

A RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR NO COMERCIO ELETRÔNICO

**Viviane Tartari
Luciano Silva Alves**

RESUMO

O presente artigo analisa a responsabilidade do fornecedor do produto e do serviço no comércio eletrônico em casos de danos ao consumidor, esclarecendo seus direitos e garantias nesta forma de comércio tão promissora. Para tanto, foram utilizados livros, pesquisas na internet, leis específicas e revistas. Constatou-se que aplica-se o Código de Defesa do Consumidor ao comércio por meios eletrônicos, desde que estejam presentes consumidor e fornecedor nas relações de consumo, sendo que caso o consumidor sofra danos ocasionados por fato ou vício do produto e do serviço, a responsabilidade do fornecedor será objetiva, devendo o mesmo responder independente da existência de culpa, exceto se provar que não colocou o produto ou serviço no mercado, que não há defeito ou que a culpa foi do consumidor ou de terceiro, respondendo também o fornecedor por prestar informações de forma incorreta ou não presta-las, devendo ele agir de acordo com as exigências legais.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; responsabilidade; fornecedor; compras virtuais.

INTRODUÇÃO

O presente artigo aponta a responsabilidade do fornecedor no comércio por meios eletrônicos em caso de danos causados ao consumidor, diante dos inúmeros problemas que estão ocorrendo atualmente neste comércio, de forma que possamos trazer mais segurança ao consumidor que compra pela internet.

Considerando o fato dessas relações consumeristas se darem por meios virtuais e não pessoais como habitualmente ocorre, o consumidor não tem garantias quanto à veracidade das informações prestadas pelo fornecedor nas plataformas virtuais, ficando o mesmo vulnerável às fraudes.

Neste sentido, inicialmente será apresentado o comércio eletrônico, suas origens históricas, conceituação e importância na atualidade, como forma de comércio promissora que cativou o consumidor alavancando a economia do país.

Após abordaremos a legislação aplicável no Brasil às relações de consumo por meio da internet. Vale ressaltar que, a legislação brasileira não conseguiu

¹UNIVAG – Centro Universitário. Área do Conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Direito. Aluna da disciplina TCC II, turma DIR 13/1 CN. E-mail – vivichaps_2007@hotmail.com.

² UNIVAG – Centro Universitário. Área do Conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Direito. Mestre, Orientador (a). E-mail – proflucianoalves10@gmail.com.

acompanhar todo o desenvolvimento que adveio das relações virtuais, deixando o comércio eletrônico sem regularização específica.

Trataremos mais à fundo da responsabilidade do fornecedor pelo fato do produto e do serviço e pelo vício do produto e do serviço que atingem o consumidor que compra pela internet, bem como os prazos que o consumidor tem para pleitear a reparação dos danos e as causas impostas pela lei que excluem a responsabilidade de reparar.

Pretende-se trazer também o dever de informação do fornecedor ainda mais imprescindível nas compras virtuais, como o único meio de o consumidor conhecer o produto que irá adquirir pela internet.

Por fim, iremos abordar a publicidade como a grande responsável por promover os produtos e serviços no comércio eletrônico e a vedação de sua utilização de forma enganosa e abusiva.

DESENVOLVIMENTO

2.1 O Comércio Eletrônico

Embora muito desenvolvido é uma novidade nas formas de comercialização, sendo ele segundo Martins e Macedo “toda relação jurídica onerosa estabelecida para fornecimento de produto ou de serviço, realizado por meio de uma rede de computadores.” (2002, p. 9)

Essa modalidade de comércio começou a se desenvolver nos anos 90 e tomou forma em meados de 1995, com a lei 12.965/2014 (O Marco Civil da Internet) ganhou passagem livre para progredir legalmente com incentivo do legislador, tornando-se a maneira mais eficiente de venda de produtos e serviços na atualidade.

