**Comissão Especial Interna criada com a finalidade de examinar os Projetos de Lei do Senado nºs 281, 282 e 283, de 2012, que propõem alterações no Código de Defesa do Consumidor.**

###### ATA DA 4ª REUNIÃO

Ata Circunstanciada da 4ª Reunião da Comissão, realizada em 6 de novembro de 2012, às oito horas e trinta e nove minutos, na Sala nº 3 da Ala Senador Alexandre Costa, sob a Presidência do Senador **Rodrigo Rollemberg (PSB/DF)** ecom a presença dos Senhores (as) Senadores (as): **Ricardo Ferraço (PMDB/ES); Antônio Carlos Valadares (PSB/SE); Wilder Morais (DEM/GO); Antônio Carlos Rodrigues (PR/SP); Tomás Correia (PMDB/RO); Sérgio Souza (PMDB/PR) e Paulo Paim (PT/RS).** Deixaram de comparecer os seguintes Senadores: **Renan Calheiros (PMDB/AL); Casildo Maldaner (PMDB/SC); Paulo Bauer (PSDB/SC); Eduardo Amorim (PSC/SE) e Fernando Collor (PTB/AL).** Esteve presente, ainda, o Senador não membro **Pedro Taques (PDT/MS).** Na oportunidade foi realizada audiência pública sobre comércio eletrônico com a presença dos seguintes convidados: **Leonardo Augusto Palhares**, Vice-Presidente de Estratégia da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico; **Guilherme Rosa Varella**, Advogado do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC); **Renan Bueno Ferraciolli**, Assessor-chefe da Diretoria Executiva da Fundação PROCON/SP; **Marcel Leonardi**, Diretor de Políticas Públicas e Relações Governamentais do Google Brasil Internet Ltda; **Carol Conway**, Diretora da Assessoria Jurídica da Associação Brasileira de Internet – ABRANET e **Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer**, membro da Comissão de Juristas para Atualização do Código de Defesa do Consumidor. Foram aprovados, ainda, os seguintes requerimentos:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 004/12 | Requer a inclusão do nome do Sr. Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer, membro da Comissão de Juristas para Atualização do Código de Defesa do Consumidor, entre os convidados para participar da Audiência Pública sobre comércio eletrônico, aprovada pelo Requerimento nº 003/2012. | **Sen. Ricardo Ferraço** |
| 005/12 | Requer a inclusão do nome da Sra. Carol Conway, Diretora Executiva da Assessoria Jurídica da Associação Brasileira de Internet - ABRANET, entre os convidados para participar da Audiência Pública sobre comércio eletrônico, aprovada pelo Requerimento nº 003/2012. | **Sen. Rodrigo Rollemberg** |
| 006/12 | Requer o aditamento do Requerimento n° 001/2012, aprovado nesta Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor com a respectiva retificação dos convidados para a Audiência Pública a ser realizada para discutir a proposta que trata do aperfeiçoamento da disciplina das ações coletivas. | **Sen. Ricardo Ferraço** |
| 007/12 | Requer o aditamento do Requerimento n° 002/2012, aprovado nesta Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor com a respectiva retificação dos convidados para a Audiência Pública a ser realizada para discutir a proposta que dispõe sobre a prevenção do superendividamento. | **Sen. Ricardo Ferraço** |
| 008/12 | Requeiro, nos termos do § 2° do art. 93 do RISF, a realização de Audiência Pública no âmbito desta Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, para debater a atuação e o fortalecimento dos Procons no âmbito do direito consumerista. | **Sen. Ricardo Ferraço** |
| 009/12 | Requeiro, nos termos do § 2° do art. 93 do RISF, a realização de Audiência Pública no âmbito desta Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, para debater a necessidade de regulamentação da publicidade infantil e do consumo sustentável. | **Sen. Ricardo Ferraço** |

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Sob a proteção de Deus, declaro aberta a 4ª Reunião da Comissão Especial Interna, criada com a finalidade de examinar os Projetos de Lei do Senado de nºs 281, 282 e 283, de 2012, que propõem alterações no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Antes de iniciarmos os nossos trabalhos, proponho a dispensa da leitura e a aprovação das Atas das 2ª e 3ª Reuniões da Comissão.

Os Srs. Parlamentares que concordam queiram permanecer como se encontram. *(Pausa.)*

Também submeto, como extrapauta, a inclusão de dois nomes para a nossa audiência pública, o do Sr. Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer, membro da Comissão de Juristas para Atualização do Código de Defesa do Consumidor, e também da representante da Associação Brasileira de Internet (Abranet), a Srª Carol Conway.

Aqueles que concordam com a inclusão extrapauta permaneçam como se encontram. *(Pausa.)*

Aprovado.

Aqueles que concordam com a aprovação dos requerimentos permaneçam como se encontram. *(Pausa.)*

Aprovados.

Convido para compor a Mesa os Srs. Leonardo Augusto Palhares, Vice-Presidente de Estratégia da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico; o Sr. Guilherme Rosa Varella, advogado do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), a Srª Carol Conway, Diretora da Assessoria Jurídica da Associação Brasileira de Internet (Abranet); o Sr. Renan Bueno Ferraciolli, Assessor-Chefe da Diretoria Executiva da Fundação Procon–SP; o Sr. Marcel Leonardi, Diretor de Políticas Públicas e Relações Governamentais do Google Brasil Internet Ltda. e o Sr. Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer, membro da Comissão de Juristas para Atualização do Código de Defesa do Consumidor.

Sejam todos muito bem-vindos!

Agradeço a presença de todos os nossos convidados, assim como também a presença do nosso Relator, Senador Ricardo Ferraço.

Hoje a nossa audiência pública é especificamente sobre um dos três Projetos de Lei que motivaram a criação desta Comissão Especial de Atualização do Código de Defesa do Consumidor, especialmente para tratar do que regulamenta o comércio eletrônico.

O Brasil experimentou, nos últimos anos, a ampliação do acesso à Internet, quando tivemos a aprovação do Código de Defesa do Consumidor.

Há 22 anos não tínhamos ainda o comércio eletrônico, um comércio que cresceu de forma bastante significativa nos últimos anos, o que exige uma atualização do Código de Defesa do Consumidor.

Só para que tenhamos uma ideia, o comércio eletrônico teve um faturamento de R$14,8 bilhões em 2010. Em 2011, teve um crescimento de 26%, bem acima do crescimento da economia, totalizando um faturamento de R$18,7 bilhões. A projeção para 2012 é de crescimento de 20%, com faturamento de R$22,5 bilhões. Isso por si só já justifica a preocupação do Senado Federal em implementar atualizações no Código de Defesa do Consumidor para incorporar a regulamentação do comércio eletrônico.

Queremos aqui, mais uma vez, ressaltar o trabalho desenvolvido pela Comissão de Juristas, presidida pelo Ministro do Superior Tribunal de Justiça, Herman Benjamin, que propôs os três anteprojetos que foram adotados pelo Presidente José Sarney, que motivaram a criação desta Comissão.

Saúdo, de forma especial, em nome da Comissão, o Dr. Roberto Pfeiffer, que nos honra com a sua presença, como um dos convidados que fez parte desta Comissão e um dos especialistas sobre o tema.

Portanto, vamos iniciar imediatamente os nossos debates.

Consulto o Relator se S. Exª considera adequado o tempo de 15 minutos para cada palestrante para, em seguida, abrirmos para as interpelações dos Senadores.

Passo a palavra ao Senador Ricardo Ferraço.

**O SR. RICARDO FERRAÇO** (Bloco/PMDB – ES) – Meu caro Presidente, Senador Rodrigo Rollemberg, penso que podíamos iniciar a nossa reunião abrindo prazos para que os nossos convidados pudessem se manifestar, e à medida que a Comissão seguisse o seu curso normal, faríamos eventuais adequações e eventuais correções.

Mas o que desejo mesmo é agradecer a presença de nossos convidados, que trarão sugestões e contribuições que possam nos ajudar a trabalhar, a firmar juízo de valor para que esta Comissão, de fato, possa cumprir a finalidade a que se propõe, que possa cumprir o seu papel, o seu propósito para o qual foi instalada, qual seja, aperfeiçoar e aprimorar o nosso Código de Defesa do Consumidor, que é uma conquista cidadã extraordinária das mais relevantes para a democracia brasileira, e que, ao longo do tempo, se mostrou, na prática, a necessidade de maior atualização e aprimoramento aos novos tempos.

Nesta reunião, estaremos, portanto, discutindo o consumidor e o comércio eletrônico.

Assim sendo, queremos agradecer as presenças de nossos convidados.

Muito obrigado, Presidente.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Muito obrigado, Senador Ricardo Ferraço.

Chamarei os convidados na seguinte ordem – se porventura, algum convidado entender que para o melhor aproveitamento dos nossos trabalhos devemos modificar a ordem de chamada, estaremos à disposição para analisar a inversão, claro, sempre com a aquiescência do Relator Ricardo Ferraço –: primeiro o Sr. Leonardo Augusto Palhares, Vice-Presidente de Estratégia da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico; em seguida, o Sr. Guilherme Rosa Varella, advogado do Idec; depois, o Sr. Renan Ferraciolli, Assessor-Chefe da Diretoria Executiva da Fundação PROCON-SP; o Sr. Marcel Leonardi, Diretor de Políticas Públicas e Relações Governamentais do Google Brasil; a Srª Carol Conway, Diretora da Assessoria Jurídica da Abranet e, finalmente, o Sr. Roberto Pfeiffer, membro da Comissão de Juristas para Atualização do Código de Defesa do Consumidor.

Com a concordância de todos, vamos ouvir, por 15 minutos, o Sr. Leonardo Augusto Palhares, Vice-Presidente de Estratégia da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico.

**O SR. LEONARDO AUGUSTO PALHARES** – Bom dia, pessoal. Bom dia, Senador Rodrigo Rollemberg. Bom dia, Senador Ricardo Ferraço, em nome do qual cumprimento todos os demais membros desta Casa. Bom dia meus colegas de Mesa Renan Ferraciolli, Guilherme Varella, Carol Conway, Marcel Leonardi, e Pfeiffer, que ainda não chegou.

Vou começar. Acho que é uma parte interessante, até porque a gente tem os benefícios e os malefícios de ser o primeiro. Sendo o primeiro a falar do tema, eu vou, então, me prestar um pouco mais a falar sobre o comércio eletrônico e introduzir um pouco a Camara-e.net, quem somos, e pontuar quais sãos os maiores pontos ou os pontos mais significativos do desafio que a gente tem de tratar da reforma do Código de Defesa do Consumidor.

Pode passar, por favor.

Bom, a Camara-e.net é uma associação multisetorial que traz em seu bojo de associados representantes de quase todas as verticais, como a gente fala, da economia digital no Brasil, comércio eletrônico, provedores, enfim, diversas e diversas empresas representativas do comércio eletrônico como um todo e da economia digital.

A empresa é uma associação criada há mais de 11 anos, que nasceu muito próxima do nascimento do comércio eletrônico no Brasil e que vem se desenvolvendo e acompanhando o desenvolvimento do comércio eletrônico nesse ínterim.

Pode passar, por favor.

O papel da Camara-e.net é um papel de fomento, um papel de ajudar o desenvolvimento da economia digital, do comércio eletrônico no Brasil. Nesse sentido, a gente tem diversos programas desenvolvidos com o auxílio do Governo brasileiro, dos diversos Poderes, convênios com o Supremo, com Ministérios, para poder desenvolver programas relacionados ao comércio eletrônico e ao empreendedorismo no comércio eletrônico no Brasil.

Pode passar, por favor.

A gente tem um histórico de quase 11 anos de trabalho, entre os quais a gente cita um – vou citar só um, para também não gastar meu tempo inteiro falando da Câmara – que se chama Ciclo MPE, um ciclo capacitador, com mais de oito anos de duração, itinerante e gratuito, que a Câmara promove em 25, 30 cidades do País por ano, capacitando pequenos e microempresários a usarem o meio digital e o comércio eletrônico como forma de desenvolvimento de suas atividades.

Esse ciclo capacitador tem, em média, de 4 mil a 4,5 mil novas empresas por ano, e a gente tem um histórico de mais de 25% de retenção. Quer dizer, mais de 25% dessas empresas capacitadas acabam efetivamente operando no comércio eletrônico. É um grande fomentador da economia eletrônica.

São diversos convênios com entidades nacionais e internacionais, todos eles focados na economia digital.

Pode passar.

Vamos falar do Código de Defesa do Consumidor.

A Camara, por óbvio, pelos seus associados, pelo interesse no desenvolvimento do comércio eletrônico, vem acompanhando de perto as discussões relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor, desde a participação em reuniões com o Ministro Benjamin e manifestações junto à comissão de juristas, relacionadas aos estudos feitos para a reforma do Código, a diversas, dezenas de reuniões internas para discussões e debates, relacionados ao tema, entre os seus associados, para formação de opinião, para entendimento do que se trata, enfim, diversas outras atividades que foram feitas. A Camara vem acompanhando o trabalho da época da comissão de juristas, de notáveis, e agora os trabalhos desta Comissão, e se interessa e tem muito apreço pelo tema.

Mais um, por favor.

Não existe outra forma de começar a intervenção específica sobre o Código sem levantar o grande desafio que a gente tem aqui. Esta Comissão, todos nós, agora, nos prestamos a um grande desafio que é justamente como melhorar um código, como melhorar um texto legal que é e tem sido referência no Brasil e no mundo.

Por que eu falo isto? O Senador Rollemberg citou em sua introdução a pujança do comércio eletrônico no Brasil. De fato, a gente diz e fala de um segmento que cresce entre 20% e 30% ao ano, desde a sua criação. Muito atrelada ao desenvolvimento das tecnologias, ao acesso de novos entrantes à Internet, a democratização dos meios digitais no Brasil tem trazido cada vez mais e-consumidores para o ambiente do comércio eletrônico. E tem sido assim nos últimos 11 anos ou mais.

O Brasil conta hoje com mais de 42 milhões de e-consumidores, como a gente diz, que dizer, consumidores que fazem uso da ferramenta *on-line* para a compra de produtos e para a compra de serviços – 42 milhões de pessoas. Num universo em que, hoje, entre 70 milhões de internautas, a gente já tem boa parcela desses internautas devidamente familiarizados com a Internet, devidamente familiarizados com os processos de compra dentro da Internet e efetivamente operando isso. E a tendência, obviamente, é crescer, porque a gente vai ter mais pessoas conectadas à Internet e mais pessoas afetas às operações de compra e venda na Internet. Que bom!

Agora, apesar disso, falando de 11 anos de desenvolvimento do comércio eletrônico, não podemos falar que durante estes 11 anos o comércio eletrônico se desenvolveu a sombra da lei. Pelo contrário. Ele se desenvolveu sob o olhar atento do Código de Defesa do Consumidor. E aí vemos o bom exemplo de uma lei bem construída, que é um Código criado há mais de 22 anos, numa época em que sequer se sabia o que era Internet, sequer se sabia das potencialidades do meio digital para a atividade do dia a dia e que, durante todo esse tempo, foi vigilante e teve seu olhar próximo no comércio eletrônico, regulando as questões entre consumidores e fornecedores no ambiente digital; e continua assim sendo.

Atribuo esse ponto, ou seja, o que se há de ressaltar no Código é justamente por ser um Código principiológico, ele trata os princípios a serem regulados do relacionamento entre consumidor e fornecedor e não necessariamente os aspectos pontuais dessa relação, que faz com que novos meios se desenvolvam. Hoje estamos falando do comércio eletrônico, amanhã a gente pode falar de uma coisa que não sabemos, como há 10 anos não sabíamos o que era comércio eletrônico. E é esse o foco. E é esse o grande desafio.

Como trabalhar a reforma do Código de Defesa do Consumidor prevendo o que não se pode prever ou se preparando para o que hoje não se pode preparar, porque não se conhece, através de princípios, trabalhando os princípios de proteção do consumidor, mais do que os meios, a forma de proteção do consumidor?

Pode passar, por favor.

Está justamente aí a explicação. Sumarizando essa explicação, quer dizer, a gente tem 15 anos de e-Comércio e, sem dúvida, nenhuma, é o aspecto e o perfil principiológico do Código que hoje a gente tem e permite que as atividades do comércio eletrônico sejam muito bem reguladas. A gente conta com instituições fortes que ajudam a fazer isso.

Próximo.

Aí trago outro aspecto peculiar- já que a minha tarefa aqui é justamente ser o primeiro a falar –: pontuar algumas questões relacionadas ao comércio eletrônico. Eu acho que vale a pena traçar um pouco do perfil do que a gente chama hoje, do que eu estou chamando hoje aqui de e-consumidor, o consumidor do meio eletrônico.

Vamos voltar no tempo e pensar no cenário da promulgação do Código de Defesa do Consumidor. Tínhamos uma época em que não existia legislação específica de proteção ao consumidor; os consumidores não eram instruídos de quais seriam seus direitos; os fornecedores não estavam devidamente cientes das penalidades e do respeito que deveriam prestar aos consumidores. De lá para cá caminhamos, e muito. Ao longo dos últimos 22 anos, o sistema de defesa do consumidor se desenvolveu, os consumidores amadureceram, os fornecedores captaram a mensagem.

Óbvio que temos muito a evoluir e não existe motivo para se estagnar e falar que não há espaço para se evoluir, mas ao mesmo tempo temos de reconhecer o trabalho de todos, inclusive dos que estão aqui à Mesa, no auxílio e no desenvolvimento disso.

O consumidor hoje é um consumidor mais crítico. É um consumidor que, no caso da Internet, aí já trazendo a discussão para a gente, passou a ter ferramentas que antes ele não tinha.

O e-consumidor, vamos pensar no mundo digital, o e-consumidor, hoje, tem uma visão critica e tem ao seu alcance ferramentas que o consumidor no mundo físico não tem. Ele pode fazer pesquisas de preços, não necessariamente ele está em uma loja física onde esteja vinculado àquela oferta que o fazem. Ele pode entrar em diversos *sites*, pesquisar preços, checar referências do produto, porque se existem ferramentas para checagens e opiniões de terceiros e outros consumidores sobre aquele produto, sobre aquele comerciante, ele tem esse poder de escolha sentado na cadeira de sua casa.

Aí já temos outro fator democratizante do comércio eletrônico. Todos nós que vivemos em grandes centros temos uma vantagem de acesso fácil a produtos e a serviços, vantagem essa que as pessoas que vivem nos longínquos rincões do Brasil não têm. O comércio eletrônico leva isso a essas pessoas.

Eu falei aqui do ciclo da micro e pequena empresa digital. Nas andanças que a gente faz pelo Brasil eu já ouvi de pessoas dizerem: “Poxa, doutor, às vezes eu precisava pegar um ônibus para sair da minha casa, caminhava quilômetros, pegava um ônibus, andava duas horas, para chegar ao centro comercial mais próximo e poder comprar um fogão. E agora, com a internet, eu posso fazer pesquisa de preço. Eu tenho acesso aos mesmos produtos que vocês, que vivem nas grandes cidades têm”. Este é o e-consumidor de hoje. Essas são as ferramentas que estão à disposição do e-consumidor. O e-consumidor, hoje, ele ainda faz uso, é moda, é novo, estamos todos aprendendo a usar, mas ele ainda faz uso das mídias sociais para isso também.

