

ASPECTOS JURÍDICOS NAS RELAÇÕES B2C – BUSSINESS TO CONSUMER DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Odacir Cristovan Florini Júnior

CESUMAR - Centro Universitário de Maringá, Maringá - Paraná

Judith Bedé (Orientador)

CESUMAR - Centro Universitário de Maringá, Maringá - Paraná

O direito positivo brasileiro carece de norma específica sobre o comércio eletrônico. Assim, o empresário brasileiro dedicado ao comércio eletrônico tem, em relação ao consumidor, exatamente as mesmas obrigações que a lei atribui aos fornecedores em geral. O fato da venda ter-se realizado num estabelecimento físico ou virtual em nada altera os direitos dos consumidores e os correlatos deveres dos empresários. (exceção feita ao art. 49 do CDC, que prevê o arrependimento). O contrato eletrônico de consumo está, assim, sujeito aos mesmos princípios e regras aplicáveis aos demais contratos disciplinados pelo Código de Defesa do Consumidor(CDC).

Na esfera internacional, rege-se o contrato pelas cláusulas propostas pelo fornecedor estrangeiro, às quais adere o consumidor brasileiro. O CDC não se aplica a essa relação de consumo, porque a lei de regência das obrigações resultantes de contrato, segundo nossa legislação, é a do domicílio do proponente (LICC, art. 9º, § 2º).

Se o empresário brasileiro pretender organizar um estabelecimento virtual, deve fornecer informações no site de acordo com a legislação consumerista. Resumindo, os produtos e serviços que os consumidores podem adquirir na internet devem ser apresentados por meio de informações corretas, claras, ostensivas e em português e referir-se às características: qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade, origem e eventuais riscos à saúde ou segurança do consumidor (CDC, art. 31). Além disso, os fabricantes devem estar identificados pelo nome e endereço (CDC, art. 33).

As consequências da inobservância dos requisitos legais variam de acordo com as seguintes circunstâncias:

1. Se as informações transmitidas pelo website são incompletas, contraditórias ou obscuras, prevalece a condição mais benéfica ao consumidor (CDC, arts. 30 e 47);
2. Na hipótese de as informações não serem verdadeiras, verifica-se o vício de fornecimento. A disparidade entre a realidade do produto ou serviço e as indicações constantes da mensagem publicitária, configura vício de qualidade (arts. 18 e 20, CDC) ;
3. Caso o website tenha layout que dificulte o acesso a certas informações, deve-se considerar que estas não foram prestadas, e o consumidor, em decorrência, não estará vinculado às condições (CDC, art. 46);
4. Omitindo-se informações sobre os riscos à saúde ou segurança do consumidor, não sendo estes normais e previsíveis em vista da natureza e fruição do produto ou serviço (CDC, art. 8º), o empresário titular do estabelecimento eletrônico pode ser responsabilizado por fornecimento perigoso.

odacirjunior@brturbo.com; judithbede@bol.com.br
