PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR EM PRODUTOS ADQUIRIDOS NO E-COMMERCE

ORIENTADA**:** ANA CLARA AGUIAR ALVES VIEIRA
ORIENTADOR: PROF DR. GERMANO CAMPOS SILVA

GOIÂNIA
2024

ANA CLARA AGUIAR ALVES VIEIRA

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR EM PRODUTOS ADQUIRIDOS NO E-COMMERCE

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II da Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC -GOIÁS).
Prof. Orientador: Dr. Germano Campos Silva

GOIÂNIA

2024

ANA CLARA AGUIAR ALVES VIEIRA

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR EM PRODUTOS ADQUIRIDOS NO E-COMMERCE

Data da Defesa: 18 de novembro de 2024

BANCA EXAMINADORA

_____

Orientador: Prof. Dr. Germano Campos Silva. Nota:

_____

Examinador Convidado: Prof. Dr. André Luiz Aidar. Nota:

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que me dá forças, saúde e perseverança para em todos os dias continuar trilhando este caminho, permitindo assim a conclusão desse trabalho e de mais uma etapa da minha vida. Agradeço ainda, a minha família que sempre me apoiou e não mediram esforços para me incentivarem em todos os momentos do curso de Direito, em especial aos meus pais que sempre acreditaram em mim e que são minhas inspirações de ser humanos e profissionais.

Do mesmo modo, agradeço também a universidade e todos os professores que contribuíram e passaram a mim os seus saberes de forma excepcional. E aos meus amigos que no decorrer do curso compartilhou inúmeros momentos importantes e desafiadores.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 06
1. *E-COMMERCE*:..... 07
1.1. SURGIMENTO DO E-COMMERCE E SUA EVOLUÇÃO..... 07
1.2. *E-COMMERCE* NO BRASIL..... 08
2. LEGISLAÇÃO APLICÁVEL AO *E-COMMERCE*..... 09
2.1. DECRETO N° 7.962/2013..... 09
2.1.1. Aumento das informações do comércio..... 09
2.1.2. Direito ao arrependimento..... 10
2.1.3. Propaganda clara e preços bem explicados..... 10
2.1.4. Data da entrega..... 10
2.2. LEI N° 8.078/90..... 11
2.2.1. Princípio da vulnerabilidade..... 12
2.1.2. Princípios da transparência e do dever de informar..... 12
2.2.3. Direito à proteção contra publicidade enganosa e direito à revisão e modificação contratual..... 13
2.2.4. Direito ao arrependimento..... 14
2.3. LEI N° 12.965/14..... 14
2.4. CONTRATOS ELETRÔNICOS..... 15
3. RESPONSABILIDADE CIVIL NA LEI N° 8.078/90..... 17
3.1. RESPONSABILIDADE POR VÍCIOS DO PRODUTO..... 20
3.2. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA..... 21
3.3. PRAZOS PARA A RECLAMAÇÃO..... 21
3.4. DIREITO AO ARREPENDIMENTO..... 22
CONCLUSÃO..... 23
REFERÊNCIAS..... 24

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR EM PRODUTOS ADQUIRIDOS NO E-COMMERCE

Ana Clara Aguiar Alves Vieira[1]

RESUMO

Este artigo teve como objetivo analisar a aplicação da responsabilidade civil do fornecedor nas transações de comércio eletrônico, à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC), regulamentado ao e-commerce através do Decreto n° 7.962/2013 e da lei 12.965/14. O estudo explora a evolução do comércio eletrônico e os desafios impostos pela crescente utilização desse comércio, com enfoque na necessidade de proteção ao consumidor em um ambiente digital. Foram analisados alguns temas como, publicidade clara e a responsabilidade objetiva e solidária entre os fornecedores. Por meio de uma análise dedutiva, concluiu-se que o arcabouço jurídico atual oferece uma proteção eficaz ao consumidor, embora seja necessário um acompanhamento contínuo das inovações tecnológicas para garantir que o equilíbrio nas relações de consumo seja efetivado.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Código de Defesa do Consumidor; Direito do consumidor; Responsabilidade civil objetiva.

[1] Aluna do curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

INTRODUÇÃO

A internet possibilitou uma nova forma de consumo denominada *e-commerce* aonde as transações comerciais são realizadas pela rede mundial de computadores e, em pouco tempo transformou essa nova modalidade de comércio em uma das principais formas de consumir. O *e-commerce* torna a forma de consumir mais fácil, o que aliado com a variedade de produtos e serviços disponíveis a qualquer momento, e em qualquer lugar, fez com que essa forma de comércio se popularizasse entre os consumidores.

Como toda inovação nas interações humanas, está também impõe novos desafios ao ordenamento jurídico, principalmente no que se refere a garantir que o direito do consumidor seja cumprido de forma efetiva. Com base nisso, a responsabilidade civil do fornecedor torna-se um tema de grande relevância, especialmente em relação aos produtos adquiridos no ambiente digital. A lei consumerista, principal dispositivo normativo de proteção ao consumidor no Brasil, estabelece que a responsabilidade do fornecedor pelos danos causados ao consumidor, independe da comprovação de culpa.

Desta forma, a responsabilidade objetiva do fornecedor nas relações de consumo busca, manter o equilíbrio entre o fornecedor e consumidor, além de garantir que, tanto nas compras presenciais quanto nas realizadas por meio eletrônico, o consumidor seja devidamente indenizado em caso de defeitos ou vícios no produto.

