

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO NA ITÁLIA

LOURDES FERNÁNDEZ DEL MORAL DOMÍNGUEZ

Professora Doutora de Direito Privado da Universidade de Nápoles e

Professora da Universidade Almeria – Espanha

EXCERTOS

“Hoje as tecnologias informáticas e telemáticas multiplicaram as possibilidades para satisfazer as novas exigências da sociedade atual, graças à expansão do mercado, à simplificação, à rapidez dos procedimentos, ao automatismo das operações, à redução dos custos e das distâncias geográficas”

“Todas as normas adotadas pelo legislador estatal ou comunitário, no âmbito do direito interno ou internacional, estão orientadas para realizar a maior liberalização possível na contratação business to business (ou seja, relações contratuais entre empresas) e dirigidas, ao revés, à máxima cautela considerando as numerosas normas de proteção na contratação business to consumer”

“Se um mesmo prestador de serviços tem vários lugares de estabelecimento, ou seja, exerce a própria atividade em vários lugares, considera-se lugar de estabelecimento, em relação a um serviço determinado, aquele em que tem o centro de suas atividades em relação a este serviço específico”

“As comunicações comerciais têm que ser claramente identificáveis como têm também que ser identificáveis a pessoa física ou jurídica em nome da qual se façam as ofertas promocionais, como os descontos, prêmios e regalos, e terão que ser facilmente acessíveis e apresentadas de maneira clara e inequívoca as condições que devem cumprir-se para aceder a eles, bem como os concursos ou jogos promocionais e as condições para participar”

1. Abordagem da questão

Nos últimos anos, os consumidores italianos que fizeram transações na internet duplicaram-se. Estamos ainda longe de alcançar os níveis de transações dos países anglo-saxônicos mas o comércio eletrônico na Itália continua seu crescimento.

Os usuários de internet que estão acima de 15 anos que não compraram nada na rede são um terço do total. Enquanto que os usuários que compraram na internet habitualmente cresceram 22% no último ano, também estes, portanto, mais ou menos um terço do total.

Entre esporádicos e habituais, o número dos cidadãos que adquirem produtos ou serviços na internet aumentou 20% no último ano. Em 2012 o número de consumidores que escolheram os canais digitais superou o número dos entusiastas dos canais de compras tradicionais.

No entanto, apesar do crescente interesse pelo comércio eletrônico por parte dos usuários italianos, favorecido também pelo crescente uso de dispositivos móveis (dos quais se podem fazer compras), é a oferta que na Itália é mais escassa comparando com outros países em que o comércio eletrônico constitui uma realidade mais consolidada, o que impede de alguma maneira a penetração e expansão desse fenômeno na Itália. As empresas que se prepararam para vender seus próprios produtos e serviços *online* são apenas 4% do total. Uma grande pena porque a difusão da economia na internet tem um efeito positivo sobre a ocupação laboral, especialmente a juvenil, que é a que mais vem sofrendo o desemprego neste momento de crise.

Uma pesquisa realizada nos primeiros meses de 2014 evidenciou que um aumento da difusão na internet de 10% determina um aumento médio de 0,44% da ocupação geral e de um 1,4% da juvenil.

No entanto, o estudo mostrou como também se pode observar um crescimento da capacidade das empresas de dispor de seus próprios produtos e serviços na internet. Nos primeiros dez meses de 2013 foram abertas quase 2000 empresas que vendem exclusivamente através da rede, com um saldo positivo (ou seja, uma diferença entre as empresas que abrem e as que fecham) de 472 atividades. No total, o número de empresas *online* cresceu 16,1% na Itália, chegando a ser 11.791 empresas.

Em 2013 se notou um crescimento de 18% no comércio eletrônico italiano, com vendas de 13,3 bilhões de euros.

O desenvolvimento exponencial da *Information Technology*, que desde algumas décadas caracteriza a evolução da civilização contemporânea, influiu

profundamente na estrutura da sociedade, chegando inclusive a modificar as relações sociais. Tudo isso gerou uma transformação radical do sistema da informação e das comunicações, dos conhecimentos e da cultura, a uma dilatação do mercado e ao intenso processo de globalização que caracteriza o mundo atual.

Hoje as tecnologias informáticas e telemáticas multiplicaram as possibilidades para satisfazer as novas exigências da sociedade atual, graças à expansão do mercado, à simplificação, à rapidez dos procedimentos, ao automatismo das operações, à redução dos custos e das distâncias geográficas.

A difusão da internet a uma escala planetária permite a um número elevado e sempre maior de sujeitos entrarem em contato e realizar operações em um mercado digital sem que exista um acordo prévio em que se tenham estabelecido as regras e as consequências jurídicas de tais negócios.

Calcula-se que o volume de negócios relativo ao comércio eletrônico a escala mundial tenha superado os 2000 bilhões de dólares. Todas estas novidades não podiam deixar indiferente o direito. Provocam uma série de questões jurídicas que exigem uma resposta nova por parte do direito.

Neste âmbito jurídico observa-se um processo duplo. Em primeiro lugar o direito mercantil neste novo contexto do *cyberspace* manifesta sua tradicional vocação à universalidade, como dimensão natural às suas normas, e, ao mesmo tempo, confirma uma exigência de especialidade, distinguindo o direito aplicável às relações entre empresários e o direito aplicável, por sua vez, às relações entre empresários (fornecedores, comerciantes) e consumidores.

No passado esta exigência de especialização manifestou-se no âmbito das regras da *lex mercatoria*: a diferença em relação às antigas regras consuetudinárias do direito mercantil é que hoje a especialização não é expressão de um tratamento de favor generalizado em relação aos interesses dos comerciantes, mas um favor proeminente nas relações entre comerciantes e consumidores em benefício dos interesses dos consumidores, cuja tutela constitui o núcleo fundamental da disciplina reguladora do comércio eletrônico.

De fato, todas as normas adotadas pelo legislador estatal ou comunitário, no âmbito do direito interno ou internacional, estão orientadas para realizar a maior liberalização possível na contratação *business to business* (ou seja, relações contratuais entre empresas) e dirigidas, ao revés, à máxima cautela considerando as numerosas normas de proteção na contratação *business to consumer*.

Este segundo tipo de contrato oferece uma série de questões jurídicas de maior complexidade, relativas à situação do consumidor, que requerem uma

maior atenção, dada a necessidade de garantir-lhe uma efetiva liberdade de escolha e a tutela de seus interesses¹.

No que concerne aos elementos subjetivos da contratação, é possível observar no âmbito do comércio eletrônico outros tipos de contratos, em concreto os contratos *consumer to consumer*, entre consumidores, que apresentam problemáticas gerais comuns às outras duas categorias de contratos *online*: os contratos entre a administração pública e os empresários (*business to administration* B2A) e entre a administração e os cidadãos (*consumer to administration* C2A).

No ordenamento jurídico a normativa tradicional relativa aos contratos sempre se fundamentou nos pré-requisitos de formalidade e materialidade: no comércio eletrônico o componente material desaparece radicalmente e a formalidade, como não poderia ser de outra forma, sofre uma mudança significativa.

No caso do comércio eletrônico direto, todas as fases da relação contratual ocorrem na rede, incluso a entrega do bem e do serviço: é o caso da venda, por exemplo, de produtos ou serviços imateriais como *software*, bancos de dados, músicas, vídeos...

Fala-se, por outro lado, de comércio eletrônico indireto quando o bem que se adquire através do contrato estipulado *online* é um bem material e a entrega se realiza através dos canais tradicionais.

No comércio eletrônico, as operações inerentes à celebração de um contrato compreendem também a busca e a seleção da parte contratada, o que levou a definir o comércio eletrônico com a expressão geral do *e-business* ou de *e-trade*.

A disciplina das relações jurídicas no comércio eletrônico deve ser regulada primordialmente em nível global e necessariamente será fruto das técnicas de produção do direito internacional dos cidadãos privados.

Na realidade, a exigência de ter pontos de referência que deem confiança no mercado comum aos internautas levou à formação das primeiras regras espontâneas de cortesia e etiqueta entre os operadores, das quais seguiram alguns códigos de autorregulação introduzidos voluntariamente pelas categorias de sujeitos interessados que, junto às recomendações e aos usos e costumes, constituíram uma normativa interna, sem caráter obrigatório, definida com a expressão *soft law*.

O direito mercantil neste novo contexto do cyberspace manifesta sua tradicional vocação à universalidade, como dimensão natural às suas normas

Rapidamente, ainda que com certa gradação, a necessidade em si de uma cooperação interestatal com finalidade de tutela jurídica dos sujeitos implicados, e ao mesmo tempo, de evitar os conflitos entre leis, dada a falta de territorialidade e fronteiras na *web*, levou a uma regulação do comércio eletrônico que tivesse certa eficácia no âmbito nacional e internacional.

