

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E SEUS ASPECTOS
COMERCIAL,
TRIBUTÁRIO E CONSUMERISTA: UMA ABORDAGEM
NO
ESTADO DO PARÁ**

Amadeu dos Anjos VIDONHO JUNIOR

VIDONHO JUNIOR, Amadeu dos Anjos Vidonho Junior. **Comércio eletrônico e seus aspectos comercial, tributário e consumerista: uma abordagem no estado do Pará.** Projeto de investigação científica do Curso de Direito – Faculdade Integrada Brasil Amazônia (FIBRA), Belém, PA, 2010.

A pesquisa buscou investigar as consequências jurídicas na área do comércio eletrônico referentes aos ramos do direito comercial no sentido de esclarecer à comunidade acadêmica os posicionamentos encontrados nos tribunais relativos à teoria do comércio eletrônico. Tomou-se como referencial teórica a obra “Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico”, de Finkelstein (2004), que considera o comércio eletrônico se dar via redes de computadores, por meio de troca de dados. O fato gerador do imposto sobre circulação das mercadorias (ICMS) e sobre os serviços (ISS) está

consolidado conforme defende a obra de Braghetta (2007) como papel central na atividade econômica, na criação de riqueza, na definição da qualidade de vida dos cidadãos e das suas práticas culturais. Aprofundou-se a reflexão jurídica com a finalidade de investigar dados perante as instituições: Secretaria Executiva de Fazenda do Estado do Pará – SEFA e Junta Comercial do Estado do Pará – JUCEPA. Utilizou-se do método dedutivo, partindo-se da regulamentação geral sobre o comércio eletrônico até à realidade do Estado do Pará, por meio da pesquisa interdisciplinar nas áreas do Direito Digital, Empresarial, Tributário e do Consumidor. A pesquisa também foi realizada via internet, com a complementação dos dados da *e-bit* e da Comissão Técnica Permanente do ICMS - COTEPE. Quanto aos dados solicitados junto aos órgãos, não foi possível em razão de esses não serem consultivos e não adotarem, até então, o ramo do comércio eletrônico como se verifica nos centros mais desenvolvidos. Conforme a pesquisa, ressaltam-se as seguintes considerações. Desde as mais antigas concepções de comércio, temos a ideia de troca, contrato de troca, antes de produto por produto, hoje, também de produto por moeda ou outras formas de riqueza; o comércio eletrônico é uma forma de

comércio em que o estabelecimento e o consumidor estão a distância - inexistindo limite territorial, contudo, interligados, em regra; dentro desse conceito amplo de consumo, observam-se várias relações contratuais, tendo em vista, inclusive, a informação como produto de comércio; as grandes empresas de comércio eletrônico hoje já se constituem por Sociedades Anônimas. Os dados demonstraram a relevância do comércio eletrônico para o Estado do Pará e para suas empresas, com faturamento estimado em 18,7 bilhões de reais, em 2011. Um dos pontos relevantes observado foi o valor da compra que o consumidor realizava em uma loja virtual, o “tíquete médio”, que até então estava estimado em R\$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais); nas lojas presenciais de pequeno varejo, esse mesmo tíquete importava em R\$ 421,50. Seguindo a mesma iniciativa, o Município de Belém, Estado do Pará, sancionou a Lei n. 8.519/0618, cuja aplicação vem sendo fiscalizada pela Delegacia de Polícia Administrativa. A pesquisa confirmou que não são todos os produtos ou serviços que podem ser empreendidos no comércio eletrônico. O Estado do Pará tem inúmeros bens materiais e imateriais que podem ser alvo de comércio e geram interesse, inclusive, internacional, como as ervas com efeito

medicinal ou com aplicação para perfumaria. É preciso que as empresas que irão empreender comércio eletrônico estejam alertas quanto às alterações na preferência e nos hábitos de consumo. Importante, antes de evidenciar qualquer comércio em que a criação pode ser do próprio empresário ou nascer como expressão da cultura ou da região, é observar as regras de proteção existentes no Direito Autoral e no Direito Industrial. Para isso, devem-se patentear as criações ou as intervenções criativas do homem, embora, em alguns países como os Estados Unidos, qualquer descoberta na natureza possa ser patenteada, inclusive o genoma humano. É extremamente importante, ainda, o *marketing* e a publicidade do produto por meio do registro de uma marca forte para fins comerciais. A indicação geográfica também é importante, como é o caso de certos produtos regionais no Estado do Pará: “cachaça de Abaeté”, “brinquedos de Miriti”, “queijo do Marajó”, “cupulate” (chocolate de cacau), “tapioquinha de Mosqueiro”. Quando se trata de produto artístico ou literário, também deve haver registro para proteção dos direitos autorais. Sem os registros legais e o reforço dessas proteções da propriedade industrial e autoral, podem-se até inviabilizar futuros comércios ou venda de produtos e