Prova disso é a enorme influência que exerce na sociedade atual, para Araújo segundo o relatório Webshoppers, só no ano de 2016 o varejo virtual faturou no Brasil R\$ 44,4 bilhões, 7,4% a mais que no ano de 2015. Atualmente aproximadamente 47,93 milhões de consumidores brasileiros compram pela internet, sendo que grande parte deles utilizam dispositivos móveis para efetuar sua compra. (2017, p.121)

Nos dias atuais são comercializados eletronicamente milhares de produtos de todos os tipos, desde livros e roupas até mansões e carros de luxo. Assim,

começamos a compreender que este comercio não se limita a determinado produto, podendo ser encontrado nas lojas virtuais oque for de desejo do consumidor.

Portanto, resta claro que essa nova modalidade de comercio é fundamental para o desenvolvimento econômico do país, tendo ampliado o mercado modificando os costumes e a cultura social da população nos aproximando da era digital que se aproxima.

2.2 Legislação Aplicável ao Comercio Eletrônico no Brasil

Inicialmente a proteção do consumidor vinha disposta no art. 5º, XXXII da Constituição Federal, após a criação do Código de Defesa do Consumidor em 11 de Setembro 1990, essa norma passou a regulamentar as relações de consumo, visando garantir a igualdade, proteger os interesses sociais e o consumidor como parte vulnerável.

Ocorre que, o comercio eletrônico se desenvolveu muito rápido e a legislação não conseguiu acompanhá-lo, ficando sem regularização por meio de lei específica em nosso país. No entanto, de acordo com o entendimento da maioria dos doutrinadores, presente fornecedor e consumidor nas relações de consumo virtuais, o Código de Defesa do Consumidor será igualmente aplicável.

Vejamos o entendimento de Araújo sobre o assunto:

É na legislação emanada do Código de Defesa do Consumidor (CDC) que devemos mais nos concentrar, por se constituir no único ramo do direito que o Marco Civil da internet expressamente determinou que se aplicasse ao empresário virtual, proclamando que é garantia do usuário a “aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas pelas internet” (artigo 7º, inciso XIII, vide ainda artigo 2º, inciso V, da Lei 12.965/2014). (2017, p.124)

Percebe-se que, assim como nas relações de consumo tradicionais, se fazem presentes no comercio eletrônico a figura do consumidor e do fornecedor, sendo este o requisito necessário para aplicação do CDC, conforme entendimento de Almeida "aplica-se o CDC toda vez que restar configurada uma relação de consumo, envolvendo um consumidor e um fornecedor, segundo a definição legal" (2011, p.82).

Importante descrever a figura do consumidor e do fornecedor, o artigo 2º do Código de Defesa do consumidor define o consumidor como “(...) toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Assim, para que seja caracterizado consumidor basta a pratica de uma compra de produto ou serviço como destinatário final, retirando-o do mercado, não importando se para uso próprio ou profissional, sendo pessoa física ou jurídica.

Já o fornecedor é caracterizado pelo art. 3º do código que dispõe:

Art. 3º 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.

Sua conceituação abrange não apenas o fornecedor em si, mas todos aqueles que operam na produção dos produtos ou serviços, antes de chegar ao destinatário final, desde que façam isso como profissão ou pratica central.

Portanto, quando as compras virtuais não ocorrerem entre consumidor e fornecedor, mas entre uma empresa e outra, por exemplo, o Código de Defesa do Consumidor não será aplicável.

Há ainda projetos de lei em tramite no congresso como o PL nº 1.589/99, 1.483/99 e 4.906/01, a fim de estar tratando desse assunto de forma mais aprofundada.

O legislativo Brasileiro trouxe também o decreto n. 7.962/2013 para auxiliar o Código de Defesa do Consumidor na normatização do comercio eletrônico enquanto ainda não há regulamentação específica.

Quanto ao caso de o consumidor efetuar uma compra virtual em que o fornecedor tem sede no exterior, ainda não há concordância quanto à legislação aplicável, mas sabe-se que os tratados internacionais nos quais o Brasil faça parte podem ser utilizados, desde que mais propício ao consumidor.

Nos sites de compra coletiva a responsabilidade do fornecedor depende da habitualidade com que o mesmo vende na internet, o fornecedor que não é habitual, exemplo àqueles que utilizam dos sites de compra coletiva para vender seu carro próprio, terão sua responsabilidade regida pelo Código Civil, já os fornecedores habituais que utilizam desse meio profissionalmente, para obtenção de lucro, serão regidos pelo Código de Defesa do Consumidor.

