

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO CANADÁ E NO QUÉBEC

Hughes Brisson

EM GERAL

No Canadá, a proteção dos consumidores em geral é uma competência das províncias¹. Entretanto, em 1994, sob a iniciativa do governo federal, os primeiros ministros das províncias assinaram o ACI (*Accord de Commerce Intérieur/ AIT-Agreement on Internal Trade*)². Este acordo de comércio interior teve como objetivo reduzir os obstáculos à livre circulação das pessoas, dos bens, dos serviços e dos investimentos. Conforme o artigo 8 deste acordo, o *Comité de Mesures en matière de Consommation*³ (CMC) foi fundado. Este comitê reúne os ministros provinciais e territoriais responsáveis pelo consumo e um representante do governo federal. Assim nasceu o primeiro Fórum Federal-Provincial-Territorial, com o objetivo de melhorar o mercado para os consumidores canadenses por meio de uma harmonização das leis, regras e práticas das diferentes províncias canadenses⁴. Este comitê é baseado na cooperação e assim não obriga as províncias a harmonizar as leis. Assim, o CMC, além de ser um fórum, dá apoio e propõe orientações aos ministros responsáveis em matéria de consumo. Se, no quanto à proteção dos consumidores, as províncias canadenses tecnicamente têm autonomia total, a realidade de hoje em dia forçou-os a concluir que, com a chegada da Internet, o comércio não tem mais fronteiras e, portanto, devem trabalhar juntos e cooperar para tentar harmonizar as leis⁵. Assim, o CMC, junto com a ULCC⁶, o *Bureau de la Consommation*⁷ da

¹ O Canadá é uma federação de 10 províncias e 3 territórios. Porém, na verdade, a competência das províncias sobre a proteção dos consumidores é uma competência que foi tomada *de facto* pelas províncias pois elas todas adotaram uma lei de proteção dos consumidores. Se o Estado federal também tem um órgão para atender aos consumidores (Bureau de la Consommation du Canada, Canada's Office of Consumers Affairs) e se ele é envolvido na proteção dos consumidores, é porque, por causa das competências expressas do governo central, algumas das suas tarefas são de grande importância na área do direito dos consumidores tal como a regulamentação sobre o comércio, os pesos e as unidades de dimensão e de compasso, as cartas de câmbio, os juros, a falência, importações e exportações, a concorrência. Estas competências são enumeradas no artigo 91 e 92 da Constituição, a qual vem especialmente do pacto federativo chamado de *Acte de l'Amérique du Nord Britannique* (em inglês: *British North America Acts, 1867*), texto fundador do Canadá moderno e federativo e também chamado de *Lei constitucional*. Assim, em verdade, a competência sobre a proteção dos consumidores é uma competência dividida entre as províncias e o governo central, mas é importante tomar em consideração que são as províncias que assumem e que regulam a maior parte das competências ligadas à proteção dos consumidores. *Véja*, Claude Masse, « *Fondement historique de l'évolution du droit québécois de la consommation* », in Pierre-Claude Lafond (dir.), *Mélanges Claude Masse, En quête de justice et d'équité*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2003, p.58, Nicole L'Heureux. « *Droit de la consommation* », Éditions Yvon Blais, Cowansville, 1993, p.6-7. Pauline Roy. « *Droit de la protection du consommateur, Lois et règlements commentés* », Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2006, p.415-432.

² *veja* <http://strategies.ic.gc.ca/epic/site/ait-aci.nsf/fr/Home>

³ *Consumer measures Committee*

⁴ *veja* <http://cmcweb.ca/epic/site/cmc-cmc.nsf/fr/Home>

⁵ *veja* <http://www.cefrio.qc.ca/chroniques/chronique52.cfm>

⁶ *Em inglês*: Uniform Law Conference of Canada. Esta organização foi fundada em 1918 para harmonizar as leis das províncias e dos territórios do Canadá. A ULCC faz estudos, publicações, discussões e projetos de lei modelos para as províncias adotar, numa base voluntária. Assim, ela faz recomendações para as províncias modificarem suas leis para tentar corrigir as lacunas e

*Industrie Canada*⁸ e várias organizações consumeristas e empresas, criaram um guia de harmonização das leis que têm relação com o comércio eletrônico e a proteção dos consumidores⁹.

Este guia é o resultado de um processo, o qual teve muitas etapas, que se iniciou em 1998 quando o CMC e a ULCC pediram um estudo sobre a proteção dos consumidores no comércio eletrônico. A conclusão deste trabalho era que, para garantir e proteger os consumidores no comércio eletrônico, a solução estava em modificar as leis provinciais e tentar harmonizá-las. No ano seguinte, os ministros da CMC adotaram princípios gerais que viriam ser a base das iniciativas seguintes. Ainda, foi adotado em 2001 o *Modèle d'harmonisation de contrat de vente par Internet*¹⁰ para começar a erigir um molde para garantir aos consumidores do Canadá inteiro um nível igual de proteção nas transações na Internet estabelecendo um modelo nacional para os contratos eletrônicos. Contudo, este modelo foi publicado um pouco tarde e, como outros projetos da CMC e da ULCC, não tinha cogência: muitas províncias já haviam adotado leis sobre contratos na Internet. Só as províncias de *Terre-Neuve*¹¹ e da *Colombie-Britannique*¹² decidiram modificar os seus *Consumer Protection Act* respectivos seguindo o molde canadense em 2004. Mas pode-se constatar que esta lei acabou sendo um mínimo geral canadense para as províncias, pois nenhuma província adotou leis mais fracas de que é estipulado neste modelo de harmonização. Assim, todas as províncias adotaram uma lei estabelecendo modelo legal para os contratos na Internet. Todas as diferentes leis provinciais possuem, pelo menos, cláusulas sobre: a obrigação para o vendedor de dar informações aos consumidores, a regulação da formação e da execução de contratos *on-line*, também como o procedimento a seguir para o consumidor revogar os contratos que não são legais segundo estas leis. Podemos também mencionar uma iniciativa do governo federal de adotar em 2001 uma lei¹³ regulando o uso que uma empresa pode fazer dos dados pessoais dos seus clientes, uma regulação não expressamente dirigida à proteção dos consumidores, mas que melhorou a situação de vulnerabilidade dos consumidores frente às empresas na Internet.

os defeitos que podem trazer a diversidade dos sistemas jurídicos na Federação canadense. Os maiores sucessos recentes da organização vieram com a proposta de lei uniforme sobre o comércio eletrônico (*Loi sur le commerce électronique/ Electronic Commerce Act*), que foi adotada sem modificações para todas as províncias e os territórios (exceto um, o Nunavut, que esta considerando adotá-la agora), sobre arbitragem (*Loi sur l'arbitrage commercial international/ International Commercial Arbitration Act*) adotada para todos sem modificações, e sobre a venda internacional de bens (*Loi sur la vente internationale des marchandises / International Sale of Goods Act*) adotada para todos sem modificações. Por outro lado, algumas leis modelos propostas pela ULCC nunca foram adotadas por qualquer província. Ver o site da ULCC na Internet: <http://www.ulcc.ca/>

⁷ *Em inglês*: Canada's Office for Consumer Affairs

⁸ *Em inglês*: Industry Canada é o ministério federal responsável das empresas e do comércio interno.