2. As primeiras tentativas de regulamentação do e-commerce

Em primeiro lugar, em nível internacional, foram estendidos ao comércio eletrônico alguns princípios gerais essenciais universalmente partilhados derivados da Convenção de Viena sobre os contratos de venda internacional de bens (1. 11 dezembro 1985, n. 765). Dentre estes princípios se destacam: o dever de devolver o que não se devia ou pagar a mercadoria recebida em excesso (art. 52, Conv.); o direito de ficar com a mercadoria por parte do sujeito que a adquire até que os gastos a cargo do vendedor lhe sejam pagos (art. 86, Conv.); a proibição de comportar-se em contradição com os próprios atos como manifestação da obrigação de interpretação de acordo com a boa-fé (art. 7, Conv.); o princípio da legítima confiança (art. 16 e 19, Conv.).

Formou-se desta maneira – mas sempre como *soft law* – uma série de regras e de modelos uniformes de conduta: em 1987, promovido pela Câmara de Comércio Internacional, em 1996, quando a Comissão para o Comércio Internacional das Nações Unidas (UNCITRAL) publica, a título de recomendação, o *Model Law on Eletronic Commerce*, que continha uma série de princípios e critérios gerais com relação ao dever de interpretar o contrato do comércio eletrônico de acordo com a boa-fé, e ao princípio da diligência necessária nas operações de autenticação e de verificação das mensagens ou da equiparação do documento eletrônico ao de papel.

A política comunitária em matéria de comércio eletrônico esteve desde o início orientada a promover a autorregulação dos operadores e ao mesmo tempo a eliminar os obstáculos que poderiam limitar de alguma maneira a expansão, a globalização desse tipo de comércio, com a finalidade de facilitar o acesso ao mercado e de multiplicar as oportunidades de trabalho. Tudo isso se pode observar nas numerosas recomendações (como a Recomendação 489/97, sobre o pagamento eletrônico, ou a Declaração conjunta EU-USA sobre o comércio eletrônico, de 5 de dezembro de 1997).

Apesar de todas estas tentativas de regulação, tanto o legislador comunitário como o italiano deixaram várias normas dirigidas com o fim de solucionar as principais questões organizadas pelo comércio eletrônico e a tutela dos consumidores².

Entre as principais diretivas podemos mencionar:

– A Diretiva 1997/7/CE, sobre os contratos à distância; transposta na Itália com d. Igs. 185/99;

– A Diretiva 1999/93/CE, sobre as assinaturas eletrônicas; transposta na Itália com d. Igs, 7 de março 2005, n. 82;

– A Diretiva 2000/31/CE, sobre alguns aspectos jurídicos dos serviços da sociedade da informação, em particular o comércio eletrônico, no comércio interno; transposta na Itália com o Decreto Legislativo de 9 de abril 2003, n. 70.

Esta última diretiva pretende constituir um espaço sem fronteiras nacionais para os serviços da sociedade europeia da informação levando em consideração a necessidade de consolidar o diálogo e a cooperação internacional sobre a regulação do comércio eletrônico.

A diretiva comunitária intervém fundamentalmente com uma dupla finalidade:

– Incrementar ao máximo o exercício da liberdade de estabelecimento do prestador, ou seja, a livre prestação dos serviços da sociedade da informação (seja qual seja o lugar escolhido), serviços que compreendem um amplo conjunto de atividades econômicas que se podem integrar no comércio eletrônico, eliminando os obstáculos constituídos pelas diferenças existentes nos diversos ordenamentos estatais.

– Delinear um quadro jurídico claro de setor, de tal maneira que fique assegurada a certeza do direito e reforçada a confiança dos usuários e dos consumidores.

Para realizar estes objetivos, a diretiva não introduz normas novas. O que propõe é adaptar de um modo coerente e orgânico a normativa comunitária existente às exigências do comércio *online*, e com relação ao princípio de subsidiariedade intervém nos âmbitos aplicativos que não se encontram regulados pelas normas dos Estados nacionais e que, desta forma, sem uma oportuna regulação, limitaria ou dificultaria o desenvolvimento ou obstaculizaria o funcionamento do mercado interno.

A Diretiva 2000/31/CE tenta realizar a liberação plena da circulação dos serviços da sociedade da informação em respeito ao “princípio do país de origem” (art. 3, par. 1), com base no qual um serviço legitimamente

subministrado em um Estado-membro, por regra geral, deve poder subministrar-se livremente em toda a Comunidade, inclusive quando não existam medidas de harmonização entre as distintas legislações nacionais, naturalmente protegendo os interesses imperativos de natureza não econômica, como a ordem pública, a saúde pública e a tutela dos consumidores que legitimam sempre, com base no princípio de proporcionalidade, a introdução ou a manutenção de medidas restritivas da livre circulação.

É necessário, portanto, observar que no comércio eletrônico resulta difícil a aplicação do princípio do país de origem, devido às próprias características das atividades do prestador de serviços, que não permitem identificar facilmente o lugar do estabelecimento e, desta forma, a legislação do país de origem.

Daí que a diretiva esclarece que o lugar do estabelecimento para as sociedades que subministram serviços através da página *web* não seja o lugar em que se encontra a tecnologia de suporte da página, nem onde esta seja acessível, mas o lugar em que tais sociedades exercem sua atividade econômica³.

Se um mesmo prestador de serviços tem vários lugares de estabelecimento, ou seja, exerce a própria atividade em vários lugares, considera-se lugar de estabelecimento, em relação a um serviço determinado, aquele em que tem o centro de suas atividades em relação a este serviço específico.

Em harmonia com as finalidades indicadas e sempre respeitando os princípios de subsidiariedade e de proporcionalidade da intervenção normativa comunitária, a Diretiva 2000/33/CE persegue, além disso, outros interesses gerais como partilhar regras simples e previsíveis através da harmonização normativa dos setores fundamentais do comércio *online*, como a disciplina do *e-contract*, a responsabilidade do *provider* ou a resolução, inclusive telemática, das controvérsias.

As diretivas antes citadas, como também outras que não se referem ao comércio eletrônico em particular, mas que também serão aplicadas aos contratos celebrados desta maneira, como por exemplo a Diretiva 93/13/CEE, relativa às cláusulas abusivas nos contratos com os consumidores, a Diretiva 99/44/CE, sobre alguns elementos da venda e das garantias dos bens de consumo, foram traspostas em normas internas. Aprovou-se uma série de decretos legislativos com os quais estas normas foram sendo introduzidas na Itália.

Sucessivamente, a maior parte destas disposições de atuação das diretivas foram recolhidas no Código do Consumo, emanado com o Decreto Legislativo de 6 setembro de 2005, n. 206. Os decretos precedentes foram

derrogados e seus conteúdos foram introduzidos neste código. Foi dada uma estrutura orgânica a toda esta normativa sobre consumidores que se encontrava dispersa por uma série de decretos cujo conteúdo, às vezes, parecia contraditório ou de difícil interpretação. Com o código foi feita uma agrupação sistemática das normas já existentes com valor de lei, criando um corpo normativo homogêneo e compreensível.

O legislador europeu também considerou necessário intervir na normativa deste setor para potenciar a coordenação formal e substancial desta normativa e considerou que o modo de legislar que tinha seguido até este momento, buscando uma “harmonização mínima”, não tinha levado ao grau de harmonização necessário para um desenvolvimento adequado do mercado, devido à excessiva fragmentação da normativa comunitária.

Esta excessiva fragmentação causou às empresas dificuldades objetivas para realizar operações em nível internacional, com consequências negativas para os consumidores, que, por sua vez, não puderam beneficiar-se plenamente de uma maior possibilidade de escolha e de preços mais baixos no mercado interno.

Com a finalidade de reduzir a fragmentação normativa, principal causa das dificuldades do mercado único, a UE considerou necessário tomar distância da política legislativa seguida até este momento e iniciar um processo de “harmonização completa” que não permitisse aos Estados-membros adotarem disposições diferentes com relação às contidas na diretiva.

Com base nestes argumentos a UE, em substituição das quatro diretivas indicadas antes, emanou a Diretiva 83/2011 para simplificar e atualizar as normas aplicáveis e reduzir as incoerências que haviam sido encontradas entre elas.

Deste modo, foi favorecida a criação de um efetivo mercado interno entre empresas e consumidores, que garanta ao consumidor uma maior tutela, aumentando assim também a confiança no mercado eletrônico e também a competência entre as empresas.

A Diretiva 83/2011 tinha que ter sido transposta antes de 13 de dezembro de 2013. Itália o fez com o Decreto Legislativo de 3 de dezembro de 2013, que entrou em vigor no dia 13 de junho 2014 e que modificou algumas normas do Código de Consumo.

No comércio eletrônico resulta difícil a aplicação do princípio do país de origem

A tutela do consumidor no comércio eletrônico se articula a dois níveis:

– Por uma parte se aplicarão a esta figura as normas sobre tutela do consumidor cujo âmbito de aplicação é, podemos dizer, transversal: quer dizer, se aplicam em base a determinadas cláusulas introduzidas pelo comerciante ou por comportamentos que realizou, independentemente do tipo concreto de contrato estipulado. Refiro-me especialmente à normativa sobre cláusulas abusivas e sobre práticas comerciais desleais ou enganosas. Neste sentido, também se aplicarão as normas sobre garantias nas vendas de bens de massas, que na Itália, por expressa disposição normativa, se aplica também aos contratos não só de intercâmbio de coisas por preço, mas também aos contratos que têm por objeto a entrega de uma obra.

