

**O COMÉRCIO
ELETRÔNICO E
O CÓDIGO DE
DEFESA E
PROTEÇÃO DO
CONSUMIDOR**

OSMAR LOPES JUNIOR

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O CÓDIGO DE DEFESA E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Introdução

Não é preciso dizer o quanto a internet desenvolveu-se nos últimos anos e nem que continuará a se desenvolver nos anos que virão, alterando a vida e os negócios da população mundial. Um aspecto que ganha força na mesma proporção, senão maior, é o comércio eletrônico – “e-commerce”, que no Brasil ainda não possui uma regulamentação legal, apesar de existirem normas que dão amparo ao consumidor, como é o caso do Código de Defesa e Proteção do Consumidor. Aliás, o anteprojeto de Lei PL 1.589 de 1999 em tramitação pelo Congresso Nacional dispõe sobre o assunto, e sobre a validade do documento eletrônico e da assinatura digital, sendo explícito quanto ao fato de que ao comércio eletrônico são aplicáveis as normas consumeristas.

Alcance

As normas consumeristas, de sua vez, não se aplicam à todas as relações jurídicas ou, em outras palavras, à todos os fatos. Um exemplo seria a locação de um imóvel de praia para a passagem das férias via internet. Qualquer problema não seria resolvido com base no Código de Defesa e Proteção do Consumidor, mas com base na legislação específica que trata de locações. Neste ponto, para melhor compreensão, poderíamos dizer que há relação de consumo quando alguém adquire um produto ou serviço de um fornecedor como destinatário final. Assim, também estaria excluído da proteção legal aquela pessoa que adquire via

internet, por exemplo, diversos “notebooks” para em um segundo momento revendê-los. Neste caso seriam aplicáveis as normas comerciais para a solução de eventual conflito.

Delimitado, ainda que superficialmente, o conceito do que seja relação de consumo, passemos a pontuar certos aspectos sobre os quais a legislação consumerista incide no comércio eletrônico.

Da oferta e publicidade

Certamente, uma das principais funções das internet é propiciar o meio de apresentação e oferta de produtos e serviços. A oferta e apresentação de produtos e serviços feitas na internet devem assegurar **informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa, sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, além de eventuais riscos que apresentem à saúde e segurança dos consumidores** (art. 31 da Lei 8078/90). Exemplificando: o site de um supermercado, quando oferecer um produto importado, deverá trazer o preço (em real), seu fabricante, garantia, quantidade disponível (especialmente se estivermos diante das famosas “promoções”, que visam atrair clientela), prazo de validade e de garantia, além das demais exigências legais acima mencionadas. A transparência no relacionamento entre fornecedor e consumidor é um dos princípios a serem seguidos.

Uma das inovações que devemos aplaudir no anteprojeto de Lei PL 1599/99 é que na oferta devem vir também informações acerca do nome do ofertante (fornecedor), número de sua inscrição no cadastro geral do Ministério da Fazenda ou o número de inscrição, se for profissão regulamentada (advogado, médico,

etc), endereço físico do estabelecimento, identificação e endereço físico do armazenador (no caso de importação e para garantir ao consumidor a entrega de seu produto), meio pelo qual é possível contatar o ofertante, inclusive correio eletrônico (evitando-se assim a possibilidade de que em um eventual problema não se ter a quem reclamar), arquivamento do contrato eletrônico pelo ofertante (e, neste caso, entendemos ser direito do consumidor o envio de uma cópia) e sistemas de segurança empregados na operação. Tais normas visam, sem sombra de dúvida, a dar mais garantias ao consumidor de que irá receber seu produto/serviço. A questão de segurança ainda provoca dúvidas no consumidor, sendo uma barreira de venda. Daí a importância da regulamentação.

Os órgãos de proteção do consumidor recebem diversas reclamações referentes à compras feitas em sites no exterior, cujos produtos não foram recebidos. Porém, os consumidores desconhecem a localização dos fornecedores, prejudicando qualquer ação, inclusive na área judicial. A prevenção continua sendo o melhor remédio. Assim, o consumidor deve ser precavido ao contratar, buscando informações nos órgãos de defesa do consumidor, bem como perante conhecidos.

