



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR
DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
COORDENAÇÃO GERAL DE ESTUDOS E MONITORAMENTO DE MERCADO

Nota n.º	40 /CGEMM/DPDC/SENAACON/2013
Data:	11 de setembro de 2013
Protocolado:	
Interessado:	Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC)
Assunto:	Análise do Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013 (Comércio Eletrônico).

Senhor Coordenador-Geral,

01. A presente Nota Técnica analisa o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013 (Comércio Eletrônico), sobre as relações de consumo realizadas por meio eletrônico, especificamente nos temas da informação ao consumidor presente na oferta, a contratação e o direito de arrependimento.

02. Inicialmente, é apresentado o histórico do Decreto, com sua contextualização. Em seguida, é realizada sua análise, para orientar sua interpretação e seu cumprimento. Ao final, apresenta-se conclusão sobre sua implantação.

Histórico do Decreto de Comércio Eletrônico - Origem

03. Por meio do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec), o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) monitora, dentre outros, as demandas existentes sobre as diferentes modalidades de relações de consumo, incluídas as de comércio eletrônico.

04. Nos últimos anos, dados do Sindec vêm indicando a relevância do número de reclamações apresentadas por consumidores com relação a esta modalidade de fornecimento de produtos e serviços. Dentre os principais problemas identificados, encontram-se aqueles relacionados à oferta de produtos e serviços desacompanhada do fornecimento de informações necessárias e adequadas, ao descumprimento dos termos da oferta e ao desrespeito ao direito de arrependimento dos consumidores, configurando-se, portanto, a pertinência da edição de medida normativa que assegure ao consumidor o pleno exercício de seus direitos.

05. Embora os direitos e garantias previstos no Código de Defesa do Consumidor se apliquem a todas as relações de consumo, incluindo a contratação por meio eletrônico, tal modalidade de contratação trouxe novos desafios para a proteção do consumidor. O desenvolvimento tecnológico e a ampla disseminação desta tecnologia foram, pouco a pouco, transformando a contratação eletrônica de fenômeno marginal a modalidade comercial de alto

crescimento e participação no varejo brasileiro. Diante deste fato, ao mesmo tempo em que se reconhece a natureza principiológica do CDC e a plena aplicabilidade de seus princípios e instrumentos às relações de consumo realizadas por meio eletrônico, verificou-se a pertinência de mecanismos que ampliem as informações sobre fornecedores, produtos e serviços, bem como aprimorem o atendimento ao consumidor, levando-se em conta as características do meio eletrônico e a experiência acumulada pela Secretaria Nacional do Consumidor e pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor ao tratar do tema.

O Plandec

06. No dia 15 de março de 2013, que é o dia mundial do consumidor, foi lançado pela Presidência da República o Plano Nacional de Consumo e Cidadania (Plandec), que conta com diversas medidas, entre elas a edição do Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, que regulamenta a Lei nº 8.078, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

07. Antecedido pela criação da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), em 28 de maio de 2012, o Plandec consolida a Política de Defesa do Consumidor como uma Política de Estado. Ele busca promover a proteção e defesa do consumidor em todo o território nacional, por meio da integração e articulação de políticas, programas e ações.

O Decreto nº 7.962/2013

08. O Decreto nº 7.962/2013 regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, dispondo sobre a contratação no comércio eletrônico. Conforme notado no primeiro artigo do Decreto 7.962, esta regulação abrange três aspectos principais: o direito à informação clara por ocasião da oferta (“I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor”); a contratação (“II - atendimento facilitado ao consumidor”); e o direito de arrependimento (“III - respeito ao direito de arrependimento”).

09. Considerando-se o comércio eletrônico realizado no âmbito do direito do consumidor como o conjunto de contratos realizados através de meio eletrônico, verifica-se que o Decreto estabeleceu limites precisos para a sua incidência dentro deste amplo escopo, tendo seu foco na regulamentação dos três aspectos destacados. Volta-se para a efetivação e facilitação do exercício dos direitos dos consumidores nos aspectos considerados prioritários para sua proteção na relação de consumo eletrônica.

Relação de consumo eletrônica

10. A partir de sua Ementa e do caput de seu Art. 1º, verifica-se que o Decreto regulamenta a relação de consumo realizada por meio eletrônico, aplicando-se, portanto, a todos os fornecedores e consumidores que realizam contratação no comércio eletrônico:

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

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

11. A relação de consumo eletrônica está inserida na contratação fora do estabelecimento comercial físico, abarcando todo e qualquer estabelecimento comercial virtual ou todo e qualquer modelo de negócio voltado para a contratação com consumidores por meio, por exemplo, da Internet ou dos demais meios eletrônicos pelos quais é possível a formação de um contrato de consumo.