– No outro nível de tutela, encontramos algumas normas que se referem especificamente à tutela do consumidor quando este opera no comércio eletrônico.

3. O Decreto Legislativo de 9 de abril de 2003, n. 70

A tutela do consumidor no comércio eletrônico se articula através de dois instrumentos especialmente: a informação obrigatória e o direito de desistir.

O Decreto Legislativo 70/2003 estabelece uma série de obrigações informativas a cargo do comerciante. São aplicáveis não só aos contratos celebrados com os consumidores, mas também aos que se celebram entre empresários. Porém, quando se trata de contratos estipulados com os consumidores, estas obrigações não podem derrogar-se por acordo entre as partes⁴.

1. O presente decreto não se aplica a:

a) contratos com os que se criam ou se transmitem direitos relativos a bens imóveis, diferentes do aluguel;

b) contratos que exigem por lei a intervenção de órgãos jurisdicionais, poderes públicos ou profissionais que comportam o exercício de poderes públicos;

c) contratos de fiança ou de garantia prestados por pessoas para as quais estas operações saem de suas atividades comerciais, empresariais ou profissionais;

d) contratos regulados pelo direito de família ou de sucessões.

3.1. O dever de informação como instrumento de defesa do consumidor

Em matéria de comércio eletrônico, o legislador italiano estabeleceu três tipos de deveres de informação:

- a) informações gerais;
- b) informações que têm de ser dadas ao consumidor quando a comunicação realizada pelo prestador de serviços da sociedade de informação tenha um caráter comercial;
- c) informações contratuais que têm de ser proporcionadas no momento da conclusão do contrato por via eletrônica ao destinatário da prestação contratual.

As informações gerais obrigatórias (art. 7) tem que proporcionar-se seja aos destinatários do serviço como às autoridades competentes, e se referem à comunicação de dados⁵:

- a) nome do prestador de serviços;
- b) o domicílio ou a sede legal;
- c) as senhas que permitam colocar-se em contato rapidamente com o prestador de serviços e estabelecer uma comunicação direta e efetiva com ele, incluindo sua direção de correio eletrônico;
- d) se o prestador de serviços está inscrito em um registro mercantil ou outro registro público similar, nome de dito registro e número de inscrição assignado nele ao prestador de serviços, ou outros meios equivalentes de identificação no registro;
- e) se uma determinada atividade está sujeita a um regime de autorização, concessão ou licença, dados da autoridade de supervisão correspondente;
- f) no que se refere às profissões reguladas:
 - 1) se o prestador de serviços pertence a um conselho profissional ou instituição similar, dados de dito conselho ou instituição;
 - 2) título profissional expedido e o Estado-membro que o expediu;
 - 3) referência às normas profissionais aplicáveis no Estado-membro de estabelecimento e os meios de aceder a elas;
- g) se o prestador de serviços exerce uma atividade taxada pelo imposto sobre o valor agregado (IVA), o número de identificação;
- h) quando o serviço da sociedade da informação faça referência a preços, se facilitará informação clara e inequívoca dos preços e tarifas dos distintos serviços, indicando se inclui ou não os impostos aplicáveis e, se é o caso, os gastos de entrega e qualquer outro elemento adicional;

i) a indicação das atividades permitidas ao consumidor e ao destinatário do serviço e os dados do contrato relativos à atividade que exercita em caso de que se trate de uma atividade sujeita a autorização ou o objeto da prestação se entregue em base a um contrato de licença de uso.

Esta última informação pretende dar ciência ao consumidor se o titular de direitos sobre a obra digital usou medidas de seguridade para impedir a cópia ou qualquer outro tipo de uso não autorizado da obra digital comercializada.

No que se refere ao modo com que estas informações têm que se realizar, tratando-se de informações que estão destinadas prioritariamente a uma massa indistinta de sujeitos, a normativa italiana não exige que sejam enviadas diretamente aos destinatários, mas que sejam facilmente acessíveis, de maneira direta e permanente, de tal modo que qualquer usuário médio possa aceder a elas sem dificuldade e sem necessidade de intermediários (por exemplo, na página *web* do prestador de serviços) e que sejam continuamente atualizadas.

Contudo, as informações passam também pela publicidade e em geral pelas comunicações comerciais. Por esta razão, o Decreto Legislativo 70/2003 dedica uma particular disciplina às obrigações de informação em caso de comunicação comercial, de tal maneira que o destinatário possa distinguir o que é informação do que é na realidade promoção do bem ou do serviço, a imagem de uma empresa, de uma organização ou de um sujeito.

As comunicações comerciais têm que ser claramente identificáveis como têm também que ser identificáveis a pessoa física ou jurídica em nome da qual se façam as ofertas promocionais, como os descontos, prêmios e regalos, e terão que ser facilmente acessíveis e apresentadas de maneira clara e inequívoca as condições que devem cumprir-se para aceder a eles, bem como os concursos ou jogos promocionais e as condições para participar⁶.

O decreto legislativo italiano, além disso, faz uma referência expressa às informações relativas às comunicações comerciais não solicitadas, pela enorme difusão que estão tendo e pelo caráter invasivo que as caracteriza, obrigando que estas se realizem de tal maneira que desde o primeiro contato o destinatário possa reconhecer claramente e de modo inequívoco que se trata de uma comunicação comercial, e tem que apresentar claramente reconhecível a pessoa física ou jurídica que o enviou. A prova de que a publicidade foi pedida pelo consumidor compete ao prestador de serviço.

No que diz respeito às informações dirigidas à conclusão do contrato⁷, antes da conclusão de qualquer contrato à distância, o consumidor deve receber a seguinte informação:

a) identidade do prestador de serviço – a nova diretiva de 2011 e o decreto de transposição acrescentam que, além disso, deve indicar-se a direção geográfica em que se encontra o estabelecimento do prestador, os números de telefone, de fax ou de direção de correio eletrônico, se já os têm, com a finalidade de permitir ao consumidor contactá-los o mais rapidamente;

b) as características essenciais do bem ou do serviço, na medida adequada ao suporte utilizado e aos bens ou serviço;

c) o preço do bem ou do serviço, com indicação de todos os impostos ou taxas – a nova normativa insiste na necessidade de indicar os custos totais, sem omitir impostos ou qualquer outro tipo de extra;

d) os gastos de entrega;

e) as modalidades de pago, de entrega do bem ou da prestação do serviço e de qualquer outra forma de execução do contrato;

f) o sistema de tratamento das reclamações do comerciante;

g) a existência do direito de desistência;

h) a modalidade e os prazos de restituição ou retiro do bem em caso de exercício de desistência;

i) o custo pela utilização da técnica de comunicação à distância, quando vem calculado sobre uma base diferente da tarifa básica;

j) a duração da validade da oferta e do preço;

k) a duração mínima do contrato no caso de contratos para o subministro de produtos ou de prestações de serviços a execução continuada ou periódica.

A nova normativa acrescentou a obrigação de transmitir as seguintes informações:

– o lembrete da existência de uma garantia jurídica de conformidade para os bens, a existência e as condições de serviços pós-venda e as garantias comerciais;

– a duração do contrato, quando proceda, ou, se o contrato é de duração indeterminada, se prolongam de forma automática as condições de resolução;

– quando proceda, a funcionalidade dos conteúdos digitais, incluídas as medidas técnicas de proteção aplicáveis;

– quando proceda, toda a interoperatividade pertinente do conteúdo digital com os dispositivos e programas conhecidos pelo comerciante ou que caiba esperar razoavelmente que este possa conhecer.

No caso de o contrato ter sido celebrado de forma distinta da comunicação individual (por exemplo, através de correio eletrônico), o art. 12 dispõe que tenham que dar informações posteriores. Trata-se fundamentalmente de informações relacionadas com o instrumento tecnológico utilizado.

Referem-se especialmente às distintas fases técnicas que se tem que seguir para a conclusão do contrato; o modo com que o contrato concluído será salvo e os modos para o acesso a este; e os meios técnicos postos à disposição do destinatário para reconhecer e corrigir os possíveis erros na indicação dos dados antes de enviar o pedido ao prestador. Além disso, terá que fornecer informações sobre os eventuais códigos de conduta aos que o comerciante adere e como se pode ter acesso a este por via telemática; o idioma à disposição para celebrar o contrato além do italiano e a indicação dos instrumentos de composição das controvérsias.

Estas informações têm que ser fornecidas antes do envio do pedido por parte do destinatário do serviço, e, portanto, antes que se celebre o contrato.

As obrigações de subministrar as informações gerais não podem excluir-se nem sequer com um acordo entre as partes, já que se trata de contratos entre empresários ou profissionais ou entre empresários/fornecedores e consumidores. O mesmo acontece com relação às obrigações de informação previstas no que diz respeito às comunicações comerciais.