A publicidade das ofertas também devem seguir o previsto na legislação consumerista. Não é permitida aquela que seja inteira ou parcialmente falsa, ou que por qualquer outro modo, mesmo por omissão, seja capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, característica, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (publicidade enganosa) ou, ainda, aquela que seja discriminatória de qualquer natureza, incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, e que desrespeite valores ambientais (publicidade abusiva). Para o fornecedor que insistir, lembramos que

se trata de crime e passível de sanções nas áreas administrativas (multas que vão de 200 Ufir's à 3.000.000 Ufir's) e cível.

Banco de Dados

Outro aspecto diz respeito ao banco de dados formado a partir de informações dos consumidores que acessam os sites. Pela legislação consumerista, a abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deve ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele, podendo a qualquer tempo ser acessada pelo interessado. No caso de inexatidão dos dados e cadastros, o mesmo poderá exigir sua imediata correção. Os cadastros e dados não poderão conter informações negativas referentes a período superior a 5 anos. Sites que contenham tal informação (SPC, dentre outros) devem observar tais normas, sob pena de responderem por dano moral. De outro lado, o projeto de lei 1599/99 prevê que o ofertante (fornecedor) somente poderá solicitar informações de caráter privado necessárias à efetivação do negócio oferecido, devendo mantê-las em sigilo, salvo prévia e expressa autorização do titular (consumidor). Qualquer outra, deverá ser solicitada informando ao consumidor de que é opcional.

Outras proibições

É proibido também através da internet: a) enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto ou fornecer qualquer serviço, considerando-se caso ocorra, como sendo amostra grátis, não sendo obrigado a pagar; b) não cumprir o prazo de entrega do produto ou de execução do serviço; c) não informar previamente das despesas de remessa do produto; d) executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor; e)

cobrar quantia indevida, que uma vez paga, deverá ser devolvida em dobro corrigida monetariamente e com juros legais.

Da garantia legal

O prazo para reclamar de um vício no produto ou serviço é de 30 dias no caso de produtos e serviços não duráveis e 90 dias no caso dos duráveis. É chamado também de garantia legal, pois dentro dos prazos mencionados o consumidor tem direito a que o fornecedor repare os vícios apresentados pelo produto/serviço. Este, por sua vez, tem o prazo legal de 30 dias para proceder ao reparo. Caso não o faça, o consumidor poderá escolher entre substituição do produto ou reexecução do serviço, restituição imediata da quantia paga corrigida monetariamente ou abatimento proporcional do preço. Caso o vício seja tal que não permita o reparo, as possibilidades acima podem ser de imediato utilizadas pelo consumidor. Neste caso a reclamação poderá ser feita diretamente ao fornecedor ou através dos órgãos de defesa e proteção do consumidor. O projeto de Lei 1599/99 prevê a possibilidade do consumidor fazê-lo através de email para o fornecedor.

Do direito de arrependimento

Ao contrário do que muitos pensam, uma vez contratado um serviço ou adquirido um produto o negócio não pode ser desfeito pura e simplesmente. O chamado direito de arrependimento somente pode ser exercido em certas circunstâncias. A lei o permite quando o consumidor adquirir um produto ou contratar um serviço fora do estabelecimento comercial. O prazo é de 7 dias a partir da assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço. Tal preceito é perfeitamente

aplicável ao comércio eletrônico. Nada impede no entanto, que o fornecedor ofereça prazo maior.

Conclusão

Como visto, no comércio eletrônico a legislação consumerista já regula certos aspectos, sendo plenamente aplicável. A dificuldade prática que se apresenta é que a contratação de produtos e serviços muitas vezes ultrapassa os limites continentais do País. O consumidor deve tomar as cautelas necessárias, portanto. Se nas vendas presenciais, onde o consumidor dirige-se ao estabelecimento comercial ocorrem problemas (não entrega do produto, atraso na entrega, defeitos, etc.), na internet tais problemas podem não ter solução. De outro lado, os fornecedores que resolverem atuar nesta área devem ser transparentes quanto ao produto/serviço oferecido, cumprindo a oferta realizada, especialmente a entrega e assistência técnica. A confiabilidade deve ser adquirida dia após dia, através da qualidade, responsabilidade e comprometimento nos serviços oferecidos.

Agosto/2000

Osmar Lopes Junior

Procurador Municipal

Ex Diretor e Coordenador do Procon de Campinas

email: osmar.lopes@campinet.sp.gov.br