A formação de opinião que é feita no boca a boca dos consumidores hoje é feita de computador a computador. Ele é feito de forma viral. A gente tem um exemplo não muito longe de nós, há 2 anos, de uma empresa de artefatos femininos que lançou uma linha de produtos de peles. E ela se baseou, ao lançar essa linha de produtos, num conceito – e aí é um conceito deles – de que as mulheres não usavam peles no Brasil porque não tinham acesso às peles, porque as peles não eram legalizadas. E ela investiu muito nisso: desenvolvimento, estratégia, *marketing*, licenciamento de todas as peles que foram usadas junto ao Ibama, e lançou seus produtos. E não é que, em menos de 48 horas, eles chegaram à conclusão de que estavam errados. Na verdade, as consumidoras no Brasil não compravam as peles não é porque não tinham acesso; era por questões éticas e morais, ambientais. E esse assunto caiu no que se chama de *trending topics* do Twitter. Foi um dos assuntos mais comentados do Twitter durante aquela semana: as manifestações de rechaço a essa determinada marca, o que fez com que, em menos de 72 horas, todos esses produtos fossem retirados de suas vitrines. Nós não estamos falando de nenhuma ilegalidade, porque na verdade eram peles licenciadas pelo Ibama, quer dizer, tratadas regulatoriamente da forma como deveriam ser, mas não cai nas graças do boca a boca viral dos consumidores. E usando das ferramentas que o meio digital hoje tem, eles conseguiram... Então, isso é para exemplificar que o consumidor, hoje, tem um poder que vai muito além do poder que se imaginava quando o Código de Defesa do Consumidor foi promulgado.

E como último ponto, para poder finalizar a minha apresentação.

Pode passar, por favor.

E aí, falando especificamente do Código, na seção de que a gente vai tratar aqui hoje, quando a gente fala de Código de Defesa do Consumidor e da seção de comércio eletrônico a impressão que nos dá é que boa parte das expressões e das referências que lá constam deveriam ser expandidas não apenas ao comércio eletrônico, mas a todos, porque elas dizem respeito à economia digital e ao uso do meio digital e não necessariamente o comércio eletrônico em si. Por exemplo, *marketing* e *e-mails* não solicitados. Não são só as empresas que operam no comércio eletrônico que fazem e que podem fazer, e que têm essa ferramenta à disposição. O borracheiro da esquina, a empresa de viagens, a agência de viagens de um *shopping center* pode muito bem usar o meio digital para isso. E essa obrigação tem que, como várias outras que estão no Código, passar a fazer parte das obrigações gerais aplicáveis a todos. Elas dizem respeito ao meio digital e não ao comércio eletrônico como um todo.

A Camara-e.net, é óbvio que esse não é o momento para a gente pontuar todos os pontos e explicar cada um desses casos, mas a gente vai oferecer ainda essa semana à Comissão a nossa manifestação por escrito com esse detalhamento, Senador Rollemberg, para que a Comissão possa apreciá-los e entendê-los.

Colocamo-nos aqui à disposição para qualquer outro ponto, qualquer questionamento que tiver a respeito da reforma, da participação da e-Camara. No que a gente puder ajudar, estamos aqui.

Agradeço a todos por terem ouvido aqui a minha intervenção, e desejo a todos uma boa manhã.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Muito obrigado, Sr. Leonardo.

Passo a palavra ao Relator, Senador Ricardo Ferraço.

**O SR. RICARDO FERRAÇO** (Bloco/PMDB – ES) – Muito rapidamente, eu queria me dirigir ao Dr. Leonardo para lhe perguntar se ele trouxe alguma proposta objetiva e concreta com relação ao PL nº280.

**O SR. LEONARDO AUGUSTO PALHARES** – Sim. No final da apresentação – se puder voltar com a apresentação, por favor. *(Pausa.)*

**O SR. RICARDO FERRAÇO** (Bloco/PMDB – ES) – V. Sª vai disponibilizar essas contribuições?

**O SR. LEONARDO AUGUSTO PALHARES** – Sim. E por escrito, inclusive, para poder auxiliar no trabalho da Comissão.

**O SR. RICARDO FERRAÇO** (Bloco/PMDB – ES) – Então, está ótimo.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg**.** Bloco/PSB – DF) – Eu peço para a Secretaria encaminhar cópia da exposição do Sr. Leonardo, inclusive com todas as sugestões ao Projeto de Lei ao Relator Ricardo Ferraço – eu gostaria também de receber uma cópia.

Passo, agora, a palavra ao Sr. Guilherme Rosa Varella, Advogado do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec).

**O SR. GUILHERME ROSA VARELLA** – Obrigado, Senador.

Peço licença, antes de começar, para colocar a apresentação ali e já retorno em um minutinho.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Enquanto o Sr. Guilherme Varella coloca a apresentação no computador, eu não posso deixar de fazer uma observação muito rápida, Senador Ferraço, do poder de comunicação e de mobilização que a Internet tem hoje no Brasil.

Lembro-me que há cerca de 3 semanas, foi através das redes sociais que muitos militantes virtuais se mobilizaram em torno da questão dos Guaranis-Kaiowás. E uma das questões que se levantava é a falta de interesse da grande imprensa em levantar a questão dos índios daquela comunidade, daquela etnia, que vive em Mato Grosso do Sul. Estou dizendo isso porque, agora, em função dessa mobilização, vários jornais da imprensa nacional tomaram providências, várias providências foram tomadas tanto pelas autoridades do Judiciário como pelas do Poder Executivo, mostrando o poder revolucionário da mobilização das redes sociais.

Era o registro eu gostaria de fazer ao tempo em que o Sr. Guilherme Varella disponibiliza a sua apresentação.

Passo a palavra ao Sr. Guilherme Varella.

**O SR. GUILHERME ROSA VARELLA** – Obrigado Senador.

Eu queria agradecer em nome do Idec, primeiramente ao convite feito. Agradecer ao Senador Rollemberg e ao Senador Ferraço pela condução dos trabalhos nesse tema que é tão importante para a Defesa do Consumidor, que é a atualização do Código de Defesa do Consumidor, especialmente nesse ponto de comércio eletrônico, que é um ponto muito caro a quem acessa e a quem tem acesso à Internet para obter produtos e serviços, para conseguir exercer sua cidadania com base na defesa do consumidor.

Pode passar, por favor.

Então, passando à apresentação. O Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, que é em nome de quem eu falo, é uma organização criada em 1987, ou seja, anterior ao Código de Defesa do Consumidor e à Constituição Federal. Inclusive o Leonardo colocou aquela foto ali de “aprovem o Código de Defesa do Consumidor”, e muitos dos que estavam ali a gente conseguiu reconhecer, ou seja, são pessoas que já trabalharam e já passaram pelo Idec.

Então, é um instituto atuante, que trabalha na conscientização dos direitos do consumidor. É independente, autônomo, não aceita dinheiro de partido político, de empresa, vive da sua base de associados, então tem essa liberdade e essa autonomia para poder questionar as questões relacionadas à defesa do consumidor.

Pode passar, por favor.

Nesse sentido, só alguns temas prioritários com os quais a gente trabalha – vou passar muito rapidamente –: alimentos, bancos e serviços financeiros, energia elétrica, serviços e produtos de saúde, qualidade de produtos e serviços, telecomunicações e acesso ao conhecimento. São temas prioritários. Muitos deles a gente vai perceber que passam em maior ou menor grau pelo comércio eletrônico de alguma forma ou pela Internet como ferramenta de acesso a todos eles. Então, a gente vai fazer essa diferenciação, mas é importante que isso conste.

Pode passar, por favor.

Temas prioritários: consumo sustentável, participação social nos processos de regulação e responsabilidade social empresarial. Quero destacar dois pontos, o primeiro com base na regulação, para nós é muito importante que os consumidores tenham consciência de que a regulação dos serviços, principalmente os serviços públicos, a questão dos serviços essenciais, é imprescindível para a qualidade desses serviços. E muitas vezes a gente passa a entender as relações de consumo apenas na esfera privada ou na esfera entre fornecedor/consumidor sem que haja ali a participação do Estado, quando, na verdade, a gente tem que entender a participação do Estado como essencial para que essa relação se dê de forma sadia, se dê de forma equilibrada. O segundo ponto é essa responsabilidade das próprias empresas. A gente acabou de lançar, na semana passada, um guia dos bancos responsáveis, que é justamente um guia que o consumidor pode ter para exigir dos bancos que eles, de fato, tenham uma postura responsável, tenham uma postura transparente com relação aos consumidores, principalmente hoje que eles ganham poder aquisitivo e conseguem acessar os serviços.

Pode passar, por favor.

E aí a preocupação central – a gente vai entrar no nosso tema –: como fica a defesa dos consumidores no mundo digital.

Por favor.

Nesse sentido – desculpa, porque a apresentação vai ter vários cortes porque, no passado, era diferente –, esse consumidor, inserido na cultura digital utiliza essas novas ferramentas tecnológicas e essas possibilidades da Internet.

O Leonardo Palhares falou um pouquinho sobre quais são essas potencialidades da rede.

Pode passar, por favor.

Aí a gente tem alguns exemplos: o Google – a gente tem um representante aqui, na Mesa – e as outras redes sociais; a possibilidade de uso da Internet para as transações financeiras, para as realizações bancárias; o uso da Internet para participação na própria regulação.

Hoje, a gente tem a Internet como um mecanismo essencial para que as próprias pessoas consigam participar dos processos de formulação das leis, dos processos de regulamentação dessas leis, dos processos de participação na vida pública no que tange à defesa do consumidor e, por fim, ali a gente tem o exemplo da Internet, claro, e o comércio eletrônico, que é o nosso ponto.

Pode passar.

Eu queria já deixar contribuições específicas para o projeto de lei que está sendo analisado, não sem antes fazer alguns apontamentos sobre o que significa o Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor é uma Lei extremamente importante, e ganha importância a cada dia, e ganha mais efetividade a cada dia a partir do momento em que se tornam mais complexas as relações de consumo, e ganha efetividade justamente porque tem caráter principiológico, caráter de uma norma que consegue dar conta dessa complexidade, sendo ela sucinta, sendo ela objetiva, mas sendo ela muito inteligente no que tange a contemplar todos os pontos que precisam ser contemplados. Ela tem uma força muito grande, e a gente queria entender – e acho importante que todos entendam, inclusive os próprios agentes do comércio eletrônico – que o Código de Defesa do Consumidor é integralmente válido para as relações de comércio eletrônico.

A gente faz algumas pesquisas, no Idec, avaliando serviços que são prestados no mundo analógico, no mundo virtual, e a gente comunica as empresas sobre os resultados desses serviços. Então, a gente analisa empresas de comércio eletrônico, empresas que vendem produtos e serviços digitais, empresas que se utilizam da Internet para entregarem seus produtos, enfim. E, muitas vezes, quando questionadas ou quando a gente comunica essas empresas sobre essas pesquisas, elas respondem dizendo que, infelizmente, o Código de Defesa do Consumidor não cabe a elas, não serve a elas, porque elas atuam na Internet, o que causa muito espanto e que traz alguma preocupação, porque significa que essas empresas não estão compreendendo, de fato, o valor que tem o Código de Defesa do Consumidor e como ele tem que ser vigente e abranger a todos.

Pode passar, por favor.

Nesse sentido, a gente queria trazer algumas sugestões ao PL.

Primeiro, entender que nestes 22 anos de Código de Defesa do Consumidor muita coisa ainda precisa ser regulamentada e principalmente aplicada, como exemplo – acho que um exemplo muito importante que a gente precisa colocar e que talvez seja extremamente negligenciado – a educação para o consumo. A gente tem aí uma situação cenário no Brasil em que pouco se fala sobre como se educar para um consumo consciente, um consumo crítico, um consumo responsável. Isto desde uma grade curricular que contemple questões relativas ao consumo até o incentivo às organizações que trabalhem com essa pauta, ou até a assimilação pelo Poder Público dessa pauta de uma forma um pouco mais efetiva. Isso é só um exemplo.

Essa atualização do Código de Defesa do Consumidor é muito importante por ser uma atualização que tem de seguir essa linha principiológica do Código de Defesa do Consumidor, para que consiga manter a eficácia que este Código de Defesa do Consumidor está tendo e ampliar a força dele onde ele não tem eficácia. Aí, temos o comércio eletrônico que é, de fato, um campo que precisa aumentar a eficácia do Código de Defesa do Consumidor: é preciso que as empresas respeitem mais, é preciso que tenhamos mais dispositivos aptos a fazer com que as empresas respeitem.

Essa é a observação que gostaríamos de fazer de que juntando esse caráter principiológico do Código com o fato de ele ter que ser interpretado de maneira mais favorável ao consumidor, a gente tem esses dois elementos que fazem com que esse Projeto de Lei, seguindo esses dois elementos, a gente consiga ter sucesso com ele.

Então, a gente vê de forma positiva essa construção. Acreditamos que o trabalho da Comissão de Especialistas é muito importante, muito sério, muito responsável, um trabalho que ouviu diversos atores no decorrer da construção, muito se escutou, muito foi debatido a respeito antes de virar um projeto de lei aqui no Senado, e isso é importante para que a gente consiga contemplar todas as demandas que surgem.

Pode passar, por favor.

No que tange especificamente ao PL, vou fazer alguns comentários.

Na maioria do texto, acho que há concordância. A intenção aqui é só fazer sugestões de aperfeiçoamento mesmo. O espírito do texto é bom, que segue a linha do Código e que talvez algum aperfeiçoamento seja necessário para que a gente consiga alinhar com outros projetos de lei que tratam do ambiente virtual e também ser coerente com o próprio Código de Defesa do Consumidor. Então, são algumas sugestões construtivas, que já foram encaminhadas, há alguns meses, à própria Comissão de Especialistas, a gente pode reencaminhá-las agora ao Senado. Esta é apenas uma parte do documento que foi feito, mas todo o documento está embasado com justificativa técnica, e a gente pode enviá-lo depois.

O art. 6º, por exemplo, trata da proteção integral dos dados pessoais. Este é um ponto extremamente positivo do Projeto de Lei, qual seja, incluir na proteção dos dados pessoais, que é um ponto de vulnerabilidade extremada do consumidor na Internet, pelo fato de, na Internet, os dados pessoais serem tratados e coletados de forma muito rápida, sem que o consumidor se dê conta desse tratamento. A proteção integral dos dados pessoais, em nossa opinião, só deveria incluir – esta é a nossa sugestão de texto – que também o consumidor tenha direito – e aí no art. 6º são os direitos básicos do consumidor – também ao livre acesso aos seus próprios dados e às suas modalidades de tratamento, saber como as empresas têm tratado esses dados. Isso é justamente para dialogar não só com PL de Proteção de Dados do Ministério da Justiça, mas também com diretivas europeias e ainda assim reforçar o art. 43, já vigente, do Código de Defesa do Consumidor.

Pode passar, por favor.

Temos aí também no art. 6º esse ponto que fala da liberdade de escolha frente às novas tecnologias.

Fizemos uma sugestão de supressão, já que esse documento data de maio, porque a gente entendia – e se não for assim a gente tem uma sugestão nova – que essa questão da liberdade de escolha já está contemplada, de alguma forma, no art. 6º, inciso II, do Código, que fala justamente da compatibilização, da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico. Ou seja, isso já está como princípio no Código de Defesa do Consumidor, e talvez não fosse necessário trazer isso. Porque, na verdade, a liberdade de escolha já é um princípio e essa liberdade de escolha, frente às novas tecnologias é só uma adjetivação desse princípio, é só um complemento a ele, quando ela tem que ser, na verdade, a liberdade de escolha frente a todas as questões do comércio e do comércio eletrônico, não só frente às novas tecnologias, mas ainda que se mantenha, e talvez seja saudável reforçar isso, a gente acredita que retirar a questão da “rede de dados”, porque é um termo, uma nomenclatura que, talvez, seja inexata para essa redação e manter apenas “novas tecnologias” mesmo, porque já pode contemplar um pouco mais com amplitude esse tema.

Pode passar, por favor.

Aí no ponto do 45-A, estamos lidando com normas gerais, vamos dizer assim, de proteção aos consumidores no comércio eletrônico.

Nesse sentido, temos uma sugestão de inclusão no texto que é, já que a gente está falando em incluir algumas normas novas para a defesa do consumidor na Internet, por exemplo, a diminuição da assimetria de informações. É uma questão importante que foi inserida.

A gente sugere também que o acesso – e ali está grifado – aos bens, produtos e serviços também seja incluído como um objetivo dessa regulamentação específica para o comércio eletrônico. Por quê? Porque a gente acredita que, nessas novas modalidades que surgem – principalmente com o oferecimento de produtos e serviços digitais e do uso da Internet através do comércio eletrônico para acessar produtos e serviços que não estejam presentes no mundo físico, vamos dizer assim, ou até o consumo cultural, de bens e produtos culturais –, o acesso aos bens culturais e aos bens, produtos e serviços como objetivo a ser contemplado pelo Código de Defesa do Consumidor ajuda o consumidor a acessar tudo o que ele precisa acessar através do comércio eletrônico.

Pode passar, por favor.

O 45-B também foi uma sugestão antiga – não sei como esta Casa vai tratar disso, mas são detalhes de regulamentação do art. 45. É um artigo um pouquinho mais longo, que traz algumas questões que vão a minúcias, que, no nosso entender, poderiam ir para uma lei mais específica. Mas isso também não é o mais importante. Se for mantido, acredito que pode ser aperfeiçoado em alguns pontos para conseguir passar muito tranquilamente, sem nenhum problema.

Pode passar, por favor.

Aí no 45-C, a gente está falando de serviços de atendimento ao consumidor: é obrigação do fornecedor que utilizar o meio eletrônico. A gente só sugeriu ali que não precisa reforçar, é obrigação do fornecedor do meio eletrônico, a gente já está tratando de comércio eletrônico. Mas, enfim, também é detalhe. O mais importante é, na nossa concepção: o serviço de atendimento ao consumidor não precisa nomear o meio em que esse atendimento vai ser feito, até porque a gente está lidando com novas tecnologias que vão mudar num período muito rápido. Então, não é necessário falar de um “sistema telefônico” ou “meio eletrônico”. É necessário, mais do que isso, a gente falar que esse meio tem de ser um meio eficaz, direto e interativo. A interatividade, na nossa concepção, é condição *sine qua non* para que o serviço de atendimento ao consumidor funcione.

Hoje a gente tem um problema muito sério no comércio eletrônico: as empresas, em vez de terem um serviço de atendimento ao consumidor, têm formulários pré-formatados. Elas deixam o formulário lá e um sistema para que o consumidor envie um *e-mail* sem a gente ter a certeza de que aquele *e-mail* vai ser respondido, em quanto tempo vai ser respondido e se vai ser respondido conforme a demanda do consumidor. Então, mais do que nomear o meio, é importante a gente definir qual é o objetivo desse meio, se é um meio eficaz, direto, interativo e imediato.

Eu vou concluir passando para um último ponto que talvez seja importante.

Pode passar, por favor.

Aqui a gente está falando de ampliar em vez apenas do dever de informar os dados. Há uma requisição para o Ministério Público, também à Defensoria Pública, também ao Judiciário – a gente acredita ser importante trazer a Defensoria Pública para reforçar a defesa do consumidor.

Pode passar, por favor.

Direito de arrependimento. A gente acredita que é uma oportunidade muito boa que a gente tem agora para ampliar esse direito de arrependimento para abranger os produtos e serviços digitais. É uma modalidade em que o consumidor, de fato, não tem como avaliar o produto sem contratar antes. Então, ele tem que ter essa oportunidade de fazer com que valha o direito de arrependimento também para esses produtos e serviços digitais, não apenas para compras através do comércio eletrônico.

Pode passar, por favor.

Um último ponto está no art. 56. Para concluir, quero falar sobre esse último ponto.