O presente artigo tem como objetivo realizar uma análise da aplicação das normas da lei n° 8.078/90 no âmbito do *e-commerce*. A pesquisa foi realizada por meio do método dedutivo, objetivando examinar de que forma o arcabouço jurídico vigente protege o consumidor no comércio digital, abordando aspectos relacionados à responsabilidade civil do fornecedor, princípios e direitos que protegem o consumidor e reequilibram a relação consumerista, com foco nos mais adequados ao *e-commerce*.

1. E-COMMERCE:

O *e-commerce* é uma inovação na maneira de consumir, na qual toda a transação comercial ocorre no meio digital, através de sites e plataformas que ofertam produtos aos consumidores. No comércio eletrônico inexiste fronteira territorial ou temporal, logo, pode-se adquirir produtos de qualquer país, a qualquer dia e a qualquer hora, bastando a disponibilização dos mesmos em sites e plataformas.

Tal comércio se caracteriza pela facilidade e rapidez na formação dos contratos de consumo, que é celebrado por simples aceitação no comprador, a cobrança é instantaneamente feita por cartão de crédito, débito, boleto bancário ou pix. Devido à maneira facilitada de comprar, a vasta oferta de produtos e consequentemente os preços mais atrativos ofertados, até consumidores mais conservadores cederam ao comércio eletrônico.

Deste modo, Teixeira (2021, s/p) entende que:

> O comércio eletrônico é uma extensão do comércio convencional, tratando-se de um ambiente digital em que as operações de troca, compra e venda e prestação de serviço ocorrem com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até a execução do contrato, quando for o caso de bens intangíveis.

Conforme aponta Carlos Antônio José Oliviero e Gilmar Jonas Deghi (2010, p. 33), “como o próprio termo sugere, *e-commerce* (*electronic commerce* – comércio eletrônico) é um tipo de transação comercial efetuada através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, computadores, tablets, smartphones e aparelhos de fax”.

1.1. SURGIMENTO DO E-COMMERCE E SUA EVOLUÇÃO

O que possibilitou o surgimento do *e-commerce* foi a invenção do britânico Michael Aldrich, que em 1979 criou o “Vídeo tex”, que era uma televisão conectada a uma linha telefônica e um computador adaptado para transações em tempo real. Essa invenção foi o embrião das transações comerciais na internet.

Neste sentido, Mendonça (2016, p. 2) ensina que:

> Esse sistema de compras online foi inventado pelo inglês Michael Aldrich em 1979, na época era funcionário da empresa britânica *Rediffusion Computers*. Para executar essa ideia ele utilizou uma televisão modificada ligada uma linha telefônica e um computador também modificado para transações em tempo real. A interface utilizada foi o teletexto

Em 1990, um dos navegadores mais famosos do mundo foi criado por Tim Berners Lee que criou o *World Wide Web* (WWW), primeiro navegador utilizado em um computador NeXT[3]. O ano de 1991 foi um marco para o *e-commerce* que se deu quando a *National Science Foundation* (*NSF*), retirou as restrições no uso da internet de maneira comercial, e pessoas físicas tiveram permissão para começarem a comprar online, o que possibilitou o impulso do *e-commerce* no âmbito B2C.

No ano de 1994, o primeiro navegador comercial, denominado "NETSCAP" foi criado, desenvolvido na empresa *Mosaic Communications Corporation*. Ainda em 1994, a empresa *Amazon* iniciou suas atividades e em 1995 foi a vez da *E-bay*, as duas empresas foram fundamentais na popularização do comércio eletrônico e permanecem até hoje nesta modalidade de comércio.

1.2. E-COMMERCE NO BRASIL

No Brasil, a internet passou a ser comercial em 1995, quando foi regulamentada pelo Governo Federal através da Norma n° 04/1995, que diferenciou o serviço de provimento ao acesso à internet e o serviço de telecomunicações. A primeira empresa a aderir o comércio eletrônico foi o Magazine Luiza, em 1992, antes mesmo da regularização da internet comercial no Brasil. Em 1997, diversos bancos, empresas e lojas já haviam aderido aos sites para facilitar o relacionamento com o consumidor.

No início, a única maneira de adquirir os produtos pela internet era através de terminais de computadores, o que mudou com a criação dos smartphones, que devido a facilidade, principalmente de aquisição, possibilitou uma participação mais ativa dos consumidores na rede, o que iniciou a migração de vários estabelecimentos comerciais tradicionais para lojas virtuais, bem como novas lojas puramente virtuais.

Com a pandemia de 2020, o comércio eletrônico teve um salto em decorrência das restrições de locomoção impostas para a população. Lojistas e consumidores tiveram que aderir a esse mercado, até os consumidores que eram mais resistentes a esse comércio tiveram que ceder. Segundo dados publicados pela Associação

Brasileira do Comércio Eletrônico, em 2020, houve um faturamento de 56,8% do varejo na modalidade digital.

Essa nova maneira de comprar, se popularizou principalmente por conta da pandemia, mas, também colocou em evidência uma constante aceleração do comércio eletrônico, que além de ter sido uma alternativa de aquisição de produtos no meio de tantas restrições, transformou a maneira de consumir da população brasileira.

