

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS  
FACULDADE DE DIREITO  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO *LATU SENSU*  
ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR E DIREITOS  
FUNDAMENTAIS

**VINÍCIUS CARVALHO DE OLIVEIRA**

**DEVER DE INFORMAR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**PORTO ALEGRE  
2016**

**VINÍCIUS CARVALHO DE OLIVEIRA**

**DEVER DE INFORMAR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito para obtenção do título de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Miragem

PORTO ALEGRE  
2016

## **RESUMO**

O presente trabalho trata do dever de informar no comércio eletrônico, abordando um estudo sobre a natureza jurídica da informação, o dever de informar no direito civil e no direito do consumidor, para culminar nas características do comércio eletrônico, na vulnerabilidade agravada do consumidor em relação a este comércio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comércio eletrônico, internet, boa-fé, dever de informar, direito à informação, vulnerabilidade, informação.

## **ABSTRACT**

This work deals with the duty to inform in e-commerce, addressing a study on the legal nature of the information, the duty to inform in the civil law and consumer law, to culminate in the characteristics of e-commerce, consumer aggravated vulnerability in relation to this commerce.

**KEYWORDS:** e-commerce, internet, good faith, duty to inform, the right to information, vulnerability, information.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	6
2	O dever de informar no direito privado .....	8
2.1	NATUREZA Jurídica da informação .....	8
2.2	Dever de informar no Direito Civil .....	9
2.3	Dever de informar no Direito do consumidor .....	13
3	Dever de informar no Comércio Eletrônico .....	16
3.1	Comércio eletrônico de consumo .....	16
3.2	Vulnerabilidade agravada do consumidor no comércio eletrônico .....	19
3.3	Dever de informar no comércio eletrônico .....	22
4	CONCLUSÃO .....	25
	ANEXO A .....	26
	REFERÊNCIAS .....	37

## 1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, a forma com que ocorre as transações comerciais também se desenvolveu, trazendo novos desafios para as relações contratuais de consumo.

As novas tecnologias de comunicação à distância (internet, telefone, celulares, satélites) permitiram que o comércio tradicional; aquele que o consumidor vai até ao estabelecimento comercial, verifica o produto, entrega o dinheiro e recebe a mercadoria; pudesse ser realizado sem a presença física do fornecedor e consumidor no mesmo espaço físico e sem, também, contato com produto.

O direito do consumidor tem como princípio basilar o direito à informação, o qual implica em um dever de informar ao fornecedor. Essa dualidade direito/dever naturalmente se aplica ao comércio tradicional, pois o consumidor é a parte em desvantagem na relação de consumo. Essa desvantagem, também chamada de vulnerabilidade, pode ser de natureza técnica, jurídica, fática e informacional.

A vulnerabilidade informacional é definida pela Professora Cláudia Lima Marques como a vulnerabilidade básica do consumidor e normatizada pelo Código de Defesa do Consumidor Brasileiro (CDC), a qual coloca o fornecedor detentor e responsável por informar ao consumidor todos os dados sobre o produto/serviço, seus riscos e periculosidade.

Essa vulnerabilidade ganha maior dimensão no comércio eletrônico, onde se torna uma vulnerabilidade agravada, pois aumenta o déficit informacional entre consumidor e fornecedor.

Assim o dever de informar no comércio eletrônico e suas particularidades são o estudo do presente trabalho, o qual inicia com a natureza jurídica da informação, passando pelo dever de informar no direito civil e discorrendo sobre o princípio da boa-fé.

Em seguida, é tratado o dever de informar no CDC e suas características, para então, ser abordado o dever de informar no comércio eletrônico.

O estudo sobre o dever de informar no comércio eletrônico de consumo passa pela definição desse tipo de comércio e a vulnerabilidade informacional agravada do consumidor do comércio eletrônico.

## 2 O DEVER DE INFORMAR NO DIREITO PRIVADO

### 2.1 NATUREZA JURÍDICA DA INFORMAÇÃO

Para entender o dever informar, primeiramente, é preciso definir a “informação”. Alcides Tomasetti, citado por Christoph Fabian, define informação como “a conformação aplicada a um certo dado, o qual, por causa dessa conformação, torna-se passível de ser conhecido e por consequência, comunicável”. Assim, informação pode ser entendida tanto como o processo de formulação e transmissão de dados, como os próprios dados resultantes do referido processo (FABIAN, 2002).

Fabian aplica essa definição ao direito civil e destaca a diferença entre declaração de conhecimento e a declaração de vontade. Na declaração de conhecimento, a informação se relaciona diretamente com a prestação, elemento decisivo da obrigação. A prestação pode ser para fornecer ou ocultar uma informação. Assim, o dever de informar tem como objeto uma declaração de conhecimento, pois os conhecimentos abrangem fatos. Na declaração de conhecimento, apenas o pensamento cognitivo é declarado e não o pensamento volitivo, pois a referida declaração não pode ter caráter constitutivo, apenas declaratório. (FABIAN, 2002)

A declaração de vontade não compreende um dever de informar, de ampliar o conhecimento da outra parte, mas apenas uma vontade negocial, de realização de um negócio jurídico. (FABIAN, 2002)

Dessa forma, apenas a informação derivada de uma declaração de conhecimento será o objeto de estudos no dever de informar do Direito do Consumidor e sua aplicação no comércio eletrônico. (FABIAN, 2002)

No direito do consumidor, informação é “todos os dados sobre uma situação de fato, emitidos em direção aos consumidores.” (FABIAN, 2002, p. 43), não importando os conceitos abstratos, mas apenas os dados concretos e finalmente avaliáveis.



## 2.2 DEVER DE INFORMAR NO DIREITO CIVIL

Para entender o dever de informar no CDC é preciso entender o dever informar no direito civil, pois este é a base das relações privadas e fonte para o direito do consumidor.