Sítios eletrônicos e demais meios eletrônicos como meios de contratação eletrônica

12. O Decreto incide tanto sobre os sítios eletrônicos quanto sobre outros meios eletrônicos utilizados pelo próprio consumidor para a contratação. De acordo com o *caput* do arts. 2º e do art. 3º, o Decreto não se restringe à regulação da informação disponibilizada pelos sítios eletrônicos dos fornecedores, incluindo também os demais meios eletrônicos utilizados para a contratação (oferta ou conclusão de contrato de consumo). Assim, tanto os atuais sítios eletrônicos quanto outros meios eletrônicos existentes ou a serem futuramente implementados estão sujeitos ao Decreto:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

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

13. Tal estipulação é importante para assegurar a eficácia do Decreto face à pluralidade de meios eletrônicos utilizados na contratação eletrônica (os cada vez mais comuns aplicativos existentes em tablets e smartphones, terminais de compras dedicados ou até mesmo as mensagens trocadas por telefone por meio do SMS - Short Message System, dentre outros) que podem ser utilizados de forma autônoma e independente, ou estar associados às informações existentes nos sítios eletrônicos. Desta forma, a aplicação do Decreto não estaria restrita às transações operadas por meio de sítios na Internet que, em termos técnicos, seriam as comunicações realizadas pela internet com o uso do protocolo HTTP. Mais relevante do que a especificação de uma determinada tecnologia ou uma determinada rede, busca-se assegurar a adequação da informação ao consumidor, a despeito do meio eletrônico utilizado por ele na contratação.

14. Ressalte-se, ainda, que no comércio eletrônico é frequente a idealização de novos modelos de negócio, bem como a consolidação de práticas que não encontram um paralelo concreto nas negociações fora do ambiente eletrônico. Destarte, é comum que na relação de consumo dentro do comércio eletrônico interajam intermediários que são fundamentais para a concretização desta própria relação, indo além de uma eventual atuação como mero veículo publicitário - por exemplo, ao aproximar o consumidor do fornecedor em um modelo que guarde semelhança, por exemplo, ao de um agente. Assim, a se considerar se a sua participação foi preponderante para a realização do negócio, a influência de sua estrutura na relação de consumo entabulada e o fato de ter havido interesse econômico direto ou indireto, há de ser considerado este intermediário como inserido na cadeia de fornecedores, com a consequência de a ele virem a ser aplicados os dispositivos do Decreto.

15. É importante destacar que o Decreto, ainda que voltado para o comércio eletrônico, pode orientar a interpretação dos contratos realizados fora do estabelecimento comercial. Assim, ele pode ser utilizado como referência de boas práticas para a contratação fora do estabelecimento. A recomendação é que, mesmo para contratações realizadas exclusivamente por telefone ou a domicílio, sejam fornecidos aos consumidores os requisitos de informação, atendimento e de direito de arrependimento previstos no Decreto, como forma de buscar o maior equilíbrio nas relações de consumo à distância.

Proteção dos Dados Pessoais

16. Ao regulamentar a proteção do consumidor no comércio eletrônico, o Decreto chama a atenção para o respeito à proteção dos dados pessoais dos consumidores nessa modalidade de contratação. Isto porque o potencial de abuso no tratamento de tais dados aumenta drasticamente no meio eletrônico.

17. Ao mesmo tempo em que um grande volume de relações de consumo passa a ser realizada em ambiente virtual, mais e mais dados pessoais de consumidores são utilizados tanto para viabilizar estas transações como para possibilitar outras atividades, como, por exemplo, verificar antecipadamente as preferências de um consumidor que utiliza determinado site, enviar-lhe publicidade dirigida conforme o seu perfil, dentre outras.

18. Considerando que a utilização de informações pessoais possa se dar em contrariedade com o que espera o consumidor e mesmo para outros fins que não a realização da relação de consumo em si, ganha relevância o respeito à autodeterminação do consumidor quanto à esta utilização. Desta forma, a relação de consumo em meio eletrônico deve se pautar pelo respeito ao uso consentido e proporcional dos dados pessoais do consumidor, em respeito tanto à sua privacidade quanto ao pleno exercício de sua autodeterminação informativa, consistente no poder de tomar pessoalmente as decisões fundamentais sobre a utilização de seus dados pessoais, estando informado e consciente das consequências desta decisão.

19. Neste sentido, o Decreto nº 7.963, de 15 de março de 2013 (Plandec), asseverou como um dos princípios do Plano a:

Art. 2º São diretrizes do Plano Nacional de Consumo e Cidadania:

(...)

VII - autodeterminação, privacidade, confidencialidade e segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, inclusive por meio eletrônico.

20. A proteção dos dados pessoais dos consumidores configura-se, assim, princípio que deve permear a interpretação e a aplicação de todo o Decreto de Comércio Eletrônico.

Direito à informação na oferta

21. O Direito à informação, um dos aspectos centrais do Decreto, refere-se à necessidade de que sejam fornecidas informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor quando da oferta. Para tal, são considerados não apenas o conteúdo da informação, mas também a forma pela qual é feita a sua apresentação. Destaques especiais são conferidos à identificação do fornecedor e apresentação das características dos produtos e serviços, às condições da oferta, à precificação (informação sobre o preço) e à modalidade das compras coletivas.