⁹ *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique (Canadian Code of Practice for Consumer Protection in Electronic Commerce)*, disponível na Internet: <http://strategies.ic.gc.ca/pics/ca/consumerprotection03.pdf>

¹⁰ *Em inglês*: *Internet Sales Contract Harmonization Template*, disponível na Internet: [http://strategies.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/vwapj/Sales_Template_fr.pdf/\\$FILE/Sales_Template_fr.pdf](http://strategies.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/vwapj/Sales_Template_fr.pdf/$FILE/Sales_Template_fr.pdf)

¹¹ *Em inglês*: Newfoundland

¹² *Em inglês*: British Columbia

¹³ *Em inglês*: Personal Information Protection and Electronic Documents Act.

Assim, este procedimento da CMC chegou à publicação do *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique*¹⁴ (o guia), que é voluntário, de sorte que, mais uma vez, não obriga as províncias; ele apenas sugere uma orientação para os legisladores provinciais seguirem. Então, este guia tenta estabelecer práticas comerciais definidas para as empresas que vendem na Internet e assim harmonizar as leis numa base de cooperação quanto às práticas comerciais, e tenta também induzir os governos provinciais a adotar leis inspiradas por este guia, para oferecer um nível igual de proteção aos consumidores canadenses. O guia foi aprovado em 2003¹⁵. Este guia obteve uma resposta muito positiva nas províncias. A maioria das províncias adotou ou modificou suas leis para tentar ficar dentro do molde estabelecido na CMC. Por exemplo, o governo da Ontário modificou sua lei de proteção do consumidor em 2002 e o Quebec em 2006 (mais sobre estas modificações posteriormente). Assim, ainda que a CMC seja baseada na cooperação e não gere obrigações para as províncias, temos que admitir que esta iniciativa funcionou, pois os governos se deram conta da necessidade de atingir um mínimo de harmonização para garantir a todos os consumidores do Canadá um nível igual de proteção no comércio eletrônico. Este código-guia tem como base 8 princípios que definem como as leis deveriam ser harmonizadas em respeito ao acesso à informação, à língua de comunicação, à conclusão e à execução dos contratos, à proteção dos dados pessoais, à segurança dos pagamentos e dos dados pessoais, aos recursos, aos e-mails não solicitados e finalmente, às comunicações destinadas às crianças. O parágrafo seguinte tenta resumir o conteúdo destes 8 princípios¹⁶.

Princípio 1: O vendedor deve divulgar suficientes informações para o consumidor fazer uma escolha racional. Estas informações devem ser verdadeiras, exatas, compreensíveis, acessíveis ao consumidor e disponíveis no site do vendedor, e dar a possibilidade de serem impressas ou salvas. Ainda, o vendedor deve se identificar no seu site e divulgar suas políticas de reclamações, de conserto, de serviços e de pedido de informações. O site deve também incluir informações e descrições completas dos bens ou serviços oferecidos também como descrição da garantia, se houver. Depois da conclusão do contrato, o vendedor deve, o mais cedo possível, fornecer uma cópia do recibo ao consumidor e, no momento da entrega do produto ou do serviço, uma cópia impressa daquela.

Princípio 2: Quando um vendedor oferece um serviço ou um produto no seu site, ele deve usar a mesma língua na totalidade do site, durante as comunicações, a transação e a conclusão do contrato.

Princípio 3: É de responsabilidade do vendedor assegurar-se de que o consumidor que conclui o contrato podia tomar esta decisão racionalmente e intencionalmente. Ele também deve dar a possibilidade ao consumidor de modificar ou cancelar sua transação. Se o vendedor não puder cumprir sua obrigação principal dentro do prazo previsto, ele deve avisar o consumidor. O vendedor não pode obrigar o consumidor a pagar se este não consentiu com a transação, se o produto ou o serviço não corresponde à descrição feita pelo

¹⁴ Em inglês: Canadian Code of Practice for Consumer Protection in Electronic Commerce

¹⁵ veja <http://www.inoxmedia.ca/carnet/archives/000193.html>

¹⁶ O texto integral é disponível na Internet: http://cmcweb.ca/epic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/EcommPrinciples2003_fr.pdf?FILE/EcommPrinciples2003_fr.pdf

vendedor, se a entrega do produto não foi efetuada no prazo previsto ou nas condições indicadas, ou se o consumidor não teve a possibilidade de cancelar uma transação errada. Nestes casos, o vendedor tem a obrigação de devolver o valor integral pago pelo consumidor.

Princípio 4: O consumidor deve poder consultar a política do vendedor sobre o respeito da vida privada e dos dados pessoais na página principal do site, bem como cada vez que dados pessoais são pedidos. O vendedor deve limitar razoavelmente o uso e a divulgação desses dados. É proibido ao vendedor transmitir dados sobre a saúde do consumidor. O vendedor não pode exigir como condição à conclusão da transação que o consumidor aceite a divulgação, a coleta ou o uso do seus dados pessoais. Quando o vendedor obtém o consentimento do consumidor para a coleta ou o uso e a divulgação dos seus dados pessoais, ele deve ter obtido este acordo fora do contrato e por meio de um processo claro, evidente e fácil a executar. Quando o vendedor fornece esses dados a um terceiro, ele fica responsável pela proteção destes.

Princípio 5: O vendedor deve aplicar processos eficazes que vão proteger a integridade e a confidencialidade dos pagamentos e das informações fornecidas pelo consumidor. É de responsabilidade do vendedor garantir que os terceiros partes implicados e necessários ao pagamento respeitem esta proteção de integridade e de confidencialidade.

Princípio 6: O vendedor deve dar ao consumidor meios eficazes para resolver qualquer problema ligado à transação. O vendedor deve oferecer um programa de tratamento das reclamações facilmente acessível sem despesas, online e fisicamente. Se o consumidor e o vendedor não conseguem resolver um litígio, o vendedor pode propor submeter o caso perante um serviço independente de decisão, mas um tal recurso fica à discricção do consumidor.

Princípio 7: O vendedor não pode mandar e-mails de propaganda ao consumidor sem o seu acordo, exceto se uma relação já foi estabelecida entre eles (uma simples visita ao site não pode ser vista como uma tal relação). Cada e-mail de propaganda enviado pelo vendedor deve acompanhar um endereço para correspondência e uma formalidade fácil que permita ao consumidor avisar ao vendedor que ele não quer mais receber publicidade.

8: Inclui-se na responsabilidade do vendedor saber se ele está se comunicando com uma criança. Todas as comunicações destinadas às crianças e que podem a elas especialmente interessar devem ser apropriadas às suas idades, e não podem explorar a falta de experiência, sua credulidade e sua confiança, também como não podem incitá-las a pressionar os pais para comprar um produto ou um serviço. O vendedor deve tomar todas as medidas razoáveis para impedir a realização de transações financeiras com crianças. O vendedor não pode divulgar dados pessoais sobre as crianças sem o acordo dos pais e, se ele obtém este acordo, ele deve informar os pais dos dados usados e sobre como serão usados. O vendedor não pode mandar propaganda sabendo que o destinatário é uma criança. Se o vendedor organiza um concurso ou um clube para as crianças, ele pode pedir dados pessoais das crianças sem a autorização dos pais, mas deve pedir só as informações essenciais, limitar as comunicações àquelas necessárias para a adesão da criança, ficar com os dados pessoais somente durante o período de adesão da criança e usar estas informações só para a adesão ao clube ou a decisão para o prêmio em um concurso. Quando a criança ganha um concurso ou um prêmio, o vendedor deve comunicar-se diretamente com os pais da criança.