Tanto o dever de informar no direito civil, quanto no direito do consumidor, não é fundamentado por normas explícitas e sim, pela boa-fé objetiva. (FABIAN, 2002)

Humberto Júnior ratifica a ideia acima:

Muitos códigos são expressos em afirmar que os contratos devem ser pactuados, interpretados e executados segundo o princípio da boa-fé. Nosso código não contém norma específica sobre o tema, mas a doutrina e a jurisprudência entendem, à unanimidade, que o dito princípio também prevalece entre nós, como princípio geral de direito. (THEODORO JÚNIOR, 2011, p. 218)

A boa-fé exige que os contratantes devam se comportar fundados na lealdade. Cada um deve respeitar os interesses, valores, dos outros. Pela boa-fé, os contratantes são colaboradores para atingir o objetivo comum, o adimplemento. (FABIAN, 2002)

O termo jurídico “boa-fé” é uma clausula geral. O princípio da boa-fé penetra em todas as relações do direito privado. Ao exercer um direito ou cumprir um dever de relação jurídica, as partes devem agir conforme princípio da boa-fé. O principal campo de aplicação da boa-fé são os contratos. (FABIAN, 2002, p. 59)

A boa-fé é elemento geral presente em todas as relações jurídicas. Entende-se por boa-fé objetiva quando o agente tem consciência que a conduta é proba e correta. Já quando o agente não tem conhecimento sobre as circunstâncias que que invalidariam ou tornariam ineficaz o negócio jurídico, tem-se a boa-fé subjetiva. (ASSIS NETO; JESUS; MELO, 2014, p. 853)

Assim, boa-fé tem como objetivo proteger a conduta das partes nas relações jurídicas e se divide em duas vertentes:

A boa-fé subjetiva é “um estado psicológico, uma crença errônea a respeito de uma situação, em ordem a operar como justificativa para determinado comportamento.” (ASSIS NETO; JESUS; MELO, 2014, p. 853). Exemplo: artigo 1.268

do código civil:

Art. 1.268. Feita por quem não seja proprietário, a tradição não aliena a propriedade, exceto se a coisa, oferecida ao público, em leilão ou estabelecimento comercial, for transferida em circunstâncias tais que, ao adquirente de boa-fé, como a qualquer pessoa, o alienante se afigure dono. (BRASIL, 2002)

Trata-se de uma aceção negativa, pois o agente alega, com fundamento na boa-fé subjetiva, que não tinha conhecimento de elementos ou características do negócio que poderiam invalidá-lo, invocando esse desconhecimento em benefício próprio. (ASSIS NETO; JESUS; MELO, 2014)

Nesse sentido:

Na concepção jurídica, boa-fé subjetiva é um estado de ignorância sobre a real situação jurídica que se apresenta, capaz de causar lesão a direitos de outrem.

Na situação de boa-fé, alguém acredita ser titular de um direito que na verdade não tem, porque só existe na aparência. Esta situação de aparência gera um estado de confiança subjetiva, relativa à estabilidade da situação jurídica, que permite ao titular ter expectativas que acredita legítimas. (SILVA, 2011, p. 87)

A boa-fé objetiva é uma regra contratual de conduta. É, ao mesmo tempo, uma norma de interpretação contratual e um dever ativo. Trata-se de uma aceção positiva. A boa-fé objetiva faz com que os contratantes ajam de acordo com normas de condutas pautadas na seriedade e sem pretensão de se locupletar indevidamente. (ASSIS NETO; JESUS; MELO, 2014)

Agathe Silva (2011) assim define boa-fé objetiva:

A boa-fé objetiva, como regra de conduta, constitui-se em um dever de agir conforme determinados padrões de honestidade, para não frustrar a confiança legítima da outra parte. (SILVA, 2011, p. 87)

Além definir, Silva (2011) também apresenta três pressupostos para a boa-fé objetiva: a) existência de duas pessoas que se relacionam por meio de uma relação jurídica, que lhes imponha deveres de conduta recíprocos; b) padrões de conduta exigíveis do profissional competente, do cidadão de boa reputação; c) condições que criem na outra parte um estado de confiança no negócio celebrado.

Segundo Assis Neto, Jesus e Melo (2014), a doutrina reconhece 4 funções precípuas da boa-fé objetiva:

a) Função interpretativa ou de concretização:

Trata-se de uma função integrativa-interpretativa, com objetivo de apresentar um critério para determinar o modo da prestação. Humberto Júnior (2011) entende que todos os contratos são de boa-fé, assim, para o interprete do contrato deve levar em consideração o *espírito* e não a *letra* do negócio jurídico.

b) Função de limitação:

A função limitadora confere o poder de limitar o exercício de direitos, protege quanto ao abuso de direito.

c) Função corretora:

É a função que visa corrigir uma anomalia que se verifica após a quebra contratual por fatores supervenientes à sua formação.

d) Função de complemento:

Essa função tem como objetivo ampliar as obrigações por meio dos deveres acessórios.

Também conhecidos como deveres anexos, os deveres acessórios são obrigações que surgem do dever geral de probidade e boa-fé e se consideram presentes nos contratos independentemente de previsão expressa nas declarações de vontade.

Assim como a boa-fé é cláusula presente em todos os negócios jurídicos, os deveres anexos seriam subcláusulas, pois derivam diretamente da boa-fé. Nos deveres anexos, é onde encontra-se o dever de informar. (ASSIS NETO; JESUS; MELO, 2014)

Gagliano e Pamplona, citados por Assis Neto, Jesus e Melo (2014), dividem os deveres anexos em:

1. Deveres de lealdade e confiança recíprocas

As partes devem manter comportamentos que não despertem violação da

confiança da parte contrária.

Humberto Júnior confirma o dever de lealdade e confiança:

[...] compreende-se, no princípio da boa-fé, a necessidade de compreender ou interpretar o contrato segundo os ditames da *lealdade e confiança* entre os contratantes, já que não se pode aceitar que um contratante tenha firmado pacto de má-fé, visando locupletar-se à custa do prejuízo do outro. (THEODORO JÚNIOR, 2011, p. 219)

## 2. Dever de assistência ou cooperação

O contrato é feito para ser cumprido, por isso, cabe aos contratantes cooperarem para o correto adimplemento da obrigação principal.

A boa-fé demanda que os contratantes devem ter um comportamento fundado na lealdade. Cada um deve respeitar os interesses do outro, reconhecidos como valores. Pela boa-fé, a obrigação é entendida como uma ordem de cooperação. (FABIAN, 2002, p.61)

## 3. Dever de sigilo ou confidencialidade

Trata-se da prerrogativa natural que as partes da relação contratual têm, que impede a divulgação de dados a respeito da outra.

## 4. Dever de proteção

O dever de proteção faz com que os agentes evitem que suas atitudes causem risco ao direito do outro e que a execução do contrato não implicará em ruptura da confiança.