2. LEGISLAÇÃO APLICÁVEL AO *E-COMMERCE*

Como já explicitado, no comércio eletrônico não há limites territoriais, o que possibilita a aquisição de produtos de qualquer país. Por isso há legislações internacionais que se aplicam a essa modalidade de comércio, como a Convenção de Viena, que tem força normativa no território brasileiro por força do Decreto n° 538/12, que trata sobre contratos de compra e venda de mercadorias vindas de outros países.

Nas transações comerciais feitas dentro do território nacional, os principais diplomas aplicados são, o Decreto n° 7.962/13 que dispõe sobre a regulamentação do comércio eletrônico, a Lei n° 8.078/90 conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC) que dispõe sobre a proteção aos consumidores e a Lei n° 12.965/2014 (marco civil da internet) que veio estabelecendo os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

2.1. DECRETO N° 7.962/2013

Em 2013, o artigo 1° do Decreto nº 7.962 de 2013 regulamentou a aplicação do CDC sobre contratos celebrados no *e-commerce*. Ademais, impôs regras visando dar mais segurança aos consumidores e regular as condutas dos fornecedores no comércio eletrônico. Tal Decreto tratou de algumas proteções aos consumidores no ambiente virtual, sendo algumas delas o aumento das informações do comércio, o direito ao arrependimento, a exigência de uma propaganda clara com preços bem explicados, além de informações como a data da entrega.

2.1.1. Aumento das informações do comércio

O artigo 1°, incisos I e II combinado com o artigo 2°, incisos I, II e III estabelecem que todas as informações referentes ao produto, e do fornecedor sejam

expostas de maneira clara nos sites. As empresas devem prestar informações acessíveis ao consumidor para identificação e localização do fornecedor, disponibilizando o nome, o CNPJ, telefone, e-mail e, endereço da loja física, se tiver. O mesmo vale para os produtos, que no anúncio deve constar todas as informações a respeito, incluindo os possíveis riscos de saúde e segurança que o produto poderá causar.

2.1.2. Direito ao arrependimento

O artigo 1°, inciso III, do estabelece sobre o direito ao arrependimento. Tal direito tem como finalidade garantir ao consumidor um tempo para pensar sobre a compra, que pode ter sido feita por impulso, também possui a finalidade de protegê-lo da frustração causada quando o produto chega, além de servir para testar o produto. Do mesmo modo, a proteção também é prevista no CDC em seu artigo 49.

2.1.3. Propaganda clara e preços bem explicados

O Art. 2°, III ao VI, estabelece que a propaganda deve conter todas as informações do produto, desde medições, cores, até se é ou não nocivo à saúde ou a segurança de quem o adquire. Valores tanto do produto quanto de possíveis taxas devem estar evidentes, evitando enganos ao consumidor. Além dessas referências, devem ser fornecidas informações sobre forma e prazo da entrega ou disponibilização do produto e informações claras e acessíveis de possíveis restrições à fruição da oferta.

Há de se ressaltar que no *e-commerce* a propaganda é fundamental para o negócio, pois é o primeiro contato que o consumidor possui com o produto, assim, a propaganda é determinante para que o consumidor venha a adquirir aquele bem e, por isso deve ser a mais clara possível, evitando levar o consumidor ao erro.

2.1.4. Data da entrega

Presente no artigo 6° do Decreto nº 7.962/2013, os prazos de entrega disponibilizados pelo fornecedor deverão ser cumpridos com exatidão, sendo observados além do prazo, a quantidade, a qualidade e adequação, ficando sujeitos

a sanções previstas no CDC, caso os prazos não sejam cumpridos pela parte responsável pelo produto.

2.2. LEI N° 8.078/90

Sabe-se que a aplicação do CDC se dá em razão da relação de consumo, independentemente do meio pelo qual foi pactuada. A relação de consumo não foi conceituada pelo Código de Defesa do Consumidor, que veio a trazer definições somente dos elementos desta relação, sendo, portanto, toda transação comercial que possua dois elementos, os subjetivos (consumidor e fornecedor) e objetivos (produto ou serviço).

Ao introduzir sobre o assunto Nunes (2018, p. 83) salienta que:

> O CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo. Insta, portanto, que estabeleçamos em que hipóteses a relação jurídica pode ser assim definida. Conforme se verá na sequência, haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.

Conforme explana Almeida (2021, p. 83) “a relação jurídica de consumo, que poderá ser definida como aquela relação firmada entre consumidor e fornecedor, a qual possui como objeto a aquisição de um produto ou a contratação de um serviço”. O art. 2° da lei consumerista, define consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire produtos ou utiliza serviços como destinatário final. O consumidor final é o destinatário fático e econômico visto que ele não somente compra, como também o que consome/usa o produto.

O fornecedor é definido no art. 3° do código que apresenta um rol amplo, todos aqueles que aparecem dentro da cadeia produtiva estão presentes no rol estabelecido pela lei consumerista logo, fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

De acordo com o art. 3°, § 1° o produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

O Código de Defesa do Consumidor é lei principiológica, logo, objetiva o reequilíbrio das relações consumeristas, buscando a efetivação da igualdade material. Ademais, seu artigo 1° expressa a natureza de ordem pública e interesse social o que garante ao consumidor maior proteção, pois seus direitos poderão ser reconhecidos de ofício e não poderão ser reduzidos, logo, sempre que houver cláusulas abusivas as mesmas serão nulas.