O texto traz a sugestão de incluir um inciso, o XIII, na suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico para as empresas que descumprirem as normas. A gente acredita que já é contemplada essa disposição no inciso VI, que fala justamente disso – diz que o fornecedor que não cumprir com o dever vai ter a suspensão do fornecimento do produto ou do serviço. Até porque a gente acredita que essa redação de “suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico” pode trazer algum tipo de interpretação equivocada e até entender que oferta e prestação do comércio eletrônico em si podem ser vistas como coisas diferentes. Enfim, só uma sugestão, se não de supressão, mas uma tentativa de aperfeiçoar essa redação.

Essas são as nossas sugestões. Há algumas que ficaram para trás pelo tempo, mas de que podemos falar no debate.

Relembro que são sugestões extremamente construtivas e abertas, para que a gente possa construir junto este Projeto que é extremamente positivo para a defesa do consumidor.

Muito obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Muito obrigado, Sr. Guilherme Rosa Varella, Advogado do Idec, que tem sido uma instituição da maior importância na defesa dos consumidores brasileiros.

Convido para compor a Mesa o Dr. Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer, membro da Comissão de Juristas, que trabalhou na atualização do Código de Defesa do Consumidor.

Seja muito bem-vindo. Dr. Roberto!

Quero registrar a presença de representantes da Associação Brasileira de *Marketing* Direto; da Associação Nacional dos Editores de Revista; da Associação Brasileira de Anunciantes, assim como a presença do Sr. Paulo Binicheski, representando o Instituto Brasileiro de Políticas e Direitos do Consumidor (Brasilcon).

Vamos ouvir agora o Sr. Renan Bueno Ferraciolli, Assessor-Chefe da Diretoria Executiva da Fundação PROCON-SP. (*Pausa*.)

Registro também a presença muito bem-vinda do Senador Tomás Correia.

Com a palavra o Senador Ricardo Ferraço.

**O SR. RICARDO FERRAÇO** (Bloco/PMDB – ES) – Quero apenas reforçar a necessidade de todo esse conjunto de informações e boas contribuições que estamos colhendo poder chegar até o nosso gabinete, para que possamos fazer uma análise detalhada.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Registro que todas as apresentações ficarão disponíveis do *site* do Senado como documento da Comissão Especial, para tanto, solicito à Secretaria da Comissão que encaminhe todas elas diretamente ao gabinete do Relator, Senador Ricardo Ferraço.

Reforço que todas as contribuições estão à disposição de todos os Senadores.

Com a palavra o Sr. Renan Bueno Ferraciolli.

**O SR. RENAN BUENO FERRACIOLLI** – Bom dia a todos. Bom dia Senadores Rollemberg e Ferraço, nas pessoas de quem cumprimento os demais membros da Mesa, colegas de longa data, e todos os presentes.

Vou falar um pouquinho da participação do PROCON-SP e das suas contribuições. O PROCON-SP é o órgão público mais antigo do País na defesa do consumidor, assim como o Idec, tendo surgido antes mesmo do próprio Código de Defesa do Consumidor, em 1976.

Só no Município de São Paulo, no ano passado, foram realizados cerca de 730 mil atendimentos pelo PROCON-SP. E, se somarmos os atendimentos realizados pelos PROCONs municipais, o Estado de São Paulo, temos, no Brasil, esse é um papel fundamental que deveria ser contemplado também nessa atualização do Código de Defesa do Consumidor, ou seja, o fortalecimento dos órgãos públicos de defesa do consumidor, tendo em vista que, no Brasil, com mais de 5.500 Municípios, há cerca de 500 PROCONs. São órgãos reconhecidamente atuantes na defesa do consumidor, que tem muito apreço pelo papel dos PROCONs, porque solucionam os casos rapidamente e de maneira eficaz e, em um País de dimensões continentais, temos apenas 500 PROCONs, sendo que destes cerca de 500 PROCONs, 250 estão no Estado de São Paulo. Então, daí a importância da Fundação PROCON–SP como organizadora do sistema e da política estadual de defesa do consumidor.

Só para se ter uma ideia da evolução dos problemas relacionados ao comércio eletrônico, apenas no Município de São Paulo, passamos de cerca 9 mil queixas de consumidores, no primeiro semestre de 2010, para 20 mil queixas de consumidores, no primeiro semestre de 2012, relacionadas ao comércio eletrônico.

Então, isto mais do que justifica, aliado a outros dois pontos importantíssimos na atualização do Código: a prevenção ao endividamento. O PROCON–SP também iniciou um trabalho em parceria com o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo de um Programa de Apoio ao Superendividado. E um ponto muito importante tocado pelo Guilherme, a educação para o consumo, e isso está contemplado no projeto que será tratado em outra audiência pública, como também a tutela coletiva do consumidor. Estes três pontos mereceram destaque no processo de atualização do Código.

Contudo, se analisarmos as reclamações trazidas pelos consumidores, perceberemos que os problemas são de base, são os problemas comuns ao comércio em geral. Então, os problemas que surgem no comércio eletrônico são os mesmos problemas trazidos pelo comércio em geral e, obviamente, dessa forma não poderia ser diferente, não estão contemplados na atualização do Código.

Vejamos um problema crônico básico, que é o simples fato de o consumidor comprar um produto e não receber. Por mais que a previsão de atualização do Código tenha tentado ampliar a proteção ao consumidor no comércio eletrônico, esse é um problema de base que, vamos dizer, existe bem anterior ao Código de Defesa do Consumidor, que é o simples adimplemento contratual. Então, é cumprir o que foi determinado.

Voltando ao papel de fortalecimento dos PROCONs, vejam que, de maneira geral, só no PROCON–SP, o consumidor obtém índice de atendimento, de solução dos seus conflitos, beirando 90%. Ou seja, de 10 queixas que o consumidor traz ao PROCON, praticamente 9 delas ele resolve no primeiro atendimento. Em um prazo muito curto, de 10, 15 dias, ele já resolve os seus problemas no primeiro atendimento. Por isso a necessidade de fortalecimento dos órgãos públicos de defesa do consumidor, o que poderia ser contemplado inclusive neste Projeto de atualização do Código.

Trago um caso emblemático,que nos leva à reflexão – vejo aqui colegas da academia, e isso é muito discutido no meio acadêmico – seria um caso de atualização legislativa ou mesmo de execução das normas que estão ali disponíveis. Vejamos um caso, que consideramos emblemático, relativo a uma empresa de comércio eletrônico, que passou a figurar nos nossos *rankings* de atendimento, no ano passado, à frente de grandes conglomerados econômicos, que têm bases de clientes muito maiores, destacando-se desses segmentos, a empresa ocupou o 2º lugar do nosso *ranking* de reclamações por lesar muitos consumidores de todo o Brasil, mas especialmente do mercado paulista. Como consequência disso, a par das penalidades que foram aplicadas, só no ano de 2010 totalizaram quase R$5 milhões as multas aplicadas, a empresa não vinha resolvendo os problemas dos consumidores. Diante disso não tivemos alternativa, senão a aplicação de uma sanção mais severa, prevista no Código de Defesa do Consumidor. Em que pese o Projeto de Atualização nº 281 trazer uma sanção específica, que merece reparos – aí vai uma primeira contribuição – por ela não ter o balizamento necessário para sua aplicação, ao contrário de outras sanções do Código que dizem quando e como elas devem ser aplicadas, no caso da sanção trazida no art. 56 não traz a possibilidade de quando ela será aplicada, essa sanção que já existe foi aplicada contra esse conglomerado econômico, com o devido fundamento no art. 56, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor, e acarretou uma diminuição de cerca de 50% no volume de queixas que essa empresa apresentava no Procon–SP. O índice de solução dela, que antes era em torno de pouco menos de 60% dos casos, está em quase 90% dos casos. Ou seja, ela diminuiu a entrada de queixas dos consumidores, passou a reter esses consumidores no seu serviço de atendimento, teve de investir em seu sistema de atendimento ao consumidor para absorver as queixas dos consumidores, melhorar as suas práticas, evitando, assim, lesões e, dos casos que chegavam ao Procon passou a resolver praticamente 9 em cada 10 casos que chegavam ao Procon.

Esse reflexo da aplicação de uma penalidade mais severa, de uma punição já prevista no Código de Defesa do Consumidor – e aí vai a nossa reflexão acerca da própria execução da norma atual, que é o Código de Defesa do Consumidor – refletiu inclusive em outros *players* do segmento do comércio eletrônico que tiveram movimento semelhante.

A nossa preocupação também é com as minúcias a que o Projeto se ateve. O Projeto, especialmente nos seus arts. 45-A, 45-B e 45-C, traz um detalhamento que foge um pouco do panorama para o qual o Código de Defesa do Consumidor foi concebido, que é esse aspecto mais geral, especialmente calcado na principiologia e desce muito a detalhes, com risco, óbvio, da obsolescência muito precoce de um Projeto que desce às minúcias. Vejam o caso dos arts. 45-A, 45-B e 45-C, especialmente o 45-B, que trata das informações que um *site* deve ter para atuar no comércio eletrônico – informação sobre o CNPJ, localização no mundo real, digamos assim, para receber correspondências –, o que não afasta a existência de empresas que foram concebidas apenas para lesar o consumidor. Exemplo disso, um *case*, é o caso Megakit, cujo *site* tinha o endereço de onde a empresa estava estabelecida, CNPJ, todas as informações que estão no Código, uma empresa que lesava os consumidores, tendo sido matéria de várias reportagens na grande mídia que mostraram que, quando se chegava à sede da empresa, a única coisa que havia era um bloco de reclamações do Brasil inteiro, de forma que o Judiciário não conseguia citar a empresa. Hoje, o *site* está fora do ar. Ela possui uma ação civil pública proposta pela Defensoria Pública do Estado de São Paulo, que não consegue citar os sócios; fui pessoalmente à residência de um dos sócios, que nunca morou ali. Então, todas as informações disponíveis não são suficientes para evitar lesão aos consumidores e, sim, ferramentas de execução.

A proposta de Código avança muito bem neste sentido, ainda que mereça alguns reparos, nos termos do art. 59, quando envolve os serviços financeiros relacionados, ou seja, estancar a entrada de dinheiro para esses fornecedores, porque, efetivamente, em termos práticos, a proposta contida no art. 45-B, com seu detalhamento muito rico, não é suficiente para evitar lesões aos consumidores. A prática já denota isso.

Então, partindo para a conclusão, aproveitando os últimos minutos, falarei de uma preocupação inicial de todo sistema nacional de Defesa do Consumidor. Ressaltamos a importância de hoje finalmente termos a Secretaria Nacional do Consumidor, um pleito antigo daqueles que militam em favor do consumidor, na defesa dos interesses dos consumidores, de uma possibilidade de retrocesso, obviamente considerando o quilate dos juristas que participaram da Comissão de Especialistas, responsável pela elaboração do anteprojeto, não houve esse retrocesso; foi até um processo muito democrático, pautado por inúmeras audiências públicas, como deve ser e como está sendo nessa nova fase, houve uma evolução digna de nota e que é importante reconhecer, especialmente nesse aspecto mais geral, principiológico – arts. 1º, 5º do Projeto de Lei nº 281 –, uma evolução foi muito importante e é digna de aplauso. Refiro-me à aplicação da norma brasileira ou da norma mais favorável ao consumidor trazida, contemplada pelo art. 101, afastando qualquer discussão sobre a aplicação de normas que não as normas pátrias para a defesa do consumidor – existe uma discussão muito forte a respeito disso e o Projeto vem dirimir essa dúvida.

Algumas preocupações que nós trazemos, que também o Guilherme pontuou, sobre o risco das minúcias para situações já contempladas. O caso da Megakit é muito importante nesse sentido. O próprio Código de Defesa do Consumidor, nos seus artigos 31 e 33, já trata da informação necessária para dar segurança ao consumidor em qualquer meio em que ele esteja se relacionando, e não poderia ser diferente no comércio eletrônico. Talvez esse detalhamento pudesse ficar para uma lei específica e não para o próprio Código de Defesa do Consumidor, sob pena de se desfigurar um pouco o que se buscou com o Código: uma Lei que, apesar dos seus 22 anos, continua – como bem trazido pelo Leonardo – dando respostas aos mais diversos casos.

Também é um risco muito grande quando se especificar a aplicação de penalidades para algum segmento, como foi feito no art. 56, inciso XIII: “A suspensão temporária ou proibição da oferta do comércio eletrônico”. Isto, de certa forma, pode soar como restrição, impedindo a aplicação de outras penalidades para esse segmento, com o argumento de que: “Poxa, se eu já tenho essa sanção específica para esse segmento, ficariam afastadas as aplicações”, em que pese isso ser algo plenamente afastado no dia a dia, mas isso pode gerar alguma margem de discussão.

Por fim, alguns avanços que poderiam ser feitos no projeto e avanços necessários para acabar com discussões que hoje têm povoado os nossos tribunais – e sabemos o esforço muito grande de todos para dirimir as questões, especialmente na esfera pré-judicial, seja na esfera administrativa, na esfera consensual – para se evitar que essas lesões entupam ainda mais o nosso Poder Judiciário e, perdeu-se uma oportunidade de ouro – espero que ainda dê tempo para se corrigir isso – de tratar de alguns temas importantes no art. 49, por exemplo, tratar de situações complexas, como a compra, o direito de arrependimento relacionado a produtos e conteúdo digital, então, a música que você baixa, o filme que você assiste *Xtreme*, algumas questão que poderiam ser trabalhadas no art. 49.

E, também, com relação ao art. 59, § 4º, que fala do envolvimento, ainda que judicial, dos serviços financeiros quando da identificação de algum fornecedor que está lesando consumidores no mercado de consumo por não estender o envolvimento também de alguns provedores de conteúdo, serviços de pesquisas, que também são meios eficazes de evitar que o consumidor tenha acesso a esses fornecedores que, porventura, o lesem.

Então, são com essas considerações, também colocando a Fundação PROCON-SP à disposição para encaminhar essas contribuições, assim como já foi feito, fico à disposição para eventuais questionamentos e perguntas.

Obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Muito obrigado, Sr. Renan Ferraciolli, representando a Diretoria-Executiva da Fundação PROCON-SP.

Vamos ouvir agora o Sr. Marcel Leonardi, Diretor de Políticas Públicas e Relações Governamentais do Google Brasil Internet Ltda.

**O SR. MARCEL LEONARDI** – Bom dia a todos.

É uma honra, um prazer estar aqui. Agradeço aos Senadores Ricardo Ferraço e Rollemberg pela iniciativa, a quem parabenizo pela transparência em todo o processo e também pela transparência da Comissão de Juristas aqui representada.

O que faz o Google em uma audiência pública sobre comércio eletrônico? – diriam alguns.

O Google é a base de grande parte do comércio eletrônico justamente ao viabilizar meios de publicidade, tanto na busca quanto em outros serviços, para que esses produtos e serviços cheguem ao conhecimento do consumidor.

Então, é interessante destacar que o Google faz o seu papel ao colaborar na defesa do consumidor, suspendendo tanto anúncios quanto contas de anunciantes que, porventura, lesem consumidores.

O Google tem uma base expressiva de anúncios, alguns bilhões de anúncios, uma média mundial de 2 milhões de anunciantes. Então, a gente tem que lidar com isso em grande escala. A gente tem de saber lidar com esse tipo de suspensão e esse tipo de problema.

Mas eu vim aqui para trazer uma contribuição bem específica, que é justamente alertar para uma possível consequência indesejada e imprevista aqui no projeto, que diz respeito à redação dos arts. 45-E e 72-A da reforma do Projeto nº 281, de 2012.

O que dizem especificamente esses artigos?

Dizem que ficaria proibido, no inciso, de maneira um pouco solta – ele está inserido no contexto da proibição de *spam*, do envio de mensagem eletrônica não solicitada –, mas a redação do artigo é bem genérica e diz, essencialmente, que fica proibido veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar, ou de qualquer forma, ceder, transferir dados, ou identificações pessoais sem autorização do consumidor.

Qual é a preocupação aqui? Obviamente não é eliminar a proteção do consumidor, que é um objetivo digno e correto, mas, sim, a preocupação de uma consequência indesejada, que é justamente a questão da inovação baseada em dados.

O Google teve essa origem: começou como um buscador, que encontrou um algoritmo melhor para conseguir desenvolver suas pesquisas, para conseguir que os resultados fossem úteis, e vem evoluindo desde então. E quando eu falo em inovação, eu me refiro tanto à inovação no sentido de melhoria específica de produtos que já existem, de pequenos aperfeiçoamentos que são inovações, quanto ao surgimento de novos produtos e novos serviços.

Um exemplo interessante: o Google desenvolveu ferramentas que permitem a visualização de dados públicos. O Google tem um visualizador de dados públicos que é utilizado inclusive por alguns órgãos aqui no Brasil.

Temos o serviço de tendências de dengue e febre, que permitem visualizar, conforme os termos de pesquisas que são utilizados, onde podem ser encontrados focos dessas doenças com base nas pesquisas que já foram feitas.

Do ponto de vista do que a gente usa no dia a dia, tanto a tradução em tempo real quanto o tráfego, todo mundo que utiliza o seu celular, às vezes, precisa saber o caminho e, então, utiliza um serviço nosso de mapas; ou se quer saber de um ponto a outro como é que está o trânsito, e tudo isso é baseado nesses dados.

E a preocupação que surgiu quando a gente observou esse projeto era a de que esse núcleo duro, que foi utilizado nestes arts. 45-E e 72-A, quando fala na proibição genérica de utilizar dados, pudesse, indesejadamente – certamente não foi essa a intenção do projeto – atravancar esse sistema de inovação, baseado em dados.

Por que isso é um alerta importante? Porque tudo que tem a ver com um sistema um pouco restritivo e punitivo pode ameaçar e paralisar essas inovações tecnológicas novas fora de um aspecto comercial. Estamos falando especificamente de novos serviços, novas inovações que, realmente vão surgir.

Por outro lado, quando a gente pensa no comércio eletrônico especificamente dito, por que essas empresas todas existem? O que o Google e outras empresas do setor *on-line* desejam? Desejam agradar ao usuário. Os custos de transação *on-line* são muito diferentes dos custos de transação *off-line*. Se você não está satisfeito com um serviço que o Google oferece, você não precisa salvar o técnico para ele desinstalar o Google do seu computador ou da sua casa; você simplesmente clica no próximo serviço e passa a utilizar um serviço concorrente.

Então, a dinâmica deste mercado aliada a essa questão mais restritiva poderia trazer esse risco e, como temos em andamento um projeto específico – estou vendo aqui na plateia o nosso colega Danilo da Secretaria de Defesa do Consumidor – de proteção de dados que vai albergar essas questões de uma maneira um pouco mais ampla, talvez fizesse mais sentido que a regulação desses artigos ficasse para um projeto específico, até para não perdermos essa visão da proteção do consumidor e da proteção de dados. Em um sentido mais amplo, o Brasil precisa, sim, de uma norma de proteção de dados, mas não normas setoriais como as que existem hoje, que ficam ligadas a aspectos específicos, mas ao aspecto mais geral.

Claro que é possível aperfeiçoar. Inclusive nós vamos encaminhar para a Casa contribuições específicas nesse sentido. Se se decidir pela manutenção desses artigos, como se poderia manter a ideia original deles, que é preservar a privacidade do consumidor e, simultaneamente, consagrar essa possibilidade de inovação?

Por outro lado, a gente não pode esquecer que os consumidores, cada vez mais, contratam fora do Brasil. Temos sistemas e serviços, uma possibilidade que a Internet traz hoje, que é algo fantástico, tanto a entrega no mundo físico como a gente diz, quanto a entrega imediata. Hoje o sujeito tem um celular, tem um *smartfone*, seja Android, Apple ou de outro fabricante, e consegue adquirir o aplicativo que é desenvolvido pelo programador da Índia, da China,assim como o programador brasileiro, o desenvolvedor de *software* nosso consegue exportar o seu aplicativo para fora do Brasil.