2.3 A Responsabilidade do Fornecedor no Comercio Eletrônico

Com o aumento significativo nas compras virtuais cresceram também a produção dos produtos e serviços, e com isso surgiram inúmeros problemas nas compras por este meio, sendo de grande importância a responsabilização do fornecedor.

O Código de Defesa do Consumidor reconheceu como regra a responsabilidade de forma objetiva, não sendo necessária a comprovação de culpa do fornecedor, para que haja a obrigação de indenizar, diante da vulnerabilidade do fornecedor, bastando que esteja presente uma ligação entre o vício ou defeito no produto ou serviço e o dano causado.

No entendimento de Almeida “consagrada à responsabilidade objetiva do fornecedor, não se perquire a existência de culpa; sua ocorrência é irrelevante e sua verificação desnecessária, pois não há interferência na responsabilização.” (2011, p.85/86)

Há dois tipos de responsabilidade reconhecida pelo Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade pelo fato do produto e do serviço prevista nos art. 12 a 17 e a responsabilidade pelo vício do produto e do serviço, prevista nos artigos 18 á 25.

Ambas são geradas por um problema, no caso do fato um problema mais grave, e no vício um de menor gravidade, conforme veremos abaixo de forma mais detalhada.

2.3.1 Responsabilidade pelo Fato do produto e do serviço

Segundo Almeida a responsabilidade pelo fato do produto e do serviço corresponde a um defeito que gera dano ao consumidor atingindo sua saúde ou segurança, ou seja, lhe causando danos físicos.

Para melhor compreendermos o assunto se faz necessário especificar o que seria produto e serviço. O código dispõe em seu art. 3º, §1º que o produto “é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”, ou seja, abrangendo qualquer coisa capaz de ser vendida por um fornecedor a um consumidor.

Já o serviço tem previsão no §2º do art. 3º do Código de defesa do consumidor, que o define como sendo “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração”, com exceção das atividades trabalhistas, seria

serviço qualquer atividade prestada pelo fornecedor com o intuito de obtenção de lucro.

Sendo assim, fato do produto ou do serviço seria uma complicação mais grave que causa um acidente de consumo ao consumidor por um produto vendido ou serviço prestado pelo fornecedor, bastando à ligação entre defeito e o acidente de consumo para sua caracterização.

O artigo 12 do CDC dispõe que são responsáveis pelos danos causados ao consumidor decorrentes de defeitos “o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador”, ou seja, todos aqueles que contribuírem para a criação do produto.

Deste modo, colocando o produto defeituoso no mercado o fornecedor assume o risco de seus atos, tornando-se responsável pelos danos decorrentes destes, pela ofensa ao dever de segurança estabelecido pela lei.

Para o §1º do art. 12 do Código de Defesa do Consumidor o produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele se espera, levando em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: sua apresentação; o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; a época em que foi colocado em circulação.

A responsabilidade pelo fato do produto esta muito presente nas compras virtuais, exemplo disso, ocorre quando o fornecedor vende um celular ao consumidor, que quando recebido explode, causando danos à sua integridade física.

São apontadas três formas de defeito no art. 12 do CDC: o defeito de fabricação, que pode ocorrer na produção, montagem, acondicionamento do produto; defeito de concepção, que podem ser de projeto ou de formula; e o defeito de comercialização por insuficiência ou inadequação de informações sobre sua utilização e riscos.

Já na responsabilidade pelo fato do serviço conforme dispõe o art.14 do CDC, o fornecedor também responderá independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos.

Ocorre o defeito no serviço quando o fornecedor não atinge o padrão de qualidade esperado, conforme o §1º do art. 14 do CDC o serviço é defeituoso quando não oferece a segurança que pode-se esperar dele, podendo ocorrer em relação ao seu modo de fornecimento, resultado e riscos que dele se esperam e a época do fornecimento.

Há casos em que os produtos adquiridos pela internet causam dano não só no consumidor em si, mas também a terceiros, que podem igualmente requerer a reparação dos danos ao fornecedor.

