a pessoa física ou jurídica que adquire o produto ou contrata o serviço para fazer uso para si ou para outrem de forma que atenda a uma necessidade privada, e que não haja, de nenhuma forma, a utilização deste bem ou deste serviço com a finalidade de desenvolver atividade comercial, profissional ou de produção.

Por fim, tem-se a corrente mista, corrente doutrinária, em que o consumidor destinatário final vem a ser aquela pessoa que adquire o produto ou o serviço para o uso privado, entretanto, pode vir a utilizá-los em atividade de produção, com o intuito de desenvolver atividade comercial ou profissional, contanto que seja constatada a vulnerabilidade desta pessoa física ou jurídica que está adquirindo o produto ou contratando o serviço.

Discussões à parte, quando se trata de consumidor eletrônico podemos aduzir de que se trata do mesmo consumidor comum dos conceitos supramencionados, porém, o que o difere do consumidor usual, é a forma como adquire seus produtos e serviços. Esse tipo de consumidor faz suas contratações de maneira inteiramente virtual, por meio da rede mundial de computadores, a internet.

O consumidor eletrônico não tem contato direto com o produto ou serviço oferecido, aceita a oferta eletronicamente, geralmente necessitando apenas de um cadastro no sítio(site) onde realiza a aquisição e posteriormente efetuando o pagamento, que também pode ser feito virtualmente. É a chamada contratação comercial eletrônica ou simplesmente contrato eletrônico virtual.

No entender de Maria Helena Diniz (2009, p.98), contrato é “O acordo de duas ou mais vontades, na conformidade da ordem jurídica, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com o escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial”.

Para Fuhrer(1997, p.107) a definição de contrato é “a convenção estabelecida entre duas ou mais pessoas para constituir, regular ou extinguir entre elas uma relação jurídica patrimonial”.

Com base na conceituação mencionada, é possível chegar a um termo do que seria o contrato eletrônico virtual. Aduz-se então, que o contrato eletrônico virtual é o consenso mútuo de duas ou mais pessoas, físicas ou jurídicas, sobre um determinado objeto, tendo por base física os registros gravados em banco de dados e demonstrados na tela de aparelhos eletrônicos apropriados, podendo ou não ser impressos.

Quanto à validade jurídica dos contratos virtuais, notável se faz que estes possuem as mesmas características e requisitos objetivos e subjetivos de validade que possuem o contrato físico. Nesse sentido, Ângela Bittencourt Brasil se posiciona a respeito:

Por terem, portanto, as mesmas características dos contratos, os seus requisitos subjetivos de validade são aqueles mesmos dos contratos já conhecidos, eis que a presença de duas ou mais pessoas, a vontade livremente manifestada e a capacidade civil para o ato, devem estar presentes para o ato se perfazer de forma válida. O mesmo se diz em relação aos requisitos objetivos de validade, como a licitude do objeto, o seu conteúdo econômico, a possibilidade física e jurídica de sua acessibilidade. (Brasil, 2000, p.70)

Deve-se concluir então, que o consumidor eletrônico e o contrato eletrônico virtual têm os mesmos pressupostos que seus semelhantes físicos, estando assim plenamente amparados pela legislação nacional.

### 3.2. O MARCO CIVIL DA INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Foi aprovado em abril de 2014, o Marco Civil da Internet. Trata-se da Lei nº 12.965/2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres relacionados ao uso da Internet no Brasil, incluindo os governos, empresas provedoras de conexão, além das que oferecem serviços de e-mail, sites, redes sociais, entre outras categorias.

- O Marco Civil dispõe que a rede mundial de computadores é uma ferramenta de fundamental importância para alcançar a liberdade de expressão e considera que ela deve auxiliar o usuário brasileiro a comunicar-se e manifestar-se conforme sua vontade, nos termos da Constituição.
- O texto legal qualifica o acesso à internet como sendo essencial ao exercício da cidadania. O seu usuário tem a garantia de que a esfera privada de sua vida não será violada, a qualidade da conexão será rigorosamente condizente com o

contratado e que o registro dos seus dados só poderão ser repassados a terceiros mediante sua prévia aceitação, ou ainda, sob ordem judicial.

Entre as principais características do Marco Civil da Internet podemos destacar algumas premissas básicas. Entre elas estão a neutralidade, privacidade, qualidade do serviço, exclusão do conteúdo e armazenamento de dados.

A Neutralidade, conforme o dispositivo do art. 7º, inciso V do Marco Civil, prevê que os provedores de acesso não podem manipular de deliberadamente a velocidade da conexão com a internet. Em questões práticas serve para não permitir que os provedores porventura estabeleçam acordos com alguns sites para carregá-los mais rapidamente em detrimento dos demais, assim prejudicando-os. No entanto, poderão continuar a comercializar seus pacotes utilizando o critério da velocidade, mas não por tipo de conteúdo. Os provedores não poderão limitar o acesso a determinados aplicativos e serviços, nem tampouco comercializar os pacotes de conexão por espécie de conteúdo.

Já no seu art. 9º, caput: “O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação”.

Quanto à privacidade, o direito a sigilo dos usuários da internet é garantido, só podendo ser quebrado por meio de uma ordem judicial. Sendo assim, as empresas de internet não poderão dispor de dados pessoais e repassá-los a terceiros com propósitos comerciais. Conforme a lei, no seu art. 7º, nos seguintes incisos; é garantido:

- III – inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial;
- VII – não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei

No tocante à qualidade do serviço, o Marco Civil define que somente a inadimplência pode ocasionar o corte de conexão de um usuário. A lei estabelece ainda que os provedores de acesso à internet devem disponibilizar informações precisas nos contratos, incluindo os detalhes sobre a proteção do registro de dados pessoais. Conforme o art. 7º, dispõe a lei:

- IV – não suspensão da conexão à internet, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização;
- VI – informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade;

Em relação à exclusão de conteúdo em redes sociais, blogs e sites, que o usuário considerar ofensivo, será determinada por meio de ordem judicial. O usuário pode pleitear a exclusão diretamente ao site, mas ele só estará obrigado a remover o conteúdo no caso de determinação judicial, tendo como consequência sua punição se não o fizer. Conforme o “X – 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 previstas nesta Lei.”

Anteriormente, o provedor de acesso à internet era penalizado se não acatasse ordem administrativa, ou seja, se não removesse conteúdo pedido por algum usuário. Uma exceção se dá no caso de conteúdo pornográfico. Se alguém publicar material de caráter íntimo em relação a outra pessoa, os provedores são obrigados a retirar o conteúdo de circulação imediatamente, assim que receberem uma notificação da pessoa envolvida ou de seu representante legal.

Por fim, em se tratando de armazenamento de dados, as empresas de telecomunicações deverão guardar os dados de seus usuários durante um ano, enquanto que sites como Google, Twitter, Facebook, LinkedIn, entre outros do gênero, têm que armazená-los pelo prazo mínimo de seis meses. Inúmeras empresas já mantinham armazenados esses dados, agora com Marco Civil passa a vigorar o caráter obrigatório.

A pergunta a ser feita na presente análise é: sob que aspecto jurídico o Marco Civil da internet interferirá no e-commerce?