Entre os artigos 4° e 6° há um rol de princípios e direitos garantidos aos consumidores na relação de consumo. Segundo Nunes (2018):

> Se o CDC fosse limitado aos seus sete primeiros artigos o consumidor estaria muito bem amparado, bastando que fosse feita uma boa interpretação pois eles refletem concretamente os princípios constitucionais de proteção ao consumidor e bastaria aos intérpretes compreender seus significados.

Desta forma, em decorrência de sua característica principiológica, o CDC prevê um rol de princípios e direitos aplicáveis às relações de consumo já nos primeiros artigos.

2.2.1. Princípio da vulnerabilidade

Exposto no art. 4°, I, do CDC, reconhece a vulnerabilidade do consumidor, parte mais frágil da relação consumerista. Tal princípio busca a efetivação da igualdade material entre o fornecedor e o consumidor, ademais, é base para todos os direitos contidos no código de defesa do consumidor. Neste sentido, Almeida (2021, p.153) explica que:

> A vulnerabilidade do consumidor pessoa física constitui presunção absoluta no Diploma Consumerista, não necessitando de qualquer comprovação outra para demonstrar o desequilíbrio existente entre consumidor e fornecedor nas relações jurídicas estabelecidas entre si.

Importante ressaltar que, o consumidor é refém de possíveis práticas desleais, o que agrava no comércio eletrônico, onde consumidores ficam à mercê do que é exposto pelos fornecedores, gerando uma vulnerabilidade ainda maior.

2.1.2. Princípios da transparência e do dever de informar

O artigo 4°, caput, expõe princípios base para a relação consumerista como o princípio da transparência, indispensável na relação de consumo visto que graças a ele o fornecedor deve fornecer os dados reais sobre o produto, que deve ser anunciado com todas as suas características. Neste sentido, Nunes (2018, p. 126) demonstra que "É dever exigido mesmo antes do início de qualquer relação. A informação passou a ser componente necessário do produto e do serviço, que não podem ser oferecidos no mercado sem ela."

Tal princípio é complementado pelo art. 6°, III, que expõe ser direito básico do consumidor ser informado de maneira adequada e clara sobre o produto, sendo especificada a quantidade, composição, qualidade, características, a tributação incidente e preço, e os riscos que apresentem.

2.2.3. Direito à proteção contra publicidade enganosa e direito à revisão e modificação contratual

O art. 6°, IV, estampa o direito à proteção contra a publicidade enganosa, *in verbis:* é direito básico do consumidor, a proteção contra a publicidade enganosa. O fornecedor usa da publicidade para expor e comercializar seu produto, é ela quem muitas vezes garante o sucesso nas vendas dos produtos. Como proteção ao consumidor, visando mais uma vez frear condutas desleais dos fornecedores, a publicidade deve se ater a realidade, logo, este é um direito é aplicado conjuntamente com o os princípios da transparência e boa-fé.

Deve haver transparência e verdade nos anúncios dos produtos, fazendo com que o consumidor não seja lesado, assim a importância da publicidade no e-commerce é fundamental pois o consumidor só poderá ver em primeiro momento, aquilo que está exposto no anúncio do produto. O art. 37, §1° define como, 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 quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

O §3° prevê ainda a publicidade enganosa por omissão, quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. Claudia Lima Marques, explica que, " o inciso IV do art. 6º do CDC proíbe o abuso de direito e impõe transparência e

boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos contratos. Desta forma, a boa-fé é o princípio máximo orientador do CDC, conjuntamente há o princípio da transparência (art. 4º, caput) que atua como um reflexo da boa-fé exigida aos agentes contratuais. O CDC preocupa-se tanto com os aspectos pré-contratuais como com os de formação e execução dos contratos de consumo (Almeida, p. 404, *apud*, Marques)".

Ademais, estes são princípios que visam o reequilíbrio na relação de consumo, os quais demonstram, como tantos outros, a fragilidade do consumidor frente às condutas do fornecedor e impõe transparência às práticas destes.

Para garantir a efetividade do princípio acima exposto, a lei consumerista garantiu o direito à modificação e revisão de contratos em seu art. 6°, inciso V, que define como direito básico do consumidor, a modificação das cláusulas contratuais que constituem prestações desproporcionais ou sua revisão em decorrência de fatos superiores que as tornem excessivamente onerosas.

2.2.4. Direito ao arrependimento

Estabelecido não só no Decreto 7.962/2013, mas também no artigo 49 da lei consumerista, que estabelece que nas relações de consumo firmadas fora de lojas físicas o consumidor poderá desistir do contrato de compra e venda no prazo de 7 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto. O prazo estabelecido garante ao consumidor conhecer, ou testar o produto, pensar se realmente quer o produto visando evitar compras por impulso. A lei é clara no sentido de que o consumidor não precisa justificar a devolução.

2.3. LEI N° 12.965/14

Há de se ressaltar que, apesar de não tratar diretamente sobre o *e-commerce*, a lei n° 12.965/14 traz princípios e regramentos que regulam condutas na rede, logo, há institutos que se amoldam a casos do comércio eletrônico. Além disso, essas regras garantem maior segurança às transações via internet e aos tratamentos dos dados dos usuários.

