

ASPECTOS LEGAIS DO
E-COMMERCE



© 2014. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae**

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998)

Informações e contatos

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia

SGAS 605, Conjunto A, Asa Sul – CEP 70200-904, Brasília (DF)

Tel.: (61) 3348 7100

www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Roberto Simões

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Gerente da UACC

Juarez de Paula

Coordenação Nacional em Comércio Eletrônico

Hyrlla Marianna Oliveira

Autor

Márcio Cots

Projeto Gráfico, Editoração Eletrônica e Revisão Ortográfica

i-Comunicação

ASPECTOS LEGAIS DO

E-COMMERCE



BRASÍLIA-DF

Sumário

1. Introdução	7
2. Nem todo e-commerce é juridicamente igual	7
3. Não se esqueça do Código de Defesa do Consumidor!	9
4. A principal regulamentação do comércio eletrônico no Brasil: Decreto nº 7.962/2013	10
4.1 Identificação completa do fornecedor	11
4.2 Endereço físico e eletrônico	11
4.3 Informações claras e precisas	11
4.4 Sumário e contrato	12
4.5 Confirmação da realização da compra	13
4.6 Atendimento eletrônico	13
4.7 Segurança das informações	13
4.8 Direito de arrependimento: informar e permitir	14
4.9 Estornos	14
4.10 Compras Coletivas	15
5. Obedecendo as regras acima já posso abrir meu comércio eletrônico?	15
6. A importância dos termos de uso do site e das políticas	16
7. Cuidado no desenvolvimento do site	17
8. Aspectos legais do marketing digital	18
9. Tendências: entrega agendada e tratamento de informações	20
10. Conclusão	21



1. Introdução

Se você está interessado em abrir seu estabelecimento virtual ou pretende entender melhor esse tipo de atividade, está lendo a publicação certa. Aqui abordaremos os principais aspectos legais que cercam a parte operacional do comércio eletrônico, assim como as tendências legislativas, temas de extrema importância para o empreendedor. Conhecendo mais sobre tais assuntos, você poderá tomar decisões mais conscientes e inteligentes quanto ao seu negócio.



2. Nem todo e-commerce é juridicamente igual

Comércio eletrônico é aquele comércio realizado por meio da internet. Este é o conceito mais simples e amplo que se pode formular. Nesse conceito estão incluídos diversos tipos de relações comerciais, seja entre empresas e consumidores, o chamado B2C (*business to consumer*), empresas e empresas, o B2B (*business to business*), consumidor e consumidor, o C2C (*consumer to consumer*), entre outros.

Contudo, do ponto de vista jurídico, nem toda a relação comercial eletrônica é regulamentada pela mesma lei ou sistema normativo. Algumas relações comerciais, por exemplo, são reguladas pelo Código Civil, outras pelo Código Comercial, outras pelo Código de Defesa do Consumidor – CDC.

Para saber se uma relação comercial é regulada pelo CDC, basta procurar o “consumidor”, que segundo a lei é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

A grande questão que se debate ainda hoje é o termo “destinatário final”. Há casos muito fáceis de serem visualizados, como a pessoa que compra um tênis, celular ou relógio para seu uso pessoal. Ela é a destinatária final dos produtos adquiridos. Porém, se essa pessoa compra os mesmos produtos para revenda, não se tratará mais de destinatário final, não lhe protegendo o CDC.

Se o exemplo fosse dado com uma pessoa jurídica, não haveria muita mudança. É destinatária final uma empresa que adquire da outra papel para impressão de seus documentos, ou refeições para seus empregados, por exemplo. Todavia, no caso de uma concessionária que adquire veículos para revendê-los, ainda exemplificando, não pode ser chamada de destinatária final.

Assim, o conceito trazido anteriormente dos tipos de comércio eletrônico não se confunde com as definições que podemos dar ao consumidor, vez que um B2B pode envolver uma relação de consumo, ou um B2C pode afastar a mesma relação, se, por exemplo, um supermercado comprar fermento de uma loja virtual para fabricar pães para a venda. Nesse caso não será consumidor nos termos do CDC. Assim, para fins jurídicos, a comercialização de produto ou serviço por meio da internet nem sempre se trata de uma relação de consumo e, conseqüentemente, regulada pelo CDC.