## 5. Dever de informação

Também conhecido como dever de informar, o dever de informação é o dever que se impõe aos agentes da relação jurídica para fornecerem informações sobre as características que envolvem o negócio, desde particularidades sobre o objeto, até seus riscos.

Esse dever tem sua aplicação maximizada no direito do consumidor.

## 2.3 DEVER DE INFORMAR NO DIREITO DO CONSUMIDOR

A boa-fé também tem um papel relevante no direito do consumidor, sendo um dos princípios fundamentais e é ela a raiz do dever de informar. (LÔBO, 2011).

Sobre a boa-fé, Fabian destaca sua a função socioeconômica e de orientação e equilíbrio entre as partes contratantes:

No direito do consumidor, a boa-fé também tem uma função socioeconômica. Ela garante um comportamento pelo qual cada um deles possa realizar seus fins ou expectativas do negócio. Quando os interesses dos consumidores e fornecedores estão em contraposição, uma boa-fé é uma pauta de orientação para conseguir uma harmonia ou um equilíbrio entre os dois interesses." (FABIAN, 2002, p. 61)

No direito do consumidor, o dever de informar ganhou maior dimensão, pois se transformou em direito à informação, um direito fundamental das relações consumeristas, e não apenas um dever acessório. (LÔBO, 2011).

O Código de Defesa do consumidor estabelece a informação como direito básico do consumidor:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:  
III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012)  
(BRASIL, 1990)

O direito à informação se concretiza na imposição aos fornecedores de um dever de informar, pois o tratamento favorável ao consumidor nas relações de consumo se fundamenta no reconhecimento de um *déficit* informacional entre fornecedor e consumidor. O fornecedor possui informações sobre o produto, processo de produção e de fornecimento. (MIRAGEM, 2014)

O conteúdo do direito à informação do consumidor não está definido previamente, mas depende do contrato e da relação jurídica de consumo para que as informações relevantes para o consumidor sejam transferidas pelo fornecedor. Porém, não basta apenas identificar a informação relevante e transmiti-la, o modo de transmissão deve ser adequado e eficiente, de modo que o consumidor perceba e entenda a informação. (MIRAGEM, 2014)

Outros deveres, derivados da boa-fé objetiva, se somam ao de informar, como o dever de colaboração e de respeito à contraparte, fazendo com que o dever de informar ganhe o elemento da veracidade. Dessa forma, o fornecedor deve se abster de dificultar ou impedir o acesso à informação.

A informação é uma conduta positiva de boa-fé do fornecedor em dar conhecimento que sabe ou devia saber para aquele que ainda não sabe, o consumidor. Assim, segundo STJ, a informação deve ser correta, clara, precisa, ostensiva e em língua portuguesa, e a sua ausência é uma violação de dever de informar. (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2013)

Paulo Luiz Netto Lôbo (2011) apresenta os requisitos do dever de informar: adequação, suficiência e veracidade.

A adequação impõe que os meios sejam compatíveis com o produto ou serviço e com o consumidor. As palavras, imagens, sons devem ser claros para facilitar a compreensão e para alertar sobre composição e riscos do produto.

Fabian confirma esse entendimento:

A informação deve ser adequada. Ela não precisa ser profunda ou muito detalhada. Devem ser informações de quantidade e qualidade, para que o consumidor possa formar livremente a sua vontade de consumir. Este conceito é uma delimitação para que o dever de informar torne-se praticável." (FABIAN, 2002, p. 82)

A suficiência determina que a informação seja completa e integral, sem omissões e que permita fundamentar a escolha do consumidor. (LOBÔ, 2011)

Já a veracidade faz com que a informação corresponda às características fidedignas do produto ou serviço. (LOBÔ, 2011).

O direito à informação é consequência do princípio da confiança, pois o produto ou serviço que informe suas características e riscos desperta uma expectativa de determinado grau de segurança. A utilidade do direito à informação começa na efetividade do direito de escolha do consumidor, como motivo inicial de contratação até o fim, que é a satisfação das expectativas de consumir o produto ou serviço sem falhas de segurança. (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2013)

Sobre a confiança, Luhman, citado por Cláudia Lima Marques:

A confiança é um elemento central da vida em sociedade e, em sentido amplo, é a base da atuação/ação organizada (*geordnetes Handeln*) do indivíduo. Segundo Niklas Luhman, em uma sociedade hipercomplexa como a nossa, quando os mecanismos de interação pessoal ou institucional, para assegurar a confiança básica na atuação, não são mais suficientes, pode aparecer uma generalizada “crise de confiança” na efetividade do próprio Direito. Em outras palavras, o Direito encontra legitimidade justamente no proteger das expectativas legítimas e da confiança (*Vertrauen*) dos indivíduos! (MARQUES, 2004, p. 31)

A confiança é princípio fundamental do Direito como um todo e princípio que norteia todas as relações contratuais. Assim, nas relações de consumo, surgem naturalmente expectativas em relação àqueles nos quais a confiança é depositada. (MARQUES, 2004)

O dever de informar, na teoria contratual, foi sendo desenvolvido como um dever acessório, dever secundário em relação ao objeto contratual principal, dever derivado da boa-fé contratual. Mas no CDC, o dever de informar adquire importância de um dever primário, essencial, básico e fundamental para as relações de consumo. (MARQUES, 2011).

Segundo Cláudia Lima Marques (2011), o artigo 31 do CDC o dever de informar se desdobra em 4 categorias principais: a) informação-conteúdo (características do produto e serviço), b) informação-utilização (como se usa o produto ou serviço), c) informação-preço (custo, forma e condições de pagamento) e d) informação-advertência (riscos do produto ou serviço).

No próximo capítulo serão explicados o comércio eletrônico e as características do dever de informar neste tipo de comércio.

### 3 DEVER DE INFORMAR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

#### 3.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO DE CONSUMO

A internet surge na década de 70 transformando os modos de comunicação. Fruto de um projeto militar que buscava a interligação de bases militares para compartilhar documentos, fazendo com que o acesso a informações remotas se tornasse mais fácil e rápido, logo chegou ao mundo acadêmico onde foi aperfeiçoada e iniciou-se sua comercialização na década de 90. Entendida como uma rede de computadores, a internet permite a transmissão de dados por meio de sistemas telefônicos, a cabo, via satélite etc. (TEIXEIRA, 2013)

A internet pode ser utilizada das mais diversas formas: ferramenta de pesquisa; meio de comunicação (por envio de e-mails, salas de bate-papo, comunicadores instantâneos etc.) e como meio de aquisição de bens e serviços, tornando o usuário consumidor. (TEIXEIRA, 2013)

Com o advento da internet, as formas de aquisição de bens mudaram. Antes era preciso o deslocamento do comprador até o estabelecimento comercial, hoje, basta acessar um site e usar o cartão de crédito que o produto será entregue em alguns dias.

