

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS Uni-ANHANGUERA
CURSO DE DIREITO

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A DEFESA DO CONSUMIDOR
NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

JACKELYNNE AMYNNADAB MARTINS DOS SANTOS

GOIÂNIA
Junho/2019

JACKELYNNE AMYNNADAB MARTINS DOS SANTOS

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A DEFESA DO CONSUMIDOR
NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário de Goiás – Uni – ANHANGUERA sob orientação da Professora Ms Évelyn Cintra Araújo, como requisito parcial para obtenção do título de bacharelado em Direito.

GOIÂNIA
Junho/2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

JACKELYNNE AMYNNADAB MARTINS DOS SANTOS

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A DEFESA DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora como requisito parcial para obtenção do Bacharelado em Direito do Centro Universitário de Goiás – Uni-Anhanguera, defendido e aprovado em ____ de _____ de _____ pela banca examinadora constituída por:

Professora Ms. Évelyn Cintra Araújo

Professora Ms. Delaine de Sousa

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1. COMÉRCIO ELETRÔNICO	8
1.1 Conceito e evolução do Comércio Eletrônico com a internet	8
1.2 Confiança e segurança jurídica do consumidor	10
1.3 Meios de pagamento	10
1.4 O Marco Civil da internet e a regulamentação do e-commerce	12
2. A PROTEÇÃO LEGAL AO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DO E-COMMERCE	15
2.1 Código Civil e Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro	15
2.2 Código de Defesa do Consumidor no Comércio Brasileiro	15
<i>2.2.1 Proteção e os Direitos do Consumidor na Internet</i>	<i>16</i>
<i>2.2.2 Direito de Arrependimento</i>	<i>18</i>
<i>2.2.3 Publicidade Enganosa</i>	<i>19</i>
3. DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO PELA INTERNET	21
3.1 Conceito	21
3.2 Espécies de Responsabilidade	25
<i>3.2.1 Responsabilidade Subjetiva (teoria da culpa)</i>	<i>25</i>
<i>3.2.2 Responsabilidade Objetiva (teoria do risco)</i>	<i>26</i>
3.3 Responsabilidade Civil do fornecedor no Código de Defesa do Consumidor	28
3.4 Responsabilidade Civil pelo fato (defeito) do produto ou serviço	30
3.5 Responsabilidade Civil pelo vício do produto ou serviço	32
3.6 Nexo causal e excludentes de responsabilidade	34
REFERÊNCIAS	39

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo o estudo acerca da defesa do consumidor nas relações de consumo firmadas por meio do comércio eletrônico. Abordando o comércio eletrônico e sua evolução com a internet; os meios de pagamento; a confiança e a segurança jurídica do consumidor, bem como o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce. Analisa também a proteção legal conferida ao consumidor, abordando o Código Civil, a Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro e o Código de Defesa do Consumidor no Comércio Eletrônico. Levanta-se aspectos relacionados à responsabilidade civil nas relações de consumo pela internet, abordando conceitos, espécies de responsabilidade, bem como, o nexo causal e as excludentes de responsabilidade. O tema é atual e rotineiro, pois trata de relações que praticamos durante o dia a dia.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Eletrônico. Defesa do Consumidor. Internet. Segurança na internet.

INTRODUÇÃO

A presente proposta de pesquisa tem por objeto o estudo acerca do comércio eletrônico e a defesa do consumidor. É abordada a problemática da comercialização feita pela internet e da proteção a ser conferida ao consumidor, evidenciando a integração entre o Direito e a Informática.

O tema tem por objeto o estudo com base no Código de Defesa do Consumidor, no Código Civil, também é desenvolvido o estudo acerca do Decreto nº 7.962, de 15-3-2013 que regulamenta os institutos do Código de Defesa do Consumidor que disciplina o Comércio eletrônico.

Centraliza e desenvolve regras específicas sobre o comércio eletrônico, bem como: a proteção do consumidor; a síntese histórica; os princípios inerentes as relações de consumo; a responsabilidade civil do fornecedor no comércio eletrônico; e o direito de arrependimento;

A difusão do comércio eletrônico produziu diversas transformações sociais, econômicas, culturais e políticas, no plano nacional, e por se tratar de um comércio em que há uma precariedade em aplicar a norma jurídica relacionada a direitos, deveres e obrigações de todos os que estão envolvidos nesse tipo de atividade (consumidores, prestador de serviço, fornecedor, vendedores...) faz-se necessário um estudo metuculoso acerca deste negócio jurídico feito em espaço virtual.

A presente pesquisa tem por objeto o estudo sobre o direito a informação preconizada e assegurada pela Constituição Federal de 1988, onde em seu artigo 5º, inciso IX diz: “É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;”

A nova era informacional habilita o mercado a captar a vida virtual, bem como os desejos, anseios e hábitos de compra do consumidor. Os meios de comunicação e informação fazem com que haja uma busca de interesses individuais, usando mecanismos para atrair o consumidor a uma relação direta.

Não é novidade que com o passar dos tempos a internet ultrapassou fronteiras, e a cada dia é mais comum e é alvo de preocupação. Desta forma, é evidente que o Direito deve ser refletido nessas mudanças tragas pela internet, assim como no Comércio eletrônico.

O comércio para Tarcisio Teixeira significa “O conjunto de compras e vendas e trocas, com a finalidade de obter ganhos e/ou atender as necessidades ou satisfações.” (TEIXEIRA, 2015)

No comércio tradicional as relações de consumo se materializam de duas formas a vista ou a prazo. Sendo que a vista, trata-se de uma relação de compra e venda onde se entrega a coisa e em troca é dado um valor/preço. O contrato pactuado é consensual e real (manifestação da vontade e entrega da coisa), e podem surgir eventuais responsabilidades caso haja defeito na coisa ou no pagamento. Já nos negócios feitos a prazo o cumprimento da obrigação das prestações, se dará de forma posterior.

A internet é discutida quanto aos seus efeitos e como se dará a responsabilidade de todos os envolvidos, no comércio eletrônico, devido haver diversas formas de pagamento, como: débito em conta, emissão de boleto, uso de cartão de crédito/débito etc., e em todas essas há uma preocupação acerca do objeto, de como se dará, qual a segurança jurídica conferida, tudo isso objetivando a importância da confiança no comércio eletrônico.

A aplicação do Código de Defesa do Consumidor, onde há uma necessidade de proteção do mais fraco e os direitos jurídicos no que se refere às compras feitas pela internet; a responsabilidade civil na internet; a identificação do responsável seja consumidor, vendedor, prestador de serviço, fornecedor..., sea relação trata-se de uma responsabilidade objetiva ou subjetiva; das excludentes de responsabilidade. Também examinando o Decreto nº 7.962/2013 que regulamenta a contratação no comércio eletrônico.

Faz-se necessária a análise dos diversos meios de intermediação e vendas feitas por meio da internet, bem como o fato, defeito e vício do produto.

Vale ressaltar que o comércio eletrônico é um espaço que ainda precisa ser dominado, pois são feitos negócios jurídicos que ainda são uma incógnita para o meio jurídico e que crescem e variam constantemente.

Em virtude de tudo isso, em princípio, surge às seguintes dúvidas a serem solucionadas no transcorrer da pesquisa Quando surgiu o Comércio Eletrônico? Quais os tipos de contratos e meios de pagamento no comércio eletrônico? Qual a proteção legal conferida ao consumidor no e-commerce? Qual a diferença entre responsabilidade subjetiva e objetiva?Quais as hipóteses de exclusão de responsabilidade?

Vale ressaltar que o Comércio Eletrônico é um espaço que ainda precisa ser dominado, pois são feitos negócios jurídicos que ainda são uma incógnita para o meio jurídico e que crescem e variam constantemente.

1.COMÉRCIO ELETRÔNICO

1.1. Conceito e evolução do comércio eletrônico com a internet

São muitas as terminologias utilizadas para conceituar o Comércio Eletrônico, e é cediço saber que todo conceito é temerário, sempre há discussões a respeito de como definir algo, pois incide opiniões e críticas doutrinárias.

Na busca por entender a respeito começamos pelo o significado de cada expressão.

Comércio significa o conjunto de compras, vendas e trocas, com a finalidade de obter ganhos e/ou atender as necessidades ou satisfações. E a palavra, eletrônico está atrelada a algo pertencente à eletrônica, como a comunicação, o circuito de dados etc. Logo, Comércio Eletrônico é a relação comercial estabelecida através da internet.