No que tange a proteção de dados dos usuários, o artigo 7° elenca que para o *e-commerce* são aplicáveis a privacidade e proteção de dados garantindo que os

dados do usuário só poderão ser usados quando autorizado e somente para o fim que se destina a autorização. Deve haver também informação clara sobre o uso, coleta, tratamento dos dados, logo o fornecedor deve informar como os dados do consumidor serão coletados e armazenados.

Amorim (2024, p. 83) ensina que:

> No tocante ao comércio eletrônico, os maiores impactos do Marco Civil da Internet estão privacidade dos sítios eletrônicos, principalmente no tocante aos limites de uso dos dados coletados de comportamento de navegação e de fornecimento direito pelo usuário, e, ainda, no que se refere ao direito à exclusão da base de dados após o usuário deixar de ser cliente do serviço

Deste modo, o Artigo 7°, III, também é claro ao explicitar que o código de defesa do consumidor é aplicável nas relações de consumo na internet.

2.4. CONTRATOS ELETRÔNICOS

O contrato eletrônico é classificado como um acordo de vontades, envolvendo duas ou mais pessoas, sendo formalizado de forma digital por meio de *e-mails*, sites ou plataformas digitais, o que difere os contratos realizados pelo meio digital e os contratos formalizados fisicamente é unicamente o meio pelo qual ocorre. A validade dos contratos realizados por meio digital também é idêntica às dos contratos firmados presencialmente pelas partes e são regulados pelo Código civil brasileiro e pelo marco civil da internet.

Os requisitos, elencados no código civil para contratos físicos, tais como, vontade, consentimento e capacidade das partes, objeto lícito, possível, observância da forma para que seja a mesma prescrita pela legislação, se houver, ou que não se realize de forma ilícita, são os mesmos requisitos exigidos para a celebração dos contratos eletrônicos.

Neste cenário, Teixeira (2022, p. 254) entende que:

> Com efeito, entendemos que os contratos celebrados pela internet (contratos eletrônicos em razão da forma) e os contratos cujo objeto seja relacionado à Tecnologia da Informação em geral (informáticos pelo objeto) não são tipos contratuais novos, necessariamente; sendo categorias contratuais regidas conforme o seu objeto, ou seja, compra e venda, prestação de serviços, locação etc. Especificamente sobre os contratos eletrônicos, o que há é uma nova maneira das vontades serem externadas, que se dá pelo uso da informática, bem como de se formar o vínculo obrigacional (conclusão do contrato), sem prejuízo de sua execução que pode dar-se totalmente de

> forma eletrônica, como, por exemplo, pelo download do bem e o pagamento via fornecimento do número do cartão de crédito”).

Em decorrência da proteção do consumidor, parte vulnerável da relação de consumo, a autonomia da vontade (*pacta sun servanda*) é mitigada em âmbito das relações consumeristas, privilegiando os valores da boa-fé objetiva, logo o poder judiciário poderá apreciar possíveis desequilíbrios contratuais e controlar as cláusulas elencadas nos contratos de consumo.

No meio digital o tipo de contratos mais comum celebrado em âmbito do B2C é o denominado contrato de adesão e mesmo que muitas vezes na compra de produtos não se tenha necessariamente um contrato escrito, o mesmo é celebrado por meio tácito. O art. 54 do CDC, conceitua contrato de adesão como “aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos e serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente o seu conteúdo”.

Teixeira explica que, esses contratos não dão margem para as partes negociarem as cláusulas que já vem padronizadas pelas empresas, e que a adesão se dá na maioria das vezes por um click no “aceito” ou nos “termos de uso” do site ou aplicativo que este consumidor está navegando. Há alguns mecanismos utilizados para garantir a segurança das transações comerciais e dos respectivos contratos firmados em decorrência da relação de consumo.

As plataformas que disponibilizam a aquisição de produtos por parte dos consumidores geralmente criam perfis aos usuários para que estes consumidores possam adquirir os produtos, garantindo que o contrato de compra e venda seja efetivado de forma mais segura. Tais perfis usam de algumas tecnologias que torna segura a transação entre fornecedor e consumidor, quando este adquire produtos.

Um destes mecanismos é a criptografia de dados, que transforma os dados em inelegíveis para pessoas alheias à transação. Os dados sensíveis, à exemplo as informações de pagamento, ficam protegidos pela criptografia que garante que só os autorizados tenham acesso à essa informação. A autenticação em dois fatores que requer uma segunda confirmação da transação, muitas vezes é uma senha adicional, ou um token enviado via SMS ou *e-mail*, garantindo uma camada extra de acessos não autorizados.

Outro desses dados é o SSL, que são certificados que evitam a interceptação de dados durante o envio. No caso da assinatura digital, que é viabilizada pela

criptografia e deixa o documento mascarado e, é vinculada aos certificados digitais que são emitidos por autoridades licenciadas, logo, garantem a proteção do documento e garante que a assinatura digital não poderá ser falsificada e que o documento não será alterado na hora de ser assinado.

Existem duas chaves na assinatura digital sendo, uma pública que serve para encriptar mensagem e torná-la inelegível e uma chave privada que decifra a mensagem e a torna inteligível, assim, garante confidencialidade, integridade e autenticidade da informação e não repúdio, a partir disso, o signatário não pode negar ter assinado, enviado ou recebido uma informação ou documentos.