22. O CDC, em seus arts. 4º, IV, e 6º, III, trata da informação como princípio das relações de consumo e como direito básico do 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 da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

(...)

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

(...)

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.

23. Especificamente, seu art. 31 estabelece:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

24. Considerando a natureza do meio eletrônico, verifica-se que uma de suas mais destacadas características, que é a de promover uma maior facilidade e dinâmica para a contratação pode, eventualmente, vir acompanhada de menor preocupação em fornecer ao consumidor as informações necessárias para que exerça efetivamente seu direito de escolha, bem como para o exercício de seus direitos quando da violação de algum de seus direitos.

25. Para evitar que a veloz dinâmica do comércio eletrônico acoberte uma restrição objetiva ao fornecimento de informação relevante ao consumidor, cujas consequências adversas ao consumidor podem ser sentidas de forma mais aguda nesta modalidade do que no comércio presencial, o Decreto estabelece um rol mínimo das informações que se consideram imprescindíveis. Assim, o art. 2º do Decreto, conjuntamente com o artigo 31, CDC, procura especificar as informações sobre as quais o consumidor terá que ser, impreterivelmente,

informado. As informações a serem apresentadas, pelos sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados, em local de destaque e de fácil visualização, são sobre:

- o fornecedor, incluindo o seu nome empresarial, CPF ou CNPJ, quando houver;
- endereço físico e eletrônico, bem como demais informações necessárias para sua localização e contato;
- características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- preço do produto ou serviço, com a apresentação completa de todos os custos da transação, com a discriminação total das despesas, tais como as de entrega ou seguros;
- condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- informações sobre restrições à fruição da oferta, de forma clara e ostensiva.

26. Este rol mínimo de informações a serem fornecidas ao consumidor deverá ser complementado pelas demais informações que se fazem necessárias em cada situação específica, em função da natureza do produto ou serviço oferecido, do meio de contratação, das características do setor, entre outras, orientadas pela boa-fé objetiva e pelo princípio da informação adequada.

Identificação do fornecedor e apresentação das características dos produtos e serviços.

27. O fornecimento das informações previstas nos arts. 2º e 3º e outras informações necessárias são parte essencial da oferta e servem ao aperfeiçoamento da decisão de aquisição do consumidor. Destarte, para que esta decisão seja tão livre e informada quanto possível, bem como para incentivar a concorrência entre diversos fornecedores, estas informações previstas deverão ser disponibilizadas sem que o consumidor precise se identificar previamente, fornecendo quaisquer dados pessoais, e antes de se iniciar o procedimento de compra propriamente dito, devendo também constarem do procedimento de compra, em determinados casos.

28. No que se refere à identificação do fornecedor, esta deve ser clara e realizada de forma a permitir ao consumidor que lhe identifique e contate sem recurso a terceiros ou a demais meios. A identificação do fornecedor deve estar associada à sua efetiva capacidade de resposta ao ser contatado pelo consumidor.

29. O mesmo vale em relação ao produto ou serviço: todas as informações essenciais para a contratação devem ser fornecidas, quando da oferta, sem que o consumidor necessite buscá-las em outros meios.

30. O sítio eletrônico deve permitir a visualização das informações para sua localização física e eletrônica em local de acesso claro e facilitado, preferencialmente em sua página principal. Em não sendo possível na página principal, caberá ao fornecedor permitir o acesso a tal informação, facultando ao consumidor a obtenção da informação de forma clara e intuitiva.

31. No que se refere aos riscos à saúde e à segurança dos consumidores, estes devem ser destacados de acordo com a natureza do produto ou serviço. Assim, avisos sobre os cuidados a serem tomados, sobre a idade do público a que se destina o produto ou serviço, uma cópia eletrônica do seu manual ou de informativos relevantes, dentre outros, devem ser fornecidos, de forma análoga ao dever, já existente nas relações presenciais, de informar previamente à aquisição os riscos à saúde e segurança para a oferta de categorias específicas de produtos e serviços.

Discriminação de itens acessórios ou adicionais

32. O art. 2º, IV, do Decreto nº 7.862/2013 determina a discriminação, no preço, das despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros, em local de destaque e de fácil visualização.

33. Entende-se que tais informações devem estar presentes para o consumidor desde a oferta, na fase pré-contratual. Além disso, quaisquer serviços ou despesas acessórios, que não compõem a oferta básica, devem ser selecionados individualmente pelo consumidor e não podem ser pré-selecionados pelo fornecedor nem de início como em nenhum momento no decorrer da contratação. Aplica-se para os serviços acessórios ou adicionais, portanto, a regra do Opt-in, pela qual qualquer modificação da oferta básica somente é legítima se provocada de forma direta e informada pelo consumidor. Entende-se que qualquer decisão do consumidor referente à aquisição de bens ou serviços acessórios deva partir de ato de vontade do consumidor, não sendo cabível qualquer modalidade de indução a este respeito.