Por outro lado, uma relação em que não está o consumidor poderá ser regulada pelo Código Civil, pelo Código Comercial, por Tratados Internacionais, entre outras legislações.

No presente trabalho você encontrará orientações voltadas especificamente para o comércio eletrônico em que se encontra a presença do consumidor.



3. Não se esqueça do Código de Defesa do Consumidor!

Antes de abordarmos as regras específicas que regulam o comércio eletrônico, fica a dica: Não se esqueça do Código de Defesa do Consumidor (CDC)!

O CDC é a regulamentação mais básica das relações de consumo, inclusive a virtual. Antes de se criarem regras específicas para o comércio eletrônico o CDC já era utilizado, seja diretamente, seja por analogia¹.

Vale relembrarmos os principais pontos da lei (CDC) que continuam sendo aplicados no comércio virtual:

- a)** o consumidor sempre será tratado como parte mais frágil da relação, contando com tratamento diferenciado perante os órgãos da Justiça;
- b)** todas as informações prestadas pelo fornecedor precisam ser claras e precisas, não podendo haver dúvidas ou pontos obscuros. Caso uma

¹ A analogia, do ponto de vista jurídico, é a utilização de uma norma para aplicação em um caso semelhante que não possui regulamentação própria.

informação tenha mais de uma interpretação, será válida aquela que beneficia o consumidor;

c) os termos da oferta obrigam o fornecedor, ou seja, se o produto ou serviço adquirido não for exatamente igual ao que constar no anúncio, o consumidor poderá obrigar judicialmente o fornecedor a cumprir o que estava previsto na oferta;

d) em regra, o fornecedor responde com o fabricante por defeito do produto vendido, sendo que fica a critério do consumidor escolher quem deverá indenizá-lo;

e) os fornecedores são obrigados por lei a agir com boa-fé, ou seja, não podem prejudicar o consumidor ou omitir informações importantes para uma melhor escolha de compra.



4. A principal regulamentação do comércio eletrônico no Brasil: Decreto nº 7.962/2013

Em 1990, quando o CDC foi criado, o comércio eletrônico praticamente não existia, o que impediu que se previssem regras próprias para esse tipo de negócio. No ano de 2013 o legislador corrigiu esse fato por meio do Decreto nº 7.962/2013, que passou a ser, juntamente com o CDC, o principal regulamento do *e-commerce* no Brasil. Porém, cuidado! O CDC continua a ser aplicado.

A seguir abordaremos os pontos mais importantes do Decreto nº 7.962/2013.

4.1 Identificação completa do fornecedor

O Decreto nº 7.962/2013 estabeleceu que os *sites* de comércio eletrônico devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, a razão social ou nome completo do fornecedor, bem como o número do CPF ou CNPJ, dependendo se pessoa física ou jurídica. A intenção é diminuir o risco do consumidor na contratação ou compra pela internet, bem como permitir que a pessoa (física ou jurídica) por trás do *site* seja corretamente identificada, podendo responder por suas ações/omissões.

Não esqueça que a informação deve estar em local de destaque, não servindo disponibilizá-la no rodapé da página, como é bastante comum. Essa prática não cumpre a legislação.

Apesar do termo “local de destaque” ser um tanto subjetivo, o ideal é que o consumidor não precise praticar nenhuma ação para visualizar os dados do fornecedor, como, por exemplo, rolar toda a página para alcançar o rodapé ou clicar em algum *link* para acessar outra página.

4.2 Endereço físico e eletrônico

O Decreto nº 7.962/2013 também obrigou os fornecedores a informar nos *sites* seus endereços físico e eletrônico. Tal obrigação visa disponibilizar ao consumidor a perfeita localização do fornecedor em caso de reclamação aos órgãos de proteção ou na esfera judiciária. Apesar de ser exigência a informação do endereço físico no *site*, a Lei não previu que o fornecedor deve contar com atendimento presencial aos seus consumidores.