Por fim, o fornecedor tem o dever para com o consumidor de não colocar no mercado um produto defeituoso, porém caso o produto colocado no mercado apresente problemas que atinjam o consumidor estará caracterizada a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço, respondendo os responsáveis pelos danos, devendo prestar a indenização cabível ao consumidor, sem a comprovação de culpa, conforme preconiza a lei.

2.3.2 Responsabilidade pelo Vício do Produto ou do Serviço

Vícios são deformidades nos produtos e serviços que afetam sua função, o que faz com que não atendam sua finalidade específica, causando prejuízos econômicos ao consumidor, nunca físicos como ocorre nos defeitos.

Sérgio Cavalieri Filho diferencia defeito de vício da seguinte forma:

O defeito compromete a segurança do produto ou serviço. Vício, por sua vez, é defeito menos grave, circunscrito ao produto ou serviço em si; um defeito que lhe é inerente ou intrínseco, que apenas causa o seu mau funcionamento ou não funcionamento. (2011, p. 208)

Assim, percebe-se que estando um produto viciado ele não vai funcionar corretamente, exemplo disso nas compras virtuais é o caso do fornecedor entregar ao consumidor uma TV que não sai som.

Estes vícios podem ser aparentes ou ocultos, no primeiro caso o consumidor pode facilmente visualiza-lo, já no segundo só é possível sua constatação pelo consumidor com ajuda especializada ou muito esforço, pode aparecer quando se compra o produto ou depois de um tempo.

De acordo com Almeida os vícios também podem ser de qualidade ou quantidade, afetando o funcionamento do produto e do serviço ou seu valor.

O CDC em seu art. 18 aponta os fornecedores como responsáveis solidários pelos “vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor”.

Segundo o CDC esses produtos e serviços podem ser de consumo duráveis ou não duráveis, sendo duráveis aqueles que duram ou tenha efeito por algum tempo, exemplo a televisão, um celular ou um assistência técnica em eletrônicos, já

os não duráveis tem um tempo mais curto de utilização, por exemplo, um corte de cabelo, um shampoo.

É muito comum ver alguém que adquiriu uma roupa na internet, reclamar que quando o produto chegou era totalmente diferente do que dizia o anúncio, porém o CDC considera viciado o produto que não esteja em conformidade com a divulgação apresentada pelo fornecedor.

Nestes casos, o fornecedor será responsável pelo vício que gerou dano ao consumidor, não importando se pode ser justificado ou não, tendo ele um prazo para solucionar o problema, sendo facultadas ao consumidor diversas possibilidades de ressarcimento dos danos.

Destaca-se que a responsabilidade pelo vício não enseja reparação do dano como a do fato, mas sim ressarcimento de acordo com o art. 19 do CDC, que dispõe poder o consumidor requerer a substituição do produto por outro semelhante, a complementação do peso ou medida, a restituição do valor pago ou abatimento do preço, e mais perdas e danos.

O dano causado pelo fornecedor pode ser material ou moral, devendo ser ressarcido integralmente, conforme entendimento de Benjamin, Marques e Bessa:

Para o Código, de fato, a reparação é ampla, cobrindo todos os danos sofridos pela vítima, patrimoniais (diretos ou indiretos) e morais, inclusive aqueles causados no próprio bem de consumo defeituoso. (2012, p.154/155)

O consumidor poderá demandar contra o fornecedor ou fabricante, ou contra ambos, se assim desejar, sem a necessidade de demonstrar o dano, podendo os demandados opor ação de regresso contra o outro responsável depois.

Entende-se, portanto que o fato das compras se darem por meios virtuais e não pessoalmente, não desobriga o fornecedor da responsabilidade, devendo o consumidor ser devidamente indenizado ou ressarcido em caso de vício ou defeito no produto ou serviço fornecido.

Por fim, o consumidor deve ser cauteloso quando efetuar suas compras virtualmente, verificando se as informações do fornecedor procedem, o nível de confiança da loja virtual por meio de sites como o “reclame aqui”, por exemplo, a fim de se resguardar.