Então, é importante que esse tipo de inovação, que é, muitas vezes, baseada em dados que são baseados nesse sistema, não fique inviabilizado por meio de uma norma cuja intenção original nunca foi essa e que é, obviamente, coibir o *spam* e controlar esse tipo de oferta de publicidade indesejada, algo que as empresas já têm feito. Foi mencionado, aqui, pelos Senadores e pelos representantes aqui presentes da Associação Brasileira de Marketing Direto que ela se esforçou em fazer um trabalho de autorregulamentação em relação ao envio de correspondência de *e-mail marketing* legítimo, que é uma forma legítima e lícita de fazer a publicidade, desde que haja alguma ligação anterior com o consumidor.

Então, para esse sistema todo é importante a gente compreender que a proposta de aperfeiçoamento é importante. O Dr. Pfeiffer, que esteve presente em todas as audiências técnicas, sabe muito bem o quanto as empresas contribuíram e fizeram parte desse processo. E a intenção aqui, Senadores, de fato, é aperfeiçoar aquilo que já veio muito bem formatado, muito bem elaborado pela Comissão de Juristas. Ninguém aqui quer afastar a regulação, ninguém aqui se afastar das punições. Empresas não sérias, empresas que não respeitam as normas dos consumidores serão multadas, sofrerão as sanções necessárias.

Creio que todos concordam com a ideia de proteção melhor do consumidor no ambiente *on-line*. O que preocupa é que, na tentativa de proteção, a gente não passe um pouquinho do limite que seria essencialmente necessário, e fugir, aí, desse núcleo essencial do que seria a proteção do consumidor em relação a essa utilização de dados e não em relação à utilização de dados que vai gerar novas ferramentas. até porque o Governo brasileiro tem demonstrado a importância desses dados, adotando diversas iniciativas.

Nós vemos aí toda a preocupação do Governo em ter os dados abertos: aprovamos a Lei de Acesso à Informação, temos o Portal da Transparência; o pessoal ligado ao ativismo digital tem utilizado esses dados públicos todos para fazer configurações e exibições que nos permite investigar focos de problemas; os diversos Ministérios têm utilizado essas ferramentas todas. E tudo isso com base nesse tratamento dessas grandes bases de dados que viabilizam essas criações, essas inovações todas. Então, a gente está falando de pesquisas médicas, a gente está falando de inovações científicas e tecnológicas, a gente está falando de melhorias de *software* e não especificamente apenas de serviços que têm uma finalidade exclusivamente comercial.

Então, era basicamente essa a mensagem que eu queria deixar como alerta para esta Casa, justamente nessa tentativa aí de aperfeiçoamento.

Em questões comerciais, nós vemos também essas transações, baseadas em dados, utilizadas para melhorar a vida do consumidor. Quando alguém aqui utiliza um serviço, por exemplo, de filmes *on-line* ou compra livros *on-line* e as lojas sugerem já quais outros filmes você poderia gostar, quais outros livros talvez você tivesse interesse, são tentativas de mostrar alguma utilidade para o consumidor, e ele, obviamente, continua senhor de sua escolha. Ninguém é obrigado a comprar mais um livro, a assistir a mais um filme, mas que essas ilações possam ser determinadas justamente com base nessa grande análise de dados é algo que vem agregar para o consumidor e jamais atrapalhar.

Por isso a gente acredita que há espaço para o aperfeiçoamento do projeto nesse sentido. Chamou um pouco atenção que tantos verbos tenham sido utilizados aqui para proteger o consumidor – eu sei que a intenção foi não deixar nenhuma hipótese possível e imaginável escapar –, mas eu creio que é possível alcançar o mesmo objetivo sem encontrar essas ameaças e esses riscos que uma redação um pouco mais ampla parece aqui oferecer.

Por fim, para concluir, é importante a gente recordar também que o Código de Defesa do Consumidor tem funcionado muito bem com essas características principiológicas que os demais palestrantes já ressaltaram aqui.

Por outro lado, como a dinâmica da Internet permite a aquisição *on-line* de qualquer lugar, permite que tanto o desenvolvedor brasileiro exporte o seu serviço, o seu produto para o exterior e vice-versa, a gente precisa ficar atento a esses cenários em que uma tentativa maior de regulação possa, na verdade, acabar causando prejuízo ao invés de um benefício específico.

Por que eu digo isso? Se as normas são restritivas ao ponto de tornar difícil a exploração das plataformas, a exploração dos produtos e dos serviços, isso não elimina nem diminui o desejo de o consumidor adquirir aquele produto ou aquele serviço. O que vai acabar acontecendo? O que nós vemos em muitos países que ainda não ajustaram a sua legislação que é: com o desejo de o consumidor adquirir aquele produto ou serviço, ele acaba caindo na pirataria, acaba preferindo o contrabando ao invés de seguir e procurar um meio legítimo, ou porque esse meio legítimo não existiu ou porque ele apresenta custos e restrições muito elevados. O pessoal do Idec, por exemplo, tem uma campanha contra as restrições tecnológicas que, às vezes, impedem o consumidor de usufruir corretamente daquilo que ele legitimamente já adquiriu. E, com isso, perde obviamente o Brasil, perde a inovação nacional e perdemos todos nós, mas, acima de tudo perdem os consumidores, que deixam de ter acesso a mais produtos e mais serviços justamente porque estavam diante de um sistema, cuja regulação não era tão favorável.

Essas são as minhas contribuições. Naturalmente vou enviar, posteriormente, em nome da Google, todos esses detalhes de como este projeto poderia ser aperfeiçoado nesses pontos específicos, mas eu queria colocar no radar dos Senadores justamente esses pontos de que talvez a redação desses artigos específicos, o 45-E, § 5º, inciso II, e o 72-A, que repete a redação, um traz penalidades civis o outro, penalidades criminais, possam, indesejadamente e de modo imprevisto, causar um problema para a inovação tecnológica no Brasil.

Obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Muito obrigado Sr. Marcel Leonardi.

É muito importante que a Comissão receba essas contribuições objetivas em relação ao texto do Projeto, para que sejam apreciadas pelo eminente Relator. Senador Ricardo Ferraço. Todas as contribuições são muito bem-vindas.

Passo a palavra agora à Srª Carol Conway, Diretora da Assessoria Jurídica da Associação Brasileira de Internet (Abranet).

**A SRª CAROL ELIZABETH CONWAY** – Bom dia, Senador Rollemberg, Senador Ferraço, na pessoa de quem cumprimento todos os demais integrantes da Mesa. Bom dia, senhores e senhoras.

Diante de tudo o que já foi dito aqui, só me resta economizar tempo e apresentar rapidamente a Abranet, falar dos nossos princípios que, tais como o Código, permanecem ao longo do tempo e depois deixar algumas reflexões para todos nós.

A Abranet – Associação Brasileira de Internet surgiu em 1996, no Brasil, praticamente junto com a Internet comercial e hoje tem mais de 200 associados, que vão do Oiapoque ao Chuí, dos grandes portais às grandes plataformas, assim como os pequenos prestadores de serviços na Internet, tanto de conexão quanto de aplicações, e pequenos prestadores de serviço de telecomunicação.

Falando um pouco dos nossos princípios, foi aqui citada pelo Dr. Guilherme Varella a questão de alguns provedores de serviços e de comércio eletrônico, que acreditam que o CDC – Código de Defesa do Consumidor não se aplica a eles. Esse é o nosso antiprincípio. O nosso princípio é realmente que a Internet não é uma terra sem lei, que tudo o que se desenvolve no mundo real teve a oportunidade, com a Internet, de se desenvolver no mundo virtual. Só que a nuvem, ao contrário do que se possa imaginar, não é uma terra imune a qualquer legislação. Muito pelo contrário. A ela se aplicam todas as legislações aplicáveis ao comércio que se realiza, por exemplo, na praça pública ou nos *shopping centers*.

Outro princípio que temos é o da livre concorrência, da livre iniciativa. Como o Marcel estava aqui dizendo, acreditamos que quanto mais a inovação puder se desenvolver e quanto mais os nossos serviços puderem competir entre si por sua excelência ao consumidor mais nós poderemos ter a chance de desenvolver tanto o nosso País quanto o nosso mercado de consumo de forma lícita e responsável. Ou seja, se a Internet virar uma terra poluída por maus prestadores, tal como aquele que foi fechado aqui que não tem nem endereço, ou poluída por práticas que não respeitem a sua excelência o consumidor, obviamente o consumidor vai preferir migrar novamente para o mundo real, vamos dizer assim – o nosso também é real, mas quero dizer do mundo físico. Então, a única coisa que desejamos é que a Internet seja um foro de inovação, um foro de liberdade, mas, acima de tudo, um foro de responsabilidade e respeito ao consumidor.

Em poucas palavras, passando para a iniciativa, entendemos que essa iniciativa vem reforçar os pontos principiológicos estabelecidos há mais de 20 anos e vem, principalmente, enaltecer a autodeterminação do consumidor em buscar os seus produtos e serviços. E nesses pontos nós somos, Abranet e associados, absolutamente favoráveis e estamos absolutamente empolgados com qualquer texto que venha a favorecer esses princípios que vão exatamente ao mesmo ponto daqueles anteriormente citados.

Alguns cuidados queríamos colocar aqui como pontos de reflexão tanto para a Comissão – está aqui o Dr. Pfeiffer, Presidente da Comissão, que gentilmente chamou a Abranet para contribuir na época da elaboração do PL – quanto para os Senadores membros desta Comissão e demais presentes, que são os seguintes.

Primeiro, a questão da isonomia quanto ao meio. Existem alguns princípios ou textos que estão sendo colocados que se referem exclusivamente, na atual redação, ao comércio eletrônico, ou seja, um *e-mail*, quando enviado ao consumidor por um comerciante eletrônico, pela redação que está sendo proposta, deve cumprir alguns requisitos e está limitado a algumas restrições. O que a gente entende é que o Código deve pensar em eventuais regulamentações ou restrições não relativamente ao comércio eletrônico, mas a toda e qualquer espécie de comércio. Então, que determinados princípios sejam pensados em torno de todo o comércio e não apenas limitando ou discriminando comerciantes eletrônicos e isso para que possamos manter a neutralidade da regulamentação do comércio em relação ao meio. Alguém falou do borracheiro. É exatamente isto: o borracheiro continua podendo enviar uma mensagem não solicitada ao consumidor, enquanto a loja de comércio eletrônico X, Y, Z passa a não poder enviar a mesma mensagem. Então, a nossa mensagem é que se mantenha a isonomia ou a neutralidade em relação ao meio de comércio e eventuais disciplinas sejam levadas à parte geral do Código.

Da mesma forma, foi anunciada aqui a questão do Capen – Código de Autorregulamentação para a Prática de Email Marketing. O *e-mail marketing* não é um *spam*; ele é uma oferta publicitária direcionada ao consumidor que deseja recebê-la e deseja conhecer essa oferta. E o Capen, tal como o Conar, cito o exemplo do Conar, é um conselho de regulamentação multisetorial que envolve tanto entidades de defesa do consumidor quanto associações de provedores, publicitários, governo, principalmente na figura do CGI, etc., que, há mais de 2 anos, se organizaram para fazer o que chamamos de separar o joio do trigo: estabelecer regras para que os bons prestadores possam enviar as suas ofertas com respeito ao consumidor e de maneira lícita, para que este passe a receber um *e-mail* chamado *e-mail marketing* com bons olhos e de uma forma respeitosa, diferentemente do que acontece quando ele recebe um *spam*, etc. e tal, o que é intenção do próprio Capen criar regras para limitar.

O segundo ponto que eu queria deixar para reflexão é pensar nos fatos corriqueiros. Existe lá uma redação em relação ao direito de arrependimento que propõe a devolução dos produtos ou serviços indesejados, se não me engano, no prazo de 7 dias. Claro que toda regulamentação é bem-vinda nesse sentido. Ela não impacta diretamente a maior parte dos membros da Abranet, que são plataformas. Para nós, obviamente, tudo o que vier a respeitar o consumidor, a trazer uma maior segurança jurídica para ele é benéfico. Entretanto, existem produtos de consumo imediato. Exemplo: um *download* de uma música ou a prestação de um serviço que acontece imediatamente após a sua aquisição. Então, nós gostaríamos de deixar este ponto de reflexão para a Comissão: tratando-se de direito de arrependimento, que não se esqueça dos fatos corriqueiros como o consumo imediato.

Outro ponto, e esse acho que é o mais caro a todos nós, é a questão da harmonização das iniciativas. Como citado aqui pelo Dr. Marcel e pelo Dr. Guilherme quando colocou o marco civil na tela, nós temos hoje uma série de iniciativas que visam regulamentar alguns pontos ou algumas novidades relacionadas à Internet. Muito embora, obviamente, todas as outras leis se apliquem, existem novidades advindas da Internet que estão sendo objeto de preocupação das Casas Legislativas. Então, nosso ponto de reflexão é pela harmonização das iniciativas, ou seja, o marco civil tem determinadas proposições, o projeto de lei de proteção de dados que se encontra agora, se não me engano, na Casa Civil também tem determinadas preocupações com proteção de dados, assim como com essa iniciativa tem em relação à defesa do consumidor. Então, o que pugnamos é que elas sejam sempre harmonizadas para que mais uma vez os bons prestadores, aqueles cujo Procon, quando vai procurar o seu estabelecimento ou bate à porta da residência do seu dono, o encontra, consigam o que eles querem, que é apenas a segurança jurídica de saber qual norma cumprir, porque nós estamos todos lá e à disposição sempre dos órgãos de defesa do consumidor, assim como de toda a sociedade.

Outro ponto é respeitar aquela nossa premissa, o que todos nós fazemos, que é a das instituições, especialmente do Judiciário como julgador, vamos dizer assim, do que é certo e do que é errado e das entidades administrativas, respeitando também o direito do contraditório e da ampla defesa, ou seja, o provedor não quer nunca ser responsável por julgar determinado ato de um consumidor, porque essa foi uma premissa assumida e dada pela Constituição ao Judiciário e, eventualmente, a alguns órgãos governamentais; nunca a um agente particular que não quer, de maneira alguma, prejudicar os consumidores e a sociedade em geral e tem muito cuidado com isso justamente para não perder seu cliente para a concorrência. Então, de novo, nós confiamos nas instituições e queremos que a elas sejam atribuídas funções como julgar e condenar.

Ainda em relação às instituições administrativas digo que, quando existirem penas de fechamento de estabelecimento ou outras, novamente os bons prestadores nunca quererão estar numa situação como essa. De todo modo, se houver qualquer tipo de processo desse jeito, que nos seja sempre assegurado – e aí eu falo mais em geral, já que nós, plataformas, não nos responsabilizamos por entrega porque não vendemos nenhum produto ao consumidor em geral –, que seja sempre respeitado o contraditório e a ampla defesa para que, da mesma forma que se punem os ruins, não se punam injustamente os bons.

Eu vou ficando por aqui com um último comentário também relacionado ao art. 45-E, § 5º, quando usa aquela quantidade de verbos: veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar etc., etc., etc.

Também devemos tomar um pouco de cuidado tanto quanto à questão da inovação quanto de vedações ou de obrigações impossíveis. Aqui, vou dar só um dos exemplos cabíveis. A questão é que quem hospeda provedores que usam dados precisa de expressa autorização para hospedar tais dados; quer dizer, hospedagem é um termo muito genérico. Sob a ótica das plataformas, isso significa que o hospedeiro, como se diz – eu não gosto muito desse nome –, não tem nada a ver muitas vezes nem com a plataforma nem com comerciante eletrônico. Se quem põe na nuvem, quem tem um *link* de Telecom ou quem tem uma plataforma para comércio eletrônico tiver que pedir autorização para hospedar esses dados do consumidor, isso será absolutamente impossível. Na prática, isso é impossível. Então, que exista uma reflexão com base na realidade e na inovação e na proteção do mercado brasileiro em relação a esse § 5º, inciso II, do art. 45.

Vou ficando por aqui.

Agradeço e nos coloco sempre à disposição tanto para reenviar as contribuições que inicialmente foram enviadas à Comissão quanto para esclarecer qualquer tipo de dúvida.

Muito obrigada.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Nós é que agradecemos, Carol Conway, a presença e a participação da senhora aqui representando a Associação Brasileira de Internet (Abranet).

Vamos ouvir agora o Dr. Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer, membro da Comissão de Juristas para atualização do Código de Defesa do Consumidor, mais uma vez agradecendo, cumprimentado o trabalho da Comissão de Juristas, presidida pelo Ministro Herman Benjamin, que teve uma contribuição significativa de V. Exª, registrando também a presença aqui entre nós do Senador Antonio Carlos.

Com a palavra o Dr. Roberto Pfeiffer.

**O SR. ROBERTO AUGUSTO CASTELLANOS PFEIFFER** – Em primeiro lugar, bom dia a todos.

Eu gostaria de cumprimentar, em especial, em primeiro lugar, o Senador Rollemberg, que preside esta Comissão. É uma grande tranquilidade tê-lo presidindo, até porque devo aqui externar, mais uma vez, de público, o enorme apoio que o Senador deu, desde o início, à Comissão. Inclusive, quando era Presidente da CAE, ele deu um enorme impulso à Comissão e esteve, inclusive, presente em algumas reuniões. Então, realmente, é uma satisfação, uma honra muito grande tê-lo como Presidente desta Comissão.

Quero cumprimentar também o Senador Ricardo Ferraço e agradecer expressamente o convite para estar aqui. É também uma grande tranquilidade. Quero cumprimentar inclusive sua assessoria. O senhor conseguir reunir a nata da elite jurídica lá do Estado do Espírito Santo. Também para nós tem sido um diálogo muito frutífero com a assessoria.

Quero agradecer, então, a oportunidade de estar aqui.

Eu pretendo, aqui, rapidamente, dentro do prazo previsto, fazer uma apresentação de um pouco do espírito que norteou a Comissão, identificar alguns dos principais pontos e, ao mesmo tempo, agradecendo a oportunidade de ser o último a falar, já posso endereçar algumas das preocupações que foram externadas aqui, inclusive cumprimentando o clima extremamente cortês com que está transcorrendo esta audiência.

Então, rapidamente, o primeiro eslaide, por favor.

É só eu dizer: será que é preciso atualizar? Embora não estivesse aqui, pude, no carro – hoje, a tecnologia permite isso –, ouvir a apresentação do Dr. Leonardo Palhares, pelo rádio, e sei que a dele talvez tenha sido, das falas, aquela que expressou a desnecessidade dessa atualização. Com todo respeito, ouso discordar. Creio que há números muito expressivos que demonstram essa necessidade de atualizar, até porque há uma coerência na fala do Dr. Leonardo, que já defende há muito tempo essa desnecessidade de regulamentação. Em diversos momentos isso foi expresso, mas os números apenas aumentam em termos de reclamação.

Eu trouxe, por exemplo, uma reportagem, do início do ano, onde os números do Procon – o Dr. Renan pode expressar com mais precisão – já diziam que, de um ano para outro, de 2010 para 2001, houve um aumento em 86,57% das queixas em relação ao comércio eletrônico em geral no órgão. Isso é unânime em todos os órgãos em que se quiser pesquisar.

Ontem, olhando alguns *sites* para averiguar esse nível de reclamação, por exemplo, verifiquei que se dá a conta, nacionalmente, em alguns órgãos, de 400% de aumento de reclamação, por exemplo, em relação a *sites* de compras coletivas. Ou seja, onde se procurar vai-se ver um número exponencial do número de reclamações específicas com o comércio eletrônico, o que demonstra que há problemas e que devem ser alcançados.