A impossibilidade de excluir o dever de informação através de um acordo acontece também no que se refere às informações dirigidas à conclusão do contrato, e, em particular, as que se referem à obrigação de comunicar ao destinatário as cláusulas e condições gerais do contrato de maneira que possa memorizá-las ou gravá-las. Tal se aplica às relações entre empresários, entre empresários e consumidores, aos contratos celebrados através de e-mail ou através de instrumentos análogos de comunicação telemática individual.

A obrigação de entregar as informações presentes no art. 12, parágrafo 1, não poderá ser derogada somente nos contratos em que uma parte é um consumidor. Esta regra não se aplica aos contratos celebrados via e-mail, posto que se considere fruto de uma negociação individual.

A esta norma acrescenta-se a obrigação da informação presente no art. 1.338 do Código do Consumo, em virtude da qual a parte que se dá conta que existe uma causa de invalidez do contrato deve comunicar a outra parte. Este dever forma parte da obrigação de comportar-se de acordo com a boa-fé, na fase da negociação e da formação e execução do contrato (art. 1.335 e 1.337).

Quando se considera concluído o contrato?

Quando a vontade daquele que aceita chega ao domicílio daquele que propõe. No comércio eletrônico isso se produz imediatamente com um clique na tecla de envio.

No comércio eletrônico muitas vezes é indispensável introduzir os dados do cartão de crédito para que o pedido se aperfeiçoe – são os casos em que a conclusão e a execução do contrato se produzem contemporaneamente.

O legislador italiano expressamente considera também este o momento da conclusão ainda que o prestador do serviço formalmente tenha apresentado o envio da ordem por parte do consumidor como uma proposta do consumidor que teria que ser depois aceita pelo prestador do serviço.

Salvo que os fatos constituam um delito, a violação desses deveres de informação será sancionada com uma pena administrativa pecuniária que pode ir desde 103 euros a 10.000 euros.

A Autoridade Garante da Competência e do Mercado verifica as violações destas normas, inibe a continuação do contrato e elimina seus efeitos.

3.2. O direito de desistência

Outro instrumento de tutela do consumidor é o direito que se reconhece à desistência ou ao arrependimento⁸.

Com base nesse direito, reconhece-se ao consumidor o poder de desfazer o contrato sem que tenha que justificar ou explicar esta decisão. É a faculdade de mudar de ideia a respeito de um contrato que já tenha sido celebrado, já que é fruto de uma declarada e específica lógica dirigida a uma proteção especial que o ordenamento atribui ao contratante mais frágil. Funda-se na simetria do poder contratual que caracteriza a contratação entre fornecedores e consumidores e está consorciado a reequilibrar as posições dos contratantes.

Para o legislador europeu o período entre o momento da conclusão do contrato e o prazo de exercício do direito de arrependimento é o necessário para pensar, poderia dizer-se, friamente, uma vez superado o momento do “entusiasmo” da conclusão do negócio, a conveniência do negócio. Com a desistência, não se quer proteger o consumidor em relação ao conteúdo do contrato, mas proteger sua liberdade de contratação que poderia ver-se prejudicada pela modalidade de formação do contrato mesmo. Pretende-se remediar casos aos quais a vontade do consumidor pode ver-se condicionada pelas técnicas peculiares, isto é, as estratégias comerciais usadas pelo comerciante para atrair ou para contratar.

Outras características do direito de arrependimento são a plena discricionariedade e a gratuidade⁹. O direito a desvincular-se do contrato não está subordinado a nenhum pré-requisito, de maneira que o consumidor não tem que manifestar nenhum motivo pelo que decide trocar de opinião e não pode ser obrigado a suportar nenhum custo pelo exercício da desistência,

salvo alguns casos em que pode ter que suportar alguns gastos vinculados a uma execução já iniciada.

A estas características tem que acrescentar a irrenunciabilidade, que deriva da natureza imperativa das normas de proteção do contratante mais frágil.

Em todo caso este direito de arrependimento se considera excepcional, ou seja, se reconhece somente em relação aos casos expressamente previstos pelo legislador.

Para o legislador europeu, o direito de arrependimento constitui um dos instrumentos de tutela mais eficazes no âmbito da disciplina do consumo. Esta figura reflete plenamente a tendência do direito de procedência europeia, dirigido a perseguir específicos objetivos de natureza econômica e a orientar a evolução do mercado, não se preocupando demasiado por uma “arquitetura conceitual e das adaptações de seus institutos com os diferentes sistemas jurídicos que pretende harmonizar”. É um direito mais preocupado em oferecer remédios que em construir estruturas conceituais.

Desde esta perspectiva, a desistência do consumidor, além de proteger ao contratante mais frágil diante de um contrato que não corresponde realmente a seus interesses, tem a função de assegurar a este a possibilidade de voltar rapidamente ao mercado para satisfazer suas exigências, aumentando assim a competência e o nível qualitativo do mercado¹⁰.

Em relação às técnicas de estipulação do contrato, a tutela tradicional reconhecida aos contratantes na fase pré-contratual, centrada sobretudo na obrigação de comportar-se segundo a boa-fé durante o período de negociação e a formação do contrato e na normativa sobre os vícios do consentimento, manifestam-se insuficientes para proteger os interesses do consumidor. Estes remédios pressupõem que exista uma verdadeira negociação e impõem custosas pesquisas sobre os estados subjetivos dos contratantes, resultando mais eficaz consentirem ao consumidor mudar de ideia sobre o negócio celebrado, independentemente da prova da perturbação do processo de formação da vontade.

Com este direito persegue-se também eliminar barreiras que levam o consumidor a não se atrever a concluir contratos transfronteiriços.

A desistência e as obrigações da informação a cargo dos empresários desenvolvem um papel estratégico para a atuação de um mercado único digital de comércio eletrônico.

Na Itália, a disciplina das mudanças diretas sobre os contratos celebrados fora dos estabelecimentos comerciais, sobre a venda à distância e sobre o

comércio eletrônico confluíram no Código do Consumo, que dedica ao direito de arrependimento uma seção inteira. Aplica-se a todos os contratos do comércio eletrônico, salvo nos casos excluídos expressamente, como os contratos que têm por objeto gêneros alimentícios, bens confeccionados sob medida ou de forma personalizada, produtos audiovisuais ou *software* informático selados, jornais ou revistas. Além disso, ficam excluídos também os contratos de fornecimento de determinados serviços (como por exemplo os alojamentos, transporte, restauração). A razão está em evitar o enriquecimento ilícito que poderia derivar ao consumidor que resolve o contrato pela impossibilidade de restituir as prestações realizadas.

O direito de desistir fica excluído também quando o fornecimento dos serviços já começou com o consentimento do consumidor, antes que tenha vencido o prazo previsto para exercitá-lo.

Diferentemente, o direito de desistência não se exclui quando o fornecedor, neste mesmo período, começa a prestar o serviço, mas sem o consentimento do consumidor. Este não estará obrigado a pagar pela prestação já executada.

De outra maneira, a decisão do consumidor em relação à desistência não seria totalmente livre, podendo ficar condicionada pelo custo dos serviços prestados.

A necessidade de salvaguardar a certeza jurídica nos intercâmbios comerciais impõe a exigência de instituir um prazo para exercitar este direito. A desistência forma parte de um mecanismo mais amplo de tutela constituído por uma série de obrigações de informação, destinadas a assegurar ao consumidor a compreensão total do conteúdo do contrato e o conhecimento da existência desse direito.

Para responder a estas exigências, a normativa tende a assinalar o início do prazo para o exercício do direito a partir do momento em que, com base nas obrigações informativas previstas para esta modalidade de contratação, o consumidor possa ter pleno conhecimento do conteúdo dos contratos, dos direitos do contrato e dos direitos que têm com base nele. Com este propósito, e para maior tutela do consumidor, nos contratos à distância, além do elenco de informações que devem ser dadas ao consumidor antes da conclusão do contrato, foi imposta ao empresário a obrigação de enviar uma confirmação escrita ou mediante outro suporte duradouro depois da conclusão do contrato.

A tutela do consumidor no comércio eletrônico se articula através de dois instrumentos especialmente: a informação obrigatória e o direito de desistir

O consumidor até o dia 13 de junho de 2014 tinha 10 dias úteis para desistir, que se contam:

a) para os bens, desde o dia que receberam, se se cumpriram todas as obrigações informativas, ou a partir do dia em que estas obrigações se cumpriram, se é sucessivo à conclusão do contrato (e em qualquer caso não se pode superar os três meses desde o dia da conclusão do contrato);

b) para os serviços, desde o dia da conclusão do contrato ou desde o dia em que se cumpriram as obrigações de informação, quando esta se produza depois da conclusão do contrato.

Um regime especial se aplica quando o comerciante não cumpre a obrigação de informar ao consumidor a existência do direito de desistência, das modalidades e os prazos para a restituição ou a retirada do bem, ou para o caso de omissão da confirmação por escrito das informações devidas. Neste caso o prazo para o exercício desse direito passa a ser de 90 dias desde o recebimento do bem ou desde a conclusão do contrato de serviço. Estes prazos podem ser modificados pelas partes, mas só em sentido mais favorável para o consumidor.