Antonia Espíndola Longoni Klee (2014) define comércio eletrônico “como qualquer forma de transação comercial em que as partes interagem eletronicamente, em vez de estabelecer contato físico simultâneo”. Ou seja, no comércio eletrônico as relações são a distância pelo meio eletrônico.

Para Cláudia Lima Marques (2004), o termo comércio eletrônico se contrapõe ao comércio tradicional. As relações negociais entre consumidores e fornecedores, no comércio eletrônico, são realizadas por meios eletrônicos, pela internet ou por meios de comunicação de massa (telefones, TV a cabo etc.) e finalizadas sem a presença dos dois contratantes no mesmo lugar físico.

Podemos definir o comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma modalidade de contratação não-presencial ou à distância para aquisição



de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas. (MARQUES, 2004, p.38)

As operações que se desenvolvem pelos meios eletrônicos caracterizam o comércio eletrônico. A celebração ou conclusão de contratos também por meios informáticos é chamada de contratação eletrônica. (KLEE, 2014)

Glanz, citado por Klee (2014), apresenta três características do comércio eletrônico de consumo: oferta realizada em uma rede internacional de telecomunicações; se faz de modo audiovisual e há interatividade entre consumidor e fornecedor.

Nesse sentido, Rodrigo do Canto afirma:

Assim, entendem-se por comércio eletrônico a oferta, a demanda e a contratação a distância dos bens, serviços, e informações, realizadas dentro de um ambiente digital, ou seja, sem a presença física dos dois contratantes. (CANTO, 2015, p. 81)

O comércio eletrônico de consumo se classifica em direto e indireto.

Conjunto de operações de compra e venda de mercadorias ou prestações de serviços por meio eletrônico (...). Nesta linha, o comércio eletrônico envolve a venda de bens tangíveis (comércio eletrônico impróprio ou indireto) e de bens intangíveis (comércio eletrônico próprio ou direto). (CASTRO, 2002, p. 254)

Ou seja, pela internet é possível a compra de bens materiais, tangíveis, corpóreos, como por exemplo livros, roupas, calçados etc., e também a compra de bens próprios da internet, os bens imateriais, intangíveis, incorpóreos, que segundo Antonia Klee (2014) “são valores protegidos pelo ordenamento jurídico que não possuem existência material. Assim, por exemplo, todos os direitos, o conhecimento, o saber fazer (know-how), as criações intelectuais, os conteúdos digitais tais como as músicas, os filmes, os programas de computador, os jogos eletrônicos etc.”.

O comércio eletrônico pode ser realizado entre empresas, o B2B (*business-to-business*), entre empresas e governos, B2G (*business to government*) e entre empresas e consumidores, B2C (*business-to-consumers*). Esta última será o foco do presente trabalho.

Tal é a importância do comércio eletrônico para o direito do consumidor, que há um projeto de lei da Câmara dos Deputados, PLC 3514/2015 (Anexo A), que altera o Código de defesa do Consumidor e discorre sobre particularidades desse comércio.

Veja:

Art. 45-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e a distância, visando a fortalecer sua confiança e assegurar sua tutela efetiva, mediante a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações e a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.

Para entender as características do dever de informar no comércio eletrônico é preciso um estudo sobre as vulnerabilidades que o consumidor desse comércio está sujeito.

### 3.2 VULNERABILIDADE AGRAVADA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A internet, como fenômeno propulsor dos efeitos da globalização, trouxe inúmeros problemas devido a introdução de elementos tecnológicos no mercado de consumo como os contratos de adesão e a dificuldade de executar a correta proteção aos mais fracos na relação de consumo: o consumidor. (CANTO, 2015)

Hoje o consumo é personalizado, o indivíduo é seduzido pela intensificação do real, fazendo surgir o hiper-real, mais interessante que a realidade, cheio de incertezas e com maior complexidade dos mecanismos de interação social. Essa situação atrapalha o desenvolvimento das relações comerciais por via eletrônica, desperta o sentimento de insegurança e, juntamente com o despreparo do aparato legal do Estado, agrava o princípio base do direito do consumidor: a vulnerabilidade. (CANTO, 2015)

Para Rodrigo do Canto (2015), a vulnerabilidade pode ser estudada sobre duas perspectivas: vulnerabilidade de relação e vulnerabilidade de situação.

Sob a visão da vulnerabilidade de relação, tem-se que o consumidor estudado de forma isolada, não é um ser vulnerável em si, não possui deficiências ou incapacidades, mas ao ser colocado diante do fornecedor, a vulnerabilidade aparece em relação ao profissional. (CANTO, 2015).

Quanto a vulnerabilidade situação, ela ocorre também diante do fornecedor ou profissional, mas mesmo o consumidor tendo conhecimentos técnicos sobre o produto ou serviço, a situação pode apresentar outros elementos que colocam o consumidor em desvantagem, como: aspectos jurídicos, fáticos, informacionais etc. (CANTO, 2015)

É sobre vulnerabilidade situação que os estudos modernos sobre o tema se voltam.

Cláudia Lima Marques (2011) afirma existir quatro tipos de vulnerabilidades: técnica, jurídica, fática e a vulnerabilidade básica dos consumidores, a informacional.

A vulnerabilidade técnica está presente quando o consumidor não possui conhecimentos específicos sobre o produto ou serviço que está adquirindo. Quando o consumidor não é profissional, essa vulnerabilidade é presumida no CDC. Mas excepcionalmente pode ser reconhecida aos profissionais quando não forem consumidores intermediários, ou seja, quando a aquisição não tem a função de implementar ou aperfeiçoar o exercício de sua atividade. (MARQUES, 2011)

Quando o consumidor não possui conhecimentos jurídicos, ou, até mesmo, contábeis ou econômicos, tem-se a vulnerabilidade jurídica ou científica. (MARQUES, 2011).