serviços. Em nível internacional, a Resolução n. 51/162 da Assembleia Geral de 16 de dezembro de 1996 das Nações Unidas, especificamente denominada de *Lei Modelo do Comércio Eletrônico – MLEC*, sobre Direito Internacional Comercial – UNCITRAL (*United Nations Commission on International Trade Law*) apresenta uma normatização padrão para que os países possam seguir um direito comum e, assim, ter maior segurança jurídica, inclusive os consumidores. Verificou-se também que há preocupação com a regulamentação do comércio eletrônico pela Organização Mundial do Comércio – OMC, que, em 20 de maio de 1998, em Genebra, editou a Declaração Mundial sobre o Comércio Eletrônico e, entre os objetivos, estava o de os países não deverem aplicar o controle aduaneiro nas exportações e importações até a elaboração de uma regulamentação específica para o setor. Em vista dessa declaração, em 25 de setembro de 1998, houve a criação de um programa de trabalho para implementação do *e-commerce* complementado pela Declaração Ministerial de 14 de novembro de 2001. Grandes esperanças se renovam com vista à implantação da legislação aplicável ao comércio eletrônico do Mercado Comum do Sul – Mercosul. No Brasil, não há legislação específica sobre comércio eletrônico,

embora existam muitos projetos de lei a respeito. As políticas públicas são fomentadas pelo Comitê Executivo do Comércio Eletrônico, órgão da Secretaria de Tecnologia Industrial que compõe o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Internamente, o Brasil conta com a legislação vigente para os contratos, sobretudo na relação consumidor x empresa -- o Código de Defesa do Consumidor, que impõe: a proteção do consumidor em razão de danos morais e materiais; a qualidade do produto e do serviço; a segurança; a regulamentação da oferta e publicidade; a responsabilidades do fornecedor; o prazo para a devolução do produto ou desistência do contrato; os prazos de garantia em razão de defeitos do produto ou do serviço; as práticas e cláusulas abusivas; a defesa individual e coletiva do consumidor em juízo, de forma geral. O problema maior enfrentado pelo Brasil são as compras internacionais, pois o Brasil não tem nenhum tratado internacional aplicável, a não ser as disposições da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro. Para realizá-las, deve-se verificar onde reside o proponente, ou se dizer o que primeiro propôs o contrato. Como a proposta está na maioria das vezes em uma *homepage*, surge o primeiro conflito, dificultando a aplicação da lei brasileira em outro

país. Para evitar tal conflito, a União Europeia, por meio de sua Diretiva nº 2000/31/CE já dispõe, na maioria de seus países, de decretos que tornam o comércio eletrônico internacional mais seguro entre seus membros. Encontramos alguns dos pontos mais debatidos perante o Poder Judiciário Brasileiro. O comércio eletrônico é um comércio a distância, por isso o consumidor tem 7 (sete) dias para decidir se gostou ou não do produto. Em razão de o consumidor estar domiciliado muitas vezes fora até do Estado da empresa onde adquiriu o produto ou serviço via internet, a regra que o Poder Judiciário tem imposto é a da atração de foro para onde o consumidor está domiciliado. Tendo em vista sua hipossuficiência, a abusividade no contrato de adesão e a evidente impossibilidade de se onerar com os custos do processo, de passagens e advogado, os tribunais têm decidido pelo direito de o consumidor ajuizar sua ação judicial no domicílio onde ocorreu o dano patrimonial ou moral. Esse é o caso mais corrente na jurisprudência, embora ainda não tão pacífica, mas o inadimplemento contratual, aliado a algumas cláusulas abusivas como a falta da informação adequada das condições e regras do contrato, inclusive da data de início do serviço, e a propaganda enganosa são

considerados atos violadores da boa-fé contratual. Nesse caso, apesar de a teoria do comércio eletrônico apontar para um sistema C2C, onde o *site* de leilões apenas cederia espaço para que outros consumidores ofertassem e contratassem sem sua intervenção, em uma realidade onde presenciamos a facilidade de reprodução digital de documentos públicos ou particulares falsos, nasce a assunção de riscos do empreendimento pelo *site* de comércio eletrônico. O erro momentâneo do preço em *site* de comércio eletrônico causado por falha do sistema informático ou *software* tem ocorrido com certa frequência. No caso de erro substancial na publicação de preços no *site*, a posição dominante é a de que a oferta não vincula o fornecedor de serviços e produtos. A questão ainda é controversa e envolve as palavras “indicação de confiabilidade”. Concluímos que o *site* que simplesmente efetua a divulgação de determinada loja eletrônica não é responsável por eventuais falhas nos contratos de aquisição. Fatos como o recebimento de comissão pelos negócios advindos da publicidade pela página hospedeira têm trazido à mera mensagem publicitária a intervenção na cadeia de consumo, tendo em vista assunção dos riscos empresariais pelos lucros, como é o caso das compras

coletivas onde o *site* hospedeiro de compra mantém publicidade de produtos e serviços que não são seus, mas controla e auferir comissão em razão do fechamento do negócio. Esse é um ponto fundamental da pesquisa, pois as políticas públicas fiscais necessárias ao desenvolvimento regional, ao bem-estar social, a erradicação da pobreza e das desigualdades sociais e regionais se afiguram como um instrumento para o alcance dos objetivos fundamentais da República Federativa Brasileira, bem como, do Estado Democrático de Direito. Sob a ótica jurídica, o tema parte dos núcleos teóricos constitucionais dos objetivos do Estado Nacional, previstos no art. 3º, II da Constituição Federal de 1988, bem como, dos arts. 1º, IV e 6º da CF/88, na medida em que os incentivos ao comércio eletrônico podem dar acesso aos direitos humanos ao emprego, à educação, à saúde, à comunicação e informação.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Estado Democrático de Direito. Código do Consumidor.

REFERÊNCIAS

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004, p. 52.

BRAGHETTA, Daniela de Andrade. **Tributação no Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro, Quartier Latin, 2007, p.30.