Diversas são as opiniões a respeito do conceito de Comércio Eletrônico, de acordo com Patrícia Peck Pinheiro, “o comércio eletrônico não é algo recente, pois não se restringe somente a operações realizadas na internet, mas abrange outros meios, como fax, cheques, uso do cartão de crédito etc.” (PINHEIRO, 2013)

Entende Fábio Ulhoa Coelho que: “Comércio Eletrônico é a venda de produtos, virtuais ou físicos, ou a prestação de serviços realizada em ambiente virtual.” (COELHO, 2012)

Pode-se dizer que, o comércio eletrônico ou e-commerce surge de relações comerciais que visam a aquisição de produtos e serviços por via eletrônica.

O e-commerce ou comércio eletrônico vem impulsionando o mundo inteiro, o crescimento da população que tem acesso a internet é extraordinário, pois vêm nesse espaço a facilidade em consumir, podendo comprar sem ter que se deslocar até o local de vendas, além de encontrar em um só lugar (site) vários produtos e marcas. Trata-se de uma expansão do comércio tradicional, pois há um ambiente virtual que traz maior comodidade, com suporte para pesquisa, negociação e conclusão da compra.

No Brasil, 70,7% de sua população tem acesso a internet, cerca de 149 milhões de pessoas, o que demonstra a ampliação da internet com a conseqüente evolução do comércio eletrônico.

Num primeiro momento o comércio se realizava com trocas de produtos in natura, ou seja, produtos não industrializados. Depois se passou a adquirir produtos utilizando coisas como se fossem dinheiro/moeda, a citar como exemplo gado. Após utilizou-se moedas.

No início existiam os andarilhos que comerciavam nas ruas, com o passar do tempo, e com o aparecimento do dinheiro, o comércio se fixou nas ruas e praças. Até chegarmos aos dias de hoje, onde há a informática que permite ultrapassar limites e fronteiras para o negócio.

O comércio eletrônico traz uma maior facilidade na busca pelo melhor produto, pelo melhor preço, levando em consideração o custo-benefício, podendo estabelecer contratos de forma imediata em todo território nacional ou até mesmo internacional.

O e-commerce trouxe várias vantagens com o uso da tecnologia, pois, diminui despesas para as empresas, visto que pode colocar seus produtos a mostra em um site, economizando em estoque, estabelecimento físico, pois o custo de um estabelecimento virtual é bem menor se comparado com um estabelecimento físico. Além de que na internet, irá alcançar infinitas pessoas, por exemplo, pessoas residentes em outros países.

O e-commerce vem ocasionando o progresso de várias atividades comerciais, o surgimento de diversas formas de negócio, como exemplo, a OLX, que é um site de vendas online, resumindo sua atuação em mediar vendas.

Foi a partir do comércio eletrônico que se manifestou o exercício da arte da inovação, de acordo com Haroldo Malheiros Duclerc Verçosa, “a forma de negociação inovadora desenvolvida no comércio eletrônico, leva a uma criação de novo modo de operar além da necessidade de estabelecer mecanismo técnico jurídico para esta finalidade.” (VERÇOSA, 2004)

As compras coletivas é um exemplo dessa arte de inovar, onde se oferta um produto ou serviço, com o preço reduzido. A empresa realiza o contrato entre o fornecedor primário eo consumidor, e desse contrato gera um cupom, que pode vir a ser trocado pelo o produto ou serviço com regras previamente estabelecidas.

O primeiro site de compras coletivas a se estabelecer foi o Groupon, com um desejo inicial de reunir em um mesmo site um grupo de pessoas que se juntam para comprar um mesmo produto. Essa forma de empreendimento atrai diversos consumidores, pois podem adquirir produtos e serviços por um preço reduzido.

1.2 Confiança e a segurança jurídica do consumidor

As principais características do comércio eletrônico são a celeridade na negociação, eliminação da limitação geográfica, preços mais acessíveis, possibilidade de pesquisa etc.

Porém, essa forma de comércio causa certa desconfiança a alguns consumidores, uns desacreditam por não confiar nesse ambiente virtual, outros por já terem consumido algo nesse ambiente e a compra se restou frustrada, causando certo temor e cuidado. A compra pode se tornar frustrada quando se compra algo e não recebe aquilo que se comprou, ou quando há arrependimento, algum problema na troca do produto, enfim, diversos são os casos.

O que causa desconfiança nos consumidores é a falta de uma legislação específica para esse tipo de ambiente consumerista. Devido à grande expansão desse comércio há uma preocupação quanto à segurança jurídica do consumidor nessa relação, que busca meios jurídicos para se proteger contra possíveis transtornos.

No Brasil, há outros dispositivos legais que atendem a demanda, como, Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013 e Marco Civil da Internet (que trata de regras para usuários da internet).

Para as relações internacionais, aplicam-se os dispositivos legais referentes à Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro. Além do Decreto Legislativo nº 538/2012 – Convenção de Viena.

No Direito há meios para que se obtenha maior confiança nesse ambiente virtual, exigindo transparência, exigir do fornecedor o direito de arrependimento, uma maior segurança com o meio de pagamento e os dados fornecidos, uma melhor maneira de adaptar o direito do consumidor nesse novo ambiente do e-commerce.

1.3. Meios de pagamento

Diversos são os tipos de contratos que podem ser realizados no contexto do e-commerce. Há contratos estabelecidos somente no ambiente virtual, tanto a fase de negociação como a de contratação e conclusão. Como exemplo, a compra de cursos online feita pela internet, da qual o pagamento pode ser realizado via cartão de crédito ou boleto bancário e a entrega desse serviço é feita de forma online, ou seja, realiza-se um cadastro no site do fornecedor protegida por senha, e neste ambiente se tem o total acesso ao produto comprado.

Também há outros contratos que são realizados na internet, porém a conclusão só se dá de forma pessoal. Por exemplo, a rede de varejos de móveis e eletrodomésticos – Casas Bahia, onde através do site online pode-se realizar uma compra de um produto, entretanto a entrega desse produto será realizada pessoalmente, por meio de uma transportadora.

Além disto, há o contrato onde a negociação se dá pela internet, porém a execução e contratação se dão de forma pessoal. Por exemplo, a OLX, que é uma empresa de comércio eletrônico onde há serviços online que permitem aos seus usuários criarem anúncios e venderem seus produtos, sejam eles usados ou novos. Há uma negociação feita no próprio site ou através de outros meios que podem ser fornecidos no anúncio como “*whatsapp*”. Todavia, a conclusão do negócio jurídico – conclusa com a entrega do bem, é feita pessoalmente.

Para se concluir o negócio jurídico realizado no contexto do e-commerce, é necessário o pagamento, que pode ser realizado de diversas formas. Podendo ser realizadas pelo consumidor, através de depósito bancário, cheques ou até mesmo a transferência entre contas; e aqueles realizadas por meio eletrônico, quando há pagamento pelo cartão de crédito/débito ou boleto bancário.

Um dos problemas a ser enfrentado é o receio quanto à segurança ao fornecer dados de cartão de crédito ou débito para a conclusão da compra. Sendo de enorme valia a empresa fornecer um ambiente seguro aos seus clientes para realizar esse contrato, o que trás maior credibilidade a empresa e maior expectativa de realização de contratos de compra e venda.

As formas mais utilizadas para o pagamento no Comércio Eletrônico são o débito em conta e o cartão de crédito, pois permite uma maior celeridade a conclusão da compra. O débito em conta é uma facilidade para o consumidor que utiliza o cartão de débito, e o valor da compra é creditado de sua conta bancária. A segurança é feita pelo titular do cartão que ao comprar fornece sua senha para concluir a compra.

Já o cartão de crédito é outra forma mais usual para realizar uma compra. Nesta forma de pagamento há uma relação entre a empresa administradora do cartão de crédito e o cliente, como também entre a empresa e o fornecedor do produto ou serviço.

O cartão de crédito é um meio para realizar a compra, há um empréstimo concedido pela empresa administradora do cartão que garante o consumo imediato, sem que haja a forma imediata do pagamento, sendo que o uso se sujeita a um pagamento futuro.

O uso do cartão de crédito traz diversas vantagens, o consumidor não precisa comprovar a capacidade para realizar o pagamento, há uma dispensabilidade quanto ao pagamento em espécie. Para o vendedor não haverá o risco de não receber, pois quem paga de

imediatamente o valor é a empresa administradora do cartão, está que assume o risco de inadimplência caso o consumidor não venha a pagar a fatura do cartão de crédito.

Assim como há vantagens, também há desvantagens, para o consumidor caso não consiga quitar o valor da fatura do cartão de crédito, incide taxas e juros, sendo estes às vezes valores exorbitantes. Não obstante, o cartão de crédito tem sido o meio mais utilizado para operações comerciais, visto a sua facilidade e celeridade.

1.4. Marco Civil da internet e a regulamentação do e-commerce

O Marco Civil da Internet – Lei nº 12.965, 23 de abril de 2014, estabelece regras, princípios, direitos e deveres sobre o uso da internet, como por exemplo, proteção a privacidade, a dados e formas de comercialização.