Há também a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, verificada quando o fornecedor, em razão do seu poder econômico ou essencialidade do serviço prestado, está em situação de superioridade a todos os consumidores. (MARQUES, 2011)

E a última vulnerabilidade, não menos importante e de grande relevância para o presente trabalho, é a vulnerabilidade informacional.

Sob uma ótica generalista e superficial, poderia dizer que, no mundo atual, os consumidores nunca tiveram tanta informação e facilidade para acessá-la.

Cláudia Lima Marques (2011), citando Erik Jayme, afirma que o consumidor deste “mundo livre, veloz e global” (p. 335), marcado pelo uso da internet, televisão, celular e novos tipos de tecnologias, está diante de uma outra vulnerabilidade, também tratada por Antônio Herman Benjamin como uma “hipervulnerabilidade”, na qual a informação é o destaque.

O que caracteriza o consumidor é justamente seu déficit informacional, pelo que não seria necessário aqui frisar este *minus* como uma espécie nova de vulnerabilidade, uma vez que já estaria englobada como espécie de vulnerabilidade técnica. (MARQUES, 2011, p. 335)

A vulnerabilidade informacional é essencial à dignidade do consumidor, é também o maior fator de desequilíbrio em relação aos fornecedores, pois são eles os detentores da informação.

Como já dito antes, todo o universo da informação (seu significado, dever de informar, direito à informação, vulnerabilidade informacional), fez com que seu

carácter inicial de acessório, secundário, passasse a ser principal, fundamental e base da dignidade da pessoa humana. Hoje, a informação gera responsabilização do informante sobre os dados informados e/ou omitidos. (MARQUES, 2011)

Nesse sentido, o CDC estabelece em seu artigo 4º, I, o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”. Dessa forma, a vulnerabilidade do consumidor é uma presunção legal absoluta. (MIRAGEM, 2014)

Quando se trata do consumidor internauta/informático, tem-se outros desafios que agravam sua vulnerabilidade.

No que concerne às novas tecnologias, a comunicação, facilitada pelas redes globais, determina uma maior vulnerabilidade daqueles que se comunicam. Cada um de nós, ao utilizar pacificamente seu computador, já recebeu o choque de perceber que uma força desconhecida e exterior invadia o seu próprio programa, e o fato de não conhecer seu adversário preocupa ainda mais. (JAYME, p. 86)

Também nesse sentido, Bruno Miragem:

O desenvolvimento da internet deu causa à possibilidade de oferta de produtos e serviços por meios informáticos, ampliando a capacidade de negócios para os fornecedores e facilitando sua aquisição pelos consumidores. Por outro lado, a internet também se configura em um importante meio de difusão da informação e de exercício da liberdade de expressão. (MIRAGEM, 2014, p. 111)

Assim, pode-se dizer que o consumidor do comércio eletrônico tem sua vulnerabilidade agravada devido a distância entre fornecedor e consumidor, a ausência de contato com o produto e dificuldade em opor direitos ao fornecedor. (CANTO, 2015)

Já Marques (2004), destaca os pontos negativos da contratação eletrônica que impacta diretamente na vulnerabilidade: a) despersonalização da relação jurídica; b) desmaterialização do contrato, do objeto e dos vícios; c) atemporalidade na compra eletrônica; pontos que impactam na confiança do consumidor.

Para atenuar essa vulnerabilidade do consumidor do comércio eletrônico, o dever de informar ganha maior importância e será tratado a seguir.

### 3.3 DEVER DE INFORMAR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A informação e a educação são uns dos meios mais eficazes para proteger o consumidor e diminuir sua desvantagem na relação contratual. (MARTINS, 2014)

Em nenhum outro momento, como naquele em que contatam *web*-consumidor e *web*-fornecedor para estabelecer um negócio jurídico, atual ou no futuro, este efeito de justiça distributiva da informação (a preencher o déficit informacional do leigo, consumidor) é tão importante no comércio eletrônico! (MARQUES, 2004, p. 250)

Além do dever de informar sobre os perigos da má utilização e a própria utilização do produto, a contratação eletrônica traz outros questionamentos que ampliam o dever de informar: a) o consumidor está sujeito à técnicas invasivas e agressivas que o interpelam ininterruptamente acerca da compra do produto; b) a falta de contato com o produto faz que o consumidor se baseie apenas em fotos e descrições, correndo o risco de receber um produto que não esteja de acordo com suas expectativas; c) dificuldade em exercer seus direitos de consumidor, nos casos de troca, devolução, conserto, em face a um fornecedor a distância. (MARTINS, 2014)

O consumidor tem dificuldades em saber com quem está contratando, pois possui apenas o endereço eletrônico e ainda se vê obrigado a fazer pagamento antecipado, expondo dados do cartão crédito e gerando insegurança. (CANTO, 2014)

A falta de segurança e de informação decorre dos defeitos relacionados à publicidade, segundo artigo 12, parágrafo 1º, I, do CDC:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - sua apresentação;

Segundo Rodrigo do Canto (2014), a informação e a segurança devem estar sempre juntas no comércio eletrônico. O fornecedor deve providenciar ao consumidor todos os dados importantes para o cumprimento do negócio, “que lhe permitam avaliar a prestação adquirida, valorar seus possíveis riscos e contratar de maneira

ponderada, dando-se-lhe ainda, [...], acesso aos elementos fundamentais do negócio". (CANTO, 2014, p. 305)

Dessa forma, o fornecedor deve informar sobre as características do produto e do contrato, sob pena responder por falha da informação, segundo artigo 20 do CDC:

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

- I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;
- II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;
- III - o abatimento proporcional do preço.

Assim, no comércio eletrônico, as informações importantes para o consumidor tomar sua decisão consciente devem ser informadas corretamente: informação sobre o produto, serviço, contrato, direito de arrependimento, nome empresarial, localização da empresa, endereço de fornecedores etc. (MARQUES, 2004)

Este amplo direito de informação visa a compensar a vulnerabilidade especial do consumidor, causada tanto pela distância física, o desconhecimento do fabricante (ou comerciante) do meio eletrônico utilizado e da impossibilidade de experimentar o produto e serviço, quanto pela insegurança em relação à entrega destes. (MARQUES, 2004, p. 252)

Aplicando as categorias do dever de informar apresentadas por Marques (2011) ao comércio eletrônico, tem-se que: a) informação-conteúdo (características do produto ou serviço) precisa ser mais detalhada e enriquecida com imagens, vídeos, gráficos, especificações técnicas de modo a se aproximar da compra tradicional, com contato com objeto; b) informação-utilização (como se usa o produto ou serviço) deve ser clara e completa nos moldes da informação-conteúdo; c) informação-preço (custo, forma e condições de pagamento) não pode deixar dúvidas para o consumidor, também deve apresentar formas de cancelamento, devolução, troca; d) informação-advertência (riscos do produto ou serviço) deve ser ostensiva e de fácil entendimento e busca.