Ao mesmo tempo, há diversos dados que demonstram o aumento também exponencial da utilização. Então, os últimos dados, por exemplo, em relação ao Brasil falam de um faturamento de 20 bilhões apenas no primeiro semestre de 2012, o que representou mais de 20% de aumento em relação ao primeiro semestre de 2011. Também dados mundiais demonstram a expressiva utilização desse meio, que deve, com o tempo, ser o principal meio de comércio. Então, entendemos que é necessário, sim, enfrentar diversos aspectos porque a legislação não tem dado conta de todos esses fenômenos.

Por favor, o próximo.

Então, a opção da Comissão, primeiro, é o compromisso do não retrocesso. Desde o começo, isso foi expresso pelo próprio Presidente do Senado, quando constitui a Comissão. Foi uma grande preocupação que tudo que se viesse a normatizar significasse avanços no sentido da proteção, jamais uma menor proteção ao consumidor, tentando não abarcar tudo, mas, na verdade, tentando manter aquela estrutura principiológica, preparando o Código para futuras leis mais específicas e mais aprofundadas. Por isso esse gradualismo; ou seja não enfrentar todos os problemas.

Com isso, eu já até concordo com a Drª Carol quando cita, por exemplo, que, no direito de arrependimento, temos várias preocupações, entre as quais essa questão de consumo imediato. Sabemos que a Europa chegou a normatizar, excluindo alguns produtos ou serviços do direito de arrependimento, mas entendemos que esse ponto acabaria gerando, pela complexidade e pela polêmica que isso viria a causar, muita discussão que talvez paralisasse... Seria melhor, então, um projeto específico em que isso pudesse ser enfrentado. Assim sendo, nem todos os temas foram abarcados.

O amplo diálogo já foi ressaltado aqui. Houve inúmeras audiências públicas e técnicas, e esse mesmo processo continua obviamente aqui no Senado, sendo próprio desta Casa. Isso foi muito importante. Vocês viram que as críticas foram muito pontuais, e conseguiu-se chegar a uma redação de grande consenso.

Por favor, o próximo.

As matérias abordadas nos arts. 1º, 5º e 7º referem-se propriamente à parte geral do Código, lembrando que, por opção – essa referência está na ementa –, ele também quis dar uma atualização na parte geral para enfrentar alguns problemas muito recorrentes, dentre eles os vários problemas com conflitos e com outras normas. Então, ele procura endereçar. Não vou falar nada sobre isso, porque não foi objeto de nenhuma crítica. Vamos passar essa fase, embora seja de suma importância. Lembro aqui que essa vai ser uma das grandes contribuições desse Projeto de lei por atualizar essa parte geral, uma vez que, depois desses 20 anos, há uma ampla necessidade e todos os setores veem isso com bons olhos.

Por favor, o próximo.

Direitos básicos. No que tange aos novos direitos básicos, falou-se, primeiro, sobre a questão da proteção aos dados. Também não houve nenhuma crítica. Houve uma questão em relação ao inciso XII. Efetivamente, já há liberdade de escolha, e quisemos ser mais específicos em relação à questão das novas tecnologias. Mas esse também não é, de longe, o artigo mais importante. Acho que pode ser uma opção da própria Comissão verificar se há ou não a necessidade de manutenção desse artigo, lembrando que também tratamos, de maneira inédita aqui no Brasil, de algo já existente na Europa, que é a questão do assédio de consumo, essa referência ao assédio de consumo.

O próximo, por favor.

No art. 45-A, há uma norma de abertura que creio ser importante por se tratar de um reforço à questão do fortalecimento do princípio da confiança e da tutela efetiva. Quero endereçar uma coisa que há no comércio eletrônico: é o problema das informações. Então, se a informação já é importante em todos os meios, no comércio eletrônico ela ganha uma dimensão maior, ela precisa ser mais especificada, porque o consumidor tem mais necessidades de informação do que quando ele, por exemplo, tem um contato com aquele produto ou um contato direto com o prestador de serviço. Portanto, a necessidade de informações é muito importante. Como também não foi falado nada sobre isso, vamos para outro eslaide, para ficar no meu tempo.

No que tange aos arts. 45-B e 45-C, principalmente, foi ressaltado que talvez houvesse um excesso de detalhes. Faço aqui duas explicações. A primeira é quanto à questão da isonomia dos meios. Talvez caiba aqui uma explicação de que a pretensão da Comissão não foi a de fazer uma discriminação em relação ao comércio eletrônico ou de colocar mais obrigações do que teriam outros meios. Por outro lado, obviamente, em se tratando de um meio com especificidade, é óbvio que há algumas obrigações relacionadas a essas especificidades. Então, explico.

Na verdade, os arts. 45-B e 45-C dizem respeito a todos aqueles que efetivamente utilizam o meio eletrônico como plataforma e estariam mais relacionados ao comércio eletrônico propriamente dito. O art. 45-B visa a informações específicas sobre quem está utilizando aquele meio. Então, há o endereço físico, o seu registro, etc. Esses dados não vão evitar fraude por completo, como o Dr. Renan apontou, mas obviamente isso facilita. Ele pôde constatar que não correspondia ao endereço verdadeiro e até ao endereço do sócio, porque essa informação constava. Agora, poderia não haver informação nenhuma, e ele sequer teria essa oportunidade. Então me parece me parece importante ter algumas informações específicas sobre quem está utilizando aquele meio.

E o art. 45-C diz respeito às especificidades do produto ou do serviço ofertado. Essa é uma informação muito importante até para confrontar, porque não é incomum que o consumidor veja um preço, e, depois, quando lhe é faturado, o preço seja outro ou então que as condições de pagamento sejam diferenciadas ou a condição de entrega é diferente daquela que estava expressa nas informações.

Então, essa é uma primeira explicação. Essa é a lógica do 45-B e 54-C.

Já no 45-D, se os senhores observarem a própria redação, não se utiliza a expressão usada no meio eletrônico. Então, por exemplo, se a obrigação de não remeter... Por exemplo, o 45-E trata da questão do *spam.* Discutimos muito. Isso muito ligado à regulamentação europeia e também ao próprio Código de Autorregulação, que foi fonte inspiradora da regulação do *spam.* Ele não se refere exclusivamente a quem utiliza o meio eletrônico. Qualquer um está proibido de enviar essas mensagens. Então, ele se refere a todo e qualquer fornecedor.

Obviamente, isso pode, no que tange à tramitação no Senado, ser deixado ainda mais claro, mas a intenção foi essa. Não se trata de discriminar, mas de estabelecer algumas especificidades relacionadas ao meio eletrônico. Todos que se utilizarem desse meio, sejam ou não especializados nele – e isso para aquele borracheiro que de repente queira fazer uma oferta no meio eletrônico de seu produto – terão que obedecer e não apenas as plataformas. Por outro lado, principalmente no que tange às mensagens, independentemente do tipo de fornecedor, ele deverá estar atento a essas regras. Então realmente não se trata de discriminar. Eventualmente, se isso não estiver suficientemente claro, poderá, com a contribuição do Senado, ser deixado ainda mais claro. Essa não foi, nem de longe, a intenção da Comissão.

A última questão está relacionada ao excesso de detalhes.

Não vejo assim. Uma grande preocupação foi não ter um projeto de lei envelhecido, que envelhecesse rápido. Não vejo problemas em eventualmente se enxugarem alguns detalhes. Só temo que uma excessiva desidratação dessas informações básicas deixe mais insegura a utilização. Creio que se pode aprofundar a análise para ver se algumas das informações solicitadas são excessivas ou não para que o projeto não fique velho rapidamente, mas a ideia é haver mais segurança nessa contratação.

Lembro que todas essas informações constam das diretivas europeias sobre o tema. Então não há nada em termos de inovação que não exista em outra legislação.

O próximo, por favor.

A proteção contra *spam*, como não foi objeto de debate intenso, vou passar rapidamente, lembrando que a inspiração maior é a diretiva europeia, no sentido de que haja uma opção do consumidor pelo recebimento das mensagens, salvo se ele já tiver uma prévia relação comercial com a empresa. É exatamente a opção europeia, muito próxima da autorregulação.

Vou terminando. Por favor, o próximo. Só duas palavras.

Aqui, para endereçar outra manifestação que foi feita de que talvez aquela suspensão ou interrupção do serviço, como já há genericamente no Código, não seria necessária. É verdade. Já há genericamente no Código. Ela foi colocada por dois motivos: primeiro para reforçar isso, até porque a experiência que nós temos de algumas decisões – o Procon fez agora e já houve aquela célebre questão da Justiça do Rio de Janeiro – não foi marcada por grande efetividade. Então, talvez expressamente fosse melhor.

Em segundo lugar, principalmente para se colocar essa regra, que foi até contribuição das nossas reuniões no âmbito do Comitê Gestor. O próprio Professor Marcel foi um dos que formularam isso, inspirado na legislação dos Estados Unidos, onde, vamos dizer, se for descumprida administrativa ou judicialmente essa imposição, não se desconectaria aquele *site.* Foi falado que isso poderia levar a outros efeitos indesejados, como parecer uma censura ou, por outro lado, uma inefetividade, porque ele se hospedaria no exterior; mas seria feita a opção por secar as fontes financeiras, principalmente cartão de crédito, de bancos. Parece-me importante, então, ter esse *link.*

No que tange à proteção de dados, realmente, a intenção é uma proteção mínima, mas como um diálogo do projeto de lei de proteção dos dados, que esperamos, em breve, já possa ser remetido ao Congresso Nacional. Acho que é uma questão realmente de se aprofundar e de averiguar. A intenção não é causar nenhum problema ao comércio eletrônico, mas, sim, proteger os dados de uma indevida circulação. O princípio básico é o seguinte: o consumidor fornece os dados, e só deve circular aquilo que ele expressamente autorizar que circule, dentro da autodeterminação que ele tem.

Duas palavras e prometo terminar.

Lembro a importância da regulação do direito de arrependimento, mas, principalmente, para finalizar mesmo, Senador: o art. 101 também foi bastante elogiado e me parece uma enorme contribuição e um avanço inclusive para as compras feitas do exterior. Com o art. 101, a regra da aplicação da norma mais favorável ao consumidor na contratação internacional, cada vez mais comum pelo fato de os consumidores comprarem também de fornecedores estrangeiros – e a Internet facilita por demais isso –, o Brasil estaria na vanguarda, porque é uma norma muito adaptada a algumas discussões que ocorrem em foros internacionais, inclusive em tratados internacionais.

Com isso, agradeço mais uma vez e parabenizo a Comissão do Senado por esse espírito democrático, colocando-me, obviamente, à disposição para qualquer outro comentário.

Muito obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Muito obrigado, Dr. Roberto Pfeiffer, mais uma vez, pela contribuição que V. Sª traz a este debate, sobre a atualização do Código de Defesa do Consumidor.

Como disse, com a contribuição de quem participou da Comissão de Juristas, eu vou propor um encaminhamento.

Vou ler algumas perguntas muito rápidas e vou passar a palavra ao Relator, para fazer as indagações que considerar necessárias. Em seguida, vou abrir a palavra para os demais Senadores presentes e retornarei a palavra aos membros da Mesa para responderem e fazerem suas considerações finais.

A minha primeira pergunta é dirigida à Srª Carol. Eu disse inicialmente que o comércio eletrônico teve um faturamento de R$14,8 bilhões em 2010. Em 2011, teve um crescimento de 26%, e algumas das apresentações confirmaram esse número, totalizando um faturamento próximo de R$18,7 bilhões em 2011. A projeção para 2012 é de crescimento de 20%, com faturamento de R$22,5 bilhões. Qual a expectativa de crescimento para o setor nos próximos anos?

A minha segunda pergunta vai para o Renan, representante o Procon de São Paulo: as alterações sugeridas no comércio eletrônico não deveriam ser aplicadas a todas as modalidades de comércio? Por uma questão de isonomia, não seria mais adequado disciplinar os serviços em geral, independentemente do meio físico ou virtual utilizado? É o questionamento que faço.

Ao Leonardo, representante a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico: a veiculação de conteúdo de terceiros deve ser considerada prática de comércio eletrônico para os fins da lei de proteção ao consumidor no comércio eletrônico? É possível responsabilizar a plataforma por conta de conteúdo de terceiros? Essa é a pergunta, e gostaria de ouvir a opinião do Leonardo.

Ao Guilherme, representante o Idec: é necessário que o projeto estabeleça regras visando a desestimular o abuso do direito de arrependimento, como no caso de *download* de arquivos que podem ser armazenados e devolvidos após serem replicados?

Ao Marcel, representante do Google: é razoável a previsão de multa civil aplicável aos fornecedores no comércio eletrônico, em sua opinião, sem que seja estabelecido limite de valores e critérios na sua fixação?

E, finalmente, ao Roberto Pfeiffer: o tipo penal previsto no art. 72-A, que criminaliza a conduta de veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais sem a expressa autorização do seu titular e consentimento informado, salvo exceções legais, pode ser aplicado a relações jurídicas que extrapolam as relações de consumo? Qual é a sua opinião sobre isso?

São os questionamentos que gostaria de deixar aos membros da Mesa.

Passo agora a palavra ao Senador Ricardo Ferraço, eminente Relator da matéria.

**O SR. RICARDO FERRAÇO** (Bloco/PMDB – ES) – Sr. Presidente, Senador Rodrigo Rollemberg, Srs. Senadores, convidados, a primeira observação que faço diz respeito ao acerto desta Comissão em estabelecer esse roteiro de conversas e diálogos com um conjunto muito amplo da sociedade, para que esta Comissão possa efetivamente justificar a expectativa que todos temos depositado de que essas reformas, essas mudanças, possam garantir a primeira premissa, a primeira cláusula pétrea desta Comissão, que é garantir, consolidar, tudo aquilo que foi alcançado ao longo dos anos, que foi preocupação por parte da Comissão de Juristas, que prestou ao Senado da República uma contribuição extraordinária.

Mas essas audiências públicas vão enriquecer ainda mais, e os relatos todos aqui vêm nessa direção, na direção de todos nós, que temos a tarefa de entregar ao Plenário do Senado uma proposta compatível com este tempo que nós estamos vivendo.

Fica para mim a impressão de que nós não temos como não tratar, nesta Comissão, de alguns temas pelos quais a Comissão de Juristas fez uma opção, uma opção, eu diria, política. E essa opção política feita por essa Comissão, que nos ajudou muito, a meu juízo precisa ser enfrentada por esta Comissão. Eu acho que nós podemos e devemos ir para além dos três projetos que nós estamos avaliando nesta Comissão.

Eu acho que nós podemos e devemos trabalhar estratégias para fortalecermos o papel dos PROCONs nos Estados brasileiros, por serem os PROCONs a ferramenta adequada para dar capilaridade ao Sistema Defesa do Consumidor. Nós precisamos fazer uma avaliação de por que algumas diretivas da União Europeia foram utilizadas e outras não. Por que não fazermos esse enfrentamento, na medida em que isso não representa e não coloca em risco qualquer tipo de conquista e não vai significar qualquer tipo de retrocesso em relação a essa questão?

Então, eu quero crer que o trabalho da Comissão de Juristas é ponto de partida; não é ponto de chegada. O ponto de chegada será conduzido e construído a partir dessas diversas audiências públicas que nós estaremos conduzindo aqui, sempre registrando com enorme prazer, reconhecimento e até gratidão o trabalho que a Comissão de Juristas fez, tendo como coordenador o Ministro Herman Benjamin e a participação efetiva de técnicos e profissionais da maior qualidade, como o Dr. Roberto Pfeiffer, e comprometidos não apenas com esse Projeto, mas com a história da construção desse que é um dos sistemas reconhecido mundialmente.

Sr. Presidente, eu tenho convicção de que nós estávamos no caminho certo quando nós adotamos aqui aquela preocupação fundamental com o tempo, que não poderia sobrepor-se à qualidade dos debates que nós faríamos aqui nesta Comissão. Estamos debatendo o comércio eletrônico hoje, vamos debater o superendividamento, vamos debater ações coletivas, vamos debater publicidade infantil, vamos debater fortalecimento dos PROCONs.

Enfim, há um conjunto de ações e há um roteiro de audiências públicas, para assegurar aquilo que foi dito aqui de forma transversal por todos que trouxeram as suas contribuições, que é o diálogo permanente com a sociedade brasileira. Nós, Senadores, representamos a população, mas não substituímos a população. Portanto, nós estamos cumprindo com um dos compromissos fundamentais dos nossos mandatos, que é estabelecer a sinergia plena com a sociedade, assegurando à sociedade plena participação na construção desses projetos que nós estamos debatendo aqui nesta Comissão, de que eu tive o prazer e o privilégio de ser designado pelo Presidente Rodrigo Rollemberg como Relator.

Ainda assim, Sr. Presidente, eu quero aproveitar a oportunidade aqui dos nossos convidados, que nos honram muito com a sua presença, enfatizando a importância das contribuições que nós estaremos recebendo ao longo dos próximos dias. É muito importante que nós possamos receber cada ponto das informações objetiva e concretamente.

E eu quero deixar aqui muito claro: nós não precisamos – vou enfatizar – ficar restritos a esses três projetos; podemos ampliar à medida que isso for efetivamente necessário.

Foi dito aqui pelo professor Roberto Pfeiffer a questão dos direitos ao arrependimento no comércio eletrônico. Quer dizer, a Comissão de Juristas entendeu, por uma estratégia, que não deveria enfrentar. Não sei se nós, Senadores, temos o direito de não fazer esse enfrentamento. Senão, pode parecer certa acomodação por parte de nós, que recebemos o mandato da população para fazermos esse debate, franca e abertamente, fundamentados em posições que absolutamente possam representar avanço do sistema para o povo brasileiro.

Então, todas essas contribuições são muito importantes, e nós gostaríamos de escancarar as portas e janelas para que essas contribuições possam nos ajudar.

Mas, valendo-me aqui da presença dos senhores, há algumas questões que eu gostaria de levantar, me dirigindo em primeiro lugar ao Dr. Marcel, o nosso representante da Google.

Na avaliação de vocês, da Google, dos senhores, enfim, de V. Sªs, quais são as medidas que os provedores têm adotado ou podem adotar para evitar lesão aos consumidores na prática do comércio eletrônico, como as decorrentes da publicidade enganosa e abusiva? Ou seja, qual é a fronteira, qual é o limite do papel das provedoras na visão de vocês, *vis-à-vis*, inclusive, com o que está sendo discutido na Câmara dos Deputados, que vai definir deveres e responsabilidades na rede eletrônica?

Além disso, uma das grandes discussões hoje em dia dá conta da responsabilidade dos provedores ou não de acesso. Muitas vezes, o consumidor, ao se sentir lesado, não consegue identificar o provedor para pedir a retirada de alguma informação danosa. Não seria interessante criar a obrigação legal de fornecer ou identificar expressamente ao consumidor o provedor de hospedagem em seu *site*, para que nós pudéssemos criar uma linha direta?

Eu tenho percebido isso e tenho recebido muitas contribuições nessa direção. Eu faço essa mesma pergunta ao Idec e ao Procon, que estão na ponta, lidando diretamente, no dia a dia, com questões como essa, considerando, inclusive, que, se é verdade que o comércio eletrônico evoluiu muito no Brasil nos últimos anos, eu não tenho nenhuma dúvida de que vai continuar evoluindo ainda muito mais. Se é verdade que vamos alcançar este ano talvez R$30 bilhões de faturamento na plataforma eletrônica, eu quero crer que essa expansão vai se dar ainda numa progressão geométrica nos próximos anos. Isso não tem volta, e nós precisamos nos preparar adequadamente para isso.