34. Em relação à eventual inclusão de serviços ou despesas acessórios na cesta de compras do consumidor, além do respeito à regra do Opt-in como meio de garantir o direito de livre escolha do consumidor, em atenção aos princípios da autodeterminação, da transparência e da informação, ressalte-se a necessidade de que o dever de informação persiste para o fornecedor durante todas as fases da contratação e é ele que garante a legitimidade da decisão de consumo tomada pelo consumidor. Assim, repugnam igualmente ao direito as práticas e técnicas de oferecimento de produtos e serviços que induzam o consumidor a selecionar serviços ou despesas acessórias a partir do oferecimento ao consumidor de alternativas maliciosamente engendradas para que o consumidor selecione uma alternativa que lhe é menos favorável ou que, então, direcionem a informação fornecida ao consumidor para que realize tal seleção.

35. Já as informações de serviços ou despesas (taxas, impostos etc) que, necessariamente, integram e compõem a oferta básica não podem ser omitidas, devendo constar de todas as fases da contratação, para permitir que o consumidor exerça seu poder de escolha. Assim, serviços como mecanismos de busca e de comparação de preços fornecidos na Internet devem assegurar a visualização clara e completa de todos os elementos integrantes da oferta básica de um produto ou serviço, para que o consumidor não esteja sujeito a práticas enganosas ou abusivas que lhe provoquem falsa impressão sobre o custo total a ser pago ou que lhe dificultem a comparação de preços, entre outros.

Precificação

36. A regulamentação sobre o direito à informação do consumidor no comércio eletrônico destacou, particularmente, as informações sobre preços praticados por meio eletrônico. No art. 2º, IV, dispõe-se que os sítios eletrônicos devem disponibilizar informações discriminando, no preço, quaisquer outras despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; ainda, em seu art. 8º fez-se constar no Decreto nº 7.862/2013, a aplicabilidade do disposto no Decreto nº 5.903/2006, que regulamenta a Lei nº 10.962/2004 (que dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor):

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

“Art. 10.

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

37. Ademais dos diplomas infra-legais acima citados, ressalte-se que as práticas de precificação adotadas pelos fornecedores devem orientar-se primordialmente pelo princípio da boa-fé objetiva, da transparência e da clareza das informações previstos no Código de Defesa do Consumidor.

Informação adequada e clara sobre o preço

38. Em relação à informação específica sobre o preço, o Art. 8º do Decreto 7.862/2013 estende às contratações no comércio eletrônico o disposto nos arts. 2º, 3º e 9º do Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006 (informação adequada e clara sobre o preço de produtos e serviços), regulamentando, também para as contratações no comércio eletrônico, a discriminação adequada do preço a prazo e do preço à vista, as informações específicas para a outorga de crédito e as condutas abusivas acompanhadas das penalidades previstas pelo CDC:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

I - o valor total a ser pago com financiamento;

II - o número, periodicidade e valor das prestações;

III - os juros; e

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

(...)

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

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

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

III - utilizar caracteres apagados, rasurados ou borrados;

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

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

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

VII - atribuir preços distintos para o mesmo item; e

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

39. Assim, a apresentação dos preços no comércio eletrônico deve atender ao direito do consumidor à informação correta, clara, precisa, ostensiva e legível, conforme as definições constantes no § 1º, do art. 2º, do Decreto nº 5.903/2006.

40. O pressuposto é de apresentação do preço total à vista, o que é a regra. Em se tratando de outorga de crédito (financiamento), há também outra regra que se harmoniza com as citadas: conforme o art. 3º, do Decreto no 5.903/2006, deverão também ser discriminados: o valor total a ser pago com financiamento; o número, periodicidade e valor das prestações; os juros; e os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento. Também são aplicáveis ao comércio eletrônico outras normas que possam regulamentar as informações a serem oferecidas em cada caso específico, tais como aquelas referentes ao Custo Efetivo Total (CET).

41. O Art. 9º do Decreto nº 5.903/2006 prevê como abusivas as condutas contrárias ao direito do consumidor à informação adequada sobre os preços, quais sejam:

- a utilização de letras que prejudiquem a visualização do consumidor;
- cores das letras e do fundo idêntico ou semelhante;
- caracteres apagados, rasurados ou borrados;
- apresentação dos preços apenas em parcelas ou em moeda estrangeira, sem destaque para o valor total e para o valor convertido para moeda nacional, em caracteres de igual ou superior destaque;
- identificação confusa do item referido;
- atribuição de preços distintos para o mesmo item;
- exposição na vertical ou outro ângulo que dificulte a percepção.

42. Entende-se que o Decreto do Comércio Eletrônico procurou identificar, dentre as regras presentes no Decreto 5.903/2006 (precificação), aquelas que se apresentavam como normais gerais e de conteúdo material a respeito da identificação legítima do preço e de seus acessórios ao consumidor, afastando a incidência de normas presentes no mesmo Decreto que aplicar-se-iam mormente ao comércio convencional e presencial.