O PLC 3514/2015 (Anexo A), introduz regras específicas sobre o dever de informar no comércio eletrônico, destacam-se os artigos 6º, 45-B, 45-C, 45-D, 45-E, 45-F e 45-G.

No artigo 45-B do PLC (Anexo A), há inclusão expressa de deveres de informar no comércio eletrônico no que diz respeito aos dados do fornecedor, formas de pagamento, dados do produto:

Art. 45-B. Sem prejuízo do disposto neste Código, os sítios e demais meios eletrônicos, bem como as comunicações remetidas ao consumidor, utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, entre outras, as seguintes informações:

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

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

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

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

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

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

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

O artigo 45-C trata especificamente de um tipo de compra eletrônica, a compra coletiva:

Art. 45-C. Os sítios e demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 45-B, as seguintes:

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

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor;

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado.

Parágrafo único. O fornecedor de compras coletivas, como intermediador legal do fornecedor responsável pela oferta do produto ou serviço, responde solidariamente pela veracidade das informações publicadas e por eventuais danos causados ao consumidor.

Percebe-se então uma evolução do dever de informar tradicional para o dever de informar no comércio eletrônico, considerando as particularidades desse tipo de comércio, para reduzir a vulnerabilidade e garantir a proteção plena do consumidor.



## 4 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou discorrer sobre a informação, o dever de informar e sua aplicação no comércio eletrônico.

O dever de informar é fundamental para a proteção do consumidor, ele é responsável por reduzir o desequilíbrio entre fornecedor e consumidor e gera no consumidor o direito à informação.

O direito à informação, inicialmente como dever anexo da boa-fé contratual, é direito fundamental do consumidor.

O comércio eletrônico trouxe facilidades na contratação com fornecedores, mas ao mesmo tempo, ampliou a vulnerabilidade do consumidor. Por isso, é tão importante a informação no comércio eletrônico, ela tem o objetivo de trazer essa vulnerabilidade para os níveis aceitáveis.

## ANEXO A

Ofício nº 1.609 (SF)  
2015.

Brasília, em 4 de novembro de

A Sua Excelência  
o Senhor Depu-  
tado Beto Mansur  
Primeiro-Secretário da Câmara dos Deputados

Assunto: Projeto de Lei do Senado à revisão.

Senhor Primeiro-Secretário,

Encaminho a Vossa Excelência, a fim de ser submetido à revisão da Câmara dos Deputados, nos termos do art. 65 da Constituição Federal, o Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012, de autoria do Senador José Sarney, constante dos autógrafos em anexo, que “Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais”.

Atenciosamente,

mlc/pls12-281

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais.

**O Congresso Nacional** decreta:

**Art. 1º** A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 3º-A. As normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor.”

“Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida e a proteção do meio ambiente, bem como a transparência e a harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

.....

.....

II -

.....

.....

.....

e) pelo incentivo a padrões de produção e consumo sustentáveis;

.....

.....  
IX - promoção de padrões de produção e consumo sustentáveis, de forma a atender às necessidades das atuais gerações, permitindo melhores condições de vida e promovendo o desenvolvimento econômico e a inclusão social, sem comprometer a qualidade ambiental e o atendimento das necessidades das gerações futuras.” (NR)

“Art. 5º

.....  
.....  
.....

VI - conhecimento pelo Poder Judiciário, no âmbito do processo em curso e assegurado o contraditório, de violação a normas de defesa do consumidor;

VII - instituição de Câmaras de Conciliação das Relações de Consumo de Serviços Públicos, no âmbito da Advocacia Pública federal, estadual e municipal, garantida a efetiva participação do órgão de defesa do consumidor local.

.....”

(NR)

“Art. 6º

.....  
.....

..

XI - a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico, assim como o acesso gratuito do consumidor a estes e a suas fontes;

XII - a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo;

XIII - a informação ambiental veraz e útil, observados os requisitos da Política Nacional de Resíduos Sólidos, instituída pela Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010.

.....”

(NR)

“Art. 10-A. As regras preventivas e precautórias dos arts. 8º, 9º e 10 deste Código aplicam-se aos riscos provenientes de impactos ambientais decorrentes de produtos e serviços colocados no mercado de consumo.”

“Art. 39.

.....  
.....

..

XIV - ofertar produto ou serviço com potencial de impacto ambiental negativo sem tomar as devidas medidas preventivas e precautórias;

XV - cobrar tarifa de cadastro e de abertura de crédito, sob qualquer designação.

.....”  
(NR)

## **“SEÇÃO VII**

### **Do Comércio Eletrônico”**

“Art. 45-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e a distância, visando a fortalecer sua confiança e assegurar sua tutela efetiva, mediante a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações e a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.”

“Art. 45-B. Sem prejuízo do disposto neste Código, os sítios e demais meios eletrônicos, bem como as comunicações remetidas ao consumidor, utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, entre outras, as seguintes informações:

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

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

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

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

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

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

VII - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.”

“Art. 45-C. Os sítios e demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 45-B, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor;

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado.

Parágrafo único. O fornecedor de compras coletivas, como intermediador legal do fornecedor responsável pela oferta do produto ou serviço, responde solidariamente pela veracidade das informações publicadas e por eventuais danos causados ao consumidor.”

“Art. 45-D. É obrigação do fornecedor que utilizar meio eletrônico

ou similar:

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

II - manter disponível, por meio como o eletrônico ou o telefônico, serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações,

reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção de seus direitos;

III - confirmar imediatamente o recebimento de comunicações relevantes, como a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros;

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

V - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor;

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

VII - informar imediatamente às autoridades competentes e ao consumidor sobre vazamento de dados ou comprometimento, mesmo que parcial, da segurança do sistema.”

“Art. 45-E. Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor:

I - em momento prévio à contratação, o contrato, em língua portuguesa, em linguagem acessível e com fácil visualização em sua página;

II - confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta;

III - via do contrato em suporte duradouro, assim entendido qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação dos dados contratuais e que permita sua fácil reprodução;

IV - formulário, ou **link** para formulário, facilitado e específico para preenchimento pelo consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento.