2.3.3 Da Decadência e da Prescrição na Responsabilidade do CDC

Na responsabilidade pelo fato do produto e do serviço e pelo vício do produto e do serviço como em vários casos no direito há um prazo para o consumidor lesado requerer seu direito à reparação.

O art. 27 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que “prescreve em cinco anos a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço”, sendo que este prazo será contado a partir da data do conhecimento do dano e de sua autoria pelo consumidor.

Assim, haverá prescrição quando se tratar de acidentes de consumo ocasionados pelo fato do produto e do serviço. Nestes casos o que prescreve é o direito reivindicado pela vítima do dano, não o direito de reivindicá-lo.

Já nos casos de reclamação por vícios no produto ou serviço, prevê o art. 26 do CDC que caducam em “trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis; noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis”, sendo o prazo contado da data da entrega do produto ou término da prestação do serviço.

Entende-se então que quando se tratar de reparação por vício do produto e do serviço ocorrerá decadência, sendo ela a perda do direito de buscar a reparação pelo dano sofrido.

2.3.4 Causas Excludentes de Responsabilidade do Fornecedor

O Código de Defesa do Consumidor estabelece ainda uma ressalva à regra da responsabilização objetiva do fornecedor, havendo possibilidade de afastá-la se devidamente provada uma das causas excludentes do artigo 12, §3, do CDC, quais sejam: que o fornecedor “não colocou o produto no mercado; que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro”.

Entende-se que o produto não foi colocado no mercado quando provado que o fornecedor não foi responsável pelo fluxo do produto ou serviço, podendo ocorrer caso tenha sido vítima de roubo ou falsificação, por exemplo.

Para a caracterização da segunda excludente é necessário que o fornecedor comprove que o produto que está no mercado não possui defeito, sendo que, se inexiste defeito consequentemente inexiste a responsabilidade.

Por fim, estará caracterizada a terceira excludente se o consumidor ou terceiro tenham causado o dano, pelo mau uso do produto, por exemplo, afastando assim a responsabilidade do fornecedor, pois teria colocado o produto no mercado em perfeito estado.

Quanto ao caso fortuito e a força maior, segundo a maioria dos doutrinadores retira a conexão entre o dano e o defeito e libera o fornecedor da responsabilidade, porem não há previsão legal de sua caracterização nestes casos, mais a jurisprudência entende poder ser utilizado.

As causas excludentes de responsabilidade do fornecedor de serviços são análogas as do produto e estão previstas no art. 14, §3º do Código de defesa do consumidor, sendo apenas duas: inexistência do defeito e culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. No entanto, também é utilizada à prova de que o fornecedor não prestou o serviço.

Ressalta-se que só será afastada a responsabilidade do fornecedor quando estiver completamente provada a incidência de uma das causas excludentes, sendo o fornecedor liberado da obrigação de indenizar.

2.4 Dever de Informação dos Fornecedores

Nas compras virtuais, a relação de consumo ocorre por meio de uma pagina na web, sendo as informações transmitidas pelo fornecedor um meio excepcional que possui o consumidor de esclarecer todas às duvidas relacionadas ao produto ou serviço que deseja adquirir, dai a obrigatoriedade de se oferecer as informações necessárias ao consumidor. Neste sentido, entende Araújo:

O dever de bem informar ao cliente ganha muito mais relevo no comercio eletrônico, onde a compra não é presencial, Não há manuseio do produto a ser adquirido, não há visualização imediata da sua cor e tamanho, o que faz com que as comunicações virtuais, por vezes, tenham que ser mais explicitadas e elucidativas.(2017, p.126)

Assim, o fornecedor tem obrigação de prestar todas as informações necessárias sobre os produtos vendidos no seu site para que o consumidor possa decidir se é aquilo que ele realmente deseja comprar.

Conforme determina o art. 31 do CDC a oferta de produtos ou serviços deve assegurar informações corretas, claras e precisas sobre suas características, qualidade, quantidade, preço, validade, entre outros dados.