43. As características extremamente dinâmicas do comércio eletrônico permitem ao fornecedor um poder bastante sofisticado em relação à apresentação do preço oferecido ao consumidor, incluindo-se a possibilidade de diversos formatos de apresentação do preço em um mesmo sítio e também em material publicitário exibido em meios eletrônicos; a variação do preço sem delongas e, ainda, a modulação do preço conforme características específicas ou induzidas do próprio consumidor, capaz de, ocasionalmente, incrementar a vulnerabilidade do consumidor no meio eletrônico. Ressalte-se que a variação de preço de acordo com características pessoais do consumidor pode se configurar como ato de natureza discriminatória e, portanto, abusivo. Assim, reveste-se de particular importância a aderência do fornecedor no comércio eletrônico a práticas compatíveis com as regras referentes à precificação que cuja aplicabilidade foi ressaltada e sublinhada pelo CDC e pelos Decretos.

Preço total à vista e preço parcelado

44. De acordo com o art. 3º, do Decreto de Precificação, “o preço de produto ou serviço deverá ser informado discriminando-se o total à vista”. Para ser informado adequadamente e atender ao caput do art. 2º do mesmo Decreto, o preço total à vista também deverá atender aos preceitos de adequação da informação, quais sejam: correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade.

45. Dessa forma, deve sempre haver destaque ao preço total à vista. A possibilidade de haver a apresentação simultânea de dois preços, quais sejam, o total e o parcelado, pode ser aceita, desde que sempre seja apresentado de forma ostensiva e destacada o preço total à vista – além, é claro, do preço parcelado com correção e clareza. O mais importante, no caso de apresentação de dois preços, é evitar que o consumidor seja induzido a erro sobre o preço total à vista do produto ou serviço ofertado, lembrando ainda que, em havendo divergência entre os preços apresentados, prevalece o menor, nos termos do art. 5º, da Lei nº 10.962/2004.

46. No caso de outorga de crédito, como na hipótese de financiamento, deverão ser também discriminados todos os itens previstos no artigo 52 do Código de Defesa do Consumidor e nos incisos do parágrafo único do art. 3º do Decreto de Precificação, sem que o consumidor possa ser induzido a erro sobre o preço total.

Informações nas compras coletivas

47. As compras coletivas podem ser entendidas como uma modalidade de comércio eletrônico que organiza grupos de consumidores interessados em um mesmo produto ou serviço, de forma a obter de outros fornecedores preços ou condições particularmente vantajosos e que dificilmente seriam replicados em uma situação individual de negociação.

48. Como especificidade para os sítios de ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas, o art. 3º estabelece, no sentido de funcionalizar o direito à informação para esta modalidade, que seja demonstrada ao consumidor qual é a quantidade mínima de compradores para o cumprimento da oferta por parte do fornecedor e a determinação de prazo para sua utilização por parte do consumidor.

49. A necessidade da informação referente à quantidade mínima de compradores nas compras coletivas deriva da importância do consumidor levar em conta, quando da decisão de compra, sobre a plausibilidade da oferta ser efetivamente confirmada com o atingimento do número mínimo de compradores nela descritos. Assim, um número mínimo que o consumidor considere demasiadamente elevado pode induzir o consumidor a considerar a oferta como de difícil confirmação, fazendo com que ele somente se decida pela compra caso não a considere prioritária. Ao contrário, números mínimos dentro de um espectro razoável podem induzir à compra de produtos ou serviços de cuja necessidade o consumidor esteja mais seguro.

50. Da mesma forma, ao não se verificar este número mínimo de compradores, é possível ao fornecedor de compras coletivas não celebrar o contrato de consumo, tornando sem efeito a oferta se um número mínimo especificado de consumidores não aderiu a ela dentro do seu prazo de validade mencionado. Assim, é de fundamental importância que o consumidor possa também acompanhar a evolução do número de compradores que já aderiram a uma determinada oferta em compras coletivas, de forma que possa monitorar a

plausibilidade da sua confirmação, bem como induzi-lo a controlar eventuais más práticas, como o controle unilateral da confirmação da oferta por parte do fornecedor.

51. No que diz respeito ao prazo mencionado no inciso II, do art. 3º, este deve ser estabelecido de boa-fé e configurar-se razoável e ponderado em relação ao produto ou serviço ofertado, e, ainda assim, constar como uma limitação à fruição da oferta nos termos do art. 2º, inciso VI (“VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.”). Assim, prazos desproporcionadamente exíguos ou que contenham restrições excessivas e não justificadas à fruição da oferta estão em desacordo com a boa-fé objetiva e com a confiança exigidas por parte do fornecedor nas contratações eletrônicas.