Parágrafo único. Caso a confirmação e o formulário previstos, respectivamente, nos incisos II e IV não tenham sido enviados pelo fornecedor, o prazo previsto no **caput** do art. 49 deverá ser ampliado por mais 14 (quatorze) dias.”

“Art. 45-F. É vedado ao fornecedor de produto ou serviço enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que:

I - não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio e expresso em recebê-la;

II - esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta;

III - tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la.

§ 1º Se houver prévia relação de consumo entre o remetente e o destinatário, admite-se o envio de mensagem não solicitada, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la.

§ 2º O fornecedor deve informar ao destinatário, em cada mensagem enviada:

I - o meio adequado, simplificado, seguro e eficaz que lhe permita, a qualquer momento, recusar, sem ônus, o envio de novas mensagens eletrônicas não solicitadas;

II - o modo como obteve seus dados.

§ 3º O fornecedor deve cessar imediatamente o envio de ofertas e comunicações eletrônicas ou de dados a consumidor que manifeste recusa a recebê-las.

§ 4º Para os fins desta seção, entende-se por mensagem eletrônica não solicitada aquela relacionada a oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar.

§ 5º É vedado também:

I - remeter mensagem que oculte, dissimule ou não permita de forma imediata e fácil a identificação da pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação e a sua natureza publicitária;

II - veicular, exhibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais sem expressa autorização e consentimento informado de seu titular.

§ 6º Na hipótese de o consumidor manter relação de consumo com fornecedor que integre conglomerado econômico, o envio de mensagem por qualquer sociedade que o integre não se insere nas vedações do **caput** deste artigo, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la e não esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta.

§ 7º A vedação prevista no inciso II do § 5º não se aplica aos fornecedores que integrem um mesmo conglomerado econômico.”

“Art. 45-G. Na oferta de produto ou serviço por meio da rede mundial de computadores (internet) ou qualquer modalidade de comércio eletrônico, somente será exigida do consumidor, para a aquisição do produto ou serviço ofertado, a prestação das informações indispensáveis à conclusão do contrato.

Parágrafo único. Quaisquer outras informações além das indispensáveis terão caráter facultativo, devendo o consumidor ser previamente avisado dessa condição.”

“Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância no prazo de 7 (sete) dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.

§ 1º

.....

§ 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento ou sem a presença física simultânea do consumidor e do fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, por reembolso postal ou por meio eletrônico ou similar.

§ 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não tenha tido a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.

§ 4º A desistência formalizada dentro do prazo previsto no **caput** implica a devolução do produto, com todos os acessórios recebidos pelo consumidor e a nota fiscal.

§ 5º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, inclusive em operação que envolva retirada de recursos ou transação de financiamento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, devendo ser devolvido ao fornecedor do crédito o valor total financiado ou concedido que tiver sido entregue, acrescido de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução, tributos e tarifas, sendo estas cobradas somente quando aplicável.

§ 6º Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o fornecedor deve comunicar de modo imediato a manifestação do exercício de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, a fim de que:

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

II - seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação;

III - caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura a ser emitida posteriormente à comunicação.

§ 7º Se o fornecedor do produto ou serviço descumprir o disposto no § 1º ou no § 6º, o valor pago será devolvido em dobro.

§ 8º O fornecedor deve informar, de forma prévia, clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação.

§ 9º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.” (NR)

“Art. 49-A. Sem prejuízo do direito de rescisão do contrato de transporte aéreo antes de iniciada a viagem, nos termos do art. 740, § 3º, da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), o exercício do direito de arrependimento do consumidor de passagens aéreas poderá ter seu prazo diferenciado, em virtude das peculiaridades do contrato, por norma fundamentada das agências reguladoras.

Parágrafo único. A regulamentação prevista no **caput** deverá ser realizada no prazo máximo de 180 (cento e oitenta) dias após a entrada em vigor desta Lei.”



## VII DAS SANÇÕES”

“Art. 56.

.....  
.....

..

XIII - suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico.

.....”

(NR)

“Art. 59.

.....  
.....

..

§ 4º Caso o fornecedor que utilize meio eletrônico ou similar descumpra a pena de suspensão ou de proibição de oferta e de comércio eletrônico, sem prejuízo de outras medidas administrativas ou judiciais de prevenção de danos, o Poder Judiciário poderá determinar, no limite estritamente necessário para a garantia da efetividade da sanção, que os prestadores de serviços financeiros e de pagamento utilizados pelo fornecedor, de forma alternativa ou conjunta, sob pena de pagamento de multa diária:

I - suspendam os pagamentos e transferências financeiras para o fornecedor de comércio eletrônico;

II - bloqueiem as contas bancárias do fornecedor.” (NR)

“Art. 60-A. O descumprimento reiterado dos deveres do fornecedor previstos nesta Lei ensejará a aplicação, pelo Poder Judiciário, de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores.

Parágrafo único. A graduação e a destinação da multa civil observarão o disposto no art. 57.”

“Art. 60-B. Sem prejuízo das sanções previstas neste Capítulo, em face de reclamação fundamentada formalizada por consumidor, a autoridade administrativa, em sua respectiva área de atuação e competência, poderá instaurar processo administrativo, assegurados o contraditório e a ampla defesa, para aplicar, isolada ou cumulativamente, em caso de comprovada infração às normas de defesa do consumidor, as seguintes medidas corretivas, fixando prazo para seu cumprimento:

I - substituição ou reparação do produto;

II - devolução do que houver sido pago pelo consumidor mediante cobrança indevida;

III - cumprimento da oferta pelo fornecedor, sempre que esta conste por escrito e de forma expressa;

IV - devolução ou estorno, pelo fornecedor, da quantia paga pelo

consumidor, quando o produto entregue ou o serviço prestado não corresponder ao que foi expressamente acordado pelas partes;

V - prestação adequada das informações requeridas pelo consumidor, sempre que tal requerimento guardê relação com o produto adquirido ou o serviço contratado.

§ 1º Em caso de descumprimento do prazo fixado pela autoridade administrativa para a medida corretiva imposta, será imputada multa diária, nos termos do parágrafo único do art. 57.

§ 2º A multa diária de que trata o § 1º será revertida, conforme o caso, ao Fundo de Defesa de Direitos Difusos ou aos fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor.”