ESCOLHA DA LEI, JURISDIÇÃO NOS CONTRATOS DE CONSUMO, A PROPOSTA CANADENSE PELA CIDIP-VII E SUAS FONTES

Além do *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique* de 2003, o CMC, juntamente com a *Conférence pour l'harmonisation des lois au Canada*¹⁷ (ULCC), e sobre a base de dois trabalhos de estudos patrocinados pela ULCC sobre a proteção dos consumidores no comércio eletrônico¹⁸ começaram a preparar uma proposição de lei uniforme para tentar unificar as leis das províncias nesta área. As organizações, segundo as conclusões dos estudos, trabalharam, entre 2001 e 2006, para a elaboração desta lei uniforme. Publicada e terminada em 2006, as *Règles uniformes concernant la compétence juridictionnelle et le choix de la loi applicable en matière de contrats de consommation* (UJCLRCA)¹⁹, esta proposição de lei uniforme ainda não foi adotada por nenhuma província e tentava harmonizar as leis nesta área nos diferentes sistemas jurídicos provinciais. Porém, mesmo assim, ela dá a entender a posição do Canadá nas negociações da CIDIP-VII. Também, os comentários incluídos nesta proposição de lei uniforme podem ajudar a entender melhor a posição canadense. Aliás, pode-se destacar que a proposta apresentada pelo Canadá na CIDIP-VII é a copia quase literal desta proposição de lei uniforme, a única diferença entre a proposta canadense e a UJCLRCA, a qual é uma proposta para as províncias e territórios, é que, no texto, a palavra "províncias" foi trocada pela palavra "estados". Assim, descrevendo as modificações e as discussões que aconteceram na elaboração da UJCLRA, bem como os comentários nela incluídos, pode-se entender melhor a posição canadense nas negociações da CIDIP-VII. É isto que nos próximos parágrafos procura-se fazer.

Em 2002, segundo as conclusões dos estudos, iniciou-se a preparação deste projeto de lei-modelo, tendo como objetivo elaborar regras harmonizadas para proceder à escolha do foro (jurisdição) e a escolha da lei aplicável. Um draft deste projeto foi discutido em 2003 com a presença da ULCC, da CMC de organizações representantes de empresas e de organizações representantes de consumidores. O setor empresarial em geral manifestou-se contra o projeto, enquanto a maioria do setor consumerista estava favorável a ele²⁰. Em 2003, o *draft* foi apresentado aos representantes dos três setores mais importantes da economia canadense²¹, os quais não se estavam nas primeiras discussões. Estes três setores manifestaram-se fortemente contra a proposição de lei uniforme, e a CMC e a ULCC começaram a reformular

¹⁷ veja *infra* no.6

¹⁸ Geist, Michael. "Is There A There There? Toward Greater Certainty for Internet Jurisdiction" 2001. Uniform Law Conference of Canada. Available online at <http://www.ulcc.ca/en/cls/index.cfm?sec=4>; Tasse, Roger, O.C., Q.C. "Online Consumer Protection: A Study on Regulatory Jurisdiction in Canada." Maxime Faille, Gowling Lafleur Henderson LLP, July 2001. Uniform Law Conference of Canada. Available online at <http://www.ulcc.ca/en/cls/index.cfm?sec=4>.

¹⁹ Uniform Jurisdiction and Choice of Law Rules for Consumer Acts. Disponível na Internet em francês http://www.chlc.ca/fr/us/Unif_Jur_Choice_Law_Consumer_Contracts_Fr.pdf e em inglês http://www.chlc.ca/en/us/Unif_Jur_Choice_Law_Consumer_Contracts_En.pdf

²⁰ O setor empresarial canadense em geral prefira a linha da auto-regulação, da liberdade de contratar e de uma multi-jurisdição mais limitada. Do outro lado, algumas organizações de consumidores queriam regras ainda mais fortes de jurisdição do destinatário do contrato. Ver <http://www.oas.org/cji/dil-cji-cd-may2005/dil/AgreementsPDF/Ingles-documento%20de%20apoyo%20a%20propuesta%20de%20canada.pdf>

²¹ Representados por três organizações destes setores: *Retail Council of Canada* (comércio ao retalho), *Canadian Marketing Association* e *Canadian Federation of Independent Business* (empresas independentes).

o *draft*, tomando em conta os comentários. As revisões que foram assim feitas culminaram na versão final da UJCLRA, assim como na proposta canadense para a CIDIP-VII. Vamos resumir os objetivos destas.

Para começar, segundo os comentários do setor empresarial, a UJCLRA teria de esclarecer melhor que a regra de escolha do foro vai ditar o lugar e a jurisdição onde o processo terá que ser começado. A seguir, teria de equilibrar melhor os interesses dos vendedores e dos consumidores nas transações à distancia, bem como nas tradicionais, pois o objetivo da lei-modelo é estabelecer principalmente a garantia ao consumidor das regras de proteção obrigatórias em vigor na jurisdição da sua residência habitual. Para esta garantia, a versão de 2002 previa que, além da condição necessária de que o consumidor tivesse sido procurado na jurisdição da sua residência habitual, o consumidor tinha que ter tomado todos os meios necessários para o contrato ser feito na jurisdição da sua residência habitual. Durante a revisão, a CMC e a ULCC se deram conta que isto colocava um peso extra nas costas dos consumidores nas transações à distancia, pois ele é que tinha de assegurar e provar que todos estes meios foram tomados. De um outro lado, não se queria tirar totalmente esta cláusula porque o consumidor poderia se valer da proteção obrigatória garantida pela sua jurisdição, mesmo quando contratasse viajando ou comprando fora da jurisdição da sua residência habitual. O compromisso achado foi de tirar a cláusula dos meios necessários e de adicionar uma nova cláusula dizendo que essas regras não valem quando o vendedor e o consumidor estão juntos fisicamente quando o contrato é feito²². Assim, as modificações foram feitas para esclarecer que é da responsabilidade do vendedor provar que ele utilizou todos os meios necessários para evitar contratar na jurisdição do consumidor. Também, o texto foi modificado para esclarecer que cada jurisdição deve determinar quais definições são necessárias para as regras serem coerentes com a jurisdição já estabelecida ao respeito da proteção dos consumidores em um dado estado²³.

Agora, vamos resumir os comentários contidos na UJCLRA²⁴. Em primeiro lugar, os comentários precisam que estas regras visem a completar legislações que já existem sobre a proteção dos consumidores, ou seja, a completar legislações tratando das causas com externalidade e que necessitam esclarecimentos para determinar se um determinado estado tem jurisdição sobre o litígio. Assim, o objetivo da proposta canadense, bem como da UJCLRA, para atingir um nível mais alto de previsibilidade jurídica especialmente com a ausência de fronteiras que traz a Internet neste respeito, é de estabelecer regras comuns para determinar a competência jurisdicional em litígios ligados a contratos transfronteiriços concluídos entre vendedores e consumidores. Neste documento, a ULCC e a CMC indicam que este trabalho de unificação das leis de escolha de foro e de escolha da lei foram feitas

²² Por isso foi adicionado o ponto 3 do capítulo *Real and Substantial Connection* da Parte 1 e o ponto 2(a) da Parte 2 da proposta canadense.