Primeiramente, deve-se salientar que essa lei é a primeira que busca a regulamentação específica da relação entre usuários de internet e provedores de acesso, o que interfere diretamente no âmbito do comércio eletrônico, pois o Marco Civil servirá de referência legal para as duas partes da relação consumerista transacionada virtualmente, quais sejam, fornecedores e consumidores.

Para os fornecedores, a principal mudança será em relação ao tratamento dispensado aos dados do cliente. Em um contexto geral abordado no capítulo II da lei, fica evidente que as empresas deverão garantir aos internautas a total

privacidade do registro dos seus dados pessoais e de sua vida privada, ou seja, não poderão dispor livremente das informações trocadas por meio eletrônico para fomentar anúncios ou ainda utilizá-los para fins comerciais, sem a expressa autorização do usuário. Os procedimentos de sigilo e segurança devem ser informados de forma transparente pelo responsável pela provisão de serviços, de modo que atenda a padrões definidos em regulamento, respeitado seu direito de confidencialidade quanto a segredos comerciais.

O Marco Civil da Internet, a partir da sua recente vigência, fará com que as empresas procurem repensar suas estratégias de marketing virtual e a criação de novas ferramentas de divulgação de seus produtos e serviços com o intuito de alcançar o público-alvo.

Caso as empresas virtuais não respeitem a legislação nacional, poderão enfrentar inúmeras sanções que variam de advertências e multas até a suspensão de suas atividades.

Em relação ao consumidor eletrônico um dos benefícios alcançados com essa nova lei é a tendência ao aumento da velocidade da conexão, pois conforme o *princípio de neutralidade*, há a garantia que as empresas fornecedoras deste serviço manterão a qualidade do serviço contratado. Logo, quem contratar um plano de internet pagará somente pela velocidade contratada, sem que ocorra sua variação, independente do conteúdo acessado.

As vendas online também devem ser favorecidas, pois com a velocidade e qualidade da conexão garantida, o consumidor eletrônico poderá navegar de forma mais eficiente haja vista não ter restrições como bloqueio, monitoramento e análise do conteúdo dos seus dados. Segundo trecho da lei: "Na provisão de conexão à Internet, onerosa ou gratuita, bem como na transmissão, comutação ou roteamento, é vedado bloquear, monitorar, filtrar, analisar ou fiscalizar o conteúdo dos pacotes de dados, ressalvadas as hipóteses admitidas na legislação".

Outra vantagem para o consumidor eletrônico é ter a proteção de seus dados assegurada. Assim, empresas e os provedores de conexão que têm acesso a esses registros pessoais e os têm armazenados, não poderão repassá-los a terceiros, evitando assim, publicidade não solicitada.

O estabelecimento do Marco Civil da Internet passa a ser um importante parâmetro de defesa legal, não só para os consumidores que adquirem seus produtos e

serviços por meio virtual, como também para os próprios usuários do serviço de conexão com a rede mundial de computadores, enquanto consumidores do serviço. A lei preenche uma lacuna até então presente na legislação referente à internet e integra-se ao sistema nacional de proteção ao consumidor.

### 3.3. PANORAMA ESTATÍSTICO DO E-COMMERCE BRASILEIRO

Em razão da dinâmica da economia e do mercado consumidor brasileiro e tendo em vista a grande expansão do comércio eletrônico nos últimos anos, fez-se necessário discutir a eficiência da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo realizadas por meio eletrônico.

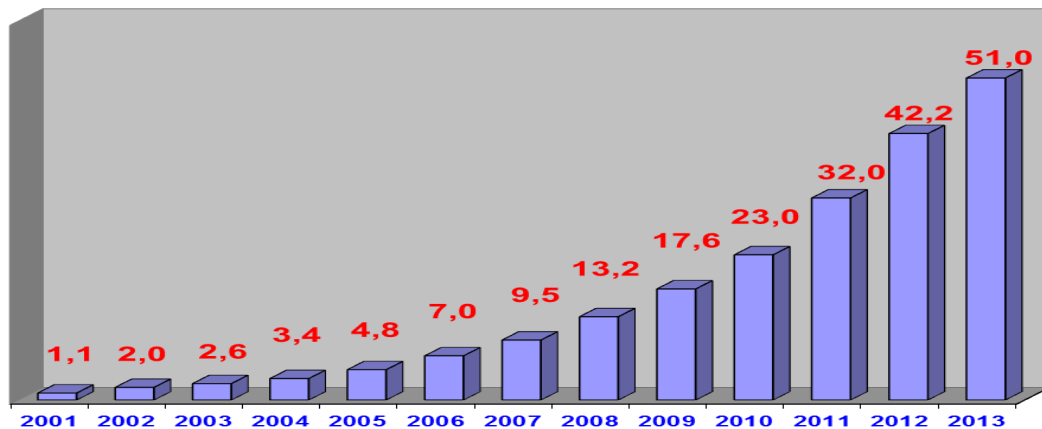
A então redação do Código de Defesa do Consumidor acabava deixando lacunas sobre direitos e obrigações de certas relações entre fornecedores e consumidores que interagem através desse ambiente específico, o que acabava gerando conflitos de interesses entre as partes e por consequência, deu margem para a sua regulamentação específica, ocorrida no ano de 2013, por meio do Decreto nº 7.962/2013.

A importância que o e-commerce adquiriu nos âmbitos econômico e social do país, foi o principal fator para o surgimento de uma regulamentação específica nesse setor do mercado, além de dar lastro para a edição de legislações inéditas, como o Marco Civil da Internet. O crescimento do e-commerce no mercado brasileiro atualmente é uma constante e para melhor compreender a dinâmica desse nicho comercial, é preciso mensurá-la em números.

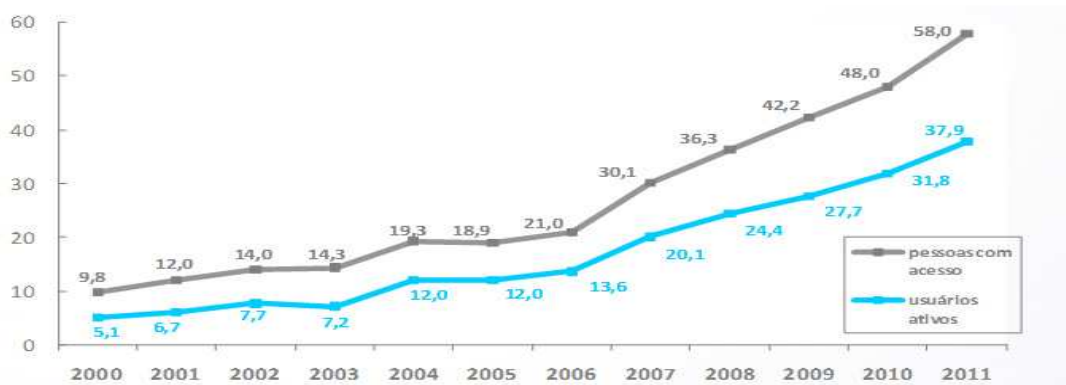
A partir do ano de 2001, ano em que o e-commerce passou a figurar no cotidiano do usuário de internet no Brasil, podemos fazer um comparativo entre internautas/e-consumidores em termos de crescimento, como bem delineado nos gráficos abaixo.