52. Além desses requisitos, por se tratar de modalidade por meio da qual um fornecedor congrega ofertas de terceiros fornecedores, o Decreto determina não apenas a identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico, mas também do fornecedor do produto ou serviço ofertado, ou seja, ambos os fornecedores devem ser identificados, bem como seus endereços e demais informações mínimas dispostas no art. 2º do Decreto, tal qual em qualquer outra modalidade de comércio eletrônico.

53. Observa-se que o sítio eletrônico de compras coletivas ou modalidade análoga também caracteriza-se, dentro da relação de consumo e a pleno direito, como fornecedor, no que se refere ao CDC, por disponibilizar modalidade de contratação eletrônica própria, distinta daquela fornecida diretamente por sítio eletrônico de vendas, auferindo a partir disto vantagens diretas ou indiretas.

54. Dessa forma, os sítios eletrônicos de compras coletivas são considerados um fornecedor qualificado do comércio eletrônico e sujeitos à disciplina do Código de Defesa do Consumidor, especialmente quanto à oferta, informação e proteção contratual, estando obrigados a fornecer as informações tanto do art. 3º, quanto do art. 2º do Decreto 7.962.

Contratação

55. A proteção contratual é um dos mais importantes instrumentos de defesa do consumidor. O CDC, em extensão ao princípio da informação e da transparência, estabelece ao fornecedor a obrigação de dar prévio conhecimento ao consumidor de todos os direitos e deveres que decorrerão do contrato, especialmente sobre as cláusulas restritivas de direitos, que, deverão, ainda, vir em destaque no contrato: (arts. 46 e 54, § 4º).

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

(...)

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

56. Para facilitar a compreensão do consumidor a respeito da obrigação por ele assumida, o Código exige que a redação das cláusulas contratuais seja clara e compreensível,

sob pena de inexigibilidade do seu cumprimento. O Código determina, ainda, que os contratos sejam interpretados sempre de modo mais favorável ao consumidor (arts. 46 e 47).

Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

57. Da mesma forma que ocorre em contratos tradicionais, os contratos celebrados em meio virtual, em regra, realizam-se por adesão, haja vista as cláusulas estarem prévia e unilateralmente estabelecidas pelo fornecedor, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

58. Dada a vulnerabilidade do consumidor, aliada às estipulações unilaterais das cláusulas contratuais, o Código adotou um sistema de controle de cláusulas abusivas, com a enumeração, de forma exemplificativa, das cláusulas abusivas em seu art. 51, às quais confere regime da nulidade de pleno direito, pela quebra do equilíbrio entre as partes:

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

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

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

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

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

V - (Vetado);

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

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

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

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

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

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

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

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

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

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

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

59. Em relação à contratação, o Decreto estabelece mecanismos para facilitar o exercício dos direitos inerentes ao contrato, tanto em relação à confirmação do recebimento de comunicações, quanto à requisição de informações ou resolução de demandas.

Informações sobre o Contrato

60. O contrato, na sua íntegra, deverá ser disponibilizado ao consumidor (Decreto, art. 4º, IV), em momento anterior à contratação (art. 46, CDC), devendo todas as condições nele previstas serem informadas ao consumidor quando da oferta. Deverá ainda ser disponibilizado de forma a permitir ao consumidor o seu registro facilitado, para eventual uso futuro:

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

Sumário do contrato

61. O Decreto de Comércio Eletrônico inova ao estabelecer a necessidade do fornecimento ao consumidor de um resumo claro e completo das principais cláusulas e condições presentes no contrato, como forma de reduzir a assimetria informacional entre consumidor e fornecedor. O sumário do contrato, sob qualquer denominação que lhe seja dada pelo fornecedor, deverá ser um instrumento claro, intuitivo e auxiliar ao consumidor, durante a transação eletrônica, e deve ser fornecido ao consumidor antes de concluída a contratação.

62. Trata-se do sumário do contrato (art. 4º, I do Decreto), o qual se presta à comunicação clara e rápida ao consumidor acerca dos pontos fundamentais do contrato que celebrará. Assim sendo, são requisitos fundamentais deste sumário a clareza da linguagem e a eficiência das técnicas utilizadas para a comunicação dos pontos fundamentais do contrato e, em particular, das eventuais limitações a direitos que o consumidor possa considerar como integrantes da oferta. Entre tais informações, podem ser mencionadas, a título de exemplo, eventuais taxas e multas em que o consumidor venha a incorrer em caso de não utilização do produto ou serviço, em particular se tais despesas costumam variar entre o momento da celebração do contrato até o momento de sua eventual incidência:

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

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

63. A apresentação do sumário do contrato não exime o fornecedor da obrigação de disponibilizar a íntegra do contrato antes da contratação, em conformidade com o art. 46 do CDC.

64. As informações disponibilizadas no Sumário do contrato devem ser apresentadas em linguagem simples e incluir, no que couber, as informações dos arts. 2º e 3º do Decreto – com destaque, para as cláusulas que limitem direitos – bem como sobre o atendimento e o direito de arrependimento, dentre outras consideradas relevantes.

