

PROJETO DE LEI Nº , DE 2023

Acrescenta art. 34-A à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para estabelecer a responsabilidade solidária dos titulares de sítios eletrônicos, de plataformas digitais e de demais provedores de aplicações que intermediem a oferta ou conclusão do contrato de consumo pelos prejuízos acarretados ao consumidor em decorrência da não efetivação da entrega do produto ou da inexecução do serviço.

O Congresso Nacional decreta:

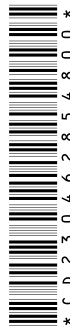
Art. 1º Esta lei acrescenta art. 34-A à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para estabelecer a responsabilidade solidária entre o vendedor anunciante e os titulares de sítios eletrônicos, de plataformas digitais e de demais provedores de aplicações que intermediem a venda ou conclusão do contrato de consumo pelos prejuízos acarretados ao consumidor em decorrência da não efetivação da entrega do produto ou da inexecução do serviço.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 34-A:

“Art. 34-A. Os titulares de sítios eletrônicos, de plataformas digitais e de demais provedores de aplicações que promovam intermediação para venda ou conclusão do contrato de consumo respondem solidariamente com o vendedor anunciante pelos prejuízos acarretados ao consumidor em decorrência da não efetivação da entrega do produto ou da inexecução do serviço.” (NR)

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação

oficial.



JUSTIFICAÇÃO

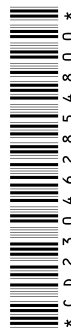
É inegável a relevância do comércio eletrônico como impulsionador das relações de consumo e como propulsor de novos modelos de negócio. O *e-commerce* apresenta diversos benefícios tanto para o consumidor, quanto para o ofertante, o que tem estimulado a expansão e a diversificação das formas como as transações de compra e venda pela internet são realizadas.

Ocorre que a nossa legislação não acompanhou, com a especificidade necessária, a evolução e a dinâmica dessas relações comerciais, de modo que algumas situações ainda não contam com uma disciplina legal precisa, que possibilite adequadamente equacionar os embates que surgem das novas modalidades de interação negocial.

Uma das questões que têm conduzido a sucessivos conflitos consiste, justamente, na responsabilização dos sites que fazem intermediação da oferta ou da conclusão de contratos digitais de consumo. Como sabemos, alguns sites e plataformas digitais comercializam produtos de terceiros e, a depender do que for convencionado entre as partes, a respectiva entrega pode ficar tanto a cargo do intermediador da transação, quanto do vendedor anunciante.

É o caso dos *marketplaces*, em que produtos de vários vendedores distintos são oferecidos em um único espaço virtual (site ou aplicativo), que se coloca na posição de intermediário e se encarregam da oferta do produto, com a finalidade de alcançar o maior número de consumidores possível e de que a venda seja, enfim, concretizada. Para o consumidor, um dos principais problemas se verifica quando a entrega ou realização do bem ou serviço adquirido não é executada.

A questão é que a disciplina dessa relação triangular (anunciante – intermediário – consumidor) não conta com previsão específica no nosso ordenamento jurídico. Trata-se de um tripé negocial que envolve as seguintes relações jurídicas, imbricadas entre si: a do anunciante com o intermediário; a do intermediário com o consumidor; e a do consumidor com o anunciante.



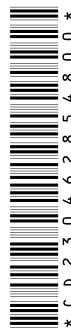
Em julgado de 2021, o Superior Tribunal de Justiça reconheceu a atipicidade da relação contratual firmada entre o vendedor anunciante e o site intermediador¹. Na ocasião, entendeu-se que “as particularidades da atividade desenvolvida pelos sites de intermediação dificultam o enquadramento da relação jurídica estabelecida com o anunciante em uma ou outra espécie contratual prevista no CC/02”, de modo que “a relação jurídica convencionada entre o site intermediador e o anunciante tangencia diversas modalidades de contratos, como é o caso da corretagem, do mandato e da colaboração empresarial”, sem, contudo, enquadrar-se, adequadamente, em nenhum desses conceitos jurídicos.

Ao lado dessa discussão sobre a natureza da relação entre o vendedor anunciante e site intermediador, há, também, aquela mantida entre o adquirente e o vendedor anunciante. Naturalmente, nesses casos, pode ou não haver relação de consumo: quando a negociação é realizada entre particulares, sem a presença dos elementos caracterizadores de uma relação de consumo, a abordagem jurídica a ser adotada deve seguir, em regra, a ótica das relações regidas pelo Código Civil.

No entanto, a situação aqui versada é a de quando o vendedor anunciante se enquadra como fornecedor, e o adquirente figura como consumidor, nos moldes do CDC. Nessa hipótese, a relação entre esses dois polos (anunciante e adquirente) é de consumo e, obviamente, não se encerra entre eles, ante a presença de um terceiro elemento que participa ativamente e se beneficia dessa transação: o intermediador.

Surge, daí, outra questão jurídica, que é o tratamento a ser conferido à relação entre esse intermediador e o consumidor. Nesse particular, entendemos que, se no vértice entre adquirente e o anunciante vendedor houver uma relação de consumo devidamente caracterizada, o intermediador da transação integra a cadeia de fornecimento e, nessa condição, deve (ou deveria) responder de forma solidária pelos danos acarretados ao cliente que não recebe a mercadoria adquirida ou o serviço contratado.

¹ STJ, Recurso Especial nº 1.880.344-SP.



No entanto, essa interpretação não tem sido tão simples, sobretudo ante a existência de inúmeros formatos de intermediação de vendas, de modo que a assunção da responsabilidade pelos prejuízos causados ao consumidor enganado se torna ainda mais tormentosa.

Há várias plataformas que “hospedam” lojinhas virtuais, em que os vendedores colocam seus produtos à disposição para venda. Em alguns casos, oferecem diretamente os produtos ou serviços desses terceiros (encarregando-se ou não da respectiva entrega ao consumidor). Tais provedores de aplicação figuram como intermediários da transação e podem se remunerar de diferentes maneiras (por comissão pela venda, pela cobrança do próprio anúncio, pela publicidade direcionada, etc.).

Não há como negar que, nesse modelo de negócio, quando uma plataforma credencia um vendedor ou oferta os seus produtos em sua própria interface ou página virtual, direta ou indiretamente, empresta a sua credibilidade ao negócio e o apresenta à clientela que atrai. Desse modo, não há como isentá-la da responsabilidade pela reparação do prejuízo experimentado pelo consumidor frustrado (ou enganado), em razão da não efetivação da entrega de um produto ou serviço que ela mesma ofertou.

Dado o crescente volume de golpes virtuais, é essencial que as plataformas que fazem a intermediação entre o vendedor e o consumidor se responsabilizem em caso de falha nessa prestação. Ora, se um anunciante tem algo a vender, é dever da plataforma que faz a intermediação da venda promover a devida segurança tanto à parte que vende, quanto àquela que compra.

Nossa proposta objetiva disciplinar, de forma mais precisa, essa situação, de modo a estabelecer a responsabilidade solidária entre o vendedor anunciante e os titulares de sítios eletrônicos, de plataformas digitais e de demais provedores de aplicações intermediadores pelos prejuízos acarretados ao consumidor em decorrência da não efetivação da entrega do produto ou da inexecução do serviço.

Certo de que a presente proposta contribuirá de forma substancial para o aprimoramento da disciplina legal acerca das relações de



consumo realizadas no comércio eletrônico, conto com os nobres Pares para o seu aperfeiçoamento e aprovação.

Sala das Sessões, em de de 2023.

2023-10213