Observa-se que a proporção de consumidores eletrônicos (e-consumidores), aumentou mais rapidamente em relação ao número de usuários de internet (internautas), partindo da cifra de 1,1 milhão de e-consumidores em 2001, atingiram em 2013 a marca de cerca de 51 milhões de pessoas, um crescimento em torno de 5000%. Enquanto os internautas, que em 2001 eram 12 milhões, em 2013 atingiram o patamar de 92 milhões, um aumento de quase 800%.

### e-Consumidores no Brasil - Milhões



Fonte ebit - [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

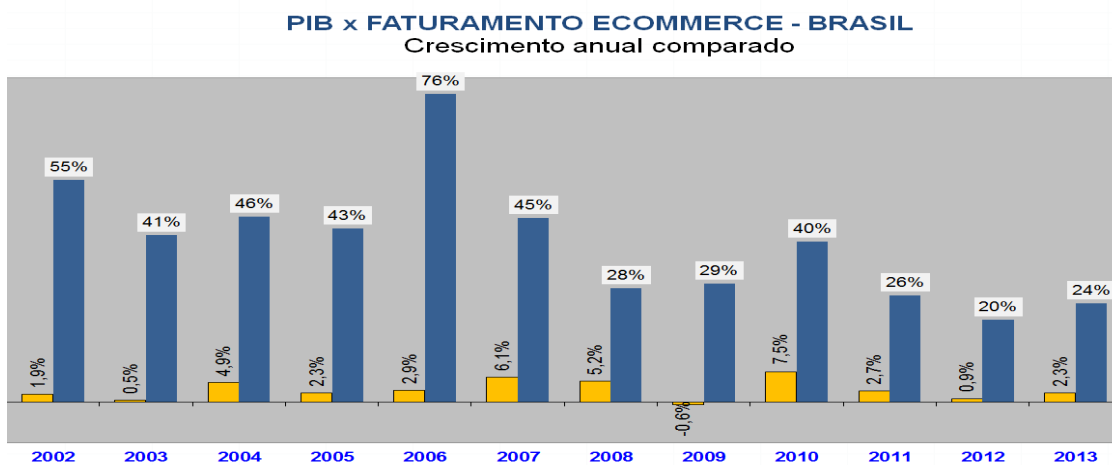


Fonte: NetView -- IBOPE Nielsen Online  
Dados de cada ano baseados no mês de setembro

O crescimento do faturamento no e-commerce também vem acumulando sucessivas altas desde o ano de 2001, De acordo com a E-bit, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, em 2001 o faturamento no e-commerce foi em torno de 500 milhões de reais, porém, no final do ano de 2013, o faturamento atingiu a marca de 28 bilhões de reais, obtendo assim um crescimento de 5600% nesse período observado, o que vem a comprovar a importância que o e-commerce passou a desempenhar na economia nacional, principalmente se comparado com a taxa de crescimento anual do PIB brasileiro nesse mesmo intervalo de tempo.

Esse cenário pode ser melhor analisado nos gráficos abaixo:





Fonte - [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

Os dados mais recentes apresentam um crescimento de 28% no comércio eletrônico em 2013 se comparado com o ano anterior, elevando o faturamento de 22,5 bilhões de reais para 28,8 bilhões de reais. Houve também um significativo aumento de 32% nos pedidos de compras online, chegando a 88,3 milhões.

Segundo a E-bit, a popularização da internet banda larga e móvel contribuiu para o crescimento do consumo online nos últimos anos. Em 2013, a Black Friday, dia em que ocorre liquidação simultânea em várias redes de varejo e assemelhados, foi responsável pela geração de mais de 770 milhões de reais em receitas, em apenas um dia, com gasto médio de 327 reais por consumidor.

Também conforme estudos do E-bit, os setores que mais se destacam no e-commerce encontram-se na respectiva sequência, em termos percentuais de vendas, por categoria: “Moda e Acessórios”, 13,7%; seguida por “Cosméticos e Perfumaria/Saúde”, 12,3%; “Eletrodomésticos”, 12,2%; “Eletrônicos e Informática”,

9%; Livros, assinaturas e revistas”, 8,9%; e o restante dos produtos e serviços dividem-se em percentuais menores, perfazendo o total de 43,9%.

Em 2014, a expectativa é de crescimento de 20% em relação ao ano de 2013, estima-se um faturamento recorde de 34,6 bilhões de reais.

As compras efetuadas por meio de dispositivos móveis ganharam força no último ano. Em janeiro de 2013, a modalidade era responsável por 2,5% de todas as vendas online. Ao final do mesmo ano, essa percentagem foi a 4,8%. Segundo a E-bit, a tendência deste formato de vendas online é de crescimento, devendo alcançar uma participação de 10% do mercado em 2015.

Para 2014, a expectativa para o cenário do e-commerce é de constante crescimento. Espera-se que mais de 9 milhões de pessoas devam realizar uma compra online pela primeira vez, elevando o número de consumidores eletrônicos à casa dos 60 milhões. A quantidade de pedidos também deve crescer 26% em relação a 2013 e alcançar 111,54 milhões. Diante da evolução de tais valores numéricos, denota-se a crescente representatividade do e-commerce no Brasil e sua necessária adequação à legislação nacional de proteção ao consumidor.

Por fim, vale ressaltar uma estatística fulcral acerca das reclamações no âmbito do e-commerce, visto serem estas a verdadeira expressão do consumidor quanto ao exercício dos seus direitos. No tocante às causas de reclamações mais frequentes, provenientes dos consumidores eletrônicos, encontram-se assim divididas percentualmente de acordo com média dos últimos quatro anos, segundo dados do E-bit: atraso na entrega, 74%; entrega de produto errado, 9%; produto com defeito, 6%; propaganda enganosa e mal atendimento no SAC, ambas 4%; outras reclamações, 3%.



#### **4.CONSUMIDOR ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE-CRÍTICA SOBRE A REGULAMENTAÇÃO DOS SEUS DIREITOS POR MEIO DO DECRETO Nº 7.962/2013**

No dia 15 de março de 2013, o Poder Executivo publicou, em edição extraordinária do Diário Oficial da União, O Decreto de nº 7.962/13, que dispõe sobre a regulamentação do Código de Defesa do Consumidor – CDC – no que tange à contratação no comércio eletrônico e a norma faz parte do Plano Nacional de Consumo e Cidadania.

O objetivo do presente trabalho é promover uma análise crítica do Decreto Regulamentar nº 7.962/13, tendo em vista estabelecer uma relação sincronizada entre essa norma regulamentadora com o texto do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90 – CDC) e abordar suas virtudes e seus eventuais equívocos, propondo na medida do possível, soluções jurídicas para as lacunas ou equívocos porventura observados.

Antes de darmos início à análise do texto normativo, faz-se necessária a observação de alguns conceitos sobre o poder regulamentar do Executivo.

Na definição de Di Pietro, o poder regulamentar, também conhecido como poder normativo, é uma das formas de expressão da função normativa do Poder Executivo, cabendo ao mesmo, editar normas complementares à lei para a sua fiel execução (DI PIETRO, 2011).