²³ Por isso, o ponto 1 da primeira seção (Definições) estipula que "consumer contract" means [A State may legislate to define the term "consumer contract" under this Act to have the same meaning as it does under its national law]

²⁴ A versão da UJCLRA, que visa mais especialmente as províncias canadenses, com comentários é disponível na Internet em francês http://www.chlc.ca/fr/us/Unif_Jur_Choice_Law_Consumer_Contracts_Fr.pdf e em inglês http://www.chlc.ca/en/us/Unif_Jur_Choice_Law_Consumer_Contracts_En.pdf

especialmente para responder ao fato do que é mais difícil determinar o lugar da conclusão do contrato quando este foi concluído pela Internet. Mas o esforço foi feito para que estas regras harmonizadas pudessem valer para contratos à distância, assim como em contratos de consumo tradicionais. Nos comentários iniciais do documento, são mencionados os objetivos políticos que a uniformização das regras busca atingir e que fizeram parte das preocupações: a proteção do consumidor on-line não deve ser menos eficaz que aquela que existe com os meios tradicionais contratar; o consumidor deve poder valer-se das regras obrigatórias de proteção que lhe protegem na jurisdição da sua residência habitual; a lei deve ser neutra com respeito à tecnologia para não discriminar entre os diversos temas da tecnologia; as regras aplicáveis devem garantir a segurança jurídica e a previsibilidade aos atores antes que eles contratem; o risco legal de fazer negócios na Internet ou à distância não deve ser desproporcional, considerando que a ligação de um vendedor ao foro e à lei aplicável apropriada; os vendedores devem poder ter a liberdade de escolher seguirem suas atividades segundo o sistema jurídico de uma determinada província; as regras de escolha da lei aplicável não podem impedir ou complicar o desenvolvimento contínuo do comércio eletrônico.

A seguir, os comentários explicam que a regra do *forum non conveniens*, por causa da necessidade de um elemento de conexão real e substancial com a ação, permite assegurar o equilíbrio entre os direitos das diferentes partes. Ainda, temos que precisar que esta visão cabe bem num sistema macro-jurídico no qual tem muitas jurisdições diferentes. O conceito da residência habitual, comum na proposta canadense, vem da jurisprudência canadense e é bastante usado pelos tribunais no Canadá. Os comentários sobre o ponto 2 da proposta dizem que esta cláusula serve para indicar claramente que a competência de um tribunal para tratar um litígio relativo a um contrato de consumo, deve ser determinada sim pelas regras previstas pela lei, e não pela jurisprudência ou as regras de direito comum usadas pelos tribunais.

Sobre o capítulo *Jurisdiction Rules for Consumer Contracts*, o documento explica que esta cláusula foi incluída para mostrar que um tribunal pode exercer sua jurisdição sobre uma pessoa cuja a residência habitual esta no território do tribunal no momento da conclusão do contrato, mas que esta condição não é suficiente para o tribunal decidir da sua competência. O alínea 3(b) é, dizem os comentários, conforme às decisões da Corte Suprema do Canadá²⁵. Graças à esta disposição um tribunal pode tratar um litígio mesmo se o consumidor estava numa outra jurisdição contanto que exista uma conexão real e substancial entre o território da jurisdição e os fatos que deram início à ação. O alínea 3(b) reflete a posição do Quebec assim como o *Modèle d'harmonisation de contrat de vente par Internet* canadense, os quais estabeleceram que comunicações via a Internet podem ser reconhecidas como <<written agreements>> (acordo escrito) (sob o princípio da neutralidade da tecnologia). Além das razões já evocadas, o documento explica que a cláusula do *forum non conveniens* (capítulo chamado *Real and Substantial Connection* na proposta canadense), foi incluída para permitir determinar com qual jurisdição o contrato de consumo em litígio tem a conexão mais forte.

A regra prevendo que a jurisdição da residência do consumidor não estará mais protegendo o consumidor se o vendedor consegue provar que ele tentou por todos os

²⁵ Especialmente o acordo *Morguard v. De Savoye*, [1990] 3 RCS, 1077

meios necessários evitar contratar nesta jurisdição introduz uma <<noção de alvo>>. Isto quer dizer que para ter uma conexão forte, o vendedor tinha que ter como alvo os consumidores daquela jurisdição. Assim, o vendedor tem a chance de limitar seus riscos legais, pois pode escolher de fazer negócios só nos territórios que têm um sistema legal que ele entenda e aceite (liberdade de escolher a jurisdição onde contrata). Então, a noção de alvo assim introduzida, tem por objetivo evitar as dúvidas jurídicas associadas ao fato que o vendedor pode ser submetido a todas as jurisdições de onde seu site é acessível. O grupo de trabalho que preparou a proposta e a UJCLRA não queria, neste respeito, falar de uma solicitação feita no território da residência do consumidor pois isto teria tido como resultado que o consumidor teria tido que provar isso. Em vez, o peso da prova foi dado ao vendedor e é ele que tem que provar que aquele território não era um alvo por ele e que ele tentou impedir os negócios dentro desta jurisdição. A decisão de não definir <<meios razoáveis>> foi tomada pela ULCC e a CMC para não ter uma definição que poderia virar-se obsoleta por causa da evolução das tecnologias. Todavia, os comentários indicam algumas pistas do que poderia ser reconhecido como um “meio razoável” tomado pelo vendedor para tentar de não contratar numa particular jurisdição²⁶. Outrossim, o capítulo *Real and Substantial Connection* acrescenta de três as condições para o consumidor valer-se da regra especial de atribuição da jurisdição do lugar da sua moradia habitual. Em primeiro, como estipulado na alínea 3 do parágrafo 4, o consumidor perde a proteção da sua jurisdição, se ele está na presença do vendedor no momento da venda. Isto quer dizer que se o consumidor vai lá na loja do vendedor, numa outra jurisdição, e aceita o risco intencionalmente de fazer uma transação numa outra jurisdição daquela do lugar da sua moradia, ele não vai ter a proteção da sua jurisdição. Segundo, o vendedor tem que ter recebido o pedido no lugar da jurisdição de moradia do consumidor, seja, por exemplo, numa feira que aconteceu na jurisdição do consumidor. A terceira condição concerne os casos nos quais o contrato de consumo foi concluído depois que o consumidor foi fisicamente na jurisdição do vendedor para concluir seu pedido e que o vendedor participou a esta viagem para incitar o consumidor a comprar. Assim, o raciocínio à base da regra especial de atribuição de jurisdição vem do fato de que o consumidor esta numa situação de vulnerabilidade frente ao vendedor e todas estas cláusulas do parágrafo 4 são refutáveis. Também, os comentários especificam que estas cláusulas não vão impedir o consumidor de provar que existiam outras circunstâncias, as quais podem representar uma ligação real e substancial entre este o lugar e os fatos à origem das ações.

O capítulo 5, chamado *Discretion about the Exercise of Jurisdiction* é uma codificação da doutrina do *forum non conveniens*, a qual afirma que um tribunal pode abrir mão da sua competência, se existe um fórum mais adequado. Os comentários especificam que esta codificação do *forum non conveniens* retoma os princípios da doutrina como foram confirmados

²⁶ Por exemplo: A presença no site do vendedor de um aviso jurídico dizendo que este vendedor não vai concluir contratos com consumidores de uma jurisdição particular, o fato de o vendedor utilizar mecanismos tecnológicos para bloquear ou filtrar para impedir o acesso ao site a partir daquela jurisdição, ou o fato do vendedor ter tido meios, como a programação do seu site, para recusar os pedidos dos residentes daquela jurisdição.

pela Corte Suprema do Canadá no acordo *Amchem Products Inc. c. British Columbia (Workers' Compensation Board)* [1993] 3 W.W.R. 441. Também afirma que este parágrafo foi inspirado por o artigo 11 da LUCTTA²⁷.