65. O sumário do contrato possui como função primordial facilitar o conhecimento pelo consumidor das características essenciais do contrato de consumo que virá a celebrar. Desta forma, e considerando que o contrato em si lhe será igualmente disponibilizado, ressalte-se e enfatize-se a possibilidade de que este sumário possa ser composto ou complementado pela utilização de elementos que facilitem a sua compreensão, tal como, por exemplo, gráficos ou ícones de identificação.

Atendimento ao consumidor

66. O consumidor deve ter a possibilidade de se comunicar com o fornecedor por meio eletrônico, ou seja, pelo mesmo meio pelo qual realizou a contratação. Este meio deverá proporcionar as devidas respostas às demandas do consumidor em tempo adequado em relação a pedidos de informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato, sendo que a manifestação do fornecedor a respeito da demanda encaminhada pelo consumidor por meio eletrônico deverá chegar ao seu conhecimento em, no máximo, cinco dias, de acordo com o parágrafo único do Art. 4º do Decreto.

67. O atendimento eletrônico ao consumidor não poderá acarretar qualquer custo ao consumidor, exceto aqueles derivados da contratação dos meios eletrônicos utilizados pelo consumidor para a comunicação eletrônica. Assim, o pagamento ao serviço de provedor de acesso à Internet pelo consumidor, por exemplo, não seria considerado cobrança relacionada ao atendimento eletrônico.

68. Já em relação às modalidades de oferta ou de contratação disponibilizadas – por telefone, por exemplo –, deverá haver clara indicação sobre a sua eventual onerosidade. Dessa forma, todos os critérios utilizados para a oferta ou contratação viabilizadas ou anunciadas pelo meio eletrônico, mas concluídas ou conduzidas por outros meios, deverão permanecer para o atendimento correspondente.

69. Assim, se determinado fornecedor anuncia, em seu sítio eletrônico, um número telefônico gratuito e com atendimento realizado por um operador humano disponível 24 horas por dia para compras, por exemplo, deverá oferecer também um número telefônico gratuito e com o mesmo atendimento por igual período para o consumidor.

70. Independentemente do meio de atendimento disponibilizado – e-mail, chat, Serviço de Atendimento ao Consumidor, presencial, formulário ou outro – o serviço deverá ser sempre adequado e eficaz, de modo a atender aos interesses e às necessidades dos consumidores.

Direito de arrependimento

71. Por seu turno, o exercício do direito de arrependimento no meio eletrônico, um dos principais aspectos do Decreto, corresponde a um direito previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor que incide diretamente na contratação realizada fora do estabelecimento comercial, nesse caso, por meio não presencial:

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

72. De fato, ao ser regulamentada para a contratação eletrônica, a aplicação do direito de arrependimento permite a atenuação do agravamento da vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico. Por isso, sua aplicação e cumprimento são importantes e distinguem de forma marcante a proteção conferida ao consumidor no comércio eletrônico daquela convencional.

73. Ao estabelecer procedimentos para a operacionalização do exercício do direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC o Decreto não modifica, nem modula, a amplitude da eficácia do direito material de arrependimento, previsto no art. 49 do CDC,

tendo apenas especificado determinados aspectos procedimentais do exercício desse direito pelo consumidor no âmbito do comércio eletrônico.

74. Dessa forma, o Decreto estabelece que o consumidor sempre deverá ter a opção de exercer o seu direito de arrependimento, ao menos, pela mesma ferramenta que utilizou para a contratação, independentemente do oferecimento de outros meios suplementares para tal. O exercício do direito de arrependimento pelo consumidor fulmina a validade dos contratos acessórios ao contrato de consumo e implica na comunicação imediata do arrependimento à instituição financeira ou similar que tenha provido o meio de pagamento para garantir que o consumidor não arque com a cobrança.

75. Em suma, o exercício pelo consumidor do direito de arrependimento implica o que segue:

- rescisão do contrato principal e dos contratos acessórios e conexos;
- devolução imediata dos valores pagos;
- a contagem do dies a quo inicia-se na data que é mais favorável – assinatura ou recebimento do produto;
- responsabilidade do fornecedor pelo frete de devolução.

76. No que se refere à devolução imediata dos valores pagos, obedece-se ao dispositivo do Código. De acordo com o CDC, art. 49, no caso do exercício do direito de arrependimento, “os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos de imediato, monetariamente atualizados”.

77. Assim, todos os valores pagos, sem exceção, deverão ser devolvidos paralelamente à devolução do produto ou serviço dentro do prazo de reflexão; valores tais como: frete de transporte, frete de devolução, impostos de qualquer natureza etc. O frete de devolução constitui elemento da comercialização pela Internet, correspondendo a valor inerente à contratação eletrônica e, por isso, a cargo do fornecedor.