Com isso, não se pode confundir a função do poder regulamentar com a atribuição do Poder Legislativo, pois aquele é uma função típica do Poder Executivo, conferida exclusivamente ao chefe do referido poder, tem caráter derivado (secundário), pois decorre da lei e também deve ser entendido com a aplicação legal aos casos concretos com o objetivo precípuo de atendimento ao interesse público.

Baseado no ensinamento de José dos Santos Carvalho Filho, o poder regulamentar ou normativo é uma das prerrogativas da Administração Pública para a edição de normas com intuito de complementar a lei, permitindo sua efetiva aplicação.

**Dadas as conceituações anteriores, é plausível chegar à conclusão que o poder regulamentar, enquanto sua natureza, representa uma prerrogativa de direito público, uma vez que atribuído aos órgãos que têm a competência para gerir os interesses públicos. De maneira que os atos podem ser de natureza**

**originária ou derivada, o poder regulamentar é de natureza derivada (secundária), ou seja, somente é exercido com base em lei preexistente. Já essas leis constituem atos originários (ou primários), provenientes diretamente da Constituição Federal.**

**Quanto à previsão constitucional do poder regulamentar, verifica-se a mesma** entre as competências do Presidente da República, a Constituição Federal no seu art. 84, deixa latente o seu poder normativo, in verbis:

Art. 84. Compete privativamente ao Presidente da República: (...)  
IV - sancionar, promulgar e fazer publicar as leis, **bem como expedir decretos e regulamentos para sua fiel execução;**

Por conseguinte, levando-se em consideração a sua função precípua de regulamentar a legislação hierarquicamente superior (lei), não é possível, ao decreto, inovar à lei. O decreto deve estatuir sobre a aplicação vinculada, formal e objetiva da lei. Toda tentativa de inovação no sistema jurídico legal por decreto regulamentar pode ser atacada, tanto judicialmente quanto pelo Congresso Nacional, utilizando-se da edição de decreto legislativo.

Após este breve exórdio, pode-se avançar à análise estrita do decreto regulamentar nº 7.962/2013.

#### 4.1. ANÁLISE CRÍTICA DO DECRETO Nº 7.962/2013

**O Decreto Nº 7.962/2013, em seu artigo primeiro, tem como intuito delimitar seu objeto de regulamentação, apresentando três direitos básicos dos consumidores, objetivando dar-lhes a devida aplicabilidade. Estes se colocam respectivamente nos incisos I, II e III em: informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor; e respeito ao direito de arrependimento.**

O inciso I possui como regra principal o direito básico à informação que também está previsto no art. 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor. O direito de informação ao consumidor é um dos pilares jurídicos do sistema de proteção ao consumidor, tratando-se de um princípio da Política Nacional das

Relações de Consumo (PNRC), devidamente previsto no art. 4º, inciso IV do CDC, como também em vários outros segmentos do mesmo..

No inciso II do art.1º, que dispõe sobre o atendimento facilitado ao consumidor, atem-se que o Poder Executivo tinha o objetivo de regulamentar as normas básicas nas contratações, baseadas no princípio da boa-fé (art. 4º, inciso III do CDC), assim como parte dos deveres conexos ao contrato, dentre os quais se ressalta: os de cuidado com o consumidor, de segurança, de comunicação e informação, de orientação e esclarecimento, de prestação de contas, de manutenção entre o equilíbrio das prestações entre as partes, de sigilo e, ainda, o de não lesão ao patrimônio do outro contratante, dentre diversos outros. O princípio também se encontra presente no vigente Código Civil, *in verbis*: “Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé”.

A boa-fé nos contratos e os deveres conexos deste são institutos bastante relevantes na moderna teoria contratual. Isto posto visando uma melhor adequação ou regulamentação das regras do art. 4º, inciso III do CDC e art. 422 do Código Civil vigente, como também pela garantia de adequação do produto ou serviço disposta no art. 24 do CDC, é fundamental que o fornecedor disponibilize transparente meio de comunicação com o consumidor, utilizando-se o mesmo, de meio simétrico ao da contratação (eletrônico), para que possa demandar reclamações e sugestões, solicitar informações, dentre outros atendimentos de seu interesse. Nessa esteira sobre a regulamentação da facilitação do atendimento do consumidor, nota-se a tomada de efetiva aplicação de diferentes princípios da teoria dos contratos e de proteção ao consumidor.

Por último, neste primeiro artigo do decreto no seu inciso III, tem-se a intenção de regulamentar o respeito ao direito de arrependimento, que é um direito básico alocado no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor e que será devidamente abordado na análise do seu respectivo artigo no regulamento.

O art. 2º, dispõe apropriadamente sobre as informações de caráter indispensável a maior segurança do consumidor quando da contratação por meio eletrônico. Atenta-se para a precaução do texto legal, ao inferir que não apenas o sítio eletrônico que em que está exposta a oferta, mas também, por ventura, aquele em que se efetiva a conclusão do contrato virtual de consumo, deverão, alternativamente, disponibilizar em destaque as informações básicas e suficientes

sobre a identificação e funcionalidade correta dos mesmos e de seus produtos e serviços (CNPJ, endereço físico e virtual do fornecedor, características do produtos, condições da oferta, entre outros) para a adequada celebração do negócio jurídico..

Nota-se que o consumidor e o fornecedor sendo integrantes da natureza contratual, é lógico que nesta relação de consumo a ser celebrada por meio virtual, sem que haja necessariamente contato direto entre as partes, o instrumento de negociação (site) contenha, clara e detalhadamente, a identificação não só do consumidor (devedor), que confia seus dados pessoais geralmente através de minucioso cadastro on-line, como também do fornecedor (credor), com indicação do nome comercial, CNPJ/CPF, além de indicação do endereço, telefone do serviço de atendimento ao consumidor, e-mail de contato, e congêneres.

Ainda, em cumprimento ao art. 6º, inciso III e ao art.31 do CDC, os sites responsáveis pela oferta ou finalização do contrato devem indicar com o máximo de eficiência possível, as características do produto ou serviço, a discriminação detalhada quanto ao preço, incluindo-se as eventuais despesas extras ou acessórias e, por fim, as condições globais da oferta abarcando, ostensivamente, quaisquer possibilidades de restrição à fruição da oferta.

Ao analisar o **art. 3º do decreto nº 7962/2013**, pode-se observar que o mesmo objetiva regulamentar, de forma especificada, as informações que os sites que oferecem as chamadas “compras coletivas” ou modalidades análogas devem, obrigatoriamente, prestar ao consumidor. No entender de Araújo Neto (2011) sobre o assunto:

As compras coletivas são contratos eletrônicos de compra e venda, formadas no e-commerce, no qual uma empresa, proprietária da página virtual, oferece produtos ou serviços de outras empresas, proprietárias físicas destes produtos ou serviços, aos consumidores, sob a condição suspensiva da necessidade de serem realizados determinado número de compras, previamente estabelecidos (daí seu caráter coletivo). Ou seja, a compra do consumidor só terá eficácia caso um determinado número de consumidores também realize aquela compra. ([www.conteudojuridico.com.br](http://www.conteudojuridico.com.br))

Não existe definição legal do que seriam “compras coletivas” e modalidades análogas visto o caráter recente do tema. Portanto, falta uma disposição legal orientadora nesse sentido.