O capítulo 6 prevê que um acordo sobre a escolha da lei aplicável concluída antes do litígio seja inválido se ele prevê que uma jurisdição outra que aquela do lugar de moradia do consumidor tenha competência. Também, a escolha da lei antes do litígio pode ser inválida se existe uma destas três situações: o contrato de consumo foi concluído depois de um pedido na jurisdição onde mora o consumidor habitualmente, o pedido foi recebido pelo vendedor na jurisdição do lugar de moradia do consumidor, e, o vendedor incitou o consumidor a ir no território de uma outra jurisdição e que o vendedor acompanhou o consumidor nesta viagem. Os comentários explicam que esta posição de invalidade da escolha da lei antes do litígio vem do fato que é muito improvável que a maioria dos consumidores vão pensar numa disposição sobre a escolha da jurisdição no momento de concluir um contrato de consumo. É mais provável que o consumidor vai saber da existência desta disposição só quando um litígio acontecer. Assim, este parágrafo faz que o tribunal só aplique as disposições de escolha da lei se elas foram concluídas depois do início do processo.

Sobre a segunda parte da proposta canadense (escolha da lei), os comentários esclarecem que, uma vez que o tribunal decidiu que tem a competência, vai ter que decidir em seguinte qual seja a lei aplicável e que, neste processo, o tribunal vai ter que examinar muitos elementos, num jeito semelhante aquele que foi necessário para a determinação da jurisdição. Em geral, esta cláusula permite às partes designar a lei aplicável durante a relação contratual, seja na conclusão do contrato ou mais tarde, por escrito. Mas, graças à alínea (2), o consumidor é mais protegido, pois esse estipula o princípio segundo o qual a escolha da lei aplicável não pode ter por resultado de privar o consumidor das regras imperativas da jurisdição da sua moradia. Nos comentários, é dito que este princípio aplicar-se-á somente se as regras imperativas do lugar da moradia do consumidor oferecem uma proteção melhor do que aquela da lei escolhida²⁸. A alínea (3) permite a derrogação pelo vendedor, se este consegue provar que ele tomou todos os meios necessários para tentar não contratar com os moradores daquela jurisdição. A alínea (4) emite uma regra geral para os casos nos quais as partes não fizeram uma escolha válida da escolha da lei. Assim, na ausência de um acordo válido sobre essa escolha, as leis deste território (província, território ou Estado) aplicam-se entre um consumidor morador (habitual) e um vendedor de uma outra jurisdição²⁹.

²⁷ *Loi uniforme sur la compétence des tribunaux et le transfert des actions (Uniform Court Jurisdiction and Proceedings Transfer Act)*, adotada em 1994 pela ULCC. Disponível na Internet em francês

http://www.ulcc.ca/fr/us/Uniform_Court_Jurisdiction_+Proceedings_Transfer_Act_Fr.pdf e em inglês

http://www.ulcc.ca/en/us/Uniform_Court_Jurisdiction_+Proceedings_Transfer_Act_En.pdf

²⁸ Do lado do Quebec, isto é igual ao artigos 19 e 21 da *Loi sur la Protection des Consommateurs* e ao artigo 3117 do Código Civil do Quebec. Este último estipula, em suma, que o consumidor quebecense não pode ser privado da proteção assegurada pelas disposições imperativas da lei de seu lugar de moradia. *Véja*: Nicole L'Heureux. «Droit de la Consommation», Éditions Yvon Blais, Cowansville, 1993, p.7-9, p.38-39.

²⁹ Aplica-se com três condições: se o contrato foi concluído depois de uma solicitação feita na (província, território ou Estado) da moradia habitual do consumidor e que o consumidor e o vendedor não eram juntos enquanto o contrato foi concluído; se o vendedor recebeu o pedido neste (província, território, Estado) território; se o vendedor incitou o consumidor a viajar numa outra jurisdição para concluir o contrato e que o vendedor estava junto com o consumidor no momento da conclusão do contrato.

Finalmente, terminamos esta parte especificando uma das fontes muitas vezes citada nos comentários. Estes esclarecem que a LUCTTA serviu de fonte para a redação de muitas disposições da UJCLRA. A LUCTTA foi adotada em 1994 pela ULCC e, junto com uma outra lei-modelo da ULCC³⁰, estabelece harmonizado permitindo dar e executar os juízos em todos os lugares do Canadá. Assim, a LUCTTA permite aos tribunais canadenses aplicar um sistema harmonizado de regras para determinar se eles têm a jurisdição para ouvir a causa. A LUCTTA foi adotada³¹ pelas províncias da *Saskatchewan*, da *Colombie-Britannique*³², da *Nouvelle-Écosse*³³ e pelo território do *Yukon*. O Quebec, quando reformou o Código Civil em 1991 (que entrou em vigor em 1994), modernizou a jurisdição dos seus tribunais no que diz respeito aos litígios internacionais e estas novas disposições são parecidas àquelas da LUCTTA. Os comentários da UJCLRA mostram que, no seu primeiro capítulo, retomou, para a definição de <<morador habitual>>, os artigos 7, 8 e 9 da LUCTTA. O capítulo 2 (*Exclusion of other ground for jurisdiction*) da UJCLRA sobre a competência jurisdicional vem do artigo 2³⁴ da LUCTTA, também como o capítulo 3 (*Jurisdiction Rules for Consumer Contracts*) da primeira vem do terceiro artigo³⁵ na LUCTTA. E finalmente, o quinto capítulo da UJCLRA (*Discretion about the Exercise of Jurisdiction*), sobre o *forum non conveniens*, foi um retomada do artigo 11³⁶ da LUCTTA³⁷.

Assim, pode-se ver que a estratégia canadense e de estabelecer regras harmonizadas para escolha do foro e escolha da lei nos contratos de consumo que valeriam no nível interamericano também como no nível inter-provincial.

QUEBEC: PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Nos anos setenta e oitenta, o Quebec foi reconhecido como um líder mundial na área da proteção dos consumidores, pois foi o primeiro estado do mundo a adotar uma lei de proteção dos consumidores³⁸. A *Loi de la protection du consommateur* (LPC) foi criada em 1971 e reformada de maneira importante uma vez só, em 1978³⁹, e serviu de modelo para muitos

³⁰ *Loi sur l'exécution des jugements et ordonnances canadiens (Uniform Enforcement of Canadian Judgments and Decrees Act -1997)*

³¹ Em deliberação nas províncias da *Alberta* e da *Ontário*.

³² *British Columbia*

³³ *Nova Scotia*

³⁴ Sobre a competência territorial dos tribunais das províncias

³⁵ Chamado *Instances en matière personnelle (Proceedings in personam)*

³⁶ Chamado *Dispositions générales applicables aux renvois (Discretion as to the exercise of territorial competence)*

³⁷ O qual foi inspirado pelas disposições do *Transfer of Litigation Act*, adotado nos Estados- Unidos em 1991 pelo *United States National Conference of Commissioners on Uniform State Laws*.

³⁸ *Véja*: Benoit Moore. «Autonomie ou dépendance: réflexions sur les liens unissant le droit contractuel de la consommation au droit commun», In Pierre-Claude Lafond (dir.), *Le droit de la consommation sous influences*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2007, p.4.