Enfim, são essas duas questões que eu faria ao nosso representante da Google, ao Dr. Marcel, mas estendendo aos nossos representantes do Procon–SP e do Idec, o Guilherme e o Ferraciolli.

Também gostaria de me dirigir aqui ao Idec com as seguintes questões: na visão do Idec existem medidas ainda não previstas no atual projeto que poderiam reforçar a defesa do consumidor na seara do comércio eletrônico? Algumas contribuições já foram dadas. Eventualmente, se houver outras, gostaria de ouvir o Idec pela experiência do Instituto, pela forma soberana, autônoma e independente com que o Instituto tem atuado ao longo dos anos, o que justifica, efetivamente, a sua existência.

Também gostaria de obter de vocês algumas considerações a respeito de compras coletivas. Considerando que o comércio eletrônico é uma realidade no cotidiano de milhares de consumidores; considerando que os dados divulgados, inclusive pelo *e-comerce*, de que o número de consumidores de compras coletivas, via Internet, chegou a dez milhões, sendo que o setor atingiu um faturamento de R$1,6 bilhão em 2011; considerando que a atualização do CDC visa a disciplinar o comércio eletrônico, não seria o momento apropriado para disciplinarmos as chamadas compras coletivas, considerando que há uma expectativa e uma tendência de que compras coletivas possam se ampliar?

Quais são os principais problemas relacionados a este tipo de transação na visão do Ide e também, na visão do Procon–SP: compras coletivas/comércio eletrônico?

Dirijo-me ao Dr. Ferraciolli, perguntando a ele o seguinte: quais são as principais reclamações envolvendo o comércio eletrônico no Procon? Os mapas e as estatísticas, aqui apresentados, dão conta do quanto vêm se ampliando as reclamações relacionadas ao comércio eletrônico. Isso, inclusive, reforçado pelo Dr. Roberto Pfeiffer – de 2010 para 2011, aproximadamente 100% o volume de reclamações.

O crescimento do comércio eletrônico de passagens aéreas. Também defendo a tese de que o eixo deve ser o princípio. Pergunto o seguinte: considerando que um dos principais objetos do comércio eletrônico é a comercialização de passagens aéreas, o *site* e-bit informa que aproximadamente 30% do comércio eletrônico decorre das compras de passagens, cruzeiros e hospedagens. A juízo dos senhores, não se justificaria a criação de uma regulamentação específica para o comércio eletrônico para passagens aéreas, tendo em vista a importância e a relevância desse tema no comércio eletrônico e o seu peso, segundo o *site* e-bit? Quer dizer, dessa seara, quais os problemas gerados aos consumidores têm se destacado em razão falta de regulamentação específica para o comércio eletrônico no tema passagem aérea?

Também gostaria de me dirigir ao Dr. Ferraciolli para lhe perguntar o seguinte: considerando o acordo firmado, em 30 de setembro, entre o CNJ e o Ministério da Justiça, com o objetivo de possibilitar que as conciliações feitas entre consumidores e as empresas nos PROCONs tenham validade judicial, podendo ser executadas diretamente pelo Poder Judiciário; considerando, ainda, que, conforme o relatório Justiça em Números, do CNJ, em 4/11/2012, uma das soluções propostas pelo CNJ para desafogar a primeira instância das Justiças Federal e Estadual é aumentar o investimento em mecanismos alternativos de solução de conflitos, não seria o caso de fortalecermos o Procon, dotando-o de maior autonomia para solução dos conflitos fora do Poder Judiciário, inclusive convertendo em lei o acordo firmado com o CNJ?

É preciso considerar que em um dos pactos republicanos que foi confirmado, observamos, à época, iniciativas de que caminharíamos nessa direção, mas o Poder Executivo não foi capaz, ainda, de superar a inércia, e estamos, aqui, diante de uma oportunidade. Oportunidade de, a partir desse debate, incorporarmos reflexões. E, penso mesmo, Sr. Presidente, que, em algum momento, devamos fazer uma audiência pública para ouvir os PROCONs, ouvir a experiência dos PROCONs, ouvir a experiência do Idec, na direção específica deste tema: como fortalecer os PROCONs, como empoderar os PROCONs, para que nós possamos desafogar o congestionamento da Justiça brasileira, que é lenta e que não está disponível há tempo, como nós necessitamos, efetivamente, para o consumidor brasileiro. Eu gostaria muito de ouvir o Dr. Ferraciolli para essa questão.

Ao Dr. Roberto Pfeiffer eu perguntaria o seguinte: o Projeto fala na possibilidade de o consumidor se inscrever em cadastro de bloqueio de oferta, como meio de não receber nenhuma oferta por via eletrônica, todavia o Projeto de lei não especifica como se dará esse cadastro. Seria, a juízo de V. Sa, necessário um regulamento posterior para efetivação da norma 45-E, II ou tal norma seria autoaplicável? Como a Comissão de Juristas refletiu? Porque eu percebo aqui uma determinada ambiguidade ou subjetividade abstrata na busca desse objetivo, não seria oportuno especificar melhor o cadastro de bloqueio de oferta no próprio projeto de lei, em prol da autoaplicabilidade do art. 45-E, II, independente da regulamentação futura? É o caso de aproveitarmos alguma janela para especificarmos alguma coisa nesse sentido? Eu não tenho certeza, por isso faço a pergunta a V. Sa.

Também gostaria de questionar a Comissão sobre a multa civil, apresentando algumas sugestões para reflexão: não limitar a aplicação da multa civil para o comércio eletrônico e direito de arrependimento; estender a sua aplicação a todo o Código – isso foi perguntado, inclusive, aqui pelo nosso Presidente Rodrigo Rollemberg. Assim, por qualquer conduta abusiva quanto aos direitos dos consumidores, poderia ser aplicada a multa civil? O Projeto não especifica para onde irá o dinheiro arrecadado com a multa. Não seria o caso de definir e de, talvez, destinar para fundos que pudessem fortalecer os sistemas de proteção do consumidor em nosso País?

Prevê o Projeto que, nas relações de consumo a distância internacional, o foro será o do domicílio do consumidor residente no Brasil. Como garantir a efetividade e as decisões contrárias aos fornecedores que não possuem filial no Brasil? Como assegurar a efetividade a essa questão?

Qual seria o exato propósito do art. 101, III, contra a arbitragem? Pretende-se vedar a arbitragem? Considerando o disposto no art. 51-7, que já condena a arbitragem compulsória, por que proibi-la em todos os casos, até mesmo com o consentimento esclarecido do consumidor? Eu gostaria muito de merecer uma atenção, na direção de entender a razão que levou a Comissão de Juristas a essa conclusão.

Também a nossa Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. Ao Dr. Leonardo Palhares. Na esteira da, o prazo do direito do arrependimento é de 14 dias e não de 7 dias, como prevê o CDC em seu projeto atual. Não seria o caso de avançarmos nesse ponto, ampliando o direito do consumidor nos moldes das normas da Comunidade Européia, criando uma simetria não apenas em relação ao prazo, mas também em relação à diretiva que trata do consumo instantâneo?

Na diretiva europeia há uma definição muito clara ao fornecimento de conteúdos digitais que não sejam fornecidos num suporte material: se a execução tiver início com o consentimento prévio e expresso do consumidor e o seu reconhecimento, desse modo perde-se o direito de retractação. Isso está consagrado na diretiva da União Europeia. Por que não incorporar esse direito, estabelecendo uma regra equilibrada e calibrada entre consumidor e fornecedor? Por que não aproveitarmos esta oportunidade para incorporarmos esse item em um dos nossos projetos, sobretudo no Projeto nº 280, que trata do comércio eletrônico.

Algumas perguntas e alguns questionamentos me foram encaminhados também, parece-me que ao Dr. Roberto Pfeiffer. Nós temos recebido contribuições nas redes sociais, e uma delas diz o seguinte:

*O art. 45-E do PLS 281 veda o envio de mensagem eletrônica nas hipóteses de não haver relação de consumo prévia entre as partes e não haver consentimento prévio do fornecedor. A proposta visa evitar qualquer tipo de comunicação comercial ou apenas aquelas decorrentes de spam.*

*A preocupação manifestada é de que a regra, da forma como foi manifestada no PLS 281, permite uma interpretação abrangente, atingindo não apenas o spam, mas acaba por restringir qualquer comunicação comercial. Tal redação poderá inviabilizar que novos empreendedores e empresas que queiram expandir novos empreendimentos e atividades com o lançamento de novos produtos se relacionem com consumidores. A consequência será a diminuição da concorrência e da liberdade de escolha do consumidor, ao aumento de preços e desincentivo à melhoria de produtos e serviços.*

*Acredita-se que essa regra foi retirada do Capem, que é o Código de Autorregulamentação do e-mail marketing, que é um sistema de autorregulação, adotado por mais de 13 associações, que foram detalhistas ao indicar que se buscava combater o spam, e que se configura como o email marketing não solicitado.*

*Quem faz ou utiliza spam não são empresas sérias e estão à margem da lei, enquanto que o setor de comunicação é um aliado ao combate dessa prática.*

*O fato de o PLS ter usado a expressão “mensagem eletrônica e similar” e não “correio eletrônico ou e-mail” pode ampliar de forma desmesurada as restrições, inviabilizando qualquer comunicação entre empresas e possíveis novos consumidores, sendo contrário ao interesse público por restringir a produção e o comércio de bens e serviços. Uma alternativa é o opt-out. Basta o consumidor dizer que não quer mais receber qualquer comunicação, que deverá ter seu direito de escolha respeitado.*

Essa foi uma contribuição que nós recebemos através da rede social e que julguei importante socializarmos e compartilharmos aqui.

A outra contribuição diz respeito ao art. 72-A, que repete o art. 45-E, §5º, II, que criminaliza qualquer ato de veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar, ou, de qualquer forma, ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem a expressa autorização de seu titular e consentimento informado, salvo exceções legais. Com tais dispositivos, o objetivo da Comissão foi criar uma cadeia de responsabilidade civil e criminal de fornecedores que não necessariamente têm as mesmas funções.

A preocupação dessa colaboração é a seguinte: a aplicação da responsabilidade objetiva solidária ignora a dinâmica da Internet como espaço de colaboração.

Expor os números prestadores e expor os inúmeros prestadores de serviço a um regime de responsabilidade civil e criminal tão amplo significa exigir que tais fornecedores façam um controle *a priori* das atividades dos consumidores para que não sejam responsabilizados. Isso gera insegurança quanto às responsabilidades na prestação de serviços, aumenta os custos relacionados ao serviço, gerando prejuízo à inovação e disponibilização de serviços ao consumidor.

Enfim, são as questões que nós recebemos e que gostaríamos de partilhar com todos os senhores e senhoras que nos honram muito aqui, na Mesa, neste momento em que esta Comissão está debruçada no tema Comércio Eletrônico.

Sr. Presidente, são essas as considerações iniciais com que eu gostaria de me dirigir a V. Exª e aos nossos convidados.

Muito obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg.Bloco/PSB – DF) – Muito obrigado, Senador Ricardo Ferraço.

Com a palavra o Senador Antonio Carlos.

**O SR. ANTONIO CARLOS RODRIGUES** (Bloco/PR – SP) – Bom dia a todos. Cumprimento o Presidente, todos os Senadores e os demais expositores.

Eu gostaria de editar a pergunta do Senador Ricardo, que o Dr. Roberto pudesse aprofundar um pouco mais nas suas posições sobre o alcance do direito do arrependimento.

É só essa a minha pergunta.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg.Bloco/PSB – DF) – Com a palavra o Senador Tomás.

**O SR. TOMÁS CORREIA** (Bloco/PMDB – RO) – Sr. Presidente, talvez eu fuja um pouquinho do tema, mas o Senador Ricardo Ferraço colocou um ponto que me chamou a atenção: a questão das passagens aéreas.

Há um problema hoje, quando se faz uma reserva. Existem aqueles assentos chamados conforto, pelos quais a empresa cobra um adicional, mas nunca se consegue fazer reserva nesses assentos, em razão exatamente de que eles têm um adicional cobrado pelas empresas aéreas, sobretudo pela TAM, que vem insistentemente cobrando isso. Tenho notícia de que, em São Paulo, o Procon – por isso que a pergunta se refere também ao representante do Procon, Dr. Ferraciolli –, parece que houve até multa já referente a essa questão.

Então, a minha indagação se dirige ao Dr. Ferraciolli, para saber como está essa questão, porque o cidadão vai fazer a reserva – está sinalizado nas poltronas das aeronaves de que aqueles assentos são diferenciados, são para pessoas com necessidades especiais –, mas nunca consegue uma vaga porque estão sempre reservados para serem vendidos no balcão por um adicional.

Na verdade – o Procon até usou esse argumento –, essas poltronas são colocadas nas aeronaves por uma razão de fabricação e que não têm nenhum serviço adicional, não se compara com a classe executiva dos voos internacionais, onde tem serviço diferenciado, *check-in* diferenciado, uma série de coisas, e as empresas, abusivamente, vêm cobrando por esses assentos conforto.

Eu gostaria, então, de saber do Dr. Ferraciolli se há mais alguma providência, se houve alguma efetividade nessas multas. Isso se refere também à própria Anac, que é o órgão fiscalizador, embora seja uma empresa privada, mas é responsável pela fiscalização; é uma concessão pública. Não pode ser uma coisa ao alvedrio da empresa fazer o que bem entende. Portanto, fica essa indagação também nesse sentido.

Agradeço a V. Exª. Essa a dúvida que tenho.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg.Bloco/PSB – DF) – Muito obrigado, Senador Tomás.

Vou sugerir aos nossos convidados que cada um tenha 5 minutos para fazer suas observações e responder as perguntas de forma muito objetiva, ressaltando a importância de que tenhamos depois todas as contribuições, as sugestões de modificações no projeto de lei encaminhadas por meio eletrônico ou diretamente à Secretaria da Comissão.

Coloco esse limitador porque todos aqui temos outras reuniões de Comissões. Eu, pessoalmente, tenho de presidir uma reunião deliberativa da Comissão de Meio Ambiente, que está marcada para às 11h30.

Essa é uma sugestão; seremos tolerantes se houver necessidade de mais tempo para a resposta aos questionamentos.

Com a palavra o Senador Ricardo Ferraço.

**O SR. RICARDO FERRAÇO** (Bloco/PMDB – ES) – Presidente, se, eventualmente, alguns dos nossos convidados não tiver possibilidade de alcançar o detalhamento das questões que foram aqui levantadas, quero me colocar à disposição, o meu Gabinete está à disposição, para que nós possamos aprofundar cada um desses temas que foram mencionados e tantos outros que todos considerarem importantes. Então, não precisamos iniciar e terminar aqui. Isso pode ser ponto de partida para um conjunto de oficinas e exercícios que possamos fazer coletivamente, até porque, na condição de Relator, estou obrigado a acolher, a receber as contribuições da sociedade e das diversas entidades que têm extraordinária responsabilidade com esse patrimônio chamado defesa do consumidor, em nosso País.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Sem dúvida, Senador Ricardo Ferraço, nós faremos diversas audiências públicas, esta é apenas uma delas, e V. Exª terá toda a oportunidade de se aprofundar ao máximo no assunto antes de apresentar o seu relatório.

Passo a palavra ao Sr. Leonardo Augusto Palhares, Vice-Presidente de Estratégia da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico.

**O SR. LEONARDO AUGUSTO PALHARES** – Senhores, bom dia, de novo. Obrigado, Presidente, pela oportunidade de retornar à palavra aqui, após os debates, que foram tão ricos como eu previa, e por ter participado, por ter sido o primeiro a abrir aqui as declarações.

Eu queria usar este meu tempo de encerramento para pontuar algumas questões que foram direcionadas a mim.

A primeira é com relação à manifestação do Roberto Pfeiffer, de que a manifestação minha e da Câmara seria contrária à alteração do Código. Não foi bem isso. Na verdade, o que eu quis pontuar, no início da apresentação, é que grande desafio temos, de melhorar o que hoje é um exemplo. Mas, de forma alguma, a gente se manifestou aqui contrariamente, especificamente, na nossa apresentação, à alteração do Código. Não seria coerente estar aqui debatendo a alteração do Código e sugerindo, se a gente fosse, neste momento, contrário à alteração.

Com relação específica às perguntas que me foram direcionadas – e foram duas: a primeira sobre o direito de arrependimento e a diretiva europeia, como o direito de arrependimento no comércio eletrônico é tratado na Europa. Essa é uma questão bastante peculiar do meio. Que o consumidor tem o seu direito ao arrependimento não se questiona. Já estava no Código e continua no Código.

Quanto ao prazo para que ele possa exercê-lo, eu acho que é muito mais uma questão de funcionalidade, de operacionalização disso do que necessariamente do prazo. O direito do consumidor, de se arrepender do produto que compra, é evidente, sobretudo quando a gente fala de uma compra que é não presencial, como é o caso do comércio eletrônico. Quer dizer, eu não tive acesso ao produto, não conheço, não sei se a geladeira cabe na minha cozinha ou se não cabe, as dimensões, enfim.

O ponto peculiar mesmo do comércio eletrônico é que existem alguns produtos cujo consumo é imediato. Quer dizer, hoje a gente tem um início muito grande de, por exemplo, vídeos *on-line*. Compra-se um filme para assistir, assiste-se ao filme no computador. Isso é uma tendência que deve, inclusive, crescer muito. Quase 30% a 40% do acesso à banda larga nos Estados Unidos hoje é devido a esse tipo de tráfego. Como eu posso me arrepender de um filme depois de assistir? Eu posso fazer isso no cinema? Eu saio do filme, vou à bilheteria e digo: “Senhores, não gostei do filme. Eu quero meu dinheiro de volta.”

**O SR. TOMÁS CORREIA** (Bloco/PMDB – RO) – Se o filme for ruim, pode. (*Risos.*)

**O SR. LEONARDO AUGUSTO PALHARES** – A indústria cinematográfica penaria um pouco.

E existem, assim, alguns produtos que são como tais. Eu faço o *download* de uma música, eu recebo um CD. Como eu posso me arrepender daquela compra se, nesse ponto, eu já vi? Essa é, justamente, a questão que o comércio eletrônico enfrenta e que as empresas – e aí eu falo pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico – enfrentam no dia a dia. Como direcionar essas questões?

Os europeus foram muito sábios, nesse ponto, ao excetuar determinados produtos, que ficariam exclusivos. Por quê? Porque o consumo é imediato, eu não posso me arrepender daquilo que já foi.

Aí eu trago e faço remissão a outro ponto, que não é o direito de arrependimento, mas, sim, o direito do consumidor à informação. Ele que seja muito bem informado, previamente, sobre o que vai comprar, o conteúdo daquilo. Que ele seja municiado de todas as informações básicas para que possa decidir se fará ou não a utilização daquele produto ou daquele serviço, sabendo que, uma vez utilizado, não vai poder devolver.

A segunda questão que me foi direcionada é sobre o Marco Civil da Internet, quer dizer, sobre a responsabilidade de provedores pelo conteúdo de terceiros na Internet. Eu já antecipei a resposta ao falar do Marco Civil da Internet. Essa é uma questão absolutamente crítica para a Internet, porque...

*(Soa a campainha.)*

**O SR. LEONARDO AUGUSTO PALHARES** – Eu preciso de mais um minuto mesmo para falar.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Fique à vontade.