78. Por outro lado, no que se refere à preservação do bem ou serviço devolvido, este deve estar em condições que permitam sua revenda posterior sem perda de valor, cabendo ao consumidor, em regra, seguir as orientações do fornecedor para sua visualização, com possibilidade de abertura ou não, em caso de devolução; ou em caso de excesso ou abuso por parte das exigências do fornecedor, denunciar aos órgãos de defesa do consumidor condições que considera não razoáveis para a preservação do valor do bem ou serviço a ser devolvido.

Condições da oferta

79. O tema da oferta permeia os três pontos anteriores (informação, contratação, arrependimento) e, por sua relevância, o Decreto lhe destinou ainda um artigo próprio.

80. O art. 6º do Decreto destaca o cumprimento das condições de oferta, regulamentando o princípio da vinculação da oferta (art. 30, CDC) e, em caso de seu descumprimento, o rol de três opções à escolha do consumidor (art. 35, CDC):

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

81. Assim, o fornecedor do comércio eletrônico deve cumprir sua oferta (compreendendo toda informação, apresentação ou publicidade suficientemente precisa), assim como está obrigado o fornecedor do comércio tradicional. Em não sendo cumpridas as

condições da oferta (e.g.: não entrega do produto, atraso na entrega, discrepância entre a imagem do produto e suas características reais etc), o consumidor poderá fazer valer, à sua livre escolha, uma das alternativas previstas no art. 35, do CDC:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Sanções e responsabilidade

82. As sanções administrativas aplicáveis no caso de descumprimento Do Decreto 7.962/2013 são as mesmas previstas no art. 56 do CDC e nos arts. 18 ao 28 do Decreto 2.181/1997, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I - multa;

II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - proibição de fabricação do produto;

VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda.

83. Dessa maneira, todos os órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) são legitimados a fiscalizar o cumprimento do Decreto de Comércio Eletrônico e sancionar o seu descumprimento.

84. Da mesma forma, utilizando-se dos dispositivos previstos no Decreto, além do próprio CDC e legislação aplicável, os consumidores devem zelar pelos seus direitos protegidos reclamando junto aos fornecedores, e, se necessário, denunciando suas violações no âmbito administrativo e também judicial.

Conclusão

85. Voltado para a regulação da relação de consumo realizada por meio eletrônico, o Decreto traz dispositivos que regulamentam o Código de Defesa do Consumidor,

promovendo um nível mais adequado de proteção do consumidor no comércio eletrônico, nos pontos que regulamenta.

86. Para sua adequada implementação, torna-se fundamental o cumprimento integral de seus dispositivos, com a interpretação apropriada, considerando aspectos específicos da vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico e, primordialmente, de acordo com a boa-fé objetiva, conforme apresentado nesta Nota Técnica. Assim, espera-se assegurar maior transparência e segurança jurídica para a atuação de todos os envolvidos na relação de consumo eletrônica, especialmente para o exercício dos direitos pelos consumidores.

87. Não obstante, no decorrer da implantação do Decreto, outros aspectos pertinentes ao comércio eletrônico podem vir a ser tanto objeto de interpretação como mesmo de posterior regulação, a fim de ampliar o nível de proteção oferecido aos consumidores, harmonizando os direitos dos consumidores e o desenvolvimento do comércio eletrônico.

À consideração superior.

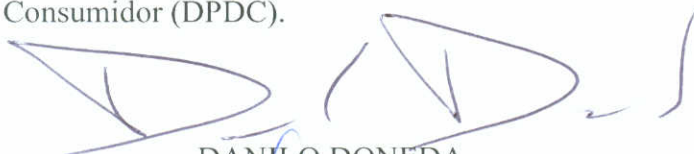
Brasília, 11 de setembro de 2013.



ALEXANDRE CARNEIRO PEREIRA

Especialista em Políticas Públicas e Gestão Governamental

De acordo. À consideração da Diretora Substituta do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC).



DANILO DONEDA

Coordenador-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado

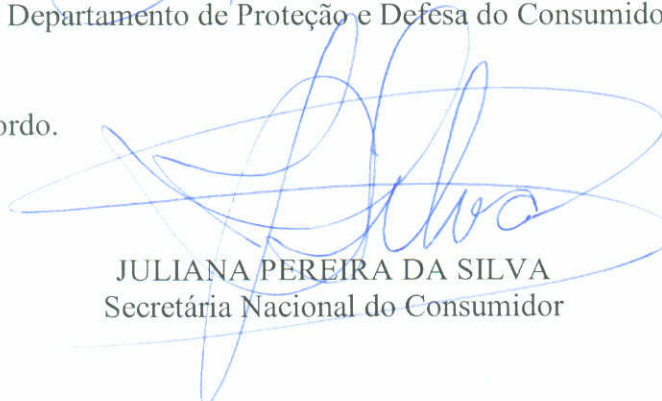
De acordo. Encaminhe-se a Exma. Secretária Nacional do Consumidor.



LORENA TAMANINI ROCHA TAVARES

Diretora do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor Substituta

De acordo.



JULIANA PEREIRA DA SILVA
Secretária Nacional do Consumidor