Quando se analisa o marco civil, vê-se que não se trata de uma norma em sentido estrito, pois não trata de forma específica sobre o Comércio Eletrônico, porém tem aplicação direta em âmbito brasileiro, ou seja, toda operação realizada no comércio eletrônico em âmbito brasileiro incide o Marco Civil da internet.

Na Lei nº 12.965, em seu artigo 5º, inciso I diz que “Internet é o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes.”

O Marco Civil tem como principais fundamentos a liberdade de expressão, a comunicação, bem como a manifestação do pensamento e a inviolabilidade da privacidade.

“A liberdade de expressão consiste na livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”, conforme preceituado no artigo 5º, inciso IX, da Constituição Federal. O usuário pode se expressar livremente, escrevendo sobre o que quiser, e este conteúdo só poderá ser removido pela própria vontade do usuário, ou por meio de decisão judicial.

O usuário de internet responde pelos danos causados decorrentes de publicações, entretanto o Marco Civil definiu normas aos provedores de internet, estabelecendo que aqueles que oferecerem serviço de conexão a rede, não poderão ser responsabilizados pelos danos causados por atos e conteúdos realizados pelos seus usuários. Mas os provedores de conteúdo poderão ser responsabilizados em caso de não obedecerem à decisão judicial que ordena a retirada do conteúdo inadequado da internet.

Já a inviolabilidade da privacidade, conforme o artigo 5º, inciso X da Constituição Federal, preconiza: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra, a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.”

O maior objetivo do marco civil é garantir a todos o acesso a internet. O artigo 7º da Lei do Marco Civil na Internet diz que

Artigo 7º - O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;

III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial;

IV - não suspensão da conexão à internet, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização;

V - manutenção da qualidade contratada da conexão à internet;

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;

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;

VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:

a) justifiquem sua coleta;

b) não sejam vedadas pela legislação; e

c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;

IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais;

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;

XI - publicidade e clareza de eventuais políticas de uso dos provedores de conexão à internet e de aplicações de internet;

XII - acessibilidade, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, nos termos da lei; e

XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet.

Há uma preocupação quanto ao direito relacionado à privacidade do consumidor, sendo que a Lei do Marco Civil promove uma maior credibilidade e uma maior segurança jurídica no uso da internet, o que é positivo para o Comércio Eletrônico.

A regulamentação do e-commerce é feita através do Decreto nº 7.962/2013, este decreto confere maior segurança aos consumidores, e também define critérios para o procedimento consumerista.

O Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre as formas de contratação no e-commerce, preconiza seu artigo 1º sobre as “normas de proteção e defesa ao consumidor, atendendo a ordem pública e o interesse social”, com base na Constituição Federal, sendo tratado no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição, em que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor, tratando assim de uma norma constitucional de eficácia limitada.”

Como também na Constituição nos termos do artigo 170, inciso V, sendo a defesa do consumidor tratada como princípio a ser protegido, assegurando uma existência digna, dispondo que os interesses de ordem econômica jamais poderão estar a cima da defesa dos direitos dos consumidores.

Prescreve o artigo 1º do Decreto nº 7.962, sobre regulamentações às contratações feitas no e-commerce, devendo elas ter informações claras dos produtos ou serviços, como também informações do fornecedor. Também deverá dispor de um atendimento facilitado ao consumidor, e garantir o respeito ao direito de arrependimento.

O artigo 2º do referido decreto, dispõe sobre a fácil visualização do nome empresarial e o número de inscrição do fornecedor; informações a respeito da localização e do contato com o fornecedor, dispondo de endereço físico como também eletrônico; a disposição de informações de características essenciais a respeito do produto, inclusos os riscos a saúde e a segurança ao consumidor; a descrição do preço, e de despesas acessórias, como de entrega e etc.; e a integral condição da oferta, como formas de pagamento, o prazo para entrega ou execução do serviço, além de informação clara e concisa a respeito de restrições imposta a dada oferta.

Enfim, o Decreto em questão traz regras especiais, com o objetivo de conferir maior segurança aos consumidores nesse ambiente atual do e-commerce, como também estabelecer regras para os comerciantes, seja eles fornecedores, vendedores, prestadores de serviços ou até mesmo intermediários.

2. A PROTEÇÃO LEGAL AO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DO E-COMMERCE

2.1 Código Civil e Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro

O Comércio Eletrônico e a ampla gama desse meio contratual de compra e venda, e prestação de serviço, onde não se encontra barreiras, visto que é acessível em qualquer lugar do mundo, onde haja condições de internet e possibilidade de acesso.

Um contrato de compra e venda realizado entre pessoas situadas em países diversos é preciso ser levado em conta que dessa relação teremos o envolvimento do Direito Internacional, com o devido cumprimento à Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro, também conceituado como LINDB.

A Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro é uma norma que tem a função de regular outras normas, disciplinando a forma de aplicação, como também a interpretação que deverá ser utilizada, no tempo e no espaço. Em uma relação contratual entre pessoas situadas em países diversos, preleciona no artigo 9º que “nas relações contratuais em que gera uma obrigação, rege-se-á pela lei do país onde se constituiu a obrigação”.

Já nas relações estabelecidas nacionalmente, não há um código/norma específica para tratar do assunto comércio eletrônico, porém há uma aplicação de outras normas aos contratos eletrônicos, como o Código Civil que disciplina as hipóteses de responsabilidade, e o Código de Defesa do Consumidor.

São aplicadas diversas regras do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor ao comércio eletrônico, como por exemplo, a responsabilidade pelo fato do produto e do serviço, responsabilidade pelo vício do produto e/ou serviço, da publicidade, das práticas abusivas como também das cláusulas abusivas.

2.2 Código de Defesa do Consumidor no Comércio Brasileiro

Há uma proteção maior conferida ao consumidor, tanto no Código de Defesa do Consumidor, como também na Constituição Federal, que em seu artigo 5º, inciso XXXII diz que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor, tratando assim de uma garantia constitucional.” O que se prioriza é a segurança jurídica conferida ao consumidor nos negócios realizados virtualmente.

Há uma maior aplicação do Código de Defesa do Consumidor no que se refere ao Comércio Eletrônico, pois há uma relação de consumo, onde há um consumidor, um profissional ou fornecedor de serviço/produto.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece o conceito de consumidor em seu artigo 2º, onde diz que – “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

Também define no artigo 3º o conceito de fornecedor, que 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 por produto e serviço, o Código de Defesa do Consumidor, disciplina em seu artigo 3º, § 1º e 2º que produto é “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.” E 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.”

2.2.1 *Proteção e os Direitos do Consumidor na Internet*

O Código de Defesa do Consumidor tem por objetivo atestar direitos ao consumidor, tratando-se de uma norma de ordem pública e de interesse social. As suas normas garantem proteção ao consumidor visando à garantia de uma relação de consumo equilibrada e segura.

Em seu artigo 4º prevê a Política Nacional de Relação de Consumo que estimula uma relação equilibrada entre fornecedor e consumidor. Tem como garantia à dignidade, a transparência, a harmonia etc. Além de que a Política Nacional de Relação de Consumo atende

a certos princípios norteadores como o da proteção efetiva ao consumidor; a garantia de produtos e serviços com padrões adequados...

Há certos princípios que devem nortear as relações de consumo, são eles, no âmbito constitucional:

Princípio da Dignidade da Pessoa Humana no que se refere a direitos e garantias fundamentais. O princípio da liberdade contratual, de escolher comprar ou não, com quem comprar etc.;

Há também o princípio da isonomia, onde todos são iguais perante a lei; O princípio da publicidade, que rege sobre a veracidade das informações sobre produtos e serviços, de forma a não manipular o consumidor.

Já no âmbito de defesa do consumidor, temos a exemplo de princípio o da Vulnerabilidade do Consumidor, que é a parte mais fraca em uma relação de consumo, pois não tem qualquer controle sobre o produto ou serviço, visto que, muitas das vezes não possui certo conhecimento técnico e específico acerca do que lhe foi oferecido.

Também é cediço dizer que se devem ter ações governamentais para proteção do consumidor, e com relação a isto, temos o PROCON, que se trata de uma fundação de proteção e defesa do consumidor, que tem como função a supervisão de relações consumeristas.

No artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, é elencado os Direitos Básicos conferidos ao Consumidor, sendo eles o direito “a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos.”

Há uma proteção que deve ser conferida pelo fornecedor/fabricante ao consumidor, que deve garantir uma segurança quanto à qualidade, como também pela adequação conferida aos seus produtos, pois não deve oferecer produtos nocivos a saúde, sob pena de responsabilidade objetiva.