Tendo por base a definição acima, tem-se que o site de compras coletivas na realidade oferece ao consumidor produtos ou serviços de terceiros. A empresa

que controla do site de compras coletivas, geralmente, faz acordos comerciais com a empresa parceira e obtém destas vantajosos descontos pela aquisição de grande volume de produtos/serviços. A partir deste acordo, oferta o produto/serviço desta empresa parceira no seu site, com preços inferiores ao vigente no mercado, justamente porque a compensação financeira em decorrência deste grande volume de negociações desses produtos/serviços.

Há de se ressaltar que não se trata de uma simples oferta convencional. O negócio jurídico ora firmado com o consumidor possui um termo suspensivo, qual seja a negociação contratual, somente será infalível se uma determinada quantidade de consumidores contratarem o serviço ou adquirirem o produto em dado lapso temporal.

Estas peculiaridades tornaram necessária a regulamentação específica dessa espécie de contratação eletrônica. Os sites de compras coletivas e congêneres também devem informar aos seus clientes o quantitativo mínimo de consumidores para que as ofertas sejam validadas (condição suspensiva contratual); o prazo que o consumidor tem para fazer uso da oferta, além da perfeita identificação própria e da empresa parceira comercial.

Além de estar obrigado a prestar todas as informações constantes no art. 2º e incisos, há que se levar em consideração que a clara identificação dessa empresa parceira é essencial para que o consumidor contratante possa dar causa a seus direitos quanto à substancial aquisição do produto ou serviço, o decreto deixa latente a obrigação do site responsável pelo gerenciamento das compras coletivas e assemelhadas, em indicar também os dados das empresas parceiras fornecedoras, nos termos do art. 2º, incisos I e II, quais sejam: nome empresarial, CNPJ/CPF, endereço físico e eletrônico, entre outros dados como telefone, e-mail, fax, etc.

Ressalta-se a omissão em que incorreu o Poder Executivo ao não regulamentar a questão da devolução de valores porventura adiantados pelo consumidor das compras coletivas, caso o contrato eletrônico adentrasse no termo suspensivo, em razão do não preenchimento da quantidade mínima de consumidores em relação à oferta. Diante da falta de regulamentação sobre esse ponto específico, o que se observa é que cada empresa adota um método próprio em relação a essa devolução de valores, alguns deles visivelmente lesivos quanto aos interesses dos consumidores eletrônicos, como a postergação da devolução ou sua feitura na forma de créditos do próprio site, não cancelamento perante a operadora de cartão de



crédito do valor pago a crédito, entre outros inconvenientes que fazem com que seja necessário recorrer às vias judiciais.

O decreto nº 7.962/2013, no seu art. 4º, caracteriza o atendimento que deve ser oferecido ao consumidor, especificando regras e meios mínimos essenciais e indispensáveis no relacionamento entre fornecedor e consumidor, em qualquer fase do contrato eletrônico. Antes, necessário se faz tecer algumas conjecturas a respeito da posição ocupada pelos consumidores dentro da relação de consumo com os respectivos fornecedores.

Com a edição Código de Defesa do Consumidor, constatou-se a evidente preocupação do legislador com a hipossuficiência e vulnerabilidade do consumidor. As regras contidas no referido código em seu art. 4º, inciso I e art 6º, inciso VIII, além do art. 46 não deixam dúvidas a esse respeito. O consumidor é considerado a parte mais fraca da relação de consumo e, por muito tempo, viu-se à mercê da vontade contratual do fornecedor tanto pelo poder econômico deste, quanto pelo seu natural despreparo em termos jurídicos, ocorrendo em muitos casos, seu desconhecimento do próprio objeto contratual. Nessa esteira, corrobora o doutrinador Rizzato Nunes (2000, p. 106):

[...] o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido.

Entretanto, a legislação de defesa dos direitos do consumidor buscou equilibrar essa desigualdade com regras de proteção que buscam o equilíbrio da relação contratual. O Código de Defesa do Consumidor adotou a necessidade de pleno conhecimento do objeto contratual e ainda, a sua inteligibilidade. Ou seja, além de ler o contrato, o consumidor deve entendê-lo e interpretá-lo para que possa exercer conscientemente, sua vontade de contratar.

Ademais, a proteção na relação contratual é bem mais abrangente, visto que o Código de Defesa do Consumidor dispõe que as cláusulas contratuais devem ser

interpretadas de maneira mais benéfica à parte consumidora, conforme seu art.47. O CDC tipifica a nulidade de cláusulas contratuais abusivas, conhecidas também como “clausulas leoninas” (art. 51) e ainda regras específicas em relação aos contratos de adesão (art. 54), com ênfase nas cláusulas de limitação dos direitos do consumidor, conforme disposto no §4º do art.54. Essas normas buscam a isonomia entre as partes na relação contratual.

Um ponto controverso a ser levantado é o que dispõe o inciso I do art. 4º, *in verbis*:

**Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:**

**I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;**

O presente trecho legal, conforme se observa, diz ser necessária a apresentação de um sumário do contrato, anteriormente à contratação efetiva, o qual deverá enfatizar as informações básicas necessárias ao exercício do direito de escolha e as cláusulas limitativas de direitos.

Como antes abordado, a figura do decreto não pode inovar o ordenamento jurídico. Determinando ao fornecedor que concorrentemente à entrega do contrato (inciso IV), também seja efetuada a apresentação de um “sumário”, com informações definidas como “necessárias”. Ao que parece, a regra disposta no inciso I, mesmo que clara a intenção de se facilitar o entendimento contratual pelo consumidor, excede o poder regulamentar. Nesse sentido, posiciona-se o jurista Souza Floriano (2013):

Determinar ao fornecedor que além da entrega do contrato (inciso IV), faça também a entrega de um “sumário”, com informações não concretamente definidas, considerando a imprecisão da expressão “informações necessárias”, fere, ao meu ver, o poder regulamentar do Chefe do Poder Executivo e invade, indevidamente, a competência legislativa do Congresso Nacional. Não obstante, o uso de termos ou expressões vagos e imprecisos afronta, diretamente, as regras de redação legislativa em especial o art. 11, II, “a” da lei complementar 95/98.

Em relação ao que preceitua essencialmente no **art. 4º, os incisos II a VI**, tratam, especificamente, do fornecimento de ferramentas que garantam a adequada e eficiente comunicação entre consumidor e fornecedor:

**II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;**

**III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;**

**IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;**

**V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;**

**VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e**

**VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.**

**Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.**

Entre os variados deveres inerentes ao contrato estão os princípios da transparência, da informação, do aconselhamento e da comunicação. A regulamentação do meio pelo qual os consumidores são atendidos, além de propiciar segurança e confiança a estes, concretiza a eficácia dos princípios citados.