³⁹ Chamamos a atenção sobre o fato que esta Lei é de ordem pública segundo o seus artigos 261 e 262, e pelo artigo 1384 do Código Civil do Quebec, o qual reconhece o caráter diferente dos contratos de consumo. Também, a LPC é de caráter imperativo (Artigo 19 da L.P.C.). *Véja*: Pierre-Claude Lafond, Lison Néel e Hélène Piquet, «L'émergence de solutions de rechange à la résolution judiciaire des différends en droit québécois de la consommation: fondement et inventaire», In Pierre-Claude Lafond (dir.), *Mélanges Claude Masse, En quête de justice et d'équité*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2003, p.200. Sobre a criação, a adoção e a reforma de 1978 da LPC, veja: Jean-Guy Belley, «La Loi sur la protection du consommateur comme archétype

estados que adotaram uma tal lei, inclusive o Brasil⁴⁰. Hoje em dia, há um forte debate entre juristas denunciando o fato de que o Quebec não conseguiu segurar esta posição mundial, pois a LPC quase nunca foi reformada e assim não está de acordo com a realidade contemporânea⁴¹. Assim, no governo, nas organizações de proteção dos consumidores e entre os juristas e acadêmicas, pensa-se numa grande reforma dessa lei. Mas a lei estava tão obsoleta que não podia esperar esta grande reforma. Também houve, de um outro lado, a pressão das outras províncias para a harmonização das leis de proteção dos consumidores no comércio eletrônico⁴². Assim, em 2006, a primeira modificação da LPC⁴³ desde 1978 ocorreu. Estas modificações foram baseadas no guia proposto pelo CMC e a ULCC. Assim, antes de uma grande reforma, que deveria acontecer nos próximos anos, o Ministro da Justiça adotou uma lei para tentar ajustar a LPC à realidade do comércio eletrônico e também, para tentar ajustar os aspectos da lei que estavam os mais obsoletos. Por exemplo, antes desta reforma, segundo a lei, um vendedor não podia legalmente requerer o pagamento do bem ou do serviço antes da entrega deste. Isto mostra como a lei estava ficando obsoleta frente a Internet. Obviamente, de fato, esta cláusula não estava seguida pelos vendedores nem pelos consumidores com a chegada da Internet.

No direito quebequense, um contrato concluído na Internet é reconhecido como um contrato à distância. Para quaisquer contratos de consumo, a lei de proteção dos consumidores tem precedência. Na LPC, o contrato a distância é reputado concluído no endereço do consumidor então a lei aplicável será sempre aquela do lugar de moradia do consumidor⁴⁴. Também, segundo a LPC, a validade dos contratos depende de vários aspetos formais e neste respeito, o Quebec já tinha adotado uma lei para resolver o problema dos aspetos formais e da validade dos contratos feitos na Internet. A própria LPC estipulava que os contratos devem ser por escrito, assinados e impresso, mas a *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information* de 2001⁴⁵ modificou estes requisitos de formalidade dos contratos e reconheceu finalmente os contratos eletrônicos e a assinatura eletrônica estabelecendo o

d'une conception socioéconomique du contrat», In Pierre-Claude Lafond (dir.), *Mélanges Claude Masse, En quête de justice et d'équité*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2003, p.124; Nicole L'Heureux «Droit de la Consommation», Éditions Yvon Blais, Cowansville, 1993, p.7-9, p.37-40. Benoit Moore. «Autonomie ou dépendance: réflexions sur les liens unissant le droit contractuel de la consommation au droit commun», In Pierre-Claude Lafond (dir.), *Le droit de la Consommation sous influences*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2007, p.4-5.

⁴⁰ Mais sobre as influências mútuas entre as leis da França e as do Quebec, veja: Benoit Moore. «Autonomie ou dépendance: réflexions sur les liens unissant le droit contractuel de la consommation au droit commun», In Pierre-Claude Lafond (dir.), *Le droit de la Consommation sous influences*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2007, p.6-7; Pierre-Claude Lafond. «Plaidoyer pour un code de la consommation du Québec», In Benoit Moore (dir.), *Mélanges Jean Pineau*, Éditions Thémis, Montréal, 2003, p.93-94.

⁴¹ Veja: Pierre-Claude Lafond. «Plaidoyer pour un code de la consommation du Québec», In Benoit Moore (dir.), *Mélanges Jean Pineau*, Éditions Thémis, Montréal, 2003, p.95-98.

⁴² Vincent Gautrais. «Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la Protection du consommateur», In Pierre-Claude Lafond (dir.), *Le droit de la Consommation sous influences*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2007, p.107.

⁴³ Esta modificação da LPC foi feita com a Lei 48 de 2006 (*Loi modifiant la Loi sur la protection du consommateur et la Loi sur le recouvrement de certaines créances*), disponível na Internet: http://www.opc.gouv.qc.ca/presentation/Projet_de_loi_%20LPC_LRC.pdf. Também, veja: Vincent Gautrais. «Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la Protection du consommateur», In Pierre-Claude Lafond (dir.), *Le droit de la Consommation sous influences*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2007, p.107-37.

⁴⁴ Ao contrário do artigo 1387 do Código Civil do Quebec, o qual estipula que um contrato (em geral) é concluído no momento e no lugar onde a aceitação deste foi recebida. Veja: Nicole L'Heureux. «Droit de la Consommation», Éditions Yvon Blais, Cowansville, 1993, p.7-9, p.40.

⁴⁵ Esta lei adotada pelo Quebec é muito diferente do modelo de harmonização proposto pelo Canadá.

princípio da equivalência funcional e da neutralidade tecnológica⁴⁶ que fazem que as leis continuem a aplicar-se, não importando o suporte utilizado para o documento/contrato.

As modificações de 2006 adicionaram neste respeito algumas exigências para os vendedores. Hoje, eles têm a obrigação de enviar uma cópia do contrato ao consumidor nos 15 dias depois da conclusão do contrato e este deve ter a possibilidade de ser impresso e salvo pelo consumidor. Além disso, o vendedor agora tem a obrigação de deixar expressamente a possibilidade ao consumidor, de aceitar ou de recusar o contrato, ou de corrigir os erros contidos neste. Também, o vendedor agora tem a obrigação de divulgar todas as informações pertinentes antes da conclusão do contrato e estas terão que ser apresentadas de uma maneira clara e compreensível expressamente ao consumidor. A lei 48 enumera estas informações obrigatórias as quais são, por exemplo, a descrição de preço, a explicação de todos os custos suplementares, os custos da aduana e do transporte também como a descrição detalhada do processo para devolver, trocar ou consertar o produto. A cópia do contrato enviada pelo vendedor deve repetir estas informações também como deve provar que todas estas informações foram dadas ao consumidor antes da conclusão do contrato. Em seguinte, a LPC modificada define o processo para cancelar o contrato, se o vendedor não cumpriu todas estas obrigações. Assim, para cancelar o contrato, o consumidor terá um período de 7 dias depois do recebimento da cópia do contrato, ou 30 dias depois da conclusão do contrato se o vendedor não mandou esta. Também, o consumidor pode-se valer do direito de cancelar o contrato, se o vendedor não cumpriu sua obrigação principal nos 30 dias depois da data que tinha que cumpri-la, segundo o contrato ou, se nenhuma data foi indicada no contrato, o período é de 30 dias depois da conclusão do contrato. Mas, segundo o texto da lei, o vendedor, presume cumpriu sua obrigação principal desde que ele tentou cumpri-la antes da data decidida pelo contrato. Para cancelar o contrato, o consumidor tem que mandar um aviso de cancelamento ao vendedor. Nestes casos, nenhuma contestação é possível da parte do vendedor. Se, depois de 15 dias deste aviso, o vendedor ainda não devolveu o valor do bem ou do serviço, o consumidor poderá usar o processo de <<retro-faturamento>> com a empresa de crédito que emitiu o cartão com o qual a transação foi feita. Assim, a empresa de crédito poderá debitar o crédito do consumidor e creditar o vendedor. Esta inovação vem do guia da CMC e a maioria das províncias adotaram esta cláusula, só que algumas adotaram-na para todos os contratos enquanto no Quebec, este retro-faturamento é possível somente nos contratos a distância.