No inciso II, há o princípio da educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, assegurada a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações. Há a obrigação do fornecedor de informar sobre o produto, como também as condições contratuais, ficando a livre escolha do consumidor em manifestar sua vontade.

No inciso III, trata da 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; Há uma obrigação

conferida ao fornecedor de prestar informações de forma clara e adequada, combinado com o princípio da transparência.

O inciso IV, trata da proteção conferida ao consumidor “contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.”

A publicidade enganosa é aquela que induz o consumidor ao erro, por exemplo, faz uma propaganda de liquidação que não existe. Já a publicidade abusiva, vai contra o princípio moral, pois desrespeita o meio ambiente, se aproveita da condição de vulnerabilidade de crianças etc.

Já o inciso V trata da proteção contra cláusulas abusivas, há uma proteção contratual quando houver cláusulas que prejudiquem o consumidor, também quando as cláusulas não forem cumpridas.

Já os incisos VI e VII trata da prevenção e reparação de danos e acesso a Justiça, ou seja, é o direito de pleitear uma indenização. A reparação de danos se dará pelo prejuízo tanto de ordem material quanto moral. Casos em que o fornecedor poderá responder de forma objetiva – responderá independente da demonstração de culpa ou dolo. Tendo como direito a busca pela Justiça, amplo acesso aos órgãos judiciais e administrativos para ter seus direitos assegurados.

O inciso VIII, trata da Inversão do Ônus da Prova que é uma proteção conferida ao consumidor, este o autor da ação, que busca trazer uma relação de equilíbrio numa relação consumerista.

É assegurado o direito de inversão do ônus da prova, pois o consumidor é a parte vulnerável da relação, ou seja, a parte mais fraca. Ficará a encargo do fornecedor, se assim determinar o juízo, fazer prova do que consta nos autos, buscando rebater as causas de responsabilidade arguidas pelo autor/consumidor.

O inciso X, diz a respeito da adequada e eficaz prestação dos serviços públicos, a citar o princípio da eficiência, tratando-se da garantia de um atendimento de qualidade dos órgãos do poder publico ao consumidor.

2.2.2 *Direito de Arrependimento*

No Comércio Eletrônico, a contratação deve seguir certas regras, como conter informações claras e objetivas a respeito do produto, do serviço, da forma de contratação e do fornecedor.

Deve-se ter uma facilidade para se contatar o fornecedor, como um atendimento mais acessível e também a garantia do direito de arrependimento, que é fundamental.

O artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor trata do Direito de Arrependimento, onde preceitua que:

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.

O consumidor conforme dito no artigo pode desistir do contrato, sem que seja obrigado a justificar sua decisão, ainda no parágrafo único “é garantido ao consumidor quando exercido o direito de arrependimento a restituição do valor pago, durante o prazo de reflexão de 7 dias, atualizado monetariamente.”

Porém a exigência do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor é que o direito de arrependimento poderá ser arguido quando se tratar de contrato realizado fora do estabelecimento comercial, tratando-se de uma condição para que seja efetivado este direito. Condição está que é realizada no Comércio Eletrônico, que se dá fora do estabelecimento comercial.

No Comércio Eletrônico o consumidor adquire um produto ou serviço por meio da internet, ou seja, se dá de forma eletrônica/virtual, sem que haja a necessidade da relação se constituir de forma presencial.

O exercício do Direito de Arrependimento poderá se realizar na mesma plataforma onde se constituiu o contrato, onde terá como consequência a total rescisão do que foi pactuado, com a notificação do fornecedor como também pela operadora de crédito, para que a mesma realize o estorno, caso a compra tenha sido realizada por meio de cartão e ter tido o lançamento na fatura. Caso a compra tenha tido como meio de pagamento, o boleto, haverá a total restituição.

2.2.3 *Publicidade Enganosa*

No artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, estão elencados os direitos básicos assegurados ao consumidor, porém no inciso IV trata da proteção conferida ao consumidor “contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.”

Nos termos do artigo 30 que traz o princípio da vinculação da publicidade ondediz que:

toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Este artigo traz as principais características da oferta que é realizada através da publicidade, logo se há oferta há vínculo. Se ofertar e publicar terá que cumprir com o que foi veiculado.

Já conforme o artigo 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor diz que:

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

A publicidade enganosa pode ser por omissão ou por comissão, por omissão é quando, conforme o § 3º do mencionado artigo, quando a publicidade deixar de informar dado essencial do produto ou serviço. A publicidade enganosa por comissão é quando há uma afirmação de algo inexistente, ou seja, há uma distorção da realidade.

O objetivo da publicidade enganosa tanto por omissão quanto por comissão é levar o consumidor ao erro.

É cedo dizer, que para se configurar a publicidade enganosa é necessário que haja uma potencialidade da publicidade induzir o consumidor ao erro, mesmo que o consumidor não adquira o produto, a simples possibilidade de a publicidade levar ao erro já é suficiente para se configurar uma prática ilegal. Sendo desnecessário comprovar a existência de dolo/culpa para que se configure a publicidade enganosa.

A respeito da desnecessidade da demonstração de dolo/culpa, entendeu o STJ que:

Com efeito, apurada a patente negligencia da recorrente quanto as cautelas que são esperadas de quem promove anuncio publicitário – ainda que não afirmada a má-fé -, nos termos do artigo 37, parágrafo 1º, do CDC, também por esse fato é cabível o reconhecimento de sua responsabilidade, visto que a publicidade mostrara-se idônea para induzir o consumidor em erro (REsp 1.266.937/MG, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, 4ª T., DJe 1º-2-2012).

Há diversas técnicas de publicidade, dentre eles o *merchandising*, o *teaser* e o *puffing* muito utilizados no e-commerce.

O *merchan* é uma técnica publicitária cercada de controvérsias doutrinárias, pois não há uma vedação a essa prática publicitária, não considerada ilegal.

O *merchan*, tem por finalidade dar um maior destaque a determinado produto de modo a influenciar o consumidor a comprar. É veiculado por programas de TV e também muito utilizado no E-Commerce, pois se trata de uma técnica que vem antes mesmo da venda em si, trata-se de uma forma de organização da Loja Virtual para expor de forma mais atrativa, a fim de levar o consumidor a adquirir sem dificuldade de encontrar o produto ou informação para finalizar a compra.

Já o *teaser*, é um marketing moderno, muito usado no e-commerce, é permitida por uma norma regulamentadora – Autoregulação Publicitária - é uma técnica que cria uma esperança sobre determinado produto ou serviço, usando frases de efeito, a citar como exemplo, o uso de frases, como: Vem aí...; O que será que estamos preparando?!... E também tem como maior exemplo o uso de trailer de determinado filme ou vídeo.

Há também o chamado *puffing*, que é uma técnica publicitária que se baseia no exagero, usando frases como “O melhor lugar do mundo”, “O melhor cinema”; “A melhor comida”. Nessa técnica há de se ter maior atenção, pois se houver o emprego de elementos objetivos veiculados a ela, o precursor poderá ser responsabilizado pelo o que pregou. Por exemplo, o precursor anuncia, “Aqui você encontra o menor valor do mercado”, neste caso ele terá que cobrir qualquer outra oferta que se sobreponha a dele.

O *puffing* não pode ser considerado publicidade enganosa em razão de não haver informação precisa em suas publicidades.

Para Sérgio Cavalieri Filho, o *puffing* “é quando há publicidade cuja falsidade é tão exagerada que adentra os limites da fantasia, pelo que não tem capacidade de induzir em erro o consumidor. Não será, em princípio, publicidade enganosa.” (CAVALIERE FILHO, 2012)

Porém, se houver uma informação precisa que induza o consumidor ao erro, poderá ser considerada como publicidade enganosa, por exemplo, uma página na internet que divulga várias lojas que vendem celulares, e uma dessas lojas emprega uma frase que diz “aqui você encontra o celular mais barato da Internet”. Neste caso, há o emprego de uma informação precisa, caso um cliente navegue nesta loja virtual e não encontre o celular mais barato, configurará publicidade enganosa.

3. DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMOPELA INTERNET

3.1 Conceito

O Comércio Eletrônico se tornou popular e é necessário abordar suas implicações que ensejaram a responsabilidade civil, visto ser um instituo que merece maior atenção, devido a sua relevância social.

O que se busca em todo o campo jurídico é a possibilidade de se estabelecer uma sociedade com ordem e progresso, uma sociedade pacífica. E na busca por esse bem maior o ordenamento jurídico prevê normas, impõe limites para que se respeite o princípio do interesse público, ou seja, prevalece o interesse da maioria em detrimento do interesse particular.

Sendo que as normas e limites não só influem em âmbito jurídico, mas principalmente no âmbito moral. Um ato de uma pessoa, sem que haja um direcionamento jurídico e moral, pode causar dano a outrem, e por atos assim é que existe o instituto da responsabilidade civil.