Mais um ponto importante que merece destaque é a questão da simetria da comunicação e contratação, ou seja, trata-se da comunicação entre fornecedor e consumidor pelo mesmo meio utilizado para a concretização da compra. Sendo assim, se o meio escolhido para a contratação foi o eletrônico, deve também se configurar através desse ambiente: a confirmação da efetivação do contrato (aceite da oferta), disponibilização do contrato em meio que permita a sua conservação e reprodução (arquivo digital), além da confirmação das demandas propostas pelo consumidor, devendo estas serem respondidas em até 05 dias, conforme o art. 4º, parágrafo único.

Outro direito básico que foi regulamentado pelo decreto 7.962/13 é o Direito de Arrependimento, este se encontra presente no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis*:

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.

Porém, antes de prosseguir à análise do art.5º do decreto, que dispõe sobre o direito de arrependimento, seria o momento de levantar o questionamento sobre até onde vai o alcance desse direito, visto a realidade presenciada diariamente nos órgãos de defesa do consumidor (Procons estaduais) e também na esfera judiciária. Por mais que esse instituto seja ferramenta imprescindível à proteção do consumidor, possibilitando o cancelamento da compra e devolução dos produtos ou serviços adquiridos pelo meio eletrônico, tem-se constatado casos abusivos de fruição desse direito, suplantando o princípio da boa-fé. Dada a seguinte pergunta: Como é possível que um consumidor que comprou uma música online ou um e-book(livro digital) possa ter o direito de se arrepender, se pode utilizar esses produtos inclusive copiando-os e depois pleitear a sua devolução e ainda ser ressarcido? Diante de fatos como esses, chegamos a um inevitável impasse e demandas dessa natureza acabam por sobrecarregar ainda mais o poder judiciário. É sabido que à época da legislação do Código de Defesa do Consumidor não era possível prever essa espécie de tecnologia, assim, urge regulamentar o art. 49 do CDC segundo a realidade atual.

No tocante à análise fulcral do art. 5º do decreto em seu caput, percebe-se que o referido dispositivo deixa explícito o dever do fornecedor de informar clara e ostensivamente o modo pelo qual o consumidor eletrônico poderá exercer seu direito de arrependimento. Ressaltando no §1º que esta maneira de se arrepender deve ser através do mesmo meio utilizado para a contratação ou, ainda, servindo-se de outros meios disponíveis, *in verbis*:

**Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.**

**§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.**

Já o **§ 2º do art. 5º**, edita regras consequentes ao exercício do direito de arrependimento, trata-se da rescisão dos contratos acessórios e o parágrafo 3º, respectivamente nos incisos I e II, dispõe sobre a obrigação do fornecedor em comunicar em caráter imediato à instituição financeira ou administradora do cartão de crédito com o intuito de que **a transação não seja lançada na fatura do consumidor, ou seja, efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado, *in verbis*:**

**§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.**

**§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:**

**I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou**

**II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.**

Estes parágrafos 2º e 3º do art.5º também suscitam debates controversos.

Primeiramente, percebe-se que a expressão “contratos acessórios” ganha novo sentido no âmbito regulamentar, pois de acordo com a definição contida no art. 92 do Código Civil, contrato acessório seria aquele cuja existência pressupõe a do contrato principal. A discussão doutrinária gira em torno da natureza dos contratos de financiamento que estão atrelados ao de compra e venda, pois grande parte dos doutrinadores assevera não se tratar de contratos acessórios, mas sim de contratos coligados ou conexos.

Sob essa ótica jurídica, ensina o doutrinador Orlando Gomes (2007, p.121):

Os contratos coligados são queridos pelas partes contratantes como um todo. Um depende do outro de tal modo que cada qual, isoladamente, seria desinteressante. Mas não se fundem. Conservam a individualidade própria, por isso se distinguindo dos contratos mistos.

Sobre a questão da conexidade dos contratos, assim se posiciona Cláudia Lima Marques (2000, p. 44):

A conexidade é, pois, o fenômeno operacional econômico de multiplicidade de vínculos, contratos, pessoas e operações para atingir um fim econômico unitário e nasce da especialização das tarefas produtivas, da formação de redes de fornecedores no mercado e, eventualmente, da vontade das partes.

Ainda sobre o tema dos contratos coligados, o STJ abordou o tema no voto do Ministro Ruy Rosado, do qual se extrai o trecho seguinte:

**(...)Quando se cuida de contratos coligados, as circunstâncias do negócio é que determinarão quais as relações entre eles, e quando um não pode permanecer sem o outro, de modo que o descumprimento da obrigação de um possa influir também na conservação ou extinção do outro, desfazendo-se o negócio total. (...)(RESP 337.040 min. Ruy Rosado de Aguiar)**

O que se observa nesse contexto, dada a convergência conceitual sobre contratos coligados, é que ocorreu um lapso perante os institutos jurídicos, não se tratando do mesmo instituto, os contratos acessórios e os contratos de financiamento, sendo estes últimos, contratos coligados(conexos) aos de compra e venda ou de prestação de serviço. Ademais, o contrato de financiamento visa à efetivação do contrato de compra e venda, mas não se encontra infalivelmente atrelado a este, como pressuposto para sua existência.

Diante do que foi apreciado anteriormente, percebe-se que o objeto que se pretende regulamentar é a rescisão contratual coligada e não a acessória. No entanto, nesse sentido, não há positividade legal. A rescisão dos contratos coligados ou conexos é determinada conforme entendimento do Poder Judiciário ao avaliar o caso concreto, levando em consideração o inevitável vínculo econômico entre contratos, mesmo à ausência de orientação legal a esse respeito. Sendo assim, ao que parece, o decreto inova o ordenamento jurídico, exacerbando seus limites normativos.

Nesse sentido, é a lição de Souza Floriano (2013): “Salvo melhor juízo, carece de legalidade, então, a regulamentação constantes nos §§ 2º e 3º do art. 5º do decreto 7.962/13, já que, neste ponto, inova, indevidamente, o ordenamento jurídico, conforme já discutido na introdução deste estudo”.

Convém ressaltar ,que projeto de lei a esse respeito, encontra-se em tramitação no Senado, o qual dispõe de maneira expressa sobre a rescisão dos contratos ,coligados ou conexos,de crédito.

Para concluir a análise do art.5º, o §4ºdispõe sobre a obrigatoriedade do fornecedor enviar ao consumidor a confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento por este quanto ao firme do contrato eletrônico,garantindo assim a assunção da responsabilidade do fornecedor em proceder com o desfazimento integral do contrato.

O art.6º do decreto nº 7.962/2013, tem por escopo a regulamentação dos artigos 30 e 31 do Código de Defesa do Consumidor, reafirmando o dever obrigacional do fornecedor, do estrito cumprimento dos termos da oferta, além de corroborar o conteúdo do art.31,fazendo com que se inclua a correta observância de quantidade,qualidade,preços, prazo e adequação no que se refere à entrega de produtos e serviços: **“Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.”**

A disposição textual do art. 7º, dá ênfase às sanções em que poderão incorrer os infratores, no caso de inobservância das condutas descritas no decreto regulamentar nº 7.962/2013. Estas sanções encontram-se previstas no art. 56 do Código de Defesa do Consumidor(Lei nº 8.078/1990) e variam desde multas até a cassação da licença para o funcionamento do estabelecimento ou de atividade, dentre outras.