No comércio eletrônico o fornecedor deve deixar a mostra para o consumidor, o CNPJ da empresa, nome do fornecedor e CPF, endereço físico se tiver, e outras informações para sua localização, discriminação de preço, entrega, e outras constantes no art. 2º do Decreto 7.962/13.

A concessão de preços diferentes para o mesmo produto ou serviço que ocorre muito em sites como o “mercado livre” é infração ao direito de informação e deve o fornecedor ser responsabilizado.

Muitas vezes o fornecedor na tentativa de ludibriar o consumidor coloca em letras bem menores que o normal com informações como, caso não tenha no estoque o produto comprado, outro será enviado em seu lugar, o que não o exime da responsabilidade.

Havendo diferenças entre a real forma do produto ou serviço e as informações publicitárias do site, estará presente a responsabilidade do fornecedor, exemplo é o site que fornece informações de um produto e quando comprado pelo consumidor chega outro produto totalmente diferente, caso em que o fornecedor respondera por distorcer as informações referentes ao produto ou serviço.

O artigo 12 do CDC aponta que o fornecedor responde independente da existência de culpa por informações insuficientes ou inadequadas sobre a utilização e riscos do produto ou serviço.

Caso ausente às informações, sendo elas falsas ou obscuras podendo causar lesões aos consumidores, devem ser devidamente indenizadas.

2.7 A Publicidade Enganosa e Abusiva na Internet

No comércio eletrônico as vendas dependem muito da divulgação do produto ou serviço através da publicidade, sendo ela utilizada como meio de atrair os consumidores e os convencer a comprar, com ofertas chamativas e valores muito inferiores ao normal.

Com o crescimento das vendas a publicidade passou a ser utilizada de forma excessiva se tornando responsável por grande parte dos danos causados ao consumidor nas compras por meio da internet.

O Código de Defesa do Consumidor limita à publicidade vedando ao fornecedor sua prática de forma enganosa e abusiva, com o intuito de proteger o

consumidor dos danos que esses meios ilícitos de publicidade podem causar. No entendimento de Martins e Macedo:

Devem ser aplicadas as regras contidas no texto do CDC, que prevê dois tipos de publicidade que contrariam os interesses dos consumidores e, por isso, devem sofrer sanções: a enganosa, aquela que conduz o consumidor ao erro, conforme art. 37, §1º, e a abusiva (art. 37, §2º), aquela que agride valores sociais, constitucionalmente protegidos. (2002, p.95).

Assim, a publicidade é enganosa quando traz uma falsa representação da realidade, na qual o consumidor vê o produto de forma equivocada, quanto a sua qualidade, valor ou outros dados, se iludindo em relação à compra, conforme dispõe o art. 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor:

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

O código traz um conceito extenso de publicidade enganosa, sendo fundamental para sua caracterização a aptidão de induzir a erro o consumidor, independente de o fornecedor ter agido com má-fé ou objetivo de enganar.

Existem duas modalidades de publicidade enganosa: por omissão e por comissão. Na publicidade enganosa por omissão o fornecedor deixa de dar uma informação importante sobre o produto ou serviço ao consumidor. Já na publicidade enganosa por comissão, o fornecedor passa uma informação falsa sobre o produto ao consumidor.

Exemplo de publicidade enganosa no comércio virtual a oferta publicada pelo fornecedor que posteriormente acaba não sendo entregue por falta de estoque.

Quanto à publicidade abusiva, está se caracteriza quando resultar em ofensas a valores legais que deveriam ser preservados, como um anúncio que ofende alguma classe da sociedade, faz incitação à violência ou ao crime, conforme art. 37, §2º do CDC:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

O rol do art. 37 é exemplificativo, sendo que a abusividade pode estar presente em diversos tipos de publicidade, sendo necessário apenas que o anúncio

demonstre atos de discriminação ou ofensas a uma classe social, religião, sexo, explore o medo, incentive a violência, o descumprimento da lei, entre outros.

A divulgação dos produtos e serviços que vendem, sua qualidade, aspectos, nas plataformas virtuais é de responsabilidade do fornecedor, que será devidamente punido caso essa publicidade seja contrária e prejudicial aos direitos garantidos aos consumidores, conforme entendimento de Cavalieri “entende ser do anunciante, fornecedores de bens e serviços, a responsabilidade pelos eventuais danos causados aos consumidores pela publicidade enganosa ou perigosa”. (2011, p.142).