Para Carlos Roberto Gonçalves (2009):

Quem pratica um ato, ou incorre numa omissão de que resulte dano, deve suportar as conseqüências do seu procedimento. Trata-se de uma regra elementar de equilíbrio social, na qual se resume, em verdade, o problema da responsabilidade. Vê-se, portanto, que a responsabilidade é um fenômeno social.

Responsabilidade é a necessidade de se responsabilizar alguém por um ato praticado por ela, que causou dano material ou moral a outrem.

Para os negócios realizados na internet é necessário ter um cuidado e uma atenção referente a essa questão da responsabilidade civil, responsabilidade contratual, bem como a responsabilidade subjetiva e objetiva.

Uma relação de consumo é estabelecida quando há uma relação entre consumidor e fornecedor, onde o objeto é um produto ou serviço, e dessa relação gera uma responsabilidade.

A responsabilidade civil tem como objetivo buscar a reparação de um dano, reparar um direito que foi lesado, podendo restituir o bem, minimizar os prejuízos ou ressarcir.

Tendo em vista a relação de consumo estabelecida na internet e as consequências que essa relação pode gerar, o ordenamento jurídico brasileiro estabelece regras e normas a fim de reparar qualquer dano causado a outrem.

O artigo 186 do Código Civil trás em seu bojo as características gerais e essenciais para que se configure a responsabilidade civil, preleciona o mencionado artigo que “aquele que por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.”

Pode-se então extrair do supracitado artigo que, responsabilidade civil tem como característica uma ação, ou seja, uma conduta, que causa um dano e que tenha nexos de causalidade.

Para Gagliano e Pamplona Filho (2010), a conduta humana é assim definida:

Trata-se, em outras palavras, da conduta humana, positiva ou negativa (omissão), guiada pela vontade do agente, que desemboca no dano ou prejuízo. Assim, em nosso entendimento, até por um imperativo de procedência lógica, cuida-se do primeiro elemento da responsabilidade civil a ser estudado, seguido do dano e do nexos de causalidade.

A conduta humana tem como principal característica ser voluntária, ou seja, há uma liberdade, uma consciência na escolha do agente de realizar a conduta positiva ou negativa.

A conduta positiva é, por exemplo, quando o agente em razão de estar embriagado atinge um muro de alguém.

A conduta negativa é quando há uma omissão que acaba por gerar algum dano. Nesta conduta também há a voluntariedade, pois o agente se abstém de realizar algo. Por exemplo, quando uma enfermeira, que em razão do seu cargo/função tem o dever de cuidar de seus pacientes, e se abstém de medicá-los, devido a sua conduta omissiva, poderá causar danos, e desse dano gerará a responsabilidade.

Outro elemento essencial para que se configure a responsabilidade civil é o dano, que para Gagliano e Pamplona Filho “é a lesão a um interesse jurídico tutelado, patrimonial ou não, causado por ação ou omissão do sujeito infrator” (PAMPLONA, GAGLIANO, 2010)

Para Sérgio Cavalieri Filho (2012):

O dano é, sem dúvida, o grande vilão da responsabilidade civil. Não haveria que se falar em indenização, nem em ressarcimento, se não houvesse o dano. Pode haver responsabilidade sem culpa, mas não pode haver responsabilidade sem dano. Na responsabilidade objetiva, qualquer que seja a modalidade do risco que lhe sirva de fundamento – risco profissional, risco proveito, risco criado etc. –, o dano constitui o seu elemento preponderante. Tanto é assim que, sem dano, não haverá o que reparar, ainda que a conduta tenha sido culposa ou até dolosa.

Logo, haverá dano quando houver violação a direitos e interesses pessoais patrimoniais ou até mesmo extrapatrimoniais. Por exemplo, uma compra realizada por meio da internet, onde o comprador paga e ao receber o produto não está como foi acordado, ou seja, recebe o produto com defeito ou vício, neste caso há um dano, que ensejará responsabilidade civil, podendo pleitear reparação civil por meio de indenização por danos morais e materiais.

Para que o dano causado seja reparável e indenizável é necessário a configuração de que haja violação ao interesse patrimonial, extrapatrimonial ou moral, a certeza do dano causado.

Enfim, o último elemento para que se caracterize a responsabilidade civil é que haja nexos causal. Entende-se que o nexo causal é a ligação entre o dano causado e a conduta humana. Há três principais teorias doutrinárias que tentam explicar o nexo causal, sendo elas a equivalência de condições; causalidade adequada; e causalidade direta ou imediata. Diante do ambíguo entendimento doutrinário, onde grande parcela da doutrina se inclina a teoria da causalidade adequada, que só haverá uma relação de causalidade entre fato e dano, quando o ato provocar um dano.

Porém no Código Civil Brasileiro entende-se que foi adotada a teoria do dano direto e imediato, ou seja, quando o resultado danoso é causado de forma direta e imediata. O que importa é o causa recente que produziu o efeito, onde se estabelece o nexo de causalidade.

Entretanto, no Código Civil Brasileiro há excludentes de responsabilidade civil que desfaz o nexo de causalidade, e tem como consequência a não incidência da obrigação de indenização, caso em que veremos em momento oportuno.

Estabelece na parte especial do Código Civil o tema “Da Responsabilidade Civil”, previstos do artigo 927 a 954. Sendo essa responsabilidade dividida em subjetiva e objetiva, previstos no artigo 927, onde a responsabilidade civil subjetiva depende de demonstração de culpa por parte do autor do dano. E a objetiva, independe de demonstração de culpa.

O Código de Defesa do Consumidor trouxe como regra a aplicação da responsabilidade objetiva, ou seja, independe de demonstração de culpa ou dolo nas relações

de consumo. Nos artigos 12 a 20 do Código de Defesa do Consumidor, traz a responsabilidade solidária que há entre fornecedores e prestadores de serviço.

Para Sérgio Cavaliere Filho (2012):

A responsabilidade estabelecida no Código de Defesa do Consumidor é objetiva, fundada no dever de segurança do fornecedor em relação aos produtos e serviços lançados no mercado de consumo, razão pela qual não seria também demasiado afirmar que, a partir dele, a responsabilidade objetiva, que era exceção em nosso Direito, passou a ter um campo de incidência mais vasto do que a própria responsabilidade subjetiva.

Portando, caso configurado dano em uma relação de consumo, o consumidor terá a responsabilidade objetiva, ou seja, não dependerá de demonstrar culpa.

A regra é de que se aplica a responsabilidade objetiva, porém o Código de Defesa do Consumidor traz uma única exceção, onde para os profissionais liberais aplica-se a responsabilidade subjetiva, ou seja, devem demonstrar dolo/culpa, conforme artigo 14 § 4º, que diz: “A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.”

Há situações previstas no Código de Defesa do Consumidor sobre a responsabilidade civil na relação de consumo, sendo elas responsabilidade do fornecedor, responsabilidade pelo fato (defeito) do produto ou serviço e responsabilidade civil pelo vício do produto ou serviço.

3.2 Espécies de Responsabilidade

Diversas são as espécies de responsabilidade, onde se pode dividir em responsabilidade subjetiva (teoria da culpa) e responsabilidade objetiva (teoria do risco).

3.2.1 Responsabilidade Subjetiva (teoria da culpa)

A responsabilidade subjetiva decorre de um ato culposo ou doloso, ou seja, é necessária a presença do elemento culpa para que se configure a responsabilidade subjetiva. É quando o agente que causa o dano viola um dever jurídico de cuidado.

Conforme o artigo 186 do Código Civil “aquele que por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.”

Logo conforme o artigo supramencionado há três elementos para se configurar a culpa, sendo elas: a negligência, que é quando se deixa de fazer algo que deveria ter feito e

acaba gerando um dano; e a imprudência que se trata de uma ação realizada sem a devida cautela;

O Código Civil Brasileiro adotou a teoria da culpa como regra geral, onde o agente causador do dano tem o dever de reparar o dano ou restituir a coisa, quando comprovado a culpa e o nexo de causalidade.

Para Sergio Cavalieri Filho (2007):

Por essa concepção clássica, todavia, a vítima só obterá reparação do dano se provar a culpa do agente, o que nem sempre é possível na sociedade moderna. O desenvolvimento industrial, proporcionado pelo advento do maquinismo e outros inventos tecnológicos, bem como o crescimento populacional geraram novas situações que não podiam ser amparadas pelo conceito tradicional de culpa.

O artigo 14 § 4º do Código de Defesa do Consumidor traz a responsabilidade dos profissionais liberais, onde a responsabilidade do mesmo será feita mediante verificação da culpa, caso este que se trata de uma exceção a regra geral, que é a responsabilidade objetiva. Porém neste caso a responsabilidade do profissional liberal será a responsabilidade subjetiva.