Finalizando a análise-crítica acerca da regulamentação dos direitos do consumidor no âmbito do comércio eletrônico temos que, na forma do **art. 8º do decreto n º 7.962/2013**, as regras mencionadas nos artigos. 2º, 3º e 9º do decreto 5.903/06 (Vide Anexo) aplicam-se no que concerne às contratações eletrônicas.

**Art. 8º O Decreto no 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações:**

**“Art. 10. ....**

**Parágrafo único. O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico”.**

Portanto, como definido legalmente para o comércio convencional, na contratação virtual o consumidor deve ser informado, em se tratando de caso de concessão de crédito: o valor integral a ser pago no financiamento; a quantidade, periodicidade e valor pecuniário das prestações; a taxa de juros; e os acréscimos e encargos que porventura incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento. Ademais, insurge no artigo 9º do decreto nº 5.903/06, uma série de regras que visa dificultar a utilização de condutas comerciais que almejem dificultar a propagação do total conhecimento do valor do produto ou que priorize a informação do valor das parcelas financiadas em detrimento ao valor global do financiamento, de modo a induzir o consumidor a erro de julgamento em relação ao efetivo preço do produto ou serviço contratado.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente análise se estrutura na abordagem de todos os artigos do Decreto nº 7.962/2013 que dispõem de conteúdo jurídico e foi traçado um paralelo de correspondência entre este e o Código de Defesa do Consumidor, através da explanação dos dispositivos e delimitação dos seus pontos positivos e negativos em relação à proteção dos direitos do consumidor eletrônico, onde na medida do possível, apontou-se para conflitos existentes no regulamento, que merecem ser avaliados mais profundamente em eventuais trabalhos posteriormente realizados acerca da legislação sobre comércio eletrônico.

Depois de realizada a devida avaliação do texto regulamentar, pode-se chegar à seguinte conclusão:

Embora o decreto tenha limitações naturais, visto o reduzido alcance jurídico a que pode se estender e não disponha sobre o comércio eletrônico com a profundidade desejada, chegando a ser omissivo em pontos importantes da matéria, não há de se negar que a regulamentação beneficia de maneira satisfatória os consumidores eletrônicos proporcionando mais confiança e segurança dos mesmos em relação ao ambiente varejista eletrônico, além de promover uma uniformização na forma como se ofertam produtos e serviços através da rede mundial de computadores. A norma proporciona um importante suporte ao Código de Defesa do Consumidor, visto que o mesmo foi elaborado há mais de 23 anos, quando a internet não era acessível aos usuários domésticos e o comércio eletrônico sequer existia. Embora o CDC consiga amparar grande parte dos conflitos existentes no ramo do comércio eletrônico, dada a sua efetividade principiológica, não poderia positivar de forma específica sobre algo inexistente no momento da sua edição.

Entretanto, também se encontra em tramitação no Congresso a atualização do Código de Defesa do Consumidor. Os projetos foram elaborados por comissão plenamente preparada em termos de direitos do consumidor e apresentada em agosto de 2012 no Senado. São três os projetos de lei que compõem a atualização do CDC, quais sejam, PLS 281, 282 e 283, e estas vêm a dar mais sustentabilidade à questão do comércio eletrônico, inclusive com algumas mudanças significativas em alguns pontos e inclusão de novos.

Em termos finais, o decreto ora analisado deixa clara a sua importância no sistema legal que visa proteger os direitos do consumidor, apesar de falhas eventualmente identificadas, nota-se a predominância das benesses oferecidas ao consumidor em detrimento aos eventuais importunos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Cândido Mendes de – **Código Filipino ou Ordenações e Leis do reino de Portugal** – Edições do Senado Federal – 2004 – Vol. 38-A – p.VIII a XVIII.

ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.

ARAÚJO NETO, João Batista Coêlho de. **A interpretação e regulamentação dos contratos eletrônicos à luz do direito civil-constitucional**. ConteudoJuridico, Brasília-DF: 20 out. 2011. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.33635&seo=1>>. Acesso em: 12 jul. 2014.

BRASIL, Ângela Bittencourt. **Contratos Virtuais**. Documento disponível on-line no site [www.jus.com.br/doutrina](http://www.jus.com.br/doutrina), baixado em 16/06/2014.

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**: Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 25 de junho de 2014.

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil de 05 de outubro de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7.htm)>. Acesso em: 23/06/2014.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014**: Marco Civil da Internet. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)>. Acesso em: 23/06/2014.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**: Código Civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406.htm)>. Acesso em 25 de junho 2014.

BRASIL. **Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm)>. Acesso em: 23/06/2014.

CHAMONE, Marcelo Azevedo. [A relação jurídica de consumo: conceito e interpretação](#). **Jus Navigandi**, Teresina, [ano 12, n. 1456, 27 jun. 2007](#). Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/10069>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

COMPARATO, Fabio Konder. **Ensaio e pareceres de Direito Empresarial**. Rio de Janeiro: Forense, 1978.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro – Teoria das Obrigações Contratuais e Extracontratuais**. 11ª ed. São Paulo: Saraiva, 1996. 3º v.

\_\_\_\_\_, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro – Direito das Coisas**. 12ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 4º v.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo**. 24ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 4. ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2009.

FILHO, José dos Santos Carvalho. Agências Reguladoras e Poder Normativo. **Revista Eletrônica de Direito Administrativo Econômico (REDAE)**. Salvador: Instituto Brasileiro de Direito Público. Disponível em: <<http://www.direitodoestado.com/revista/REDAE-9-FEVEREIRO-2007-JOSE%20CARVALHO.pdf>>. Acesso em 15/06/2014.

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: 11 jul. 2014.

FÜHRER, Maximilianus Cláudio Américo. **Resumo de Direito Comercial**. 18ª ed. São Paulo: Malheiros, 1997.

GOMES, Orlando. *Contratos*. Atualizadores Antonio Junqueira de Azevedo e Francisco Paulo de Crescenzo Marino. Coord. Edvaldo Brito. Rio de Janeiro: Forense, 26ª Edição, 2007.

GRAU, Eros Roberto. **A Ordem Econômica na Constituição de 1988**, 13ª. Ed. São Paulo: Malheiros, 2008.

MARQUES, Cláudia Lima. **Manual do Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2 ed revista, atualizada e ampliada, 2009.

\_\_\_\_\_, Cláudia Lima. Notas sobre o sistema de proibição de cláusulas abusivas no Código de Defesa do Consumidor (Entre a tradicional permeabilidade da ordem jurídica e o futuro pós-moderno do direito comparado). **Revista Trimestral de Direito Civil**, n. 1. Rio de Janeiro: Padma, 2000.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor como direito fundamental conseqüências jurídicas de um conceito**. Revista Direito do Consumidor, n 43, 2007.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**: direito material (arts. 1º a 54). São Paulo: Saraiva, 2000.

SANTOS, Altamiro José dos. Direitos do Consumidor. **Revista do IAP**. Curitiba, Instituto dos Advogados do Paraná, n. 10, 1987.

SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. **O mais completo guia sobre e-commerce** 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

**ANEXOS**



**Presidência da República**  
**Casa Civil**  
**Subchefia para Assuntos Jurídicos**

**DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013**

Vigência

Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

**A PRESIDENTA DA REPÚBLICA**, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, **caput**, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990,

**DECRETA:**

Art. 1º Este Decreto regulamenta a [Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990](#), para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

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

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

- I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do **caput** será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.



Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no [art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990](#).

Art. 8º O Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 10. ....

[Parágrafo único](#). O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico.” (NR)

Art. 9º Este Decreto entra em vigor sessenta dias após a data de sua publicação.

Brasília, 15 de março de 2013; 192º da Independência e 125º da República.

DILMA ROUSSEFF  
*José Eduardo Cardozo*

Este texto não substitui o publicado no DOU de 15.3.2013 - Edição extra

\*



**Presidência da República**  
**Casa Civil**  
**Subchefia para Assuntos Jurídicos**

**DECRETO Nº 5.903, DE 20 DE SETEMBRO DE 2006.**

Vigência

Regulamenta a Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, e a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e na Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004,

**DECRETA:**

Art. 1º Este Decreto regulamenta a [Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004](#), e dispõe sobre as práticas infracionais que atentam contra o direito básico do consumidor de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços, previstas na [Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990](#).

Art. 2º Os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas.

§ 1º Para efeito do disposto no **caput** deste artigo, considera-se:

I - correção, a informação verdadeira que não seja capaz de induzir o consumidor em erro;

II - clareza, a informação que pode ser entendida de imediato e com facilidade pelo consumidor, sem abreviaturas que dificultem a sua compreensão, e sem a necessidade de qualquer interpretação ou cálculo;

III - precisão, a informação que seja exata, definida e que esteja física ou visualmente ligada ao produto a que se refere, sem nenhum embaraço físico ou visual interposto;

IV - ostensividade, a informação que seja de fácil percepção, dispensando qualquer esforço na sua assimilação; e

V - legibilidade, a informação que seja visível e indelével.

Art. 3º O preço de produto ou serviço deverá ser informado discriminando-se o total à vista.

Parágrafo único. No caso de outorga de crédito, como nas hipóteses de financiamento ou parcelamento, deverão ser também discriminados:

I - o valor total a ser pago com financiamento;

II - o número, periodicidade e valor das prestações;

III - os juros; e

IV - os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento.

Art. 4º Os preços dos produtos e serviços expostos à venda devem ficar sempre visíveis aos consumidores enquanto o estabelecimento estiver aberto ao público.

Parágrafo único. A montagem, rearranjo ou limpeza, se em horário de funcionamento, deve ser feito sem prejuízo das informações relativas aos preços de produtos ou serviços expostos à venda.

Art. 5º Na hipótese de afixação de preços de bens e serviços para o consumidor, em vitrines e no comércio em geral, de que trata o [inciso I do art. 2º da Lei nº 10.962, de 2004](#), a etiqueta ou similar afixada diretamente no produto exposto à venda deverá ter sua face principal voltada ao consumidor, a fim de garantir a pronta visualização do preço, independentemente de solicitação do consumidor ou intervenção do comerciante.

Parágrafo único. Entende-se como similar qualquer meio físico que esteja unido ao produto e gere efeitos visuais equivalentes aos da etiqueta.

Art. 6º Os preços de bens e serviços para o consumidor nos estabelecimentos comerciais de que trata o [inciso II do art. 2º da Lei nº 10.962, de 2004](#), admitem as seguintes modalidades de afixação:

- I - direta ou impressa na própria embalagem;
- II - de código referencial; ou
- III - de código de barras.

§ 1º Na afixação direta ou impressão na própria embalagem do produto, será observado o disposto no art. 5º deste Decreto.

§ 2º A utilização da modalidade de afixação de código referencial deverá atender às seguintes exigências:

I - a relação dos códigos e seus respectivos preços devem estar visualmente unidos e próximos dos produtos a que se referem, e imediatamente perceptível ao consumidor, sem a necessidade de qualquer esforço ou deslocamento de sua parte; e

II - o código referencial deve estar fisicamente ligado ao produto, em contraste de cores e em tamanho suficientes que permitam a pronta identificação pelo consumidor.

§ 3º Na modalidade de afixação de código de barras, deverão ser observados os seguintes requisitos:

I - as informações relativas ao preço à vista, características e código do produto deverão estar a ele visualmente unidas, garantindo a pronta identificação pelo consumidor;

II - a informação sobre as características do item deve compreender o nome, quantidade e demais elementos que o particularizem; e

III - as informações deverão ser disponibilizadas em etiquetas com caracteres ostensivos e em cores de destaque em relação ao fundo.

Art. 7º Na hipótese de utilização do código de barras para apreçamento, os fornecedores deverão disponibilizar, na área de vendas, para consulta de preços pelo consumidor, equipamentos de leitura ótica em perfeito estado de funcionamento.

§ 1º Os leitores óticos deverão ser indicados por cartazes suspensos que informem a sua localização.

§ 2º Os leitores óticos deverão ser dispostos na área de vendas, observada a distância máxima de quinze metros entre qualquer produto e a leitora ótica mais próxima.

§ 3º Para efeito de fiscalização, os fornecedores deverão prestar as informações necessárias aos agentes fiscais mediante disponibilização de croqui da área de vendas, com a identificação clara e precisa da localização dos leitores óticos e a distância que os separa, demonstrando graficamente o cumprimento da distância máxima fixada neste artigo.

Art. 8º A modalidade de relação de preços de produtos expostos e de serviços oferecidos aos consumidores somente poderá ser empregada quando for impossível o uso das modalidades descritas nos arts. 5º e 6º deste Decreto.

§ 1º A relação de preços de produtos ou serviços expostos à venda deve ter sua face principal voltada ao consumidor, de forma a garantir a pronta visualização do preço, independentemente de solicitação do consumidor ou intervenção do comerciante.

§ 2º A relação de preços deverá ser também afixada, externamente, nas entradas de restaurantes, bares, casas noturnas e similares.

Art. 9º Configuram infrações ao direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, sujeitando o infrator às penalidades previstas na [Lei no 8.078, de 1990](#), as seguintes condutas:

I - utilizar letras cujo tamanho não seja uniforme ou dificulte a percepção da informação, considerada a distância normal de visualização do consumidor;

II - expor preços com as cores das letras e do fundo idêntico ou semelhante;

III - utilizar caracteres apagados, rasurados ou borrados;

IV - informar preços apenas em parcelas, obrigando o consumidor ao cálculo do total;

V - informar preços em moeda estrangeira, desacompanhados de sua conversão em moeda corrente nacional, em caracteres de igual ou superior destaque;

VI - utilizar referência que deixa dúvida quanto à identificação do item ao qual se refere;

VII - atribuir preços distintos para o mesmo item; e

VIII - expor informação redigida na vertical ou outro ângulo que dificulte a percepção.

Art. 10. A aplicação do disposto neste Decreto dar-se-á sem prejuízo de outras normas de controle incluídas na competência de demais órgãos e entidades federais.

Parágrafo único. O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico. ([Incluído pelo Decreto nº 7.962, de 2013](#))

Art. 11. Este Decreto entra em vigor noventa dias após sua publicação.

Brasília, 20 de setembro de 2006; 185º da Independência e 118º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA  
*Marcio Thomaz Bastos*