4.3 Informações claras e precisas

Repetindo o que já era previsto no CDC, o Decreto nº 7.962/2013 estabeleceu que as informações dadas ao consumidor sejam claras e precisas, descrevendo-se na oferta as características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança, com discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros,

bem como modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto.

Não se pode esquecer de que tudo o que for apresentado na oferta deverá ser cumprido, sob pena de que se obrigue o fornecedor a cumprir o anunciado.

4.4 Sumário e contrato

O fornecedor deverá apresentar um sumário do contrato antes do fechamento do pedido em seu *site*, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, como o tipo de contratação (compra e venda ou prestação de serviços), condições de pagamento escolhidas, prazo de entrega ou execução, vencimento de obrigações (fornecer determinado dado, agendar determinado serviço etc.), condições para rescisão contratual, entre outras informações, com destaque às cláusulas que limitem direitos.

Sumário é uma espécie de resumo do contrato de compra e venda ou de prestação de serviços. A intenção do legislador é que com esse procedimento o consumidor possa ser alertado de eventuais regras que limitem seus direitos ou que o prejudique.

Apesar de a legislação não prever mais detalhes sobre a disponibilização do sumário, sugere-se que ele seja disponibilizado de forma que o consumidor tenha que aceitá-lo ou declarar sua ciência, como por seleção em caixa de aceite, por exemplo.

Após o fechamento do negócio, o fornecedor deverá disponibilizar o contrato completo ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução. O meio mais utilizado é o arquivo de extensão PDF (*Portable Document Format*), que dificulta a alteração de seu conteúdo. As informações que devem constar no contrato são as mesmas que constaram no sumário, porém de forma mais detalhada. Sugerimos que o arquivo do contrato se abra com a finalização do pedido como *pop-up*², que seja encaminhado

2 Janela extra que se abre em um navegador independentemente da solicitação do usuário.

ao *e-mail* do consumidor, bem como que também esteja disponível no ambiente em que o consumidor consulte o andamento de seu pedido.

Sugere-se que os referidos documentos sejam disponibilizados em fonte não inferior a doze e, nas cláusulas que restrinjam direitos do consumidor, que estejam também em caixa alta. Esse é o padrão seguido pelo CDC em casos análogos.

4.5 Confirmação da realização da compra

Após a finalização do processo de compra por parte do consumidor, o fornecedor deverá confirmar que recebeu o pedido ou que aceitou a compra, dependendo do modelo adotado pelo *site* (e devidamente informado ao consumidor). O meio de confirmação não foi estabelecido, sendo que o mais comum é a utilização de correio eletrônico (*e-mail*).

4.6 Atendimento eletrônico

O fornecedor deverá manter também um bom e eficiente serviço de atendimento eletrônico que possibilite ao consumidor tirar dúvidas, reclamar, pedir informações e até mesmo cancelar o pedido. Quanto mais meios de atendimento melhor (*chat, e-mail, voice* etc.), uma vez que o consumidor não poderá alegar desconhecimento de um ou outro tipo de mecanismo ou tecnologia.

4.7 Segurança das informações

O fornecedor deverá utilizar mecanismos de segurança eficazes para tratamento dos dados referentes ao pagamento e às informações pessoais do consumidor. Como mecanismos de segurança podemos citar criptografia de banco de dados, antivírus, *firewall*, testes de invasão, entre outros.

Obviamente o fornecedor não poderá impedir todos os tipos de vazamento de informação, tendo em vista o grau de especialidade de criminosos virtuais, porém deverá comprovar, se preciso, que adotou os mecanismos

que estavam à disposição e eram usuais no mercado. Isso não excluirá a sua responsabilidade, mas poderá diminuir eventuais indenizações.

4.8 Direito de arrependimento: informar e permitir

O fornecedor deverá informar ostensivamente em seu *site* que o consumidor poderá cancelar a compra até sete dias após a entrega do produto, sem que tenha que justificar o motivo para tanto. Atenção: o prazo de arrependimento começa a correr após o recebimento do produto por parte do consumidor e não da data da compra!