O fornecedor que anuncia a publicidade é responsável pelos danos dela decorrentes, sendo desnecessário alegar que não fez a publicidade. Cabendo a ele ação de regresso contra a agência publicitária, conforme art. 30 do CDC.

De acordo com o art. 35 do CDC, o fornecedor que se recusar a cumprir a oferta ou publicidade deverá responder, a escolha do consumidor, que poderá

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.

Assim, é do entendimento da jurisprudência que, tendo o consumidor adquirido um produto que não foi entregue, ele deve ser devidamente restituído com o valor pago.

Desta forma, é evidente que a publicidade enganosa e abusiva traz prejuízos aos consumidores, devendo eles evitar comprar produtos cujos anúncios tiverem valores baixos demais, e aos sites sem indicações, devendo ficar atento e fazer prova dessa publicidade que muitas vezes passa despercebida, para em caso de danos causados por ela, pleitearem a devida reparação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico veio para ficar, e se desenvolve cada dia mais conquistando o consumidor e aumentando o consumo de produtos e serviços, sendo aderido por inúmeras empresas.

Embora a legislação não tenha evoluído tão rapidamente quanto essa modalidade de comércio, não deixou o consumidor desamparado, apontando soluções para os problemas detectados, principalmente por meio do Código de

Defesa do consumidor, que mesmo não tratando especificamente das compras virtuais, é responsável por gerir as relações de consumo igualmente neste comercio, quando existentes consumidor e fornecedor.

Portanto, o fato de o comercio ocorrer por meio eletrônico não altera a responsabilidade objetiva do fornecedor, que deverá responder independente da existência de culpa pelo fato do produto e do serviço e pelo vicio do produto e do serviço que gere dano ao consumidor, exceto se provar que não foi responsável por colocar o produto no mercado ou não realizou o serviço, que, embora tenha posto o produto no mercado ou realizado o serviço, os mesmos não possuíam defeito ou que a culpa pelo dano foi do consumidor ou de terceiro.

Assim, aquele que sentir-se lesado ao comprar um produto ou serviço por meio da internet, pode ajuizar ação para requerer a reparação dos danos, devendo se atentar aos prazos prescricionais de 05 anos em se tratando de fato do produto ou serviço e decadencial de 30 dias havendo vicio não durável no produto ou serviço, e de 90 dias, quando duráveis, para não perder seu direito.

Constatou-se ainda a obrigatoriedade do fornecedor de prestar informações detalhadas e corretas dos produtos e serviços que estão sendo vendidos por ele, sob pena de ser responsabilizado objetivamente.

A publicidade é de grande importância para toda a sociedade e para o comercio eletrônico que serve-se dela como meio de chamar a atenção dos clientes para comprar, mas pode ser danosa quando utilizada de forma indevida, sendo necessária sua limitação vedando sua utilização de forma enganosa e abusiva.

Diante de todo o conteúdo apresentado fica demonstrada a importância do comercio eletrônico para a atualidade, aumentando a economia do país e gerando empregos para os trabalhadores, sendo que, havendo problemas causados por ele, o consumidor deve estar atento, guardando recibos, e-mails que comprovem a realização da compra, para que ocorrendo lesão a seu direito possa resolver o problema de forma amigável ou buscar auxilio em órgãos especializados como o PROCON ou judiciário.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**. 5º edição. São Paulo: Saraiva, 2011.

ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comercio Eletrônico; Marco Civil da Internet; Direito Digital**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comercio de Bens, Serviços e Turismo, 2017.

BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 4º edição. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa**. 13º edição. vol. 3. São Paulo: Saraiva, 2012.

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Direito do Consumidor**. 3º edição. São Paulo: Atlas, 2011.

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 2017.

MARTINS, Flávio Alves; MACEDO, Humberto Paim de. **Internet e Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2002.

Revista Síntese Direito Civil e Processual Civil. Publicação Periódica. Bimestral. vol.13. n.95. 2015.