Devido o instituto da responsabilidade civil e o comércio eletrônico estarem em constante evolução e grande necessidade de adequação, surgiu a teoria do risco integral, onde é necessário comprovar culpa para que haja a reparação do dano.

Para a teoria do risco integral, não importa a verificação de culpa ou de nexo causal, e também não se aplica a exclusão da responsabilidade em caso de culpa exclusiva da vítima ou de fato de terceiro, de caso fortuito ou força maior.

3.2.2 *Responsabilidade Objetiva (teoria do risco)*

A responsabilidade objetiva, ou teoria do risco, é a responsabilidade que dispensa a culpa, ou seja, obriga alguém a reparar o dano independentemente da demonstração de culpa, sendo relevante para que se configure a responsabilização o risco da ação que causou o dano.

Logo para que se configure a responsabilidade objetiva é necessária a demonstração da conduta ilícita, do dano e do nexo causal

O Código Civil trouxe em seu artigo 927, parágrafo único, a responsabilidade objetiva que se define por:

Artigo. 927. Aquele que, por ato ilícito (artigos 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único – Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando, a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Vê-se que a responsabilidade objetiva, ou seja, onde não há como requisito a demonstração de culpa, será reconhecida nos casos especificados em lei; e quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Para Carlos Roberto Gonçalves(2009):

... a admissão da responsabilidade sem culpa pelo exercício de atividade que, por sua natureza, representa risco para os direitos de outrem, da forma genérica, como está no texto, possibilitará ao Judiciário uma ampliação dos casos de dano indenizável..

Logo, risco da atividade não é um conceito definido e concreto, é um princípio geral, devendo ser analisado caso a caso pelo poder judiciário, diante de uma análise da culpabilidade e do risco do agente, pois não há uma previsão legal específica a respeito do que é considerado atividade de risco.

Pelo artigo supramencionado entende-se por tratar de uma atividade que é normalmente exercida pelo autor do dano, e dessa atividade pode-se gerar dano ou risco a direitos de outrem.

Diante da necessidade de resguardar a parte vulnerável na relação consumerista, há a necessidade de se reconhecer uma culpa presumida, podendo essa culpa ensejar a inversão do ônus da prova, onde assim facilitará ao que sofreu o dano em demonstrar a culpa de quem realmente praticou o ato e gerou dano.

Na responsabilidade objetiva não se questiona a culpa, e sim o dano causado e a amplitude do risco.

A responsabilidade objetiva será aplicada nos casos especificados em lei, sendo um deles previsto no artigo 931 do Código Civil que diz: “Ressalvados outros casos previstos em lei especial, os empresários individuais e as empresas respondem independentemente de culpa pelos danos causados pelos produtos postos em circulação.”

Também se aplica a responsabilidade objetiva nos casos dos artigos 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor, que diz:

Artigo 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.

Artigo 14 - O fornecedor de serviços responde independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à

prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Nos casos dos artigos 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor há a teoria do risco que institui a responsabilidade objetiva ao fornecedor por compreender que este se encontra em uma posição de superioridade em relação ao consumidor que é considerado parte vulnerável na relação de consumo.

Entende-se que pela teoria do risco, aquele que queira exercer atividade comercial, responderá de forma objetiva, ou seja, ficará responsável pelos vícios e defeitos inerentes aos produtos e serviços disponibilizados, independentemente da demonstração de culpa, pois trás para si a garantia do que fornece.

Em uma relação de consumo estabelecida entre empresa e consumidor, a responsabilização objetiva da empresa se dará de forma a reparar o dano causado em um momento posterior ou restituir algo.

3.3 Responsabilidade Civil do fornecedor no Código de Defesa do Consumidor

Conforme o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor define-se fornecedor como “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.”

A responsabilidade civil surgirá quando houver um dano, um desequilíbrio na relação entre empresa e consumidor. Com a inobservância de uma obrigação estabelecida no contrato, por exemplo, de compra e venda estabelecida no meio eletrônico terá como consequência a indenização caso ocorra um dano ao consumidor ou restituição do bem, podendo ensejar perdas e danos como indenização.

Traz na Constituição Federal em seu artigo 5º, inciso XXXII que o “Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.” Também trás em seu artigo 170, inciso V que “a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditamos da justiça social, observados os seguintes princípios, a citar o principio da defesa do consumidor.”

A defesa do consumidor é o maior principio da ordem econômica, devendo ser respeitado nas relações de consumo. Logo, o fornecedor, quem fornece produtos ou serviços,

é responsável pelo o que oferece, devendo observar o princípio da dignidade da pessoa humana, da segurança, da ordem econômica e da defesa do consumidor.

O artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, trás o conceito de dignidade do consumidor, que diz:

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 da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor; III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica ([art. 170, da Constituição Federal](#)), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo; V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo; VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores; VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos; VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Conforme, o artigo mencionado, a dignidade do consumidor é o princípio maior da ordem jurídica, ou seja, entende-se que o consumidor não pode ter seus direitos lesados. Pode-se numa relação de consumo, onde uma obrigação foi lesada, ser reparado ou restituído a coisa, porém a dignidade, não se afere valor, devendo ser priorizada.

A partir do momento em que a dignidade da pessoa humana é ferida, enseja indenização por danos morais.

Preza Maria Helena Diniz (2002), a respeito da responsabilidade do fornecedor em uma relação de consumo, que “O atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo.”

O fornecedor deve agir de modo a observar a dignidade da pessoa humana, bem como reger suas condutas da melhor maneira possível para com o consumidor.

Por exemplo, se o fornecedor sem observar uma boa conduta, negativa de forma indevida o nome do consumidor e inscreve nos órgãos de proteção ao crédito, além do danopatrimonial e material que poderá sofrer devido a essa atitude, alcançará também o direito da personalidade do consumidor, que neste caso poderá procurar reparação de ordem moral.

Quando um defeito ou vício em determinado produto ou serviço por em risco a saúde, segurança, ou a integridade física ou moral do consumidor, podendo gerar um acidente, viola direitos da personalidade do consumidor, bem como direitos materiais e morais.

3.4 Responsabilidade Civil pelo fato (defeito) do produto ou serviço

Para se verificar a dimensão da responsabilidade civil no e-commerce, é fundamental a compreensão do que é fato (defeito) do produto ou serviço.

A responsabilidade civil pelo fato(defeito) do produto ou serviço encontra-se prevista nos artigos 12 a 17 do Código de Defesa do Consumidor.

Entende-se por fato do produto, como um acidente de consumo, é quando o produto ou serviço atinge a saúde, a dignidade moral e até mesmo a integridade física do consumidor.

O fornecedor tem o dever de fornecer produtos e serviços que prezem pela segurança do consumidor, ou seja, tem a função de garantir a segurança. Logo, quando essa segurança não é atingida e acaba por causar acidente de consumo em razão do fato/defeito no produto ou serviço, ficará assim responsável, independentemente da demonstração de culpa, devido ser o consumidor a parte mais vulnerável no processo, pelo o que colocou no mercado, assumindo todas as consequências e riscos que a sua conduta veio a causar, devendo assim arcar com possível indenização.

No artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor, estabelece os responsáveis em caso de dano causado ao consumidor, sendo que estes respondem independentemente de culpa, ou seja, a responsabilidade será objetiva, e também trás quando o produto será considerado com defeito.

Artigo. 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.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece a responsabilidade objetiva como regra, caso configurado o dano, nexos causal e o defeito, os responsáveis (fabricante, produtor, construtor nacional ou estrangeiro e o importador) responderam pelo risco do fato/defeito do produto ou serviço colocado a disposição no mercado ao consumidor.

Conforme o § 1º do artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor, o produto será considerado defeituoso quando “não oferece segurança que dele legitimamente se espera,

levando-se em consideração as circunstâncias da sua apresentação; do uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; e a época em que foi colocado em circulação.”

Vê-se que o defeito pode surgir a qualquer momento, desde a fabricação do produto, do modo de apresentá-lo, das informações veiculadas no produto de como se deve utilizar e também das datas essenciais como de fabricação e vencimento.

Basta o simples ato de colocar um produto defeituoso no mercado, estando este produto apto a causar dano, para que seja considerado um risco, gerando os efeitos da responsabilidade civil.

Para Maria Helena Diniz (1996): “o dano pode ser definido como a lesão (diminuição ou destruição) que, devido a um certo evento, sofre uma pessoa, contra sua vontade, em qualquer bem ou interesse jurídico, patrimonial ou moral.”

No fato (defeito) do produto, o que importa é a potencialidade do produto vier a causar um dano moral ou patrimonial. Por exemplo, uma geladeira devido a um defeito vier a causar um circuito elétrico, ou seja, gera um dano. É um acidente de consumo causado por um defeito oculto que será passível de indenização.