Para exercitar o recesso, o consumidor deverá enviar uma comunicação escrita à sede do empresário mediante uma carta certificada com aviso de recebimento. A comunicação pode enviar-se também por telegrama, correio eletrônico ou fax. Para que produza efeitos é necessário que a desistência seja confirmada mediante carta certificada dentro do prazo de 48 horas desde a primeira comunicação. Considera-se enviada a carta no prazo se foi entregue à agência de correios antes do vencimento do prazo¹¹.

O ato de desistência do consumidor exercitado no prazo oportuno determina a resolução da relação contratual, e quando as prestações derivadas do contrato tenham sido executadas em todo ou em parte, nasce para os contratantes a obrigação de restituí-las.

O consumidor será obrigado a restituir o bem ao fornecedor, segundo as modalidades e os prazos previstos no contrato – os prazos para a restituição não podem em nenhum caso ser inferiores a dez dias úteis desde que a mercadoria tenha sido recebida. Nos contratos que têm por objeto bens, a integridade do bem é condição essencial para o direito de desistência, resultando suficiente que o bem seja restituído em um estado normal de conservação, quando conservado e eventualmente usado de acordo com a diligência ordinária. Por isso que, se o contrato tem por objetivo bens que por sua natureza são deterioráveis ou não são suscetíveis de ser utilizados, uma vez que o uso por um consumidor tenha sido iniciado, o consumidor não poderá desistir.

Os gastos que o consumidor tem de suportar são só os derivados diretamente da restituição do bem e somente se isso tenha sido expressamente previsto no contrato.

Nesse âmbito a Corte da Justiça da União Europeia deixou muito clara a proibição de subordinar o direito de desistência ao pagamento dos gastos da entrega dos bens e a possibilidade de que o consumidor fique obrigado a pagar uma indenização quando tenha usado o bem de forma não conforme aos normais cânones de utilização do produto.

Se o consumidor exercita o recesso de acordo com a lei, o empresário está obrigado ao reembolso de quanto o consumidor pagou no menor tempo possível e sempre no prazo de trinta dias desde o momento em que tenha tido o conhecimento do exercício da desistência. Transcorrido esse tempo, se não desembolsou o dinheiro, se considerará o empresário em mora e terá que pagar os juros acumulados.

O direito de arrepender-se se reflete também no contrato de crédito eventualmente estipulado pelo consumidor para cobrir parcial ou completamente o preço da compra do bem ou do serviço. Nesse caso, o empresário tem a obrigação de comunicar ao terceiro que concedeu o crédito do exercício do direito de desistência e de reembolsar a este as quantidades já entregues, sem nenhuma pena.

Com a nova diretiva, elevou-se o nível de proteção do consumidor¹². O prazo para exercitar a desistência foi uniformizado em todos os países e se fixou em catorze dias, contados desde a entrega dos bens, desde o dia da entrega ao consumidor ou a um sujeito indicado por ele, e, em caso de fornecimento de serviço, desde o dia da conclusão do contrato.

Se o comerciante não informa ao consumidor da existência do direito, o prazo para o exercício se prolonga a doze meses mais os catorze dias. Mas se ele informa esse direito ao consumidor no prazo dos doze meses, o prazo vence catorze dias depois do dia em que o consumidor tenha recebido a informação.

A diretiva além do mais prevê um modelo informativo padrão, que nos contratos à distância o empresário tem que enviar ao consumidor. O modelo está dividido em duas partes: a parte A onde se oferece ao consumidor as instruções para exercitar a desistência e as informações sobre os custos. A parte B contém um modelo de desistência que o consumidor pode completar e enviar ao fornecedor. Este pode optar por usar a parte A do modelo informativo, mas estará obrigado a entregar ao consumidor a parte B.

O consumidor pode de todas as formas exercitar a desistência valendo-se de qualquer meio, sempre que fique clara e explícita a decisão de desistir do

contrato. A carga da prova da desistência corresponde ao consumidor, assim o risco do meio usado é seu.

Em relação ao comércio eletrônico, é muito interessante a previsão pela qual o comerciante pode oferecer ao consumidor a opção de completar e enviar eletronicamente o formulário de desistência indicado no anexo da diretiva ou qualquer outra declaração expressa presente na página *web* do fornecedor. Neste caso nasce para o empresário a obrigação de comunicar ao consumidor a confirmação de ter recebido em um suporte duradouro.

Entre as obrigações do fornecedor, observa-se a de realizar o reembolso dos gastos com o mesmo meio de pagamento usado pelo consumidor, no prazo de catorze dias desde o dia em que o empresário recebe a informação da decisão do consumidor de exercitar a desistência. Entretanto, salvo que o empresário tenha oferecido para retirar ele mesmo os bens, no que se refere aos contratos de venda, pode ele não reembolsar até que tenha recebido os bens ou até que o consumidor tenha demonstrado que enviou os bens, dependendo da situação que se produza antes.

O fornecedor não está obrigado a reembolsar os gastos suplementares quando o consumidor tenha optado por um tipo de entrega diferente do tipo menos custoso oferecido pelo primeiro.

O consumidor deve devolver o bem no prazo de catorze dias desde que tenha comunicado ao empresário a sua decisão. O consumidor está obrigado a pagar somente o custo relativo à restituição do bem. Entretanto, competirá ao comerciante quando este não tenha informado ao consumidor sobre esse ponto ou se tenha pactuado assim pelas partes.

O consumidor é responsável somente pela diminuição do valor dos bens que resulte de uma manipulação diferente da necessária para verificar a natureza, as características e o funcionamento. Se o comerciante não informou ao consumidor de seu direito de recesso, o consumidor não responde pela diminuição do valor dos bens.

A nova diretiva sublinha alguns contratos aos quais não se aplica a normativa de desistência: quando o objeto são bens selados que não se prestam para serem restituídos por motivos higiênicos ou relacionados com a proteção da saúde, os bens que depois da entrega resultam pela sua natureza misturados indissolúvelmente com outros bens, os contratos concluídos em um leilão público e, especialmente importante no mercado eletrônico, o fornecimento dos conteúdos digitais mediante suportes não materiais, se a execução tenha começado com o acordo expresso do consumidor que tenha aceitado a perda do direito desistência.

4. Conclusão

O legislador europeu e o italiano preocuparam-se em proteger o consumidor que usa o comércio eletrônico para adquirir bens ou serviços predispondo uma série de instrumentos: fundamentalmente assegurando-lhes uma informação completa da operação econômica e comercial que se propõem realizar, criando a possibilidade de um controle sobre o caráter abusivo das condições gerais do contrato e reconhecendo-lhes o poder unilateral de desvincular-se do contrato inclusive depois de tê-lo celebrado. Tudo isso, entretanto, será realmente eficaz para a defesa do consumidor se conseguirmos difundir a educação dos consumidores e usuários para promover o conhecimento dos seus direitos e dos seus interesses, e se promovermos o desenvolvimento das relações associativas e sua participação em todos os níveis possíveis na formação e projeção de instrumentos de tutela. Somente assim se poderá fazer efetiva tal tutela.

Pressuposto fundamental para isso é também a difusão da cultura da proteção do consumidor entre os empresários, pois é essencial que eles percebam as vantagens comerciais e econômicas que para eles também advêm de um mercado baseado nos princípios de transparência, competência leal e confiança do consumidor.

Notas

¹ Vid. ALPA, *Contratti di massa, profili generali*, em *Enc. Dir. Agg.*, I, Milano, 1997, pp. 403 ss.; AZZARO, A.M., *I contratti non negoziati*, Napoli, 2000; BALLARINO T., *Internet nel mondo della legge*, Padova, 1998; BOCCHINI, E., *Introduzione al diritto commerciale nella new economy*, Padova, 2001, pp. 23 ss.; BONOCORE, V., *Contrattazione d'impresa e nuove categorie contrattuali*, Milano, 2000, pp. 38 ss.; BORRUSO, R., *Computer e diritto*, Milano, 1988, pp. 238 ss.; BRAVO, F., *Le trattative dei contratti telematici*, em *Contratti*, 2003, pp. 739 ss.; CAMARDI, C., *Contratto e rapporto nelle reti telematiche. Un nuovo modello di scambio*, em RICCIUTO V.- ZORZI N., *Il contratto telematico*, em *Trattato di diritto commerciale e diritto pubblico dell'economia*, 27, Padova, 2002, pp. 12 ss.; CICU, A., *Gli automi nel diritto privato*, em *Il Filangieri*, 1901, pp. 561 ss.; CLARIZIA, R., *Informatica e conclusione del contratto*, T. V, dirigido por ALPA, G., Milano, 1985, pp. 84 ss.; DEMARZO, G., *I contratti a distanza*, Milano, 1999; FRANCESCHELLI, V. (dirigido por), *Commercio elettronico*, Milano, 2003, pp. 91 ss.; GAMBINO, A.M., *L'accordo telematico*, Milano, 1997, pp. 11 ss., pp. 70 ss., pp. 148 ss.; GITTI, G., VILLA, G., *Il terzo contratto*, Bologna, 2008, pp. 14 ss.; IRTI, N., *Idola libertatis, tre esercizi sul formalismo giuridico*, Milano, 1985, pp. 51 ss.; IRTI, N., *Scambi senza accordo*, em *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 1998, pp. 347 ss.; LACCHINI L., BENNATI P., *E-businee: Profili normativi*, Padova, 2002; LEVI, G., *La commercializzazione del diritto privato: il senso dell'unificazione*, Milano, 1996;