⁴⁶ Há vários juristas que afirmam que o princípio da neutralidade tecnológica ainda falta de clareza e que o princípio não sobreviveu nas adoções das leis provinciais pois Ontario, Manitoba, Saskatchewan usam disposições que tratam da Internet ou de contratos eletrônicos, então, que são mais específicos. A lei do Quebec foi aquela que tentou melhor de posicionar este princípio, adotando uma reforma da Loi sur la Protection des consommateurs que trata, mais geralmente, dos contratos à distância. Mas podemos anotar que, mesmo assim, muitas disposições desta reforma são evidentemente específicas aos contratos feitos pela Internet. Veja: Vincent Gautrais. «Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la Protection du consommateur», In Pierre-Claude Lafond (dir.), *Le droit de la Consommation sous influences*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2007, p.116-118.

CONSIDERAÇÕES POLÍTICAS, QUESTÕES DE POLÍTICA INTERNA

Temos que ressaltar que o Canadá, além de ser uma federação que tentou separar de maneira mais equilibrada possível as competências federais e provinciais, quanto a direito internacional, funciona em um sistema fortemente dualista. Assim, pode-se ver, talvez, uma das razões do antagonismo entre a proposta brasileira de criar uma convenção na CIDIP-VII e a posição canadense de propor apenas uma lei-modelo, sem congência. É um problema político e comum no Canadá, o problema da responsabilidade do Estado em direito internacional, pois se o governo federal chega a assinar uma convenção internacional e consegue depois a fazer ratificar no Parlamento, resta o problema de transpor esta nova lei nos sistemas jurídicos provinciais, se esta convenção concerne competências provinciais. O governo federal não pode impor às províncias adotar leis, mas mesmo assim, fica responsável perante a comunidade internacional para cobrar esta lei. As vezes, têm províncias que não vão adotar, no seu sistema jurídico, uma obrigação internacional que o governo federal cumpriu. Por isto, estrategicamente e por uma razão de política interna, o governo tenta o mais possível assinar convenções que são ligadas a competências federais e o menos possível as que sejam de competência provinciais. Mais complicado ainda, a doutrina dos juristas provinciais (o Quebec foi o primeiro a desenvolver esta doutrina para desenvolver suas próprias relações internacionais⁴⁷) mostrou que uma competência que não é explicitamente reservada ao governo federal pela constituição pode ser cumprida pelo governo provincial. A proteção dos consumidores não é uma competência positivada na Constituição mas todas as províncias adotaram uma lei de proteção do consumidor. Assim, *de fato*, a proteção do consumidor tornou-se uma competência provincial. Mesmo se o governo federal tem um *Bureau du Consommateur*, é claro que as províncias, adotando leis provinciais, assumiram a maioria das competências nesta área. Isto poderia explicar a reação fria do governo central em adotar uma convenção internacional enquanto uma lei-modelo não criaria este problema.

Assim, o Canadá segue a mesma direção que no nível nacional, preferindo a cooperação, por meio, por exemplo, das leis uniformes propostas pela ULCC, as quais as províncias podem adotar e modificar se quiserem. Este é o modelo da cooperação e a política regional e internacional que o Canadá era mais acostumado a seguir.

De um outro lado, é importante ressaltar a situação política difícil do governo federal atual no Canadá. O Partido Liberal (PLC)⁴⁸ chegou ao poder de 1993 até 2006. Assim, as negociações e a proposta canadense pela CIDIP-VII foram feitas por um governo mais liberal do que aquele de hoje pois em fevereiro de 2006 o Partido Progressista Conservador (PPC)⁴⁹ chegou ao poder. Este partido, mais conservador, também tem uma posição difícil, pois é um governo minoritário, quer dizer que sempre precisa fazer alianças no Parlamento para fazer adotar as leis apresentadas por ele. O PLC enfrentou a mesma situação entre 2005

e 2006 e não conseguiu sobreviver. Com um governo minoritário, o partido no poder atualmente tem de tomar cuidado se quiser ficar no poder, pois “a vida e a morte” do governo é decidida pelos partidos da oposição, que podem bloquear o Parlamento e assim provocar uma eleição e o fim deste governo. O PPC, desde que entrou no poder, usa estratégias muito bem feitas para fazer “sobreviver” o seu governo e os analistas dizem que vai conseguir ficar até 2009. Esta situação política interna pode influir na posição canadense durante as negociações finais pela CIDIP-VII. Pode influir tanto positivamente quanto negativamente: de um lado, é muito provável que o projeto da CIDIP-VII seria aprovado pelos partidos da oposição pois a proteção dos consumidores cabe bem na agenda dos três outros partidos (PLC (centro-esquerda), NPD (esquerda) e BQ (social-democrata e nacionalista quebequense) então poderia representar pelo PPC um gesto de boa-fé estratégico para tentar contentar os outros partidos e assim contribuir a sobrevivência deste governo.

De um outro lado, sem ser contra a proteção dos consumidores, a posição ideológica do PPC é mais a favor das empresas e da auto-regulação do livre-comércio. Finalmente, precisa-se também dizer que o PPC (assim como o BQ) são os únicos partidos importantes no Canadá, que se posicionam para uma descentralização da federação. Por isto, seria ainda mais difícil de incitá-lo a adotar uma convenção, em vez de uma lei-modelo, pois a convenção implica que o governo federal terá que tentar obrigar as províncias a modificar suas leis. Para provar isto, pode-se constatar que o governo canadense sob o PPC desde 2006 assinou só duas convenções internacionais multilaterais⁵⁰ e dois acordos trilaterais e regionais que visem a reforçar a cooperação entre os 3 países do Norte das Américas. A reação fria do governo em adotar convenções internacionais pode também vir de um dos debates políticos mais importantes no Canadá desde a chegada deste Partido ao poder; o governo precedente ratificou o Protocolo de Quioto, mas o PPC não quer mais seguir estas obrigações (enquanto algumas províncias querem, e, segundo as pesquisas, a maioria da população também) e esta posição é uma das mais perigosas politicamente para o Partido, pois uma parte da população e dos partidos da oposição não gostam desta posição e poderiam, talvez, levar ao fim do governo por esta causa. Assim, o governo conservador de hoje pode ter uma reação fria em assinar convenções, pois não quer que a população volte a este debate e se deu conta de como pode ser perigoso politicamente cumprir obrigações internacionais, especialmente aquelas que não tem certeza que quer adotar.

⁴⁷ Esta linha de doutrina é chamada de *Doctrine Guérin-Lajoie* no Quebec e a Corte Suprema do Canadá já avaliou que é legal.

⁴⁸ Partido de centro. A estratégia deste partido sempre foi de tentar fazer equilíbrio entre políticas de centro-esquerda e políticas de centro-direita. Este partido não pode ser confundido com sua contra-parte provincial, o Parti Libéral du Québec (PLQ), partido de centro-direita.

