

Minuta

## PROJETO DE LEI DO SENADO Nº , DE 2011

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para dispor sobre o comércio eletrônico.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

**Art. 1º** A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com as seguintes alterações:

“**Art. 1º** .....

§ 1º As normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor.

§ 2º O Poder Judiciário, no âmbito do processo em curso, e a administração pública devem assegurar a efetividade das normas de defesa do consumidor, conhecendo de ofício a sua violação. (NR)”

.....

“**Art. 5º** .....

.....

VI – cadastro de bloqueio de recebimento de oferta ou comunicação telefônica, eletrônica ou de dados;

VII – prevenção e tratamento do superendividamento e a proteção do consumidor pessoa física de boa-fé, visando garantir o mínimo existencial;

VIII – conhecimento de ofício pelo Poder Judiciário, no âmbito do processo em curso, e pela Administração Pública de violação a normas de defesa do consumidor;

IX – interpretação e integração das normas da maneira mais favorável ao consumidor.

..... (NR)”

“**Art. 6º** .....

.....

XI – a segurança e a privacidade de comunicação, oferta, cadastro ou qualquer operação por meio eletrônico, preservada a confidencialidade das informações e dados prestados ou coletados;

XII – a inscrição em cadastro de bloqueio de recebimento de oferta ou comunicação telefônica, eletrônica ou de dados;

XIII – a garantia de práticas de crédito responsável, prevenção e tratamento das situações de superendividamento do consumidor pessoa física;

XIV – a prevenção do superendividamento e proteção do consumidor pessoa física de boa-fé, preservando o mínimo existencial, por meio da revisão e repactuação da dívida, dentre outras medidas;

XV – a confirmação pelo fornecedor de recebimento da manifestação do consumidor de aceitação da oferta, inclusive eletrônica, de produtos ou serviços. (NR)”

“**Art. 7º** .....

§ 1º .....

§ 2º Aplica-se ao consumidor a norma mais favorável ao exercício de seus direitos e pretensões. (NR)”

.....

“**Art. 33.** Em caso de fornecimento a distância, devem constar o nome do fabricante e seus endereços geográfico e eletrônico na embalagem, publicidade e em todos os impressos e publicações de qualquer natureza utilizados.

§ 1º Por fornecimento a distância entende-se a oferta, contratação, execução ou disponibilização de produtos ou serviços fora do estabelecimento, ou sem a presença física simultânea do consumidor e fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, reembolso postal, por meio eletrônico ou assemelhado.

§ 2º É proibida a oferta, publicitária ou não, de produtos e serviços por telefone ou meio similar, quando a comunicação for onerosa ao consumidor.

§ 3º Na oferta realizada por meio eletrônico devem constar em local de destaque e de fácil visualização:

I – o nome empresarial do fornecedor e o número de sua inscrição no cadastro geral do Ministério da Fazenda;

II – resumo informativo sobre a segurança oferecida;

III – o endereço geográfico e o eletrônico do fornecedor para recebimento de comunicações, bem como de notificações judiciais ou extrajudiciais;

IV – o número de telefone e o endereço de correio eletrônico e da página na *internet* ou em outra rede de dados, disponíveis para o serviço de atendimento ao consumidor;

V – o nome e o endereço geográfico e eletrônico dos provedores de hospedagem e de conexão utilizados pelo fornecedor;

VI – a opção de bloqueio permanente e imediato de novas comunicações do fornecedor.

§ 4º Sem prejuízo do disposto no art. 31, o fornecedor deve manter disponíveis, entre outras, as seguintes informações, desde o momento da oferta e até o término do prazo de arrependimento:

I – características essenciais do produto ou do serviço;

II – preço total do produto ou do serviço, incluindo a discriminação de eventuais despesas de entrega, seguro e quaisquer outras;

III – modalidades de pagamento, execução, disponibilidade ou entrega;

IV – indicação da data e horário em que foi anunciada a oferta e em que ela foi aceita;

V – prazo e dados de contato para o exercício do direito de arrependimento, não inferior ao previsto no art. 49;

VI – prazo mínimo de validade da oferta, inclusive do preço;

VII – data da entrega do produto ou da execução do serviço.

§ 5º Efetivada a contratação a distância, o consumidor deve receber:

I – a confirmação imediata do recebimento de sua aceitação, inclusive em meio eletrônico, quando a oferta tenha sido veiculada desta forma;

II – os termos do contrato em suporte duradouro, assim entendido como qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que permita ao consumidor, durante período adequado de tempo, acesso fácil às informações disponíveis e a sua reprodução.

§ 6º O fornecedor deve assegurar ao consumidor oportunidade e meios razoáveis para retificação de dados cadastrais ou da aceitação da oferta, e manter disponível a informação respectiva. (NR)”

.....

“**Art. 39** .....

.....

XIV – ofertar produto ou serviço ou enviar comunicação a consumidor inscrito em cadastro de bloqueio de recebimento de oferta ou comunicação telefônica, eletrônica ou de dados;

XV – veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados ou informações pessoais ou identificadores de consumidores sem a sua expressa autorização e consentimento informado, salvo regular alimentação de banco ou cadastro destinado à proteção ao crédito;

..... (NR)”

.....

“**Art. 49.** No fornecimento a distância, o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço.

§ 1º Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores pagos a qualquer título durante o prazo de reflexão deverão ser imediatamente devolvidos, monetariamente atualizados.

§ 2º Na hipótese de exercício do direito de arrependimento ou de fraude, o fornecedor do produto ou serviço, a instituição financeira e a administradora do cartão de crédito são solidariamente responsáveis por:

I – estornar imediatamente o valor;

II – efetivar o estorno na próxima fatura, caso o valor já tenha sido total ou parcialmente pago no momento da manifestação do arrependimento.