Tal entendimento é baseado na explicação de Vasques (2021, p. 6), que dispõe:

> A assinatura digital é viabilizada pelo emprego de criptografia assimétrica ou criptografia de chaves públicas, cifras assimétricas, para as quais existem duas chaves: uma pública, servindo para encriptar a mensagem, torná-la ininteligível; e uma outra, a privada, objetivando decifrar, ou seja, tornar a mensagem inteligível.

Vasques (2021), explica também que, “quanto ao certificado digital, é o outro elemento capaz de confirmar com veemência que a pessoa recebeu a mensagem eletrônica assinada digitalmente, além de permitir saber quem é realmente o assinante”. O certificado digital juntamente com a assinatura digital torna o documento, no caso aqui o contrato, mais seguro de ser realizado, recebido e assinado, pois com a união desses instrumentos de segurança, garante uma transação mais segura.

3. RESPONSABILIDADE CIVIL NA LEI N° 8.078/90

A responsabilidade civil é um instituto do Direito Civil aplicado em decorrência do descumprimento de uma obrigação. Tal instituto é uma contraprestação legal em decorrência de dano, seja este decorrente de ação ou omissão. É a partir do dever legal de responsabilização pelo dano causado que surge a possibilidade de indenização, daí o indivíduo que suportou o dano é restituído.

Neste sentido, Gonçalves (2012, p. 16) explica que:

> Obrigação, é sempre um dever jurídico originário; responsabilidade é um dever jurídico sucessivo, consequente à violação do primeiro. Se alguém se compromete a prestar serviços profissionais a outrem, assume uma

> obrigação, um dever jurídico originário. Se não cumprir a obrigação (deixar de prestar o serviço), violará o dever jurídico originário, surgindo daí a responsabilidade, o dever de compor o prejuízo causado pelo não cumprimento da obrigação.

Do mesmo modo, Tartuce (2022, p. 1.064) ensina que “A responsabilidade civil surge em face do descumprimento obrigacional, pela desobediência de uma regra estabelecida em um contrato, ou por deixar determinada pessoa de observar um preceito normativo que regula a vida”.

No ordenamento jurídico brasileiro, a responsabilidade civil tem duas principais modalidades, a responsabilidade civil subjetiva, adotada pelo Código Civil e a objetiva adotada em algumas leis específicas onde constata-se uma vulnerabilidade de uma das partes na relação jurídica.

O Código de Defesa do Consumidor adotou a responsabilidade civil objetiva, diante da vulnerabilidade do consumidor na relação consumerista. Há de se ressaltar que o que embasa esta modalidade de responsabilidade é a teoria do risco-proveito, visto que, qualquer um que exerça atividades que possam gerar riscos a terceiros devem ser responsabilizados por esses danos e repará-los a quem o suportou.

Assim, Gonçalves (2012, p. 41), demonstra que:

> Para esta teoria, toda pessoa que exerce alguma atividade cria um risco de dano para terceiros. E deve ser obrigada a repará-lo, ainda que sua conduta seja isenta de culpa. A responsabilidade civil desloca-se da noção de culpa para a ideia de risco, ora encarada como “risco-proveito”, que se funda no princípio segundo o qual é reparável o dano causado a outrem em consequência de uma atividade realizada em benefício do responsável (*ubi emolumentum, ibi onus*);

Do mesmo modo, Almeida (2020 p. 491) ensina que:

> Pela teoria do risco da atividade ou do empreendimento, todo aquele que fornece produto ou serviço no mercado de consumo cria um risco de dano aos consumidores e, concretizado este, surge o dever de repará-lo independentemente da comprovação de dolo ou de culpa.

Na responsabilidade civil objetiva, a culpa não é um elemento essencial para a responsabilização ocorrer, logo, ao sofrer danos, o consumidor não precisa provar a culpa do fornecedor, o que realmente importa é, a aquisição do produto, a ocorrência do dano e claro, ambos estarem interligados, tendo um liame/nexo de causalidade. Em outras palavras, a responsabilidade surge automaticamente com a ocorrência do dano em decorrência do produto adquirido.

Como visto, a vulnerabilidade do consumidor é um princípio explícito na lei consumerista, logo ao ter adotado essa modalidade de responsabilidade o legislador buscou o equilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor, tratada no diploma consumerista em dois aspectos, responsabilidade pelo fato do produto e a responsabilidade pelo vício do produto.

A responsabilidade pelo fato do produto está vinculada à proteção da saúde e segurança dos consumidores. Nestes casos o fornecedor é responsabilizado por eventuais defeitos que acarretem prejuízos ao bem-estar físico ou psíquico do consumidor. O art. 12, §1° destaca três aspectos relevantes para caracterização do defeito no produto, quais sejam, a sua apresentação, o uso e os riscos que razoavelmente se esperam e, a época em que foi colocado em circulação.

Segundo Nunes, (2017 p. 217) “A oferta e a publicidade, enquanto elemento de apresentação do produto, podem ser geradoras do dano”. Isso porque qualquer informação errada ou incompleta que conste seja na publicidade, na embalagem, no anúncio, ou qualquer outro meio de exposição que apresente o produto pode acabar resultando em acidente de consumo visto que, a falha na informação poderá tornar o produto defeituoso.