⁴⁹ Partido da direita.

⁵⁰ *Agreement on Requirements for Wine Labelling* (disponível na Internet : <http://www.ita.doc.gov/td/ocg/WWTLabel.pdf>), *Final Acts of the Plenipotentiary Conference of the International Telecommunication Union* (disponível na Internet : <http://www.itu.int/osg/spu/resolutions/2006/final-acts-internet-extracts.pdf>)

PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES E TURISMO

A CMC começou em 2004 a pensar nos problemas do consumo dentro da indústria do turismo. Constituiu um grupo de trabalho, o qual publicou um documento depois das discussões chamado *Propositions visant à accroître la transparence de la publicité des tarifs des lignes aériennes*⁵¹ no mês de agosto de 2004. O grupo de trabalho começou a reflexão sobre um tema só: as exatidões dos preços nas propagandas de passagens de avião. As diferentes jurisdições no Canadá possuem regimes regulamentares de vigilância para os diferentes setores da indústria do turismo. A *Ontário*, a *Colombie-Britannique* e o *Quebec* regulamentam as agências de viagem e os grossistas, mas a regulamentação das linhas aéreas é da competência federal. Nestas províncias, todas as práticas do setor do turismo são reguladas pelas leis de aplicação geral de proteção dos consumidores⁵². Esta separação das competências traz uma certa confusão, especialmente a respeito dos preços anunciados e nas publicidades feitas pelas companhias aéreas⁵³.

No Quebec, além da LPC, as agências de viagem também são reguladas pelo *Règlement sur les agents de voyage* (L.R.Q., c. A-10)⁵⁴. Este último foi modificado em 2002⁵⁵ e assim oferece uma melhor proteção para qualquer pessoa que contratou com uma agência de viagem registrada no Quebec⁵⁶. Um novo fundo de indenização⁵⁷ foi criado e, com este, será mais fácil para os consumidores serem indenizados, pois não precisarão ir perante os tribunais. Assim, se a empresa de transporte não pode mais cumprir suas obrigações, os consumidores podem obter diretamente deste fundo uma indenização. Também, a proteção dos consumidores foi melhorada com o aumento da caução individual dos agentes de viagem⁵⁸. Se é o agente mesmo que não cumpriu as suas obrigações, o consumidor será indenizado a partir desta caução individual e, se esta não é suficiente, o fundo vai entregar a diferença para o consumidor. Tudo isto significa que o consumidor não é protegido quando compra diretamente do fornecedor. Como é um fundo, são os consumidores que financiam, pagando

3.50\$CAN para cada 1000\$ pago em serviços turísticos comprados em agências de viagem no Quebec⁵⁹. Esta contribuição deve ser escrita claramente na fatura ao consumidor.

Para tentar resolver o problema mencionado sobre a exatidão dos preços, o governo do Quebec também aproveitou essa modificação ao *Règlement sur les agents de Voyage* para trazer algumas outras modificações sobre a publicidade. Assim, as agências de viagem agora devem, nas suas publicidades, mencionar o nome da empresa de transporte aérea. O preço total anunciado pode excluir as taxas e a contribuição do consumidor ao fundo, contudo, a publicidade deve dizer que estes vão adicionar-se ao custo indicado. O período de garantia dos preços é de 60 dias⁶⁰. No momento da conclusão do contrato, a agência de viagem deve entregar ao consumidor um documento escrito descrevendo as condições de reembolso ou de não-reembolso nos casos de cancelamento⁶¹. Finalmente, a lei modificada criou um comitê consultivo⁶² o qual deve aconselhar o Ministro responsável, dar suas recomendações ao Ministro sobre as atividades das agências de viagem e entregar cada ano um relatório das suas atividades.

Hughes Brisson

Acadêmico de Relações Internacionais e Direito Internacional da Université du Québec à Montreal, intercambista na UFRGS, Porto Alegre, no grupo de Pesquisa «Mercosul e Direito do Consumidor, sob a orientação da Professora Claudia Lima Marques. Trabalho elaborado durante estágio no Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça, Brasília, sob a orientação de Ricardo Morishita Wada e Laura Schertel Mendes

⁵¹ *Options for Greater Transparency in Airline Fare Advertising*. Disponível na Internet:

[http://cmcweb.ca/epic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/CMC%20Consultation%20Services%20de%20voyage.pdf/\\$FILE/CMC%20Consultation%20Services%20de%20voyage.pdf](http://cmcweb.ca/epic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/CMC%20Consultation%20Services%20de%20voyage.pdf/$FILE/CMC%20Consultation%20Services%20de%20voyage.pdf)

⁵² Veja: [http://cmcweb.ca/epic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/CMC%20Consultation%20Services%20de%20voyage.pdf/\\$FILE/CMC%20Consultation%20Services%20de%20voyage.pdf](http://cmcweb.ca/epic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/CMC%20Consultation%20Services%20de%20voyage.pdf/$FILE/CMC%20Consultation%20Services%20de%20voyage.pdf)

⁵³ Muitos consumidores reclamaram, pois as publicidades das linhas aéreas não anunciam o preço total que o consumidor tem de pagar. Estas reclamações foram adicionadas no *Rapport du commissaire aux plaintes relatives au transport aérien*, entregue no Parlamento em 2002. O governo federal então tentou elaborar uma lei (C-26), mas este projeto morreu antes de ser adotado.

⁵⁴ Na L.P.C., são distintas as regulações sobre os contratos de consumo de bens e contratos de consumo de serviços. Mas, os contratos das agências de viagem são reconhecidos como contratos de consumo. Assim, os contratos de viagem são também sobre a legislação da L.P.C. O *Règlement sur les agents de voyage* prevê principalmente as sanções administrativas. Veja: Nicole L'Heureux. «*Droit de la Consommation*», Éditions Yvon Blais, Cowansville, 1993, p.7-9, p. 205-206.

⁵⁵ *Loi modifiant la Loi sur les agents de voyages* (2002, c. 55)

⁵⁶ Em 2002 também, no Ontário, foi adotada uma lei modificando a *Loi sur le secteur du voyage de l'Ontario*. Esta, chamando de *Loi de 2002 sur le secteur du Voyage*, que trouxe, em geral, as mesmas mudanças e as mesmas medidas que aquela do Quebec.

⁵⁷ *Fonds d'indemnisations des clients des agents de Voyage*. Ver http://www.opc.gouv.qc.ca/publications/apropos/AP_Nouveau%20règlement%20sur%20les%20agents%20de%20voyages.pdf

⁵⁸ Estas cauções são entregues ao *Office de la protection du consommateur*, o órgão do governo quebequense que trabalha com a proteção dos consumidores.

⁵⁹ A agência de viagem pode reclamar do fundo as somas reembolsadas ao consumidor quando um fornecedor de serviços não cumpriu suas obrigações.

⁶⁰ Exceto se o preço muda por causa de um aumento das taxas e quaisquer medidas adotadas pelos poderes públicos.

⁶¹ Estas podem ser explicadas verbalmente se o consumidor contrata 7 dias (ou menos) antes do início da viagem e não ser na presença do agente.

⁶² Constituído pelo presidente do *Office de la protection du consommateur* e de 8 pessoas nomeadas pelo Ministro. Veja http://www.opc.gouv.qc.ca/publications/lettres/LA_Nouveau%20règlement%20sur%20les%20agents%20de%20voyages.pdf