Para que haja a responsabilidade do fornecedor, é imprescindível que o produto seja posto no mercado, não basta somente à fabricação ter sido eivada de vícios e defeito, é necessária que o produto seja colocado a mostra para o consumo, gerando a partir desse momento a responsabilidade.

Portanto a responsabilidade civil prevista no Código de Defesa do Consumidor será a responsabilidade objetiva, imposta as empresas, visto essas empresas serem movidas pelo lucro e não por aspectos morais. Sendo assim, ao tratar da responsabilidade objetiva na relação entre empresa e consumidor, busca-se proteger o vulnerável na relação de consumo.

Os responsáveis (fabricante, produtor, construtor nacional ou estrangeiro e o importador) a partir do momento que colocam seus produtos no mercado, se responsabilizam objetivamente, passando a responder por todo e qualquer defeito oriundo de seu produto.

Dispõe o artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, quanto ao fato (defeito) do serviço, se estabelece que a responsabilidade também será objetiva, ou seja, o prestador de serviços responderá independentemente da demonstração de culpa.

Conforme o §1º do artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, o serviço será considerado defeituoso quando “não fornecer segurança que o consumidor dele espera, levando em consideração o modo de fornecimento; o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; e a época em que foi fornecido.” Por exemplo, prestador de serviço de pintura que utiliza de tinta tóxica, responderá de forma objetiva, pois deveria saber que o

produto era tóxico, pois deveria ter o conhecimento técnico, além da responsabilidade de deter que fornecer um serviço seguro.

3.5 Responsabilidade Civil pelo vício do produto ou serviço

Vício do produto diferentemente do defeito do produto, sendo este relacionado à possibilidade de dano, e aquele já relacionado a um não cumprimento contratual. Ou seja, ocorrerá vício quanto não se atinge a finalidade do bem posto no mercado.

Haverá vício quando houver um erro que comprometa a função, ou seja, afeta a qualidade do produto ou serviço, porém não coloca a saúde ou integridade física do consumidor em risco.

O que se preza na responsabilidade por vício é assegurar o patrimônio do consumidor, e não sua moral, podendo ensejar reparação por perdas e danos.

Os vícios podem ser ocultos ou aparentes, serão considerados vícios ocultos aqueles que não são visíveis a olho nu, não são facilmente perceptíveis. Já os vícios aparentes, são vícios mais fáceis de serem constatados, ou seja, perceptíveis.

Disciplina o Código de Defesa do Consumidor, sobre prazos para se opor sobre vícios, prevê o artigo 26 do referido Código de que para se reclamar de vícios no produto ou serviço, sendo produto ou serviços duráveis o prazo será de 90 dias, entendem-se como bens duráveis aqueles que possuem maior durabilidade.

Já para produtos ou serviços não duráveis, que são aqueles que se esgotam de imediato quando utilizados, o prazo previsto no Código de Defesa do Consumidor, será de 30 dias

Os fornecedores de produtos ou serviços duráveis ou não duráveis, responderam de forma solidária e objetiva e a responsabilidade será aferida mediante o prejuízo econômico que sofreu o consumidor, conforme disposto no artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor, que diz:

Artigo 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

O vício no serviço ou produto poderá ser vício de qualidade, onde ao se adquirir um produto ele já não se presta para o que foi produzido, ou seja, o seu uso se torna impróprio, por exemplo, a data de vencimento de um produto, ao findar a data, o uso se torna inviável.

Também temos o vício na quantidade, quando há uma disparidade no que foi oferecido com o que foi informado na embalagem, por exemplo, um produto pesando X kg e na embalagem informa Y kg.

Há ainda o vício de informação, quando o fornecedor tem a obrigação de fornecer dados essenciais, por exemplo, relacionado à composição, a componentes alergênicos, riscos a saúde como no caso de maço de cigarros.

Caso haja vício de informação, ou seja, não consta na embalagem informações essenciais sobre o produto, será responsabilizado pois poderia causar risco ao consumidor, por exemplo, um consumidor tem alergia a lactose, e na embalagem de determinado produto não se informa sobre a presença de lactose, oferecendo assim risco ao consumidor caso tenha a alergia e venha adquirir e usufruir deste produto.

Na responsabilidade por vício do produto ou serviço, caso não seja reparado e sanado o vício no prazo de 30 dias, o Código de Defesa do Consumidor, em seus artigos 18, §1º e artigo 19 estabelece que o consumidor pode exigir a substituição do produto por outro da mesma espécie; ou a restituição da quantia paga; ou o abatimento do preço e a complementação do peso ou medida.

Diz o artigo 18, § 1º do Código de Defesa do Consumidor, que:

Artigo 18 § 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço.

Também, preleciona o artigo 19 do Código de Defesa do Consumidor, que:

Artigo 19 § 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço.

O artigo 20 do Código de Defesa do Consumidor trata da responsabilidade por vício do serviço, onde o fornecedor de serviços responderá pelos vícios de qualidade, que são

aqueles vícios que tornam o uso do serviço impróprio, ou seja, o produto já não atenderá mais a sua função.

Os serviços serão considerados impróprios, conforme § 2º do artigo 20, “quando se mostrarem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentadoras de prestabilidade.”

3.6 Nexo causal e excludentes de responsabilidade

Nexo Causal é o vínculo entre uma conduta e a consequência. O nexo causal é a base para qualificar o dever de reparar o dano, pois, se não houver nexo causal entre a conduta e a consequência, não há o que se dizer em responsabilidade.

O nexo causal é o elemento essencial para se configurar o responsável e assim poder determinar de quem será a responsabilidade civil.

Na responsabilidade objetiva, o nexo causal é formado pela conduta, pela obrigação, pelo dano, e a responsabilização independentemente de culpa, conforme artigo 927, parágrafo único do Código Civil, que diz que “haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.”

Para Sergio Cavalieri Filho (2012) nexo causal é tido como: “elemento referencial entre a conduta e o resultado. É através dele que podemos concluir quem foi o causador do dano.” Também define Sergio Cavalieri Filho (2012), que nexo causal “consiste no vínculo, ligação, ou relação de causa e efeito entre a conduta e o resultado. Trata-se de um conceito que não é jurídico, mas decorre das leis naturais.”

Para que se imponha uma obrigação é necessário que o nexo de causalidade se refira a uma ação que causou um dano. Logo, com o nexo causal é possível atribuir ao responsável pelo dano a correta responsabilização civil.

No artigo 12 § 3º do Código de Defesa do Consumidor está previsto as hipóteses de exclusão da responsabilidade, que diz:

Artigo 12§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar: I - que não colocou o produto no mercado; II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Nos casos do artigo citado acima, ocorrerá à exclusão da responsabilidade quando não configurar nexos de causalidade, pois não haverá ligação entre a conduta e o dano, logo não poderá ser responsabilizado.

Estão previstas no artigo mencionado três hipóteses, a primeira hipótese é a da culpa exclusiva da vítima ou de terceiro. Neste caso não se responsabiliza o fornecedor, pois a conduta foi praticada pela própria vítima/consumidor que causa o prejuízo.

Para Sergio Cavalieri Filho (2012), a culpa exclusiva da vítima será apontada quando:

(...) se erige em causa direta e determinante no evento, de modo a não ser possível apontar qualquer defeito no produto ou no serviço como fato ensejador da sua ocorrência. Se o comportamento do consumidor é a única causa do acidente de consumo, não há como responsabilizar o produtor ou fornecedor por ausência de nexos de causalidade entre a sua atividade e o dano.

Tem-se como exemplo, caso alguém adquira um celular, e após alguns meses aparece uma fissura na tela, dado isso leva o aparelho para assistência técnica que estipula um valor para concertá-lo, essa pessoa não concorda com o valor, e resolve requerer a substituição do produto, porém ressalta-se que a perda da função do aparelho devido a fissura, ocorreu por mau uso da consumidora, que deixou o aparelho cair diversas vezes.

Este caso retratado acima, se trata de uma causa de excludente de responsabilidade, pois o fornecedor do aparelho não estará obrigado a ressarcir a consumidora, visto que se trata de culpa exclusiva da vítima.

Segunda hipótese, diz que se o fabricante, o construtor, o produtor ou importador não colocou o produto no mercado, não poderá ser responsabilizado, pois não houve nexos causal entre conduta e dano, visto que não houve a conduta de dispor o produto em mercado.

Porém, no caso de fornecedor não ter colocado o produto no mercado, deverá ele comprovar, ou seja, fazer prova de que não realizou a conduta de dispor o produto em circulação, caso contrário presume-se que ele o tenha feito.

Nesta hipótese, a simples colocação do produto no mercado gera a responsabilidade, o fato de o produto estar exposto, independente desse produto ser amostra ou não, caso o produto seja para teste ou amostra, ou seja, produto gratuito, e caso gere dano ao consumidor haverá a responsabilidade do fabricante.