Quanto aos usos e riscos que se esperam, por óbvio há produtos no mercado que os riscos são conhecidos e mesmo assim são expostos, mas este requisito está interligado aos riscos que os consumidores não esperam que venham a ocorrer. No que diz respeito a época em que foi colocado em circulação, tem a ver com a noção de previsão de riscos, se era possível saber que o produto acarretaria o risco. O artigo 12, §3° elenca três situações que o fornecedor não será responsabilizado, que são, quando provar que não colocou o produto no mercado, o fornecedor deverá provar que o produto não chegou ao mercado através dele, como por exemplo quando há um furto de carga.

Outro caso é quando embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste, assim que provar que o defeito não existe estará quebrado o liame e descaracteriza a responsabilidade. Na culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros, há de se observar que o fornecedor só fica isento de responsabilizar se a totalidade da culpa for exclusivamente do consumidor ou de um terceiro alheio a cadeia de consumo

> A circunstância de o paciente ter consumido o produto sem prescrição médica não retira do fornecedor a obrigação de indenizar. Pelo sistema do CDC, o fornecedor somente se desobriga nas hipóteses de culpa exclusiva do consumidor (art. 12, § 3º, do CDC), o que não ocorre na hipótese, já que a própria bula do medicamento não indicava os riscos associados à sua administração, caracterizando culpa concorrente do laboratório (REsp 971.845/DF, Rel. Ministro Humberto Gomes de Barros, 3ª T., DJe 1º-12-2008).

Desta forma, conforme entendimento seguido inclusive pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) se houver indícios de culpa concorrente, a responsabilidade do fornecedor é tão somente atenuada.

3.1. RESPONSABILIDADE POR VÍCIO DO PRODUTO

No que tange aos vícios que se relacionam a inadequação do produto, ou seja, o produto se destinava a um fim, porém não se adequou ao mesmo. O artigo 18 do CDC é claro ao elencar que os vícios estão relacionados à 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.

De acordo com § 1° do mesmo artigo, o fornecedor possui o direito de tentar solucionar o problema no prazo de 30 (trinta) dias e se o problema não for solucionado neste prazo, o consumidor poderá escolher entre exigir a substituição do produto, a devolução do valor pago ou o abatimento proporcional do preço.

Os produtos com vícios na qualidade são os impróprios para o consumo, definidos pelo § 6° como aqueles, que os prazos de validade estejam vencidos, os deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação e por último, os produtos que por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

Art. 19 do CDC, trata do vício de quantidade do produto, objetivando garantir que o consumidor receba a quantidade correta pelo valor pago. Caso esse direito não venha a ser cumprido, o consumidor poderá escolher entre o abatimento proporcional do preço, ou complementação do peso ou medida, ou a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca e modelo, sem os aludidos vícios, ou a restituição

imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

3.2. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA

O art. 18 do CDC trata da responsabilidade solidária dos fornecedores, logo, aqueles que integram a cadeia de consumo possuem responsabilidade solidária sob qualquer vício que o produto venha apresentar. Tal regra assegura que o consumidor poderá acionar qualquer um dos envolvidos no fornecimento dos produtos, para obter reparação, enquanto a discussão sobre quem é o responsável pelo defeito ou vício ocorre entre os próprios fornecedores.

Há de se ressaltar que geralmente o comerciante não é o responsável pelo vício ou fato do produto mas poderá ser acionado por ser o mais fácil de ser encontrado pelo consumidor. O comerciante poderá opor uma ação de regresso em face do verdadeiro responsável pelo vício. Ademais, o CDC proíbe a denunciação da lide pois poderá ser invocada como meio protelatório de indenizar o consumidor.

3.3. PRAZOS PARA A RECLAMAÇÃO

Como explanado, o decreto n° 7.962/2013 permitiu a aplicação do Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo ocorridas na internet, todos os prazos estabelecidos no CDC também são válidos para o *e-commerce*.

O art. 26 da lei nº 8.078/90, expõe os prazos que o consumidor possuí para reclamar sobre vícios aparentes ou de fácil constatação que é de 30 (trinta) dias para produtos não duráveis, como alimentos e, 90 (noventa) dias para produtos duráveis, tais como eletrodomésticos.

De acordo com o §1°, tais prazos são decadenciais e iniciam no momento que o consumidor recebe o produto, podendo este exigir a reparação do vício, a substituição do produto, ou até mesmo o reembolso do valor pago, dependendo do tipo de falha identificada.

O prazo dos vícios ocultos são os que se diferenciam pois não são de fácil detecção, começam a contar à partir do momento que o vício é revelado, assim, o consumidor poderá buscar seus direitos mesmo quando o defeito só se torna evidente após o uso prolongado do produto.

O art. 27 do CDC ainda estabelece sobre os prazos pelo fato do produto ou de serviço, em 5 (cinco) anos visto que se trata de acidentes de consumo, afetando a integridade física ou psíquica do consumidor, logo pelo grau de gravidade ao consumidor o prazo estabelecido é mais amplo visando maior proteção a parte mais fraca da relação.

3.4. DIREITO AO ARREPENDIMENTO

Um prazo importante para aqueles que adquirem produtos no e-commerce é o prazo estabelecido pelo art. 49 do CDC, que deixa claro que o consumidor tem sete dias para desistir da compra, sem a necessidade de justificar o motivo, sendo esse um direito particularmente importante em compras feitas pela internet ou por telefone, onde o consumidor não tem contato direto com o produto no momento da compra.