**O SR. LEONARDO AUGUSTO PALHARES** – Obrigado.

A Internet é e deve ser um ambiente libertário. A quem cabe o controle da Internet? A quem cabe – e aí eu digo uma palavra que devia ser, essa sim, censurada: é a palavra censura. A quem cabe a censura às informações do conteúdo que está na Internet hoje?

Eu, como cidadão, tenho voz na Internet: consigo expor minhas opiniões, consigo levar ao conhecimento de todos os que estão nesta sala e nunca tinham me visto antes as minhas ideias. E, a partir do momento em que começamos a trabalhar ou a pensar em responsabilidade daquelas empresas que hoje são responsáveis simplesmente por dar acesso, por estabelecer o meu acesso à Internet, por estabelecer que as minhas informações estejam na Internet, se eu passar a responsabilizar essas empresas pelo conteúdo das minhas informações, eu estarei dando a elas a prerrogativa de controle prévio. Eu darei a elas a prerrogativa de controlar o que eu vou dizer na Internet. Eu não sei se é isso que o cidadão brasileiro pretende e quer.

O papel de dirimir esse tipo de questão coube e sempre vai caber ao Judiciário no Brasil. Se existe algum conflito quanto ao teor de uma informação e à responsabilização por aquela informação que está na Internet, cabe ao Judiciário decidir isso. E, se eu me excedi ao postar, num determinado provedor de conteúdo de acesso, enfim, as minhas declarações e informações, que eu seja responsabilizado por uma decisão do Judiciário, mas não que esse provedor venha me dizer o que fazer e o que não fazer.

Esse é um ponto que nos toca bastante e que, no meu entender, já foi muito bem direcionado num projeto de lei que hoje está em trâmite, no Congresso, sobre o Marco Civil da Internet, que estabelece como prerrogativa do Judiciário a solução de toda e qualquer questão relacionada à responsabilidade pelo conteúdo de terceiros na Internet.

Esse assunto foi fruto de um debate longo, extenso, democrático, através de *blogs* na Internet, disponibilizados pelo próprio Ministério da Justiça, na época em que estava trabalhando o anteprojeto de lei que foi encaminhado ao Congresso. E aí estamos falando de democracia no seu sentido mais romântico, porque qualquer pessoa que tivesse acesso à Internet poderia ali expor suas ideias e se manifestar. E a sugestão que hoje tramita no projeto de lei do Marco Civil da Internet, no meu entender, direciona muito bem a questão, porque atribui a solução do problema ao ente brasileiro que deve responder por isso, que é o Judiciário.

Senhores, muito obrigado pela participação nesta audiência. Em nome da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e em meu nome, eu me coloco à disposição de todos vocês, Sr. Presidente, Sr. Relator, para qualquer questionamento, direcionamento e ajuda no que for necessário para contribuir neste debate, que é tão importante para a nossa sociedade.

Obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Nós é que agradecemos, Leonardo, a V. Sª e à Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico pela contribuição significativa que traz a este debate.

Passo a palavra ao Sr. Guilherme Rosa Varella, advogado do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

**O SR. GUILHERME ROSA VARELLA** – Obrigado, Senadores. Vou tentar ser breve nas pontuações e tratá-las por temas.

Primeiro, com relação a direito de arrependimento em conteúdos digitais, em produtos e serviços digitais.

De fato, temos um problema que precisa ser enfrentado, não sei se através desse projeto de lei. Existe uma questão de fundo a ser tocada, que é a seguinte: se, de fato, esse produto ou serviço digital é um produto que prescinde do seu suporte físico e que é tipicamente virtual, só conseguimos acessá-lo virtualmente, não fisicamente, e se esse consumo é instantâneo, de fato temos um complicador com relação a direito de arrependimento. Isso é um fato, que vamos ter de enfrentar e achar uma solução, como a diretiva europeia encontrou.

No entanto, temos outro problema que é oculto e que faz com que pensemos que, se for invalidar o direito de arrependimento para esse tipo de produto ou serviço, temos de compensar com outra garantia ao consumidor.

Fizemos duas pesquisas muito grandes, extensas e sérias sobre dois produtos: filmes *on-line* e músicas *on-line*. Então, *streaming* e *download* das duas. Os Srs. Senadores vão receber depois as revistas, que já passei para o Presidente e para o Relator, e nelas se constataram alguns problemas.

Por exemplo, o consumidor é chamado a adquirir esse produto ou serviço digital, fazer o *streaming* ou, então, fazer o *download* de uma música ou de um filme, só que ele não é avisado que aquele *download* pode baixar aquele arquivo no seu computador, assistir àquele arquivo no seu computador. Só que, se ele pegar aquele arquivo pelo qual já pagou, colocar num *pen drive*, colocar no computador da namorada para assistir, não conseguirá assistir porque aquilo tem uma restrição tecnológica. Ele não conseguirá pegar aquele arquivo que já baixou e assistir num *tablet* porque aquilo tem uma restrição tecnológica. Ele não pode emprestar aquilo para a mãe dele assistir no computador porque aquilo tem uma restrição tecnológica. E são vários os tipos de restrição tecnológica que fazem com que o consumidor ache que está adquirindo um produto ou um serviço, mas, na verdade, ele só vai ver que não consegue fruir aquele produto ou serviço integralmente à medida que ele for fruindo. Então, se não pode valer o direito de arrependimento nesse sentido, é preciso que a gente crie outra garantia.

Daí, a nossa sugestão de que, naquele art. 45-A, que é o da norma de abertura, da norma geral, a gente inclua, entre os objetivos de regulamentar o comércio eletrônico, o direito de acesso aos bens, produtos e serviços na Internet, porque aí a gente compensa a falta do direito de arrependimento para produtos e serviços digitais, com a garantia de que o consumidor não vá ser prejudicado, enquanto está fruindo instantaneamente aquele serviço. Senão, é isto: a gente compra, acredita na informação – então, a gente tem, além do descumprimento de oferta, um vício oculto que só vai aparecer no decorrer da fruição –, a gente, já que não tem jeito de arrependimento e se não houver o direito de garantia de acesso, também estará resguardado. Esse é um ponto.

A segunda questão colocada pelo Senador Ferraço é a da identificação dos provedores e a solicitação de abertura dos dados por eles para identificar *sites*, enfim, estelionatários e outros tipos.

A provisão do Marco Civil é muito positiva neste sentido: é, de fato, o Judiciário que tem a competência de dizer: “Abra, através de uma ordem judicial, esses dados e informe o que está acontecendo.” No entanto, a provisão do Marco Civil é tão boa que traz uma exceção: diz que é por medida judicial, salvo expressa previsão legal ou exceção legal – não me recordo –, que é justamente a exceção legal que permite que o Procon e a autoridades administrativas competentes possam fazer essa solicitação, para que o consumidor, no caso mais grave, não possa ficar prejudicado esperando uma medida judicial.

*(Soa a campainha.)*

**O SR. GUILHERME ROSA VARELLA** – Eu vou concluir. Só mais um ponto que estava faltando com relação às compras coletivas que me foram colocadas.

A gente também fez outra pesquisa sobre compras coletivas – a gente não tem a aqui a revista, mas depois eu posso enviá-la –, mostrando que, no setor de compras coletivas, existem problemas com relação à responsabilidade. As empresas não se responsabilizam pelos produtos e serviços que elas vendem, apesar de serem imprescindíveis àquela relação de consumo: são elas que fazem a publicidade, mandam *e-mail* para que o consumidor acesse, fazem a oferta em seu próprio *site*, fazem a transação financeira do pagamento, fazem a entrega do cupom, que é a materialização da troca que vai acontecer, da relação de consumo.

Como elas podem ali se arvorar em responsáveis por aquele serviço que foi ofertado? Elas têm sim, responsabilidade. Além disso, colocam informações insuficientes nos *sites*. Além disso, existem inflacionamentos de preços, mostrando que o preço que é ofertado não é o preço do mercado, e aí existe um desconto aparentemente maior do que de fato ele é. Há problemas na entrega. Ou seja, existem muitos problemas, mas, daí a questão: esses problemas se resolvem incluindo as compras coletivas nesse PL?

Não, porque o Código de Defesa do Consumidor já é suficiente para resolver, contanto que ele seja aplicado e que as empresas respeitem o Código de Defesa do Consumidor. Porque tudo isso que eu disse está se referindo à responsabilidade, aos arts. 12 e 18 do Código, ao cumprimento de contrato e vinculação, ao art. 46, à oferta e responsabilidade contratual, aos arts. 49 e 51. Enfim, está tudo ali previsto.

Se for haver uma lei, Sr. Senador, tem que ser uma lei específica para regulamentar algo que não está contemplado, mas acredito que nesse PL não seja necessário. É necessário haver mais ferramentas de cumprimento. Não é uma questão de norma, mas uma questão de eficácia.

Eu acho que é o último ponto. Prometo terminar em 30 segundos.

O art. 45 diz respeito ao envio de publicidade não autorizada. Só há uma questão. Já foi falado da auto-regulamentação e tudo que é uma questão que entendo que, principiologicamente, deveria ser pensada nessa atualização e o Código, agora, atualizado, será arrojado para fazer. O sistema que se adota aqui pela proposta é o sistema de *opt-out*, ou seja, o consumidor vai receber a publicidade se ele já teve um contato anterior e não recusou, ou seja, não optou por sair do sistema de envio de publicidade. Tem que ser o contrário: o consumidor só vai receber a publicidade se optou por recebê-la, se optou expressamente por recebê-la, foi lá e marcou um campo dizendo “eu quero receber, numa futura comunicação, publicidade dessa empresa” e não o contrário, como está.

Então, a gente tem que inverter essa lógica, tem que ser a lógica do *opt-in*: o consumidor tem que optar por entrar num sistema de publicidade e não, depois que ele começar a ser alvo daquela publicidade direcionada, massiva e indevida, optar por sair.

Enfim, era isso.

Obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Muito obrigado, Guilherme, pela contribuição também importante que V. Sª traz, representando aqui o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

Passo a palavra ao Sr. Renan Bueno Ferraciolli, representando a Diretoria Executiva da Fundação Procon de São Paulo.

**O SR. RENAN BUENO FERRACIOLLI** – Bom, tenho que, apesar da falta de barba, invocar aqui o espírito de um parlamentar para conseguir responder sete perguntas em cinco minutos, mas vamos lá.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Fique à vontade, pode ultrapassar o tempo.

**O SR. RENAN BUENO FERRACIOLLI** – Então, começando pela própria pergunta do Presidente, quanto à extensão das alterações, especialmente quanto ao 45-C, 45-D e 45-E, aos demais ramos de atividade que não só o comércio eletrônico, acho que o Dr. Roberto Pfiffer já expôs nesse sentido, falando da possibilidade da aplicação especialmente do art. 45-E a outros segmentos – talvez seja até necessária certa clareza na redação do *caput* do 45-E para que não pairem dúvidas sobre isso –, acho que a pergunta já foi respondida nesse sentido.

As principais reclamações do comércio eletrônico infelizmente ainda estão adstritas ao básico, como eu já coloquei na exposição, especialmente a não entrega de produtos ou à entrega de produtos com problemas, e depois a dificuldade que o consumidor tem na reparação desses problemas. São esses os principais problemas com relação ao comércio eletrônico, as principais reclamações, as principais queixas dos consumidores.

Com relação às compras coletivas, é um setor recente – e isso no mundo, não é só aqui no Brasil, e acho que o Leonardo tem muitas informações a respeito disso. De toda sorte, em 2010 é que nós começamos a receber os primeiros registros de queixas dos consumidores, fizemos um trabalho muito intenso de diálogo com o segmento, com a Camara-e.net, que, inclusive, tem um comitê específico para tratar de compras coletivas. Mas neste ano já presenciamos um aumento de 400% no volume de queixas relacionadas às compras coletivas, mais uma vez com os mesmos problemas.

Então, houve quase essa isenção de responsabilidade num primeiro momento, que foi o discurso dessas empresas dizendo: “Não, eu sou um mero intermediário, eu não tenho responsabilidade sobre esses anúncios, sobre um consumidor que não recebe o produto, o serviço é que não é prestado adequadamente.” Mas, graças ao diálogo e à aplicação também de algumas penalidades, essa postura mudou, essas empresas, então, hoje, já se colocam como solidariamente responsáveis pelos danos que causam aos consumidores. Inclusive vêm firmando alguns pactos de redução de demandas nos PROCONs, reforçando o necessário aumento e incremento da qualidade dos seus serviços colocados no mercado de consumo.

Com relação à exibição da informação sobre o hospedeiro dos *sites* – apesar de a terminologia não ser muito agradável, mas, enfim –, até que ponto essa informação é frutífera, adequada, importante para o consumidor e vai surtir algum efeito na responsabilização desses fornecedores, sem dúvida é uma informação adequada, não coíbe e não tem infelizmente esse condão, até porque já presenciamos situações, na prática, nesse sentido. Se você de alguma forma cerca e aperta esses provedores de hospedagem, simplesmente esses fornecedores que lesam reiteradamente o consumidor vão hospedar o seu *site* fora do Brasil. E, aí, se já era difícil, estando esse *site* aqui no Brasil, fora do Brasil, então, a responsabilização é muito difícil. Mas, de qualquer forma, isso, em outros foros de discussão – inclusive com o Marcel, a Fundação Procon já ponderou isso –, temos este compromisso, de todo o segmento, de sempre ouvir, com muito carinho, os pleitos dos órgãos de defesa do consumidor, eventualmente para se tirar algum *site* dos resultados de pesquisas ou algo do gênero. Com relação à hospedagem, tivemos também esse compromisso. Mas, de qualquer forma, especialmente no Marco Civil, seria importante um avanço na participação da esfera administrativa – leia-se órgãos de defesa do consumidor, os PROCONs – nessas ferramentas, para se coibir lesão aos consumidores.

Partindo já para esses últimos pontos – vou deixar, por último, o projeto de fortalecimento do PROCON –, indo para as companhias aéreas, se seria necessária uma adequação ou novas leis. Primeiro, seria importante que as companhias aéreas respeitassem a legislação vigente. Isso já seria um ponto muito importante, porque o próprio Código Civil já estabelece que o consumidor tenha direito, no caso de um cancelamento de um contrato de transporte aéreo, ao recebimento dos valores pagos, exceto se for impossível a renegociação dessa passagem. E não é o que presenciamos, no mercado, atualmente: o consumidor compra uma passagem por R$70,00 e acaba pagando R$300,00 quando cancela essa passagem – algo que não é razoável e que, inclusive, fundamentou uma ação civil pública movida pelo Ministério Público Federal no Pará, que já tem uma decisão de 1º grau, assegurando que os consumidores tenham apenas a retenção de 5% e, se esse cancelamento for superior a sete dias, de 10% dos valores. Mas, infelizmente, não é o que percebemos.

A Anac prometeu que irá regulamentar essa questão, irá disciplinar essa questão, que realmente está fora do controle – as penalidades são aplicadas pelos órgãos de defesa do consumidor. Com relação ao assento conforto, está em trâmite, ainda na esfera administrativa, a penalidade aplicada pelo Procon, porque, como ficou até pouco para eu falar, como o Senador bem colocou, é difícil conceber que se passe a cobrar por algo que já existia, que não é algo agregado para o consumidor, que é um serviço que ali existia, que foi concebido para outra natureza, sim, para tutelar até a segurança dos consumidores, para dar passagem àqueles consumidores que porventura sejam pessoas com deficiência, gestantes, idosos, enfim, que ocupem esses assentos, e foi desvirtuado, por um clamor – dizem eles em suas justificativas – do mercado, para se vender, para se agregar esse conforto. Diferentemente de outras companhias aéreas que, por exemplo, já conceberam aeronaves com espaços maiores e aí, sim, comercializaram esses espaços maiores. Mas a aeronave foi concebida para isso, com essa finalidade comercial, diferente de você simplesmente se aproveitar de uma situação, discriminando esses consumidores que estão dentro de uma mesma classe, nesse ponto.

E, por fim, vou falar do projeto de fortalecimento dos PROCONs. Sem dúvida, são fundamentais os PROCONs das entidades civis, daqueles que defendem o consumidor. É importantíssimo – e acho que já foi bem colocado pelo Senador Ferraço e também pelo Ministro da Justiça na última audiência – o projeto, o anteprojeto que se encontra em trâmite na Casa Civil, mas é fundamental que também tenhamos os representantes do povo aqui, que todos encabecem esse projeto, que, no mínimo, é um dos primeiros avanços, inclusive como o Senador bem colocou, desse projeto com o CNJ, de transformar as decisões, os acordos celebrados nos PROCONs em verdadeiros títulos executivos judiciais, para que o consumidor tenha essa importante ferramenta em mãos, não necessitando judicializar o nosso tão assoberbado Judiciário.

Então, isso é basicamente quanto ao que me foi colocado. Fico à disposição, mais uma vez.

Muito obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Muito obrigado, Sr. Renan.

Também agradeço a contribuição da Fundação Procon de São Paulo.

E passo a palavra ao Sr. Marcel Leonardi, Diretor de Políticas Públicas e Relações Governamentais do Google Brasil.

**O SR. MARCEL LEONARDI** – Obrigado, Senador.

Em relação às perguntas que foram feitas, constatamos uma grande aproximação entre a preocupação que é essencialmente traduzir como damos mais efetividade para a proteção do consumidor no ambiente *on-line*, quer dizer, quais medidas podem ser adotadas, o que pode ser feito.

Em relação às medidas que já são adotadas e que a maioria das empresas tem adotado, primeiro existe essa preocupação em tratar, obviamente, com fornecedores e empresas sérias, ou seja, existe essa preocupação em avaliar, no caso do Google, quem é esse anunciante, se há uma denúncia a respeito de um anunciante, como isso vai ser verificado e a adoção de próprias políticas restritivas.

O Google e outras empresas têm políticas em relação a anúncios, em relação a lojas virtuais, que são mais restritivas, às vezes, do que a própria legislação permitiria, justamente com base nessa ideia de que, já que o serviço existe e se quer que ele seja útil para o usuário, ele precisa ser um ambiente sanitizado, ele precisa ser um ambiente de qualidade, porque, senão, o usuário simplesmente migra, não é? Por isso, não se vêem provedores sérios envolvidos com certos fornecedores estranhos. A gente constata isso.

O Procon já acompanhou alguns desses casos de fornecedores que tinham problemas corriqueiros de não entrega de produtos e serviços. E, mesmo que isso, obviamente, afete o negócio de maneira geral, esse tipo de fornecedor naturalmente é banido dos serviços: não pode mais anunciar, não pode mais fazer campanhas publicitárias. Ele não é banido por anúncio, é banida a empresa como um todo, porque, senão, seria muito fácil arranjar outro para fazer a coisa no lugar, aquela coisa toda.

Com relação à questão de como você faz alguém cumprir quando isso não basta, quando essas políticas das próprias empresas não funcionam, Foi-me perguntado aqui sobre a questão da razoabilidade da multa civil ou da existência de um possível canal de relação direta com o provedor de hospedagem. Na verdade, internacionalmente, constata-se que, no ambiente de comércio eletrônico, o que costuma funcionar melhor é a solução adotada pela Comissão de Juristas, depois de dialogar com a indústria de Internet, que é essa abordagem de seguir o dinheiro. Por que isso? Originalmente, o projeto previa medidas de bloqueios de *sites*, remoção de *sites* de maus fornecedores dos mecanismos de busca, desativação do nome de domínio que o fornecedor utilizava etc. Internacionalmente, constata-se que isso tende a ser um jogo de gato e rato, Senadores, ou seja, o mau fornecedor muda o nome de domínio, migra a hospedagem – mesmo que se saiba quem é o provedor de hospedagem hoje, em literalmente cinco minutos o sujeito migra para outro provedor de hospedagem, já continua no ar etc.