MAGGIOLO, M., *Il contratto predisposto*, Padova, 1996; MAJORCA, S., *Contratti standard*, em *Noviss. Dig. It., App.* II, Torino, 1981, pp. 617 ss.; MANTELLI, A., *Limite all'impiego di alcune tecniche di comunicazione a distanza*, em ATELLI, M. (dirigido por), *La disciplina del commercio elettronico e delle altre forme di comunicazione a distanza. Commento al D. Lgs. 22 maggio 1999, n.185*, Torino, 2001, pp. 259 ss.; OPPO, G., *Disumanizzazione del contratto?*, em *Riv. Dir. Civ.*, 1998, I, pp. 525 ss.; PARISI, F., *Il contratto concluso mediante computer*, Padova, 1987; PATTI, S., *Le condizioni generali di contratto e i contratti del consumatore*, em GABRIELLI, E., *I contratti in generale, I, Trattato dei contratti*, dirigido por RESCIGNO, P., Torino, 1999, pp. 349 ss.; RICCIUTO, V., ZORZI, N., *Il contratto telematico*, em *Trattato di diritto commerciale e diritto pubblico dell'economia*, 27, Padova, 2002, pp. 163 ss.; ROPPO, V., *Contratti standard. Autonomia e controlli nella disciplina delle attività negoziali d'impresa*, Milano, 1975; ROPPO, V., *I contratti per la fornitura di servizi telematici*, em AA.VV., *I contratti di informatica: profili civilistici, tributari e di bilancio*, VI, dirigido por ALPA, G., ZENO- ZENCOVICH, Milano, 1937, pp. 318 ss.; ROPPO, V., *Il contratto del duemila*, Torino, 2002, pp. 54 ss.; ROPPO, V., *Il contratto*, Milano, 2011, pp. 433 ss.; SCOGNAMIGLIO, C., *La conclusione e l'esecuzione del contratto telematico*, em STANZIONE, P., SICA, S., *Il commercio elettronico e le categorie civilistiche*, Milano, 2002, pp. 364 ss.; TOSI, E., *I contratti di informatica*, Milano, 1993; TOSI, E., *Commercio elettronico e servizi della società dell'informazione*, Milano, 2003, pp. 508 ss.; TOSI, E., *Il contratto virtuale. Procedimenti formativi e forme negoziali tra tipicità e atipicità*, Milano, 2005, pp. 163 ss.; TOSI, E., *Diritto privato dell'informatica. I beni, i contratti, le responsabilità*, Milano, 2006, pp. 776 ss.; TOSI, E., *Contratti informatici, telematici e virtuali. Nuove forme e procedimenti formativi*, Milano, 2010, pp. 374 ss.; TOSI, E., *Procedimenti formativi e forme del contratto virtuale*, em AA.VV., *Trattato di diritto privato* dirigido por BESSONE, M., volume XXXII, Torino, pp. 159 ss.; TULLIO, *Il contratto per adesione*, Milano, 1997; VENOSTA, F., *Forme telematiche e precepto di trasparenza*, iem *Obbligazioni e contratti*, 2008, pp. 968 ss.

² AZZARRI, F., *La conclusione dei contratti telematici nel diritto privato europeo*, em *I contratti*, 2010, n. 3, pp. 301 ss.; CASSANO, G., CIMINO, I.P., *Contratto via Internet e tutela della parte debole*, em *I contratti*, 2002, n. 10; DE GIOIA, V., *I contratti di viaggio on-line*, em *Il nuovo diritto*, 2005, pp. 959 ss.; DELFINI, F., *Vendita via internet di pacchetti turistici last minute e recesso del consumatore*, em *Diritto del turismo*, 2003, pp. 121 ss.; GALLI, A., MONTI, B., *Viaggi on line. Disciplina, giurisprudenza e mercato*, Milano, 2007, pp. 64 ss.; GUARINI, M., *I contratti del turismo organizzato on line la tutela del turista*, em COGLIANIGOLA, M., SANDULLI, M., SANTAGATA, R., *L'ordinamento del mercato turistico*, Torino, 2012, pp. 217 ss.; LISI, A., *I contratti di Internet. Sottoscrizione, nuovi contratti tutela del consumatore, privacy e mezzi di pagamento*, em CENDON, P., *Giurisprudenza critica*, 2006, pp. 35 ss.; PAROLA, F., *Recesso dal contratto di compravendita on line di pacchetti turistici*, em *Obbligazioni e contratti*, 2007, pp. 729 ss.; RICCIUTO V.- ZORZI N., *Il contratto telematico*, cit., pp. 65 ss.; SARZANA DI SANT'IPPOLITO, F., *I contratti di Internet e del commercio elettronico*, Milano, 2001, pp. 17 ss.; TOSI, E., *Contratti informatici, telematici e virtuali*, cit., pp. 219 ss.; TOSI, E., *La tutela dei consumatori in Internet e nel commercio elettronico*, Milano, 2012; ZALLONE, R., *Informatica e telematica: i nuovi contratti di servizi*, Milano, 2003.

³ IRTI, N., *Norme e luoghi. Problemi di geodiritto*, pp. 3 ss.; LISI, A., *Il negozio telematico. I profili giuridici di un e-shop*, Milano, 2007, pp. 1 ss.; ROSSELLO, C., *Commercio elettronico. La governance di Internet tra diritto statale, autodisciplina, soft law e lex mercatoria*, Milano, 2006; SANTACROCE, B.,

FICOLA, S., *Il commercio elettronico. Aspetti giuridici e regime fiscale*, Santarcangelo di Romagna, 2014, pp. 1 ss.

⁴ AA.VV., *Commercio on-line: contratti più sicuri per il consumatore che stipula in rete*, in *Guida al diritto*, 2003, n. 20, pp. 14 e ss.; COMANDE', G., SICA, S., *Il commercio elettronico. Profili giuridici*, Torino, 2001, pp. 1 e ss.; DRAETTA, U., *Internet e commercio elettronico*, Milano, 2005, pp. 58 ss.; FINOCCHIARO, G., *I contratti informatici*, em *Trattato di dir. comm. e di dir. pubbl. econ.*, dirigido por GALGANO, F., vol. XXI, Padova, 2002, pp. 1 ss.; FRANCESCHELLI, V., *Premesse generali per uno studio del commercio elettronico*, em FRANCESCHELLI, V., *Commercio elettronico*, cit., pp. 1 ss.; RICCIUTO, V., ZORZI, N., *Il contratto telematico*, em *Trattato di dir. comm. e di dir. pubbl. econ.*, dirigido por GALGANO, F., vol. XXVII, Padova, 2002; ROSSELLO, C., FINOCCHIARO, G., TOSI, E., *Commercio elettronico, documento informatico e firma digitale. La nuova disciplina*, Torino, 2003; ROSSELLO, C., *La nuova disciplina del commercio elettronico. Principi generali e ambito di applicazione*, em AA.VV., *Trattato di diritto privato*, dirigido por BESSONE, M., volume XXXII, Torino, pp. 109 ss.; SICA, S., STANZIONE, P., *Commercio elettronico e categorie civilistiche*, Milano, 2002, pp. 1 ss.; TOSI, E., *Commercio elettronico e servizi della società dell'informazione*, Milano, 2003, pp. 173 ss.; TOSI, E., *Contrattazione telematica e conclusione del contratto virtuale*, em ROSSELLO, C., FINOCCHIARO, G., TOSI, E., *Commercio elettronico, documento informatico e firma digitale. La nuova disciplina*, Torino, 2003, pp. 97 ss.; VACCA, C., *Le ascendenze del commercio elettronico: dalle esperienze del passato indicazioni per il presente*, em AA.VV., *Il commercio elettronico. Il documento digitale, Internet, la pubblicità on line*, Milano, 1999, pp. 49 ss.