CONCLUSÃO

O objetivo deste artigo cientifico foi o de identificar a responsabilidade civil do fornecedor em produtos adquiridos por meio do E-commerce levando em consideração o CDC e demais leis pertinentes. Diante do crescimento relevante do comercio eletrônico, o estudo da aplicação das normas que são aplicáveis a esse comércio possuí sua relevância. Como explicitado pelo presente artigo cientifico, a aplicação de direitos e garantias presentes no código do consumidor se torna fundamental para garantir que os consumidores terão seus direitos garantidos nas transações comerciais via internet.

A análise dos institutos presentes na lei n° 8.072/90, tais como a responsabilidade civil dos fornecedores que nas relações consumeristas objetiva, o direito ao arrependimento, os anúncios claros com todas as informações possíveis tanto sobre o produto disponibilizado quanto sobre a loja em que está sendo comprado, e o direito a receber prazo para a entrega e possíveis preços do frete, este presente no decreto n° 7.962/2013.

Desta forma, demonstrou-se que o arcabouço jurídico que regula o *e-commerce* é eficaz na garantia dos direitos do consumidor, já que a lei consumerista se mostra completa nas definições e nas consequências dos descumprimentos dos direitos nela contido, contudo, a aplicação e interpretação das leis devem acompanhar as evoluções do mercado e se for preciso, que o legislador dê uma atenção à essas normas revisando-as e atualizando-as, assegurando que o consumidor continue protegido em relações de consumo firmadas em âmbito eletrônico, e em todas as suas fases, desde a oferta até o pós-venda dos produtos.

Deste modo, conclui-se que a lei consumerista aplicada no Brasil possuí fundamental relevância no papel de proteção do consumidor no comércio eletrônico, e que a mesma se mostra completa em seus direitos e institutos tornando desnecessária a elaboração de mais uma lei que regule somente o *e-commerce*.

A maioria dos projetos de lei que tramitam tem os mesmos direitos já estipulados no Decreto Lei nº 7.962/2013 e na lei consumerista, e a publicação de algum desses projetos resultaria em uma pratica reiterada do legislativo brasileiro de inflação do ordenamento jurídico, com direitos já tratados, trazendo uma falsa segurança de aplicação à população.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado** / Fabricio Bolzan de Almeida. - Coleção esquematizado® / coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2020. 920 p

AMORIM, Lorena Cristina. **O comércio eletrônico**: os desafios da proteção digital do consumidor. Disponível em: https://repositorio.unialfa.com.br/server/api/core/bitstreams/f887dff7-3827-4248-b1c5-bc81610d6b36/content

BARROS, Liandra Samara Costa; Silva, Kelly Kercy Nogueira da. **A responsabilidade civil dos fornecedores em face do CDC**: uma análise na lei 8.078/90 (código de defesa do consumidor). Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/35771

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**: Código de Defesa do consumidor. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 20 de Setembro de 2024.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm.

CARMO, Priscila Misko Braz do. **Proteção aos direitos dos consumidores no e-commerce**. Disponível em: https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/4772a298-0215-49e8-a69e-10eb3ba031e5/content

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil brasileiro**. v. 4: responsabilidade civil. 7ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012. https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **E-Commerce**. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, *[S. l.]*, v. 4, n. 2, p. 240–251, 2016. DOI: 10.5585/iptec.v4i2.68. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361. Acesso em: 22 set. 2024.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** / Rizzatto Nunes. – 12. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2018. 1. Consumidores – Leis e legislação – Brasil 2. Consumidores – Proteção – Brasil I. Título. 17-1612 CDU 34:381.6(07)

ROMERO, Nathan e BENEVENUTO, Santos dos. **O surgimento da internet e do e-commerce no Brasil, suas vantagens e desvantagens para o consumidor.**

Disponível em: https://revistas.unifoa.edu.br/direitoeconsciencia/article/view/4126/3017

STJ. **REsp 971.845/DF**, Rel. Ministro Humberto Gomes de Barros, 3ª T., DJe 1º-12-2008). Disponível em: https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200701573821&dt_publicacao=01/12/2008

TEIXEIRA, Tarcisio. **LGPD e E-commerce**, 2° edição, ed. São Paulo: SaraivaJur, 2021

VASQUES, Viviane da Silva Coelho. **A natureza jurídica nos contratos eletrônicos de natureza civil na internet**. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/U_Fato_Direito/article/view/19925

THE SUPPLIER'S CIVIL LIABILITY FOR PRODUCTS PURCHASED THROUGH E-COMMERCE

ABSTRACT

This article aims to analyze the application of supplier civil liability in e-commerce transactions, in light of the Consumer Protection Code (CDC), regulated to e-commerce through Decree/Law nº 7.962/2013 and other provisions. Brazilian legal entities. The study explores the evolution of electronic commerce and the challenges posed by the growing use of this commerce, focusing on the need for consumer protection in a digital environment. There were strategic themes such as objective liability, the right to repentance, clear advertising and joint responsibility among suppliers. Through a deductive analysis, it was concluded that the current legal framework offers effective consumer protection, although continuous monitoring of technological innovations is necessary to ensure that balance in consumer relations is achieved.

Keywords: E-commerce, Consumer Protection Code, consumer law, objective civil liability.