

SPAM NA INTERNET SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SPAM ON THE INTERNET UNDER THE CONSUMER DEFENSE CODE

GUILHERME HELFENBERGER GALINO CASSI

Doutorando em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR.
Mestre em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCRS. Advogado.
guilhermecassi@hotmail.com

ANTÔNIO CARLOS EFING

Professor do Curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR. Doutor e Mestre em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP. Professor da Escola da Magistratura do Paraná. Membro do Instituto dos Advogados do Paraná. Advogado.
ace@eradv.com.br

Recebido em: 08.08.2017
Aprovado em: 10.11.2017

ÁREA DO DIREITO: Consumidor

RESUMO: O envio de mensagens não solicitadas e indesejadas a um grande número de destinatários é um dos fenômenos mais recorrentes na internet. Essa conduta, junto à criação de *sites* falsos e mensagens que buscam ludibriar os usuários de internet, é chamada de *spam*. Preenchidos os requisitos legais, o *spam* pode ser considerado uma prática comercial, assim como o usuário da internet um consumidor. A prática, quando viola a privacidade do consumidor ou visa a lhe repassar informações falsas, torna-se abusiva e ilícita. A partir dessa premissa, especialmente quando não existir consentimento do destinatário, é cabível cotejar a responsabilidade civil de quem lhe promover. Dada à importância do tema, diversos países criaram legislações específicas à regulação do *spam*, algo que se espera no Brasil diante de uma das propostas de aperfeiçoamento do Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT: Sending unsolicited and unwanted messages to a large number of addressees is one of the most recurring phenomena in the internet environment. This behavior, along with the creation of fake sites and messages that seek to deceive internet users, is called spam. Once the legal requirements have been met, spam can be considered a consumer practice, just as the Internet user is a consumer. The practice, when it violates the privacy of the consumer or aims to pass on false information, becomes abusive and illegal. From this premise, especially when there is no consent of the recipient to receive spam, it is appropriate to check the civil liability of those who promote it. Given the importance of the topic, several countries have created specific legislation to regulate spam, something that is expected in Brazil in the face of one of the proposals to update the Consumer Defense Code.

PALAVRAS-CHAVE: *Spam* – Código de Defesa do Consumidor – Prática de consumo – Publicidade abusiva – Responsabilidade civil.

KEYWORDS: *Spam* – Consumer Defense Code – Consumer practice – Abusive advertising – Tort law.

SUMÁRIO: Introdução. 1. *Spam*. 2. *Spam* como prática comercial. 3. *Spam* e a limitação à racionalidade do consumidor. 4. Prática de *spam* como fato de consumo. 5. Proteção legal contra a prática de *spam*. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

A palavra *spam* significa um *e-mail* não esperado, geralmente uma publicidade¹, e é descrito, no meio da informática, como “mensagens não solicitadas e indesejadas que foram enviadas em massa por um remetente que não possui ligação com o destinatário”².

Tal fenômeno, cada vez mais comum na modernidade – especialmente no ambiente da internet – traz consigo, porém, prejuízos aos destinatários (que não têm interesse em receber as mensagens), aos empresários (que perdem tempo de seus colaboradores) e ao próprio Estado (com potencial conteúdo ilícito das mensagens). A par desses problemas, o *spam* passou, nos últimos anos, a ser objeto de preocupação legislativa em diversos países, os quais, como se demonstra nesta pesquisa, criaram normas jurídicas destinadas à regulação da prática.

No Brasil, embora não exista lei específica sobre o assunto, o *spam* pode, a depender de alguns pressupostos de fato, ser entendido como uma conduta integrante do mercado de consumo. Nessa situação, deixa de ser um fato regido tão somente pela legislação ordinária e passa a sofrer incidência do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Tal enquadramento não se dá sem consequências, pois, sob a ótica da legislação consumerista, passa o *spam* a ser visto como prática comercial ilícita. Mais do que isso, a partir do momento em que viola a privacidade do consumidor, ou mesmo atenta contra a sua racionalidade e poder de tomada de decisões, passa a ser uma prática abusiva, vedada pela lei, tornando-se um ato ilícito com consequência jurídica.

1. CAMBRIDGE. *Dicionário de inglês*. Disponível em: [<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/spam>]. Acesso em: 03.07.2017.
2. BRAGA, Ígor Assis; LADEIRA, Marcelo. Um modelo adaptativo para a filtragem de *spam*. In: DUTRA, Inês de Castro; OLIVEIRA, Cláudia Maria Garcia Medeiros de; CHOREN, Ricardo (Org.). *Anais do XXVII Congresso da Sociedade Brasileira de Computação*. VI Encontro Nacional de Inteligência Artificial. Rio de Janeiro-RJ, 2007. p. 1381.