⁵ AA.VV., *Il commercio elettronico. Il documento digitale, Internet, la pubblicità on line*, cit., pp. 32 e ss.; AA.VV., *La pubblicità ingannevole. Commento sistematico alla normativa vigente*, Milano, 2003, pp. 1 ss.; ALPA, G., *Contratti a distanza, prime considerazioni*, em *Il contratto in generale*, Torino, 1999, pp. 850 ss.; ANDRINI, M. C., *Forma contrattuale, formalismo negoziale e documentazione informatica*, em *Contratto e impresa*, 2001, pp. 156 ss.; ATELLI, M., *La disciplina del commercio elettronico e delle altre forme di contrattazione a distanza*, Padova, 2001, pp. 1 ss.; BUSACCA, A., *E-contract e consumer protection: brevi note in tema di informazione e recesso*, em PANUCCIO DATTOLA, F., *Servizi della società dell'informazione e mercato informatico*, Milano, 2003, pp. 2 ss.; CASO, R., *Diritto e tecnologie evolute del commercio elettronico*, Padova, 2004, pp. 59-124; DE CRISTOFARO, M., *Contratti a distanza e norme di tutela del consumatore*, em *Studium iuris*, 1999, pp. 1189 ss.; CRISCUOLO, F., *Autonomia negoziale e autonomia contrattuale*, em *Trattato di diritto civile del consiglio nazionale del notariato*, dirigido por PERLINGIERI, P., Napoli, 2008; D'AMICO, G., *Regole di validità e regole di comportamento nella formazione del contratto*, em *Riv. Dir. Civ.*, 2002, pp. 37 ss.; DELFINI, F., *I contratti telematici dei consumatori*, in GABRIELLI, E., MINERVINI, E., *I contratti dei consumatori*, T. II, *Trattato dei contratti*, dirigido por RESCIGNO, P., GABRIELLI, E., Torino, 2005, pp. 853 ss.; DE NOVA, G., *Informazione e contratto: il regolamento contrattuale*, em *Il contratto. Dal contratto atipico al contratto alieno*, Padova, 2011, pp. 343 ss.; DE POLI, M., *Asimmetrie informative e rapporti contrattuali*, Padova, 2002; DI DONNA, L., *Gli obblighi informativi precontrattuali*, em ALPA, G., *I diritti dei consumatori*, Torino, 2009, pp. 209 ss.; FRANCESCHELLI, V., *Computer e diritto*, Rimini, 1989, pp. 1 ss.; FRANCESCHELLI, V., *Commercio elettronico*, cit., pp. 91 ss.; GAMBINO, A.M., *Commercio elettronico tutela del consumatore*, em RIZZO, V., *Documento informatico, firma digitale e commercio elettronico*, Napoli, 2000, pp. 177 ss.; GENTILI,

A., *Informazione contrattuale e regole dello scambio*, em *Rivista di diritto privato*, 2004, pp. 555 ss.; GRISI, G., *L'obbligo precontrattuale di informazione*, Napoli, 1990, p. 150; IRTI, N., *Idola libertatis*, cit., pp. 51 ss.; IRTI, N., *L'ordine giuridico del mercato*, Roma-Bari, 1998; JANNARELLI, A., *La disciplina dell'atto e dell'attività: i contratti tra imprese e consumatori*, em LIPARI, N., *Diritto privato e europeo*, Padova, 1997, pp. 1 ss.; MANTOVANI, M., *Vizi incompleti del contratto e rimedio risarcitorio*, Torino, 1995, pp. 1 ss.; MUSY, A. M., *Il dovere di informazione. Saggio di diritto comparato*, Trento, 1999; NAZZARO, A. C., *Riflessioni sulla conclusione del contratto telematico*, em *Riv. Inf. Dir.*, 2010, pp. 8 ss.; PERLINGIERI, P., *Forma dei negozi e formalismo degli interpreti*, Napoli, 1986, pp. 231 ss.; RICCI, F., *Commento agli artt. 52, 53, 68 Codice del Consumo*, em ALPA, G., ROSSI CARLEO, L., *Codice del Consumo. Commentario*, Napoli, 2005, pp. 390 ss.; RICCIUTO, V., *Formazione progressiva del contratto e obblighi a contrarre*, Torino, 1999; RICCIUTO, V., SOLINAS, C., *Gli obblighi informativi*, em FRANCESCHELLI, V., TOSI, E., *La tutela dei consumatori in Internet e nel commercio elettronico*, T. I, Milano, 2012, pp. 195 ss.; RINALDI, A., *Le comunicazioni commerciali e la direttiva e-commerce*, em ANTONUCCI, A., *La direttiva n. 2000/31/CE e il quadro normativo della rete*, Milano, 2001, pp. 27 ss.; ROPPO, V., *Informazione precontrattuale: spunti di diritto italiano, e prospettive di diritto Europeo*, em *Rivista di diritto privato*, 2004, pp. 747 ss.; ROSSELLO, C., *Gli obblighi informativi del prestatore di servizi*, em AA.VV., *Trattato di diritto privato*, cit., dirigo por BESSONE, M., pp. 137 ss.; ROSSI CARLEO, L., *Commento all'art. 4. Educazione del consumatore*, em ALPA, G., ROSSI CARLEO, L., *Codice del Consumo. Commentario*, cit., pp. 115 ss.; ROSSI CARLEO, L., *Commento all'art. 5. Obblighi generali*, em ALPA, G., ROSSI CARLEO, L., *Codice del Consumo. Commentario*, cit., pp. 129 ss.; SENIGALLIA, R., *Informazione contrattuale nella net economy e trasparenza del mercato*, em *Eur. Dir. Priv.*, pp. 229 ss.; SODDU, F., *Commento agli artt. 9 d.lgs. 9 aprile 2003 n. 70. Introduzione*, em CUFFARO, V., *Codice del Consumo*, em *Le fonti del diritto italiano. I testi fondamentali commentati con la dottrina e annotati con la giurisprudenza*, Milano, 2008, pp. 280 ss.; STAZI, A., *La disciplina delle comunicazioni elettroniche non richieste alla luce del d. lgs. n. 70/2003 sul commercio elettronico e del nuovo "codice in materia di protezione dei dati personali"*, em *Dir. Inf.*, 2003, pp. 1101 ss.; TORIELLO, F., *L'uso delle comunicazioni commerciali nelle professioni regolamentate*, em AA.VV., *Trattato di diritto privato*, cit., dirigo por BESSONE, M., pp. 79 e ss.; TOSI, E., *La tutela dei dati personali*, in TOSI, E., *I problemi giuridici di Internet*, Milano, pp. 75 e ss.; TOSI, E., *Contratti informatici, telematici, virtuali*, cit., pp. 374 ss.; TOSI, E., *Il contratto virtuale*, Milano, 2005, pp. 197 ss.; pp. 294 ss.; VALENTINO, D., *Obblighi di informazione e vendite a distanza*, em *Rass. Dir. Civ.*, 1998, pp. 375 ss.; VALENTINO, D., *Obblighi di informazione, contenuto e forma negoziale*, Napoli, 1999, pp. 1 ss.; VISINTINI, G., *La reticenza della formazione dei contratti*, Padova, 1972; ZALLONE, R., *La disciplina delle comunicazioni commerciali*, em ROSSELLO, C., FINOCCHIARO, G., TOSI, E., *Commercio elettronico, documento informatico e firma digitale. La nuova disciplina*, Torino, 2003.

⁶ ALPA, G., ROSSELLO, C., *Prime note sulla attuazione della direttiva comunitaria in materia di pubblicità ingannevole*, em *Dir. Inf.*, 1992, pp. 259 ss.; CARTELLA, M., *La tutela del consumatore*, em FRANCESCHELLI, V., *Commercio elettronico*, cit., pp. 91 ss.; CASSANO, G., FADDA, S., *Codice in materia di protezione dei dati personali*, Milano, 2004, pp. 1 ss.; CIRILLO, G.P., *Il codice sulla protezione dei dati personali*, Milano, 2005, pp. 1 ss.; DE MARZO, G., *I contratti a distanza*, Milano, 1999, pp. 13 ss.; ELLI, G., ZALLONE, R., *Il nuovo codice della privacy*, Torino, 2004, pp. 1 ss.; IMPERIALI, R., IMPERIALI, R., *Codice della privacy*, II ed., Milano, 2005; MONDUCCI, J., SARTOR, G., *Il*

codice in materia di protezione dei dati personali, Padova, 2004, pp. 1 ss.; RINALDI, A., *Le comunicazioni commerciali e la direttiva E-Commerce*, cit., pp. 27 ss.; TOSI, E., *La tutela dei dati personali*, cit., pp. 75 ss.; VACCA, C., *Il commercio elettronico. Il documento digitale, Internet, la pubblicità on-line*, Milano, 1999, pp. 137 ss.

⁷ ANDRINI, M. C., *Forma contrattuale, formalismo negoziale e documentazione informatica*, cit., pp. 156 ss.; CASO, R., *Diritto e tecnologie evolute del commercio elettronico*, cit., pp. 59 ss.; CRISCUOLO, F., *Autonomia negoziale e autonomia contrattuale*, cit., pp. 231 ss.; DELFINI, F., *Introduzione e commento al d. lgs. 9 aprile 2003 n. 70, op. cit.*; GENTILI, A., *Informazione contrattuale e regole dello scambio*, cit., pp. 563 e ss.; IRTI, N., *Idola libertatis*, cit., pp. 1 ss.; PERLINGIERI, P., *Forma dei negozi e formalismo degli interpreti*, cit., pp. 10 ss.; SENIGALLIA, R., *Informazione contrattuale nella net economy e trasparenza del mercato*, cit., pp. 252 ss.; TOSI, E., *Contratti informatici, telematici, virtuali*, cit., pp. 1 ss.; VALENTINO, D., *Obblighi di informazione e vendite a distanza*, cit., pp. 378 ss., pp. 395 ss.; VALENTINO, D., *Obblighi di informazione, contenuto e forma negoziale*, cit., pp. 1 ss.