§ 3º Em caso de inobservância do disposto no § 2º deste artigo, o valor pago será devolvido em dobro.

§ 4º O fornecedor deve manter disponível de forma clara e ostensiva a informação sobre o meio de comunicação hábil para exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 5º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e automática do recebimento da manifestação de arrependimento.

§ 6º. É obrigação do fornecedor:

I- manter disponível serviço de atendimento por telefone ou meio eletrônico, que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, pedidos de informação, reclamação e demais informações necessárias à efetiva proteção dos seus direitos;

II- confirmar imediatamente o recebimento de comunicações enviadas ou recebidas, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor e outros que devam razoavelmente ser empregados.

§ 7º O descumprimento dos deveres do fornecedor previstos neste artigo enseja a aplicação pelo Poder Judiciário de multa civil em valor suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos ocasionados aos consumidores. (NR)”

.....

“Art. 56. ....

.....

XIII – suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico.

..... (NR)”

.....

“Art. 59. ....

.....

§ 4º Para garantir efetividade da pena de suspensão ou de proibição de oferta e de comércio eletrônico, a autoridade administrativa notificará os provedores de serviços de conexão, hospedagem ou de informações, conforme o caso, a fim de que, no prazo máximo de quarenta e oito horas, excluam a conexão, hospedagem ou informações durante o período da sanção, sob pena de pagamento de multa diária. (NR)”

.....

“Art. 72-A. Veicular, hospedar, exibir, alienar, utilizar, compartilhar, licenciar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados ou informações pessoais ou identificadores de consumidores sem a sua expressa autorização e consentimento informado, salvo regular alimentação de bancos de dados ou cadastro destinado à proteção ao crédito;

Pena – detenção de seis meses a dois anos e multa.”

.....

“Art. 101. ....

.....

§ 1º Na hipótese de fornecimento a distância, nacional ou internacional, em que o consumidor seja pessoa física:

I – a ação poderá ser proposta no foro do domicílio do consumidor;

II – são nulas as cláusulas de eleição de foro e de arbitragem.

§ 2º Os contratos internacionais a distância em que o consumidor seja pessoa física serão regidos pela lei do seu domicílio ou pela norma estatal escolhida pelas partes, desde que mais favorável ao consumidor, assegurando igualmente o seu acesso à Justiça. (NR)”

**Art. 2º** Esta Lei entra em vigor após decorridos                    dias de sua publicação oficial.

## JUSTIFICAÇÃO

O projeto de lei ora apresentado, em sua versão preliminar, objetiva atualizar a Lei nº 8.078, de 1990, incluindo normas principiológicas sobre a proteção dos consumidores no âmbito do crescente fenômeno do comércio eletrônico. Neste contexto, o projeto disciplina o fornecimento a distância de produtos e serviços aos consumidores, tanto em seu aspecto nacional, como internacional, assim como inclui novos direitos do consumidor, no capítulo das disposições gerais, a fim de promover uma aplicação efetiva da lei, sempre a favor do consumidor nessas complexas relações de consumo do século XXI.

É imprescindível a atualização do Código de Defesa do Consumidor (CDC) na matéria, em razão da crescente utilização do meio eletrônico para aquisição de produtos e serviços. Ademais, os órgãos de defesa do consumidor e o Poder Judiciário, cada vez mais, recebem demandas oriundas de relações de consumo estabelecidas no fornecimento a distância. Torna-se, assim, imperiosa a adoção de normas que possam reforçar direitos e prevenir litígios.

Trata-se de temas novos e desafiadores, oriundos da grande evolução tecnológica e do consistente crescimento econômico brasileiro, que possibilitou a multiplicação de meios – por telefone, fora do estabelecimento e por meios eletrônicos – para que o consumidor no Brasil tenha acesso, a distância, a produtos e serviços em nosso mercado.

As normas projetadas visam a preparar o mercado e a sociedade brasileira para a evolução tecnológica dos próximos anos, respeitando as condições estruturais e culturais brasileiras. Reforçam, a exemplo do que já foi feito na Europa, os direitos de informação, transparência, lealdade, cooperação e segurança nas relações do comércio eletrônico, complementando as normas já trazidas pelo Código Civil de 2002, doravante reforçadas para a proteção dos consumidores.

A proposta atualiza as normas já existentes no CDC, em matéria de oferta, assegurando maior informação, acesso e possibilidade de perenização das manifestações e dos contratos eletrônicos realizados com consumidores. Lista novas práticas abusivas já existentes no mercado, consolidando o direito de arrependimento nesses contratos, assim como regula e facilita a possibilidade de retificação de erros na contratação. Trata, igualmente, de temas conexos, como os contratos coligados de crédito e o pagamento pelo produto ou serviço fornecido a distância; a proteção dos dados do consumidor e de sua privacidade, instituindo e reforçando a possibilidade de o consumidor optar por não receber *spam* e *telemarketing*.

A evolução do uso comercial da internet, se, por um lado, traz inúmeros benefícios, por outro, amplia a vulnerabilidade do consumidor. Assim, é essencial que se cumpra o comando constitucional do art. 5º, XXXII, e do art. 170, V, da Constituição Federal, e se criem regras que, efetivamente, ampliem a sua proteção no comércio eletrônico, a fim de que a evolução tecnológica alcance os objetivos que todos desejam: o desenvolvimento social e econômico e o aperfeiçoamento das relações de consumo.

Sala das Sessões,