O que costuma funcionar internacionalmente é a abordagem sugerida aqui, no projeto de lei, que é justamente drenar, secar essas fontes de receita. Por quê? O que o mau fornecedor tem em comum, esteja ele hospedado quer na China, no Japão, quer no Brasil, na Índia ou seja lá onde for? Ele quer dinheiro do consumidor brasileiro. Então, se meios de pagamento ficam inviabilizados de transacionar com esses maus fornecedores, não importa mais onde o sujeito está hospedado, ele simplesmente não consegue continuar com a atividade ilícita que tinha originalmente. A gente fez essa contribuição para a Comissão de Juristas e ficamos muito felizes, por sinal, com a transparência e com a aceitação da sugestão, dentro dessa lógica de dar maior efetividade.

E, por fim, com relação à questão da responsabilidade dos provedores, essa questão das plataformas que o Leonardo já comentou, eu fico muito à vontade para falar desse assunto, eu venho do meio acadêmico e tenho algumas obras sobre esses temas.

Em linhas gerais, o que se constata é que, mundialmente, não existe responsabilidade direta, objetiva da plataforma pela conduta do usuário, porque isso implicaria censura, monitoramento prévio, e o volume de informações da Internet não viabilizaria isso. Basta imaginar se os Srs. Senadores que usam o Twitter gostariam que, antes de poder utilizar o serviço, alguém do Twitter verificasse se isso pode, se isso não pode. Isso é um absurdo e ninguém iria desejar que isso acontecesse.

Por outro lado, essa responsabilidade pode acontecer em certas circunstâncias, e o Marco Civil adota uma delas, que é justamente a situação em que, tendo existido uma ordem judicial que já passou pelo seu trâmite e contra a qual já não caiba mais recurso, tenha que ser cumprida e, se ela for descumprida, naturalmente isso vai gerar todas as consequências, inclusive a responsabilidade da plataforma pelo mau uso.

Mas, na essência, mundialmente não se reconhece isto, justamente essa responsabilidade derivada do aviso. Por quê? Porque a dinâmica de Internet pressupõe a circulação livre de informações, que seria inviabilizada se houvesse essa imposição de responsabilidade ou essa tentativa de controle prévio das informações. E isso realmente não é um modelo que aconteceu em nenhum país do mundo, e é muito bom ver que o Brasil tem seguido o que existe de melhor nesse modelo internacional, além de possibilitar que cada empresa adote as suas próprias políticas. Isso é um ponto que merece ser ressalvado. Às vezes, se questiona isto: “Mas, então, só se vão resolver os problemas da Internet com ordem judicial?” De maneira alguma, cada empresa continua livre para adotar as suas políticas e fazer com que elas sejam cumpridas, independentemente da existência dessa ordem.

Por isso, o que for manifestamente ilegal, e não havendo subjetividade, é naturalmente removido, porque a nenhuma plataforma interessa manter conteúdo ilícito em seu próprio serviço.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco PSB/DF) – Muito obrigado, Marcel Leonardi, Diretor de Políticas Públicas e Relações Governamentais do Google Brasil.

Passo agora a palavra a Srtª. Carol Conway, Diretora da Assessoria Jurídica da Associação Brasileira de Internet (Abranet).

Passo a Presidência ao Senador Ricardo Ferraço.

**A SRª** **CAROL CONWAY** – Obrigada, Senador, quero gastar um minuto do meu tempo agradecendo, em nome da Abranet e como cidadã e consumidora, o espaço que vem sendo dado desde o pensamento dessas alterações ao CDC, tanto na Comissão de Juristas, como agora, aqui nesta Casa. É um espaço que, apesar de ser como o Senador disse, obrigação, vem sendo dado de uma forma que vai além da simples obrigação, ele vem sendo dado de uma forma efetiva.

Então, pela Abranet, pelos nossos portais, pelas nossas plataformas, pelos nossos pequenos provedores também, como cidadã e como consumidora, muito me honra estar aqui. O espaço que vem sendo dado a gente vê que não é apenas uma obrigação não. Vocês ouvem, assimilam, discutem e isso permite que todos nós cheguemos num ponto em que, a despeito do início dos trabalhos, estamos num grande consenso em relação às premissas fundamentais, especialmente de que o Código é principiológico, de que ele se aplica sim à Internet e que todos nós aqui queremos desenvolver um mercado de consumo nacional com respeito ao consumidor, com respeito aos bons fornecedores também e todos sempre com espaço do diálogo aberto, seja nas casas, nas autoridades administrativas e mesmo no Judiciário.

Em relação à pergunta específica que me foi colocada, sobre o crescimento do comércio eletrônico, a expectativa é de aproximadamente 20% para o próximo ano. Alguns dados podem influenciar positivamente essa expectativa, tais como estímulo ao consumo, as reduções de tributos e mesmo os movimentos legislativos em relação ao comércio eletrônico em geral.

Também há um impacto muito importante no crescimento e expansão do comércio eletrônico, expansão do uso da Internet em geral, os dados de acesso. Segundo a TIC Domicílios, acho que a última que saiu, são agora 90 milhões de brasileiros que têm acesso à Internet. O Brasil figura entre os principais países nos quais a Internet é um meio já real e efetivo de comunicação e consumo. Isso é um orgulho para todos nós. O brasileiro perde apenas do americano em consumo de conteúdo em língua local. Acho que o americano, se não me engano, não sei se o japonês ou o chinês, algo do gênero – advogados nunca são muito bons com *rankings* e números –, mas o fato é que o Brasil é líder em consumo de conteúdo em língua local, o que se deve em razão a todo investimento em inovação e criatividade do brasileiro e à sua disposição para o consumo também, seja de conteúdo, seja de produtos. A nossa indústria é sinônimo de orgulho.

Agora, um ponto que eu queria deixar é também em relação à fala do Dr. Guilherme, que fala do livre acesso. Nós não podemos nos esquecer de que o livre acesso também depende não apenas daquele ponto principal, que é a transparência nas informações e no relacionamento com o consumidor, claro, mas também de uma boa qualidade no acesso às redes de telecomunicações. O Idec se dedica muito a esse tema, acho que é um tema muito caro também a todos os provedores. Foi citado aqui o exemplo de um filme que é...

(*Soa a campainha*.)

**A SRª** **CAROL CONWAY** – ... que é visto e não é baixado, etc. e tal. A gente tem que pensar também que muitas vezes o consumidor não tem a experiência que ele deseja por conta da qualidade das redes de telecomunicações. É claro, a transparência, mas também esse ponto, porque a nuvem depende dessa qualidade. Então, que se sopese também o livre acesso sob essa óptica.

Por fim, só para terminar, falando em sopesar, a questão das fraudes reveladas. Sim, ela é preocupante, em que baixar, estamos todos nós preocupados com isso, até para o comércio continuar se desenvolvendo. Mas ela também cresce, porque cresce o comércio de forma exponencial.

Então, este sopesamento é sempre muito importante: fraude *versus* crescimento do comércio.

Acho que é isso. Agradeço mais uma vez a participação e coloco a Abranet à disposição para esclarecimento de dúvidas e participação.

Muito obrigada.

**O SR. PRESIDENTE** (Ricardo Ferraço. Bloco/PMDB – ES) – Muito obrigado a Dr. Carol Coway.

Passamos a palavra ao Dr. Roberto Pfeiffer, que foi membro da Comissão de Juristas, que nos honra muito aqui com a sua presença.

**O SR. ROBERTO AUGUSTO CASTELLANOS PFEIFFER** – Mais uma vez, agradeço a condução desses trabalhos.

Concordo com o Senador Ferraço que realmente a Comissão adotou a postura certa, que muito nos orgulha, e com certeza alcançará um produto ainda melhor do que aquele que está sendo discutido.

Bem, então vou passar rapidamente às respostas, dificilmente conseguindo fazê-lo em cinco minutos. Mas tentarei fazê-lo no prazo mais breve possível.

Em primeiro lugar, o Senador Rollemberg havia perguntado se o tipo penal previsto no art. 72-A, que também está no art. 45-E, pode ser aplicado às relações jurídicas que extrapolam as relações de consumo.

A resposta é sim. Na verdade, acabou sendo uma opção da comissão. Inicialmente, até havia a expressão “consumidor’, e acabou se optando pela expressão “titular dos dados”.

Então, na realidade, é óbvio que pode se discutido se é conveniente ou não; é melhor que se restrinja a consumidor. Mas acabou se optando por ampliá-la, sem prejuízo de posteriormente ser isso modificado com o projeto de lei do tratamento dos dados. Na verdade, a preocupação fundamental até de incluir isso no Código foi pela ausência ainda da legislação de proteção aos dados. Havendo essa legislação, isso pode ser eventualmente modificado.

Há várias perguntas do Senador Ferraço.

A primeira é que se fala na possibilidade de cadastro de bloqueio de oferta. Seria importante, então, haver um maior detalhamento para isso não ser considerado não auto-aplicável posteriormente.

Então, vamos lá.

Talvez caiba aqui, muito rapidamente, uma explicação do que foi colocado como essa mensagem eletrônica. Já respondo a uma pergunta indagada por alguém das redes sociais.

Em primeiro lugar, quando se fala em mensagem eletrônica não solicitada, o §4º restringe isso. Ele fala que: *“(...)entende-se por mensagem eletrônica não solicitada a relacionada a oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar.”*

Então, há a preocupação realmente com o *spam*, já endereçando àquela pergunta da rede social se isso inviabilizaria ou prejudicaria empresas no seu relacionamento normal.

Ainda na linha dessa preocupação, se isso afeta a concorrência ou não, o fato fundamental é o que está por trás disso? Qual é um dos problemas também em relação ao *spam*?

É o problema do acesso aos dados do consumidor. Ou seja, por que tratar diferente aquele que já tem uma prévia relação comercial daquele que não tem? É justamente por dois motivos básicos: para quem já tem uma prévia relação comercial, em primeiro lugar, há o aumento da presunção de que o consumidor vai ter interesse nessa publicidade e que a ele vai ser efetivada expressamente a oportunidade de não receber, no momento em que ele faz essa contratação. Necessariamente, vai ter de ser dada essa oportunidade.

Mas talvez o principal motivo seja que esse fornecedor com o qual ele mantém uma prévia relação comercial teve um acesso lícito ao seu dado, que foi dado naquela relação comercial. E esse outro? Tudo bem, não nego todas essas preocupações com concorrência. Eu mesmo sou muito favorável à concorrência, fui membro do Cade, etc. O problema é que essa pessoa, ainda que seja um entrante, como teve acesso a esse dado do consumidor, se ele não estabeleceu uma prévia relação comercial? É porque ou ele pegou clandestinamente ou fez uma compra desses dados ou fez uma aquisição ilícita desse dado do consumidor, por isso tratar de forma diferenciada. Tem o impacto na concorrência? Pode ter, mas o problema é realmente como isso foi adquirido. Por isso essa diferenciação.

Indo agora para a pergunta do Senador, o problema do cadastro de oferta. Na verdade, aqui, estamos com três situações em relação ao *spam*. Em relação a quem ele não tenha qualquer tipo de relação, ele não pode mandar uma mensagem, salvo se o consumidor expressamente concordou com isso. Se ele já tem essa relação comercial, ele pode mandar – o chamado *soft opt-in* – desde que deu a ele a oportunidade de recusar essa mensagem previamente também.

Finalmente, há uma terceira hipótese: qualquer um que mande, tenha ou não essa relação, ainda que aquele que mandou o fez indevidamente, ele vai ter que dar a opção de exclusão. E aí a ideia é, em relação ao cadastro, de deixar bem ampla para toda e qualquer possibilidade, ou esse cadastro ser formado pela própria empresa ou ser um cadastro público. A ideia foi realmente de ser genérico, por quê? Porque há um medo aqui de engessar, e aqui parece que o tratamento talvez não seja muito adequado de se formar um cadastro público, tal qual, por exemplo, se dá com ligações telefônicas, pelo dinamismo, por ser muito mais amplo como são os números de telefone, e deixar então talvez para o mercado ou para diversas formas de se montarem ou não cadastros.

Inicialmente, a Comissão tinha optado por um sistema idêntico ao de telefone, era só o *opt-out*, só se o consumidor recusasse, sempre por cadastros. Aí, as audiências públicas nos convenceram de que, principalmente cadastros oficiais, talvez não fosse o melhor caminho. Por isso, propositadamente, foi deixado de uma maneira ampla. Eventualmente até isso mereça um aperfeiçoamento da redação, ainda agora talvez isso não fique tão claro, mas a ideia foi deixar eventuais criações de cadastros muito amplas, inclusive até cadastros formados pela própria empresa. Ela tem um cadastro lá de todos aqueles que já manifestaram que não desejam essa opção, até vai ficar mais fácil de fiscalizar o cumprimento ou não disso.

Vou tentar ser o mais breve porque já vi que extrapolei o tempo.

A multa civil. Concordo inteiramente que deva ser extrapolada para outras formas. Foi, como o Senador falou, uma opção inicial política mesmo da Comissão, ou seja, entendíamos que no que tange a essas duas hipóteses, que seriam o descumprimento das questões relacionadas com o comércio eletrônico e o direito de arrependimento, não daria margem a muito debate, ninguém poderia defender que não caberia multa civil, mas creio que seria uma grande contribuição do Senado ampliar isso. E como também nos havíamos restringido tanto pelo mandato que foi dado pelo Presidente do Senado a esses campos, esse era o campo, por excelência, onde cabia a multa civil. Mas, creio que, na minha opinião, creio que a ampliação para outros campos seria uma grande contribuição, porque é um pleito bastante antigo de todos os consumeristas a reimplantação da multa civil que, como o Senador muito bem sabe, foi vetada pelo Presidente Collor quando da sanção do Código de Defesa do Consumidor.

No que tange a assegurar efetividade ao art. 101. Na realidade, como foi pensado o art. 101? A competência seria no Brasil e a aplicação da norma mais favorável. Efetivamente, nada impede que se debruce numa outra forma, mas creio que aqui se esbarraria com os mesmos problemas de efetividade de outros campos, que seriam... Lógico que dependeria, posteriormente, se for uma empresa efetivamente domiciliada no estrangeiro, que não tenha qualquer representação no Brasil onde se possa executá-la, dependeria de carta rogatória ao exterior. Mas, sinceramente, não vejo como não fugir dos problemas que já são tradicionais em relação a outros campos onde isso esbarraria. De qualquer forma, haveria um grande avanço, porque pelo menos teríamos a garantia da aplicação da norma mais favorável, a partir do momento que a competência é no Brasil. O momento posterior da execução eu creio que se esbarraria com os mesmos problemas de processo civil. Então não conseguimos encontrar uma fórmula que avançasse ainda mais, sem prejuízo, obviamente, de eventualmente no curso desse tempo se encontrar.

À pergunta cinco eu acho que já respondi: que ela não se restringe a outras coisas.

No que tange à questão do controle, do 45 – vou finalizar com isso –acho que este, talvez, seja o ponto mais polêmico aqui, realmente, é esse tratamento dos dados. Não é à toa que há uma longa discussão em relação a um projeto de lei específico. Ninguém da Comissão duvida disso e concorda que isso deva merecer tratamento de um projeto de lei específico. Está em boas mãos lá no Ministério da Justiça, apenas se quis avançar pela inexistência ainda desse tratamento.

A ideia fundamental que está por trás disso é não circular dados que o consumidor fornece quando preenche vários cadastros para se relacionar com alguém. Na Internet, por exemplo, para comprar passagem aérea, ele tem que fornecer uma série de dados. Que esses dados não circulem posteriormente sem o seu consentimento – essa é a ideia central –, e penalizar todos aqueles que permitiram, enfim. Acho que ainda deve ser debatida a conveniência ou não de isso ser regrado agora. Entendemos conveniente.

Realmente, para finalizar, eu só gostaria também de apoiar aqui a iniciativa, que já foi feita na audiência anterior, da questão do fortalecimento dos PROCONs. Eu mesmo, como ex-dirigente dos PROCONs, não poderia deixar de apoiar. A própria Comissão, Senador – acho que o Ministro Herman já explicou ao senhor –, entendeu que era imprescindível nessa modernização do Código o fortalecimento dos PROCONs. Chegamos a elaborar algumas normas nesse sentido, mas, por várias razões, até pela existência desse anteprojeto de lei, retirou-as. Creio que até o Ministro já as remeteu ao senhor. Temos alguns esboços já disso. E apoio integralmente. Acho que também seria uma enorme contribuição aprofundar esse tema imprescindível. E creio que essas regras não vão funcionar bem com PROCONs não fortalecidos.

Muito obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Ricardo Ferraço. Bloco/PMDB – ES) – Eu quero agradecer muitíssimo a presença de V. Sªs nesta Comissão.

Na condição de Relator, vou tomar a liberdade de procurá-los para podermos tratar especificamente desse ou daquele assunto para fazer, eventualmente, mantendo todo o esforço inicial, tão bem coordenado pelo Ministro Herman, alguns ajustes que possam aperfeiçoar em razão da consequência desses debates.

Quero muitíssimo agradecer a atenção de todos, a presença de todos vocês, que enriqueceram muito. E a minha expectativa é que vocês continuem nos ajudando para que esta legislação possa, de fato, se traduzir numa melhoria efetiva desse mecanismo importante, que, seguramente, vai ter o seu espaço cada vez mais ampliado no mercado. Agradeço muito a presença aqui de todos vocês.

Aproveito também para submeter a aprovação de audiência pública a ser realizada para discussão da proposta que trata do aperfeiçoamento da disciplina das Ações Coletivas, convidando a Drª Ada Pellegrini Grinover, o Dr. Murilo de Moraes e Miranda e o Sr. José de Souza Peres Filho, além de Valquíria Oliveira Quixadá Nunes e Rosana Grinberg. Todas essas pessoas serão convidadas por nós para que possam nos ajudar no tratamento do tema Ações Coletivas.

No tema que vai dispor sobre o superendividamento, convidaremos a Drª Cláudia Lima Marques, a Drª Clarissa Costa de Lima e a Drª Marcella Oliboni, que, eventualmente, estarão substituindo o Dr. Ricardo Morishita e a Drª Gisela Simona Viana de Souza

Para tratarmos da atuação e fortalecimento dos PROCONs, propomos a Drª Gisela Simona Viana de Souza, Juliana Pereira da Silva, da Secretaria Nacional do Consumidor, e o Sr. Ricardo Morishita Wada. Eventualmente nós podemos convidar representantes do CNJ e até mesmo representantes da Casa Civil da Presidência da República para tratar do conteúdo desse projeto.

Também temos aqui listada outra audiência pública para discutir o tema Publicidade Infantil. Nós estamos aqui aprovando o convite ao Dr. Marcelo Sodré, Procurador do Estado de São Paulo, ao representante da Associação Brasileira de Anunciantes, ao representante do Instituto Alana e, eventualmente, a outras entidades que tiverem interesse em participar dessas audiências. O interesse é que possamos fazer o enfrentamento, o contraditório de todas essas teses para que possamos, ao fim e ao cabo, fazer um debate sobre cada um desses temas.

Não havendo mais nada a deliberar e a tratar, vou encerrar a presente reunião, aprovando os requerimentos e agradecendo a presença de todos os nossos convidados e de todos aqueles que nos assistiram nesta reunião, em que debatemos o comércio eletrônico e o Código de Defesa do Consumidor.

Muito obrigado.

Está encerrada a reunião.

*(Iniciada às 8 horas e 39 minutos, a reunião é encerrada às 11 horas e 50 minutos.)*

***Senador Rodrigo Rollemberg***

Presidente