⁸ ALVISI, C., *Recesso e disdette turistiche*, cit., pp. 213 ss.; ANNUNZIATA, F., GUFFANTI, E., *Il recesso nei contratti finanziari a distanza*, em *Corriere giur.*, 2006, pp. 5 ss.; ASTONE, F., *Tecniche di protezione dei consumatori in ambito contrattuale: dal controllo sulle modalità di conclusione di contratto al sindacato sull'equilibrio dello scambio*, in *Rimedi e tecniche di protezione del consumatore*, dirigitto por GAMBINO, A.M., Torino, 2011, pp. 187 ss.; ATELLI, M., *Il problema della sindacabilità della decisione di esercizio dello ius poenitendi attribuito ex lege al consumatore*, em *Riv. Critica dir. Privato*, 2001, pp. 360 e ss.; BACCIARDI, E., *Contratti telematici e diritto di recesso*, em *I contratti*, 2010, pp. 381 ss.; BENEDETTI, A.M., *Recesso del consumatore*, em *Enciclopedia del diritto*, Annali, VI, Milano, 2011, pp. 956 ss.; DE CRISTOFARO, G., *Contratti a distanza e norme a tutela del consumatore*, em *Studium Iuris*, 1999, pp. 1189 ss.; DE CRISTOFARO, G., *La disciplina unitaria del diritto di recesso*, em *I "principi" del diritto comunitario dei contratti*, Torino, 2009, pp. 351 ss.; DELFINI, F., *Vendita via internet di pacchetti turistici last minute e recesso del consumatore*, in *Diritto del turismo*, 2003, pp. 121 ss.; DELFINI, F., *Negoziante telematica e tutela del consumatore*, in *Studi in onore di C.M. Bianca*, III, Milano, 2006, pp. 137 ss.; DI MAIO GIAQUINTO, A., *Recesso unilaterale e principio di esecuzione*, in *Riv. Dir. Comm.*, 1963, II, pp. 110 ss.; DI MARZIO, F., *Contratto illecito e disciplina del mercato*, Napoli, 2011, pp. 230 ss.; FERRARI, C., *Ipotesi di qualificazione per il "recesso" del consumatore*, em *Riv. Dir. Civ.*, 2010, II, pp. 1 ss.; FERRARI, C., *Recesso e tutela del consumatore*, em ROSSELLO, C., FINOCCHIARO, G., TOSI, E., *Commercio elettronico, documento informatico e firma digitale. La nuova disciplina*, Torino, 2003, pp. 409-427; GABRIELLI, G., *Vincolo contrattuale e recesso unilaterale*, Milano, 1985, pp. 1 ss.; GABRIELLI, G., PADOVINI, F., *Recesso*, in *Enciclopedia del diritto*, XXXIX, Milano, 1998, pp. 27 ss.; GIAMPETRAGLIA, R., *art. 67-duodecies*, em MINERVINI, E., ROSSI CARLEO, L., *Le modifiche al codice del consumo*, Torino, 2009, pp. 437 ss.; GRECO, F., *Il diritto di recesso del consumatore*, em DEMARCHI, P.G., *I diritti del consumatore e la nuova class action*, Bologna, 2011, pp. 53 ss.; GRISI, G., *Lo ius poenitendi tra tutela del consumatore e razionalità del mercato*, em *Riv. Critica dir. Privato*, 2001, pp. 569 ss.; MAZZAMUTO, S., *La nuova direttiva sui diritti del consumatore*, em *Europa e dir. Priv.*, 2011, pp. 861 ss.; PADOVINI, F., *Risoluzione e recesso*, em *Obbligazioni e contratti*, 2012, pp. 86 ss.; PAROLA, F., *Recesso dal contratto di compravendita on line*, cit. pp. 729 ss.; ROPPO, V., *Il contratto del duemila*, Torino, 2002; ROPPO, V., *Il contratto*, em IUDICA, G., ZATTI, P., *Trattato di diritto privato*,

Milano, 2011, pp. 521 ss.; SANTAGATA, R., *Diritto del turismo*, Milano, 2009, pp. 1 ss.; SICA, S., PARISI, A.G., *La tutela del consumatore nel contratto on-line*, in GAMBINO, A.M., *Rimedi e tecniche di protezione del consumatore*, Torino, 2011, pp. 29 ss.; SIMONINI, E., *La compravendita di pacchetti turistici online e l'esclusione del diritto di recesso da parte del turista*, em *Diritto del turismo*, 2007, pp. 25 ss.; TOSI, E., *La tutela dei consumatori nel commercio elettronico*, em *Contratti informatici, telematici e virtuali*, Milano, 2010, pp. 273 ss.; TRAMONTANO, L., *Codice del diritto dei consumatori*, Piacenza, 2010; VALENTINO, D., *Recesso e vendite aggressive*, Napoli, 1996, pp. 12 ss.; VIOLA, L., *Il contratto*, Padova, 2009, pp. 1 ss.; ZORZI GALGANO, N., *Il recesso di protezione del consumatore nella nuova disciplina del turismo e della multiproprietà*, em *Contratto e impr.*, 2011, pp. 1193 ss.

⁹ ASTONE, F., *Tecniche di protezione dei consumatori in ambito contrattuale: dal controllo sulle modalità di conclusione di contratto al sindacato sull'equilibrio dello scambio*, cit., pp. 190 ss.; DE CRISTOFARO, G., *Contratti a distanza e norme a tutela del consumatore*, cit., pp. 1189 ss.; DE CRISTOFARO, G., *La disciplina unitaria del diritto di recesso*, cit., pp. 372 ss.; DELFINI, F., *Vendita via internet di pacchetti turistici last minute e recesso del Consumatore*, cit. pp. 121 ss.; PAROLA, F., *Recesso dal contratto di compravendita on line di pacchetti turistici*, cit.; SICA, S., PARISI, A.G., *La tutela del consumatore nel contratto on-line*, cit., pp. 50 ss.; TOSI, E., *La tutela dei consumatori nel commercio elettronico*, em *Contratti informatici, telematici e virtuali*, cit., pp. 273 ss.

¹⁰ ASTONE, F., *Tecniche di protezione dei consumatori in ambito contrattuale: dal controllo sulle modalità di conclusione di contratto al sindacato sull'equilibrio dello scambio*, cit., pp. 190 ss.; BENEDETTI, A.M., *Recesso del consumatore*, cit., pp. 27 ss.; DE CRISTOFARO, G., *La disciplina unitaria del diritto di recesso*, em *I "principi" del diritto comunitario dei contratti*, cit., pp. 372 ss.; DELFINI, F., *Negoziazione telematica e tutela del consumatore*, em *Studi in onore di C.M. Bianca, op. cit.*, pp. 159 ss.; MAZZAMUTO, S., *La nuova direttiva sui diritti del consumatore*, cit., pp. 1 ss.; ROPPO, V., *Il contratto del duemila*, cit., pp. 15 ss.; SCANNICCHIO, N., *Il perfezionamento del contratto nel diritto privato europeo*, em LIPARI, N., *Trattato di diritto privato europeo*, III, *L'attività e il contratto*, Padova, 2003, pp. 162 ss.

¹¹ ALVISI, C., *Recesso e disdette turistiche*, cit., pp. 213 ss.; ANNUNZIATA, F., GUFFANTI, E., *Il recesso dei contratti finanziari a distanza*, cit., pp. 5 ss.; DE CRISTOFARO, G., *Contratti a distanza e norme a tutela del consumatore*, cit., pp. 1189 ss.; DE CRISTOFARO, G., *La disciplina unitaria del diritto di recesso*, cit., pp. 381 ss.; DELFINI, F., *Vendita via internet di pacchetti turistici last minute e recesso del Consumatore*, cit., pp. 121 ss.; DELFINI, F., *Negoziazione telematica e tutela del consumatore*, cit., pp. 159 ss.; FERRARI, C., *Ipotesi di qualificazione per il "recesso" del consumatore*, cit., pp. 409 ss.; GIAMPETRAGLIA, R., *art. 67-duodecies*, cit., pp. 437 ss.; PADOVINI, F., *Risoluzione e recesso*, cit., pp. 86 ss.; PAROLA, F., *Recesso dal contratto di compravendita on line di pacchetti turistici*, cit., pp. 729 ss.; ROPPO, V., *Il contratto*, cit., pp. 521 ss.; TOSI, E., *La tutela dei consumatori nel commercio elettronico*, em *Contratti informatici, telematici e virtuali*, cit., pp. 273 ss.; ZORZI GALGANO, N., *Il recesso di protezione del consumatore nella nuova disciplina del turismo e della multiproprietà*, cit., pp. 1193 ss.

¹² MAZZAMUTO, S., *La nuova direttiva sui diritti del consumatore*, cit., pp. 1 ss.; RIVA, I., *La direttiva ad armonizzazione massima sui diritti dei consumatori, o almeno ciò che ne resta*, em *Contr. e impr./Europa*, 2011, pp. 754 ss.; TOMMASINI, R., *Autonomia privata e rimedi in trasformazione*, Torino, 2013, pp. 1 ss.