

E-commerce precisa de regras internacionais para proteger consumidor

Um brasileiro que faz compras no site norte-americano *Amazon* ou arremate um produto pelo leilão virtual *e-Bay* pode ter à mão poucos recursos quando a compra não é bem sucedida. Por conta deste tipo de problema, **Liliane Minardi Paesani** afirma que é necessário unificar o direito internacional do consumidor. A professora de Relações Internacionais da FMU abordou os problemas enfrentados pelo e-commerce no *I Programa CyberSpaceCamp da ItechLaw*, na Faculdade Getúlio Vargas, em São Paulo.

É possível que a Justiça brasileira acione uma empresa fora do país. O problema é que o processo é tão demorado e custoso, que acaba não valendo a pena, segundo **Marcel Leonardi**, professor do curso de especialização em Direito Civil da Faculdade Getúlio Vargas. Na medida em que surge a necessidade de criar soluções envolvendo transações comerciais eletrônicas na internet, Liliane enxerga um crescimento no direito internacional, já que a internet agrega empresas de realidades culturais muito diferentes. “É possível chegarmos a acordos comuns assim como já é aceito o fato de a língua inglesa ser o idioma oficial da internet”.

Outra opinião comum entre os especialistas é a de que cada empresa *online* está adequada à legislação de seu país de origem e obrigá-las a atender leis em outras regiões inviabilizaria o negócio. “Se o site não está hospedado no Brasil, não podemos exigir que ele cumpra as nossas normas. É paternalismo demais imaginar que um site norte-americano vai obedecer ao Código de Defesa do Consumidor brasileiro”, opina **Manoel Pereira**, coordenador da especialização em Propriedade Intelectual da FGV.

Mesmo em território brasileiro, o Código do Consumidor válido no país nem sempre consegue atender aos desafios da web. Liliane diz que há uma discordância ao considerar se as lojas virtuais podem ser “estabelecimentos comerciais”, principalmente em artigo que permite que o comprador se arrependa da compra em até sete dias quando a compra é feita “fora deste local”. A questão se complica pouco mais em se tratando de arquivos digitais. Na Itália, por exemplo, decidiu-se proibir o arrependimento nesses casos. “Mas e se o produto recebido não atendeu às expectativas do consumidor? O Código brasileiro, por exemplo, prevê este direito”, diz a professora.

O celular é outra ferramenta que já é utilizada como meio de consumo, mesmo sem a internet. Por meio de redes Bluetooth e mensagens SMS, o usuário recebe propaganda e efetua compras. Liliane alerta para a necessidade de olhar mais de perto esta questão, já que há poucos recursos hoje para o consumidor se proteger de publicidade não desejada, por exemplo. Na internet, é preciso cautela ao clicar em propagandas que também chegam sem convite via spam, *pop-ups* e podem ser entrada de vírus aos computadores de usuários menos avisados.



Os internautas menos experientes também estão entre as preocupações da professora. Ela acredita que os mais desavisados correm riscos de cometer erros durante transações por não entender claramente as ferramentas que está utilizando para efetuar a compra. O contrato da compra, que está entre uma das etapas da transação também tem pouca atenção por parte do internauta. “Depois de clicar “eu aceito”, já não tem mais volta”, lembra.

Já Sandra Jeskie, sócia do escritório Koury Lopes Advogados, na Filadélfia, Estados Unidos, informou que os Estados Unidos não possuem uma lei federal dedicada ao consumidor. “Somente a Califórnia, que costuma ser um dos estados mais inovadores, já tem uma lei que protege o consumidor”, conta. Na falta da lei, há uma organização, a Federal Trade Commission (FTC) à quem os cidadãos podem recorrer. Entre as normas exigidas pela organização está o sigilo dos dados dos consumidores, que segundo ela quase nunca consta em contrato. “Uma análise feita nos principais termos de uso de alguns sites mostram que há definições vagas sobre esse e muitos outros aspectos”. Ela conta que houve o caso de uma empresa colocar em contrato que não venderia os dados do cliente, mas, sem avisá-los, “alugava” essas informações.