“Art. 72-A. Veicular, exibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais sem a autorização expressa e o consentimento informado de seu titular.

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. Não constitui crime a prática dos atos previstos no

#### **CAPUT:**

I - entre fornecedores que integrem um mesmo conglomerado econômico;

II - em razão de determinação, requisição ou solicitação de órgão público.”

“Art. 76.

.....

.....

.....

VI - ocasionarem grave dano ao meio ambiente.” (NR)

“Art. 101. Na ação de responsabilidade contratual e extracontratual do fornecedor de produtos e serviços, inclusive na hipótese de fornecimento a distância, nacional e internacional, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste Título, observar-se-á o seguinte:

I - nas demandas em que o consumidor residente no Brasil seja réu e que versem sobre relações de consumo, será competente o foro do domicílio do consumidor;

II - (Revogado);

III - nas demandas em que o consumidor residente no Brasil seja autor, ele poderá escolher entre as seguintes opções:

a) o foro indicado no inciso I;

b) o foro do domicílio do fornecedor de produtos ou serviços;

c) o foro do lugar da celebração ou da execução do contrato; ou

d) outro foro relacionado ao caso.

§ 1º São nulas as cláusulas de eleição de foro e de arbitragem celebradas pelo consumidor.

§ 2º Aos conflitos decorrentes do fornecimento a distância internacional, aplica-se a lei do domicílio do consumidor, ou, desde que mais favorável a este, a norma estatal escolhida pelas partes,

assegurado, em qualquer hipótese, o acesso do consumidor à Justiça.” (NR)

**Art. 2º** O Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 9º As obrigações, salvo os casos específicos previstos em lei, reger-se-ão pela lei do país em que se constituírem.

§ 1º (Revogado).

§ 2º (Revogado).” (NR)

“Art. 9º-A. O contrato internacional entre profissionais, empresários e comerciantes reger-se-á pela lei escolhida pelas partes, devendo esta escolha referir-se à totalidade do contrato e ser efetuada mediante acordo expresso entre as partes.

§ 1º Não é necessário que haja conexão entre a lei escolhida e as partes ou a transação.

§ 2º A escolha de que trata o **caput** inclui também a indicação, como aplicável ao contrato, de um conjunto de regras jurídicas de caráter internacional, opcional ou uniforme, aceitas no plano internacional, supranacional ou regional como neutras e justas, inclusive da **lex mercatoria**, desde que não contrárias à ordem pública.

§ 3º Na hipótese de ausência ou de invalidade da escolha, o contrato será regido pela lei do lugar de sua celebração, assim considerado, em contratos celebrados a distância, o lugar da residência do proponente.

§ 4º Caso a obrigação resultante do contrato deva ser executada no Brasil e dependa de forma essencial, esta será observada, admitidas as peculiaridades da lei estrangeira quanto aos requisitos extrínsecos do ato.

§ 5º Não obstante o disposto neste artigo, no caso de contrato **standard** ou de adesão celebrado no Brasil ou que aqui tiver de ser executado, aplicar-se-ão necessariamente as disposições do direito brasileiro que possuírem caráter imperativo.

§ 6º Este artigo não se aplica aos contratos e obrigações regulados por tratados internacionais e aos acordos sobre arbitragem ou eleição de foro.”

“Art. 9º-B. O contrato internacional de consumo, entendido como aquele realizado entre um consumidor pessoa natural e um fornecedor de produtos e serviços cujo estabelecimento esteja situado em país distinto daquele de domicílio do consumidor, reger-se-á pela lei do lugar de celebração ou, se executado no Brasil, pela lei brasileira, desde que mais favorável ao consumidor.

§ 1º Se a contratação for precedida de qualquer atividade comercial ou de **marketing**, por parte do fornecedor ou de seus representantes, dirigida ao território brasileiro ou nele realizada, em especial envio de publicidade, correspondência, **e-mails**, mensagens comerciais, convites, prêmios ou ofertas, aplicar-se-ão as disposições da lei brasileira que possuírem caráter imperativo, sempre que mais favoráveis ao consumidor.

§ 2º Os contratos de pacotes de viagens internacionais ou viagens

combinadas, que envolvam grupos turísticos ou serviços de hotelaria e turismo, com cumprimento fora do Brasil, contratados com agências de turismo e operadoras situadas no Brasil, reger-se-ão pela lei brasileira.”

“Art. 9º-C. As obrigações extracontratuais, caso nenhuma das partes envolvidas possua domicílio ou sede no país em que ocorrer o acidente, dano, fato ou ato ilícito, reger-se-ão pela lei do lugar onde os efeitos se fizerem sentir.

Parágrafo único. Quanto à responsabilidade civil em caso de acidente de trânsito, observar-se-á o seguinte:

I - quando o acidente envolver ou atingir unicamente pessoas domiciliadas em outro país, o magistrado poderá, excepcionalmente, considerar aplicável a lei daquele país, respeitadas as regras de circulação e segurança em vigor no lugar e no momento do acidente;

II - quando do acidente resultarem danos a coisas alheias aos veículos acidentados, aplicar-se-á a lei do país em que ocorreu o fato.”

**Art. 3º** Revogam-se o inciso II do art. 101 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e os §§ 1º e 2º do art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro).

**Art. 4º** Esta Lei entra em vigor na data de sua

publicação. Senado Federal, em 4 de novembro

de 2015.

Senador Renan Calheiros  
Presidente do  
Senado Federal

## REFERÊNCIAS

ASSIS NETO, Sebastião de; JESUS, Marcelo de; MELO, Maria Izabel de. **Manual de direito civil**. 2. ed. Salvador: Juspodivm, 2014.

BRASIL. LEI Nº 8.078. **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 10/06/2016.

CASTRO, Aldemário Araújo. **OS MEIOS ELETRÔNICOS E A TRIBUTAÇÃO**. In: REINALDO FILHO, Demócrito (Coord.). DIREITO DA INFORMÁTICA. Bauru: Edipro, 2002.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico**: Reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

FABIAN, Christoph. **O dever de informar no direito civil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

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

LOBÔ, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. In: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org.). **Doutrinas Essenciais: Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 595-614. (V. 3).

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico**: Um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: O novo regime das relações contratuais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **A formação dos contratos eletrônicos de consumo via internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade civil por acidente de consumo na internet**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.