O fato de ser produto gratuito não afasta o instituto da responsabilidade, neste caso se gerar dano, não haverá aplicação do instituto da excludente da responsabilidade.

E a terceira hipótese, onde o fabricante, o construtor, o produtor ou importador, provar que mesmo colocando o produto no mercado, não há nele defeito algum, ou seja, que o

produto não tem potencialidade para causar dano ao consumidor. Neste caso caberá ao fornecedor provar sobre a inexistência de defeitos no produto, ou seja, o ônus da prova pertence ao fornecedor.

Também, caso haja a subtração de algum produto, seja no transporte ou das dependências do fornecedor, ainda assim haverá responsabilidade do fornecedor, caso o produto venha posteriormente causar algum dano.

Há também a hipótese de exclusão da responsabilidade do fornecedor, quando o ato for praticado por terceiro. Porém para que se configure essa exclusão de responsabilidade é necessário que o terceiro não tenha vínculo nenhum com o fornecedor.

Sergio Cavaliere Filho (2012) define como terceiro, uma pessoa que não mantenha vínculo com o fornecedor, isto é, completamente estranho a cadeia de consumo.

Trata o artigo 14 § 3º, I do Código de Defesa do Consumidor, da inexistência do defeito no serviço, que diz:

Artigo. 14 O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos a prestação dos serviços, bem como por informações suficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I – o modo de seu fornecimento; II – o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III – a época em que foi fornecido.

§ 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I – Que tendo, prestado o serviço, o defeito inexiste;

II- a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

§4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Enfim, o prestador de serviços será responsável por fazer prova quanto aos defeitos que foram alegados pelo consumidor. Caberá ao prestador de serviços o ônus da prova.

Além das hipóteses vistas de exclusão da responsabilidade previstas no Código de Defesa do Consumidor, há outras hipóteses, sendo elas: caso fortuito ou de força maior; Hipóteses essas que levanta diversos questionamentos, divergências doutrinárias, entendimentos jurisprudenciais etc.

A hipótese de caso fortuito e de força maior, não está prevista no Código de Defesa do Consumidor, e sim prevista no Código Civil em seu artigo 393, que diz:

Artigo. 393 O devedor não responde pelos prejuízos resultantes de caso fortuito ou força maior, se expressamente não se houver por eles responsabilizado.

Parágrafo Único – O caso fortuito ou de força maior verifica-se no fato necessário, cujos efeitos não era possível evitar ou impedir.

Neste caso a responsabilidade do fornecedor será afastada, pois se trata de algo imprevisível, que afasta, portanto o nexos causal, e sem nexos causal não é possível aplicar o instituto da responsabilidade.

CONCLUSÃO

Percebe-se a amplitude do comércio eletrônico, que avançou com o surgimento da Internet, e ampliou o consumo, pois criou um ambiente fácil para estabelecer uma relação de consumo. Estabelece-se relação entre fornecedor e consumidor, relação essa estabelecida por meio eletrônico.

É visto que com o decorrer dos anos, a atividade no meio eletrônico se ampliou muito, criando empresas que disponibilizam diversos produtos e serviços de diversos fornecedores em um só site, ou seja, trás uma maior comodidade para o consumidor que encontra em um só lugar diversas opções para satisfazer seu desejo.

Com o avanço do Comércio Eletrônico, se fez necessária uma maior atenção, fazendo-se necessário a criação de normas para regulamentar esse campo onde se estabelece negócios de consumo, pois o maior problema nos negócios realizados pela internet é a falta de uma lei específica para tratar sobre o assunto Comércio Eletrônico.

O objetivo maior é cuidar das relações estabelecidas no meio eletrônico e os efeitos decorrentes dessa relação, como definir obrigações e responsabilidades.

Dito isso, apesar de não haver uma lei específica sobre o tema, aplica-se aos negócios realizados no comércio eletrônico, as regras do Código de Defesa do Consumidor, do Código Civil, e do Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, que dispõe sobre as formas de contratos no Comércio Eletrônico e também se aplica as regras do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014). Também se aplicará as regras da Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro, quando se tratar de relações internacionais.

Nas relações entre fornecedor e consumidor, prioriza o principio da vulnerabilidade do consumidor, sendo este a parte mais fraca no processo, logo deve maior proteção legal. Ou seja, nas relações de consumo deve o fornecedor primar pela segurança e integridade do consumidor.

Caso haja, risco para o consumidor nesse meio haverá a responsabilidade objetiva do fornecedor, onde responderá independentemente da demonstração de culpa.

Vê-se nesse campo, que o Direito, especialmente no Código de Defesa do Consumidor está sempre em busca de regulamentar as relações e tratar o consumidor com maior atenção, pela sua condição de vulnerabilidade. Então a legislação procura se adaptar e acompanhar a evolução do Comércio Eletrônico a fim de trazer maior segurança jurídica a essas relações estabelecidas em ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ALVES, J. F. **Novo código civil comentado**. São Paulo: Saraiva 2002.

BRASIL. **Código Civil**, Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Planalto. Brasília.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. LEI Nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Senado Federal. Brasília. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm> Acesso em: 03 outubro. 2018.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado 1988.

CAVALIERE FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

COELHO, F. U.. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 13. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012. V. 3.

DINIZ, M. H.. **Curso de Direito Civil**. São Paulo: Saraiva 1996. V. 7.

GAGLIANO, P. S. **Manual de Direito Civil; volume único**/ Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho. – São Paulo: Saraiva, 2017

GONÇALVES, C. R. **Direito Civil Brasileiro**, V3, Ed Saraiva, Ano 2012.

GONÇALVES, C. R. **Responsabilidade Civil**. Ed. 11ª. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009.

LORENZETTI, R. L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: RT, 2004.

MOTA, T.L. **O consumidor no atual comércio eletrônico**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/42977/o-consumidor-no-atual-comercio-eletronico>>. Acesso em: 03/10/2018.

NUNES, R. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PAESANI, M. P. **Direito e Internet: Liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 7ª Ed: São Paulo: Editora Atlas, 2014.

PINHEIRO, P. P. **Direito Digital**. 5. Ed. rev. atual. eampl. de acordo com as Leis n. 12.735 e 12.737, de 2012. São Paulo: Saraiva, 2013.

REQUIÃO, R. **Curso de direito comercial**. 22. Ed. São Paulo: Saraiva, 1995. V. 1.

RODRIGUES, F.J.M.; LIMA, T.A.; CISNE, M.P. **Comércio eletrônico e a defesa do consumidor no Direito Brasileiro**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/48561/comercio-eletronico-e-a-defesa-do-consumidor-no-direito-brasileiro>> Acesso em: 03/10/2018

SOBHIE, A. A.; OLIVEIRA, D. C. de. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico: Inovações relevantes para as vendas online no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013**. *Revista Eletrônica de Iniciação Científica*. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.4, p. 84- 107, 4º Trimestre de 2013. Disponível em: www.univali.br/ricc - ISSN 2236-5044

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 6 ed. rev. atual. eampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.

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

TEIXEIRA, T. **Curso de direito e processo eletrônico: doutrina, jurisprudência e prática**. 2. Ed. atual. eampl. São Paulo: Saraiva, 2014.

TOP 20 countries with the highest number of internet users. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>. Acesso em: 14 abril. 2019.

VENOSA, S. S. **Direito Civil: contratos em espécie**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009. V. 3.

VERÇOSA, H. M. D. **Curso de direito comercial**. São Paulo: Malheiros, 2004. V. 1.

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A DEFESA DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

SANTOS, JackelynnAmynnadab Martins dos¹;ARAÚJO, ÉvelynCintra²

¹Aluna do curso de Direito do Centro Universitário de Goiás – Uni – ANHANGUERA. ²Professora orientadora Ms. do Curso de Direito do Centro Universitário de Goiás – Uni – ANHANGUERA.

O presente artigo tem como objetivo o estudo acerca da defesa do consumidor nas relações de consumo firmadas por meio do comércio eletrônico. Abordando o comércio eletrônico e sua evolução com a internet; os meios de pagamento; a confiança e a segurança jurídica do consumidor, bem como o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce. Analisa também a proteção legal conferida ao consumidor, abordando o Código Civil, a Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro e o Código de Defesa do Consumidor no Comércio Eletrônico. Levanta-se aspectos relacionados à responsabilidade civil nas relações de consumo pela internet, abordando conceitos, espécies de responsabilidade, bem como, o nexo causal e as excludentes de responsabilidade. O tema é atual e rotineiro, pois trata de relações que praticamos durante o dia a dia.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Eletrônico. Defesa do Consumidor. Internet. Segurança na internet.