

PROJETO DE LEI Nº , DE 2018

(Do Sr. JOSÉ OTAVIO GERMANO)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para incluir o parágrafo 1º ao art. 46, determinando que o fornecedor de produtos ou serviços no comércio eletrônico veicule banner de advertência e/ou desistência do negócio antes da finalização do contrato.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei acrescenta inciso ao art. 46 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Art. 2º O art. 46 da Lei nº 8.078/90 passa a vigorar acrescido do seguinte inciso:

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.

§ 1º Nos contratos celebrados pelos meios eletrônicos, incluídos os celebrados no ambiente da internet, antes da finalização do negócio jurídico, o fornecedor de produtos ou serviços veiculará um banner eletrônico, advertindo o consumidor de todas as obrigações decorrentes, bem como possibilitando a desistência do negócio.

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, é a transação realizada por meio eletrônico ou digital de dados, valendo-se o fornecedor de tal avançada tecnologia para ofertar diferentes produtos ou serviços aos consumidores. Esse tipo de transação eletrônica normalmente ocorre por meio da internet, na qual o anunciente cria um site, funcionando este como uma verdadeira vitrine virtual, no qual expõe à comercialização seus produtos ou serviços.

Segundo dados do relatório Webshoppers, feito pela consultoria especializada Ebit, mesmo em meio à crise econômica, lojas online no Brasil faturaram R\$ 21 bilhões no primeiro semestre de 2017, em crescimento nominal de 7,5% se comparados os números de 2016. O número de pedidos também cresceu 3,9%, saltando de 48,5 milhões em 2016 para 50,3 milhões neste ano. É a primeira vez que o e-commerce brasileiro bate a marca de 50 milhões de pedidos só no primeiro semestre de 2017.

O crescimento do número de consumidores que fizeram compras online no primeiro semestre deste ano chegou a 25,5 milhões de usuários, com expansão de 10,3%. Para o segundo semestre, a expectativa é alta, uma vez que existem datas fortes como o Dia das Crianças, Natal e o tradicional Black Friday. Nesse sentido, a estimativa de crescimento é de 12% a 15%. Considerando o ano inteiro de 2017, a Ebit prevê que o e-commerce brasileiro cresça cerca de 10%¹.

Há inúmeros benefícios do e-commerce, tais como Fornecimento de produtos e serviços mais baratos aos clientes, com transações on-line que podem ser realizadas a qualquer hora do dia; melhor qualidade de informações, de maneira eficiente, que podem ser acessadas de qualquer lugar do mundo e até a facilidade no fornecimento de serviços públicos, como as responsabilidades governamentais, reduzindo o custo de distribuição e a chance de fraudes.

De outra banda, existem alguns perigos que ainda persistem, tais como a falta de padrões universalmente aceitos de qualidade, segurança e confiabilidade; dificuldade de integração entre a Internet e softwares de comércio eletrônico com algumas aplicações e banco de dados existentes e ainda a percepção do comércio eletrônico como dispendioso e desprotegido.

Todavia, o que parece mais grave, para além do próprio furto de dados e de informações confidenciais, é o Impulso, o estímulo excessivo ao consumo, o

¹ Disponível em <http://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/08/comercio-eletronico-cresce-75-no-1-semestre-de-2017-diz-ebit.html>. Acesso em 09 de novembro de 2017.

que pode levar à potencialização de doenças compulsivas e ao superendividamento. Não obstante os primeiros fatores possuam relações com distúrbios psicossociais e outras patologias, o fenômeno do superendividamento é realidade nas famílias brasileiras, que, no âmbito da sociedade de consumo, sente-se permanentemente estimulada a comprar ou contratar serviços, mesmo não tendo necessidade ou condições para arcar com os compromissos financeiros assumidos.

Diferentemente do comércio físico, onde desde a abordagem até a concretização do negócio há diversas etapas de compreensão até a aquiescência da contratação, no ambiente eletrônico tudo é mais rápido e fácil. Desde a oferta, disseminada por spams e demais campanhas de marketing eletrônico, até o acesso à página virtual, acesso ao crédito e finalização da compra ou contratação do serviço. Não se verifica, no transcurso desta cadeia, nenhuma advertência ao consumidor acerca da necessidade da realização do negócio ou se está preparado efetivamente para assumir parcelas, muitas vezes distribuídas em mais de 12 (doze). Tampouco há preocupação em se preservar a dignidade do consumidor, conduzindo-a a celebração de um negócio que poderá comprometer à sua própria subsistência ou de sua família.

Há diferentes mecanismos relativos ao comércio eletrônico, destacando-se o denominado B2C (Business to Consumer). Este é o tipo mais comum, é a venda à varejo, em que um estabelecimento relaciona-se diretamente com o cliente final. O propósito deste projeto de lei é justamente o de salvaguardar os direitos e interesses desses consumidores, através da advertência, sem interferir, todavia, nas relações que surjam entre fornecedores e consumidores.

Importante frisar que o governo federal editou o Decreto nº 7962/2013, que o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico (e-commerce). Todavia, tal regulamentação é insuficiente à proteção das relações de consumo que se perfectibilizam no ambiente da web, uma vez que algumas situações estão a exigir a reserva legal para tanto. Ademais, tramita no Senado Federal o Projeto de Lei nº 3515/2015, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e o art. 96 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Indispensável, entretanto, o estabelecimento de mecanismos preventivos, os quais não são albergados pelo referido projeto de lei, os quais, uma vez vigentes, poderão representar um importante instrumento de prevenção, dentre outros, ao superendividamento².

² O superendividamento no Brasil: 58,4% das famílias se declararam endividadas entre agosto e setembro/2017 (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo –CNC; 10,3% das

Na lição do Professor André Perin Schimidt, superendividamento é a “**Condição em que se encontra o indivíduo que possui um passivo (dívidas) maior que o ativo (renda e patrimônio pessoal) e precisa de auxílio para reconstruir sua vida econômico-financeira.**” (In Revisão dos Contratos com Base no Superendividamento Juruá editora – 2012).

Existem dois tipos de superendividados: os **Ativos**, os quais se endividam voluntariamente, induzido por estratégias de marketing; e os **Passivos**: os quais se endividam em decorrência de fatores externos, tais como desemprego, doença, divórcio, redução de salário, alta das taxas de juros etc. O presente projeto de lei pretende evitar que os consumidores se superendividem com base em meras estratégias de marketing, sem que sejam, antes da conclusão do negócio virtual, advertidos, através de um banner, sobre as responsabilidades decorrentes da contratação, bem como os riscos dela decorrentes.

Em assim sendo, contando com a sensibilidade dos colegas que exercem os seus misteres no âmbito do Parlamento Federal, é que proponho o presente Projeto de Lei, na expectativa de sua aprovação, após os trâmites legislativos de praxe, para que possa, ao final e ao cabo, ser sancionado pela Presidência da República.

Brasília, de _____ de 2018.

JOSÉ OTAVIO GERMANO

Deputado Federal PP/RS