Deverá também permitir que o consumidor possa cancelar seu pedido, dentro dos sete dias, pela mesma forma como efetuou a compra, ou seja, *online*.

Se o consumidor se arrepender da compra e cancelá-la, o fornecedor deverá confirmar imediatamente o recebimento do cancelamento, bem como possibilitar o encaminhamento do produto devolvido (recolhimento por transportadora, encaminhado via Correios etc.) sem qualquer custo para o consumidor.

É importante não confundir o direito de arrependimento com outras situações em que há o envio do produto novamente para o fornecedor, como é o caso das trocas por mera liberalidade e das trocas e devoluções por defeito ou vício no produto ou serviço, que possuem regras próprias. As trocas por mera liberalidade do fornecedor poderão ter seu frete cobrado dos consumidores. Por sua vez, as trocas e devoluções por defeito ou vício deverão ser realizadas sem nenhum ônus ao consumidor.

4.9 Estornos

Também é obrigação do fornecedor, caso o consumidor cancele a compra, informar imediatamente a instituição financeira ou administradora do cartão de crédito para que o lançamento financeiro não seja realizado ou, caso isso já tenha ocorrido, seja realizado o estorno dos valores.

O Decreto nº 7.962/2013 não delimitou as responsabilidades em caso de não realização de estorno ou da sua demora. Seria interessante, se possível, que no contrato de prestação de serviços entre o fornecedor e a instituição financeira ou administradora do cartão de crédito contivesse o direito de regresso, ou seja, se o fornecedor for obrigado a indenizar o consumidor por omissão ou erro da operadora, que ela seja obrigada a indenizar o fornecedor pelos seus prejuízos.

4.10 Compras Coletivas

As compras coletivas também foram reguladas pelo Decreto nº 7.962/2013. Segundo a legislação, o mantenedor do *site* deverá observar as mesmas regras de identificação vistas anteriormente, bem como informar a quantidade mínima de consumidores para a efetivação da oferta e o prazo para utilização da oferta pelo consumidor.

Além disso, o fornecedor deverá fazer constar em seu *site* a identificação completa do anunciante.



5. Obedecendo as regras acima já posso abrir meu comércio eletrônico?

Depende. Algumas atividades são regulamentadas e/ou fiscalizadas por órgãos públicos específicos e possuem legislação própria, como o mercado de planos de saúde, regulados pela ANS – Agência Nacional de Saúde Complementar, serviços bancários, regulados pelo Banco Central do Brasil, serviços de

telefonia, regulados pela Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações, seguros privados, fiscalizados pela SUSEP – Superintendência de Seguros Privados, entre outros.

Em todos os exemplos citados há regulamentos administrativos e portarias que vinculam os fornecedores que atuam nesses mercados. Tais normas, porém, não serão analisadas no presente trabalho, mas podem eventualmente ter impacto na comercialização por meio da internet. Assim, sugere-se que o empresário que desejar atuar em uma área regulamentada busque conhecer primeiramente as regras específicas, procurando o órgão responsável por regular o tipo de atividade escolhida.



6. A importância dos termos de uso do *site* e das políticas

O empresário de comércio eletrônico deve regular como o consumidor deverá utilizar o seu *site*, bem como deverá estabelecer as regras para realização de pagamento, entrega do pedido, cancelamento de compra, trocas, entre outros assuntos que julgue relevante para o seu tipo de negócio.

A regulamentação que se sugere, que é frequentemente realizada por meio de Termo de Uso de *Site* e Políticas diversas, pode e deve compor as características da oferta, estabelecendo inclusive restrições aos direitos do consumidor.

Tanto o CDC quanto o Decreto nº 7.962/2013 não proíbem restrições na oferta ou nos direitos do consumidor, desde que razoáveis e sejam informadas com antecedência. Dessa forma é possível, por exemplo, que o fornecedor estabeleça, por meio de Termo de Uso de *Site* e Políticas diversas, como será feita a troca do produto, como deverá se encontrar a embalagem original, em que horários serão feitas as entregas, a quem os produtos poderão ser entregues, qual o procedimento de estorno, como é contado o prazo para realização da oferta, quem pode comprar pelo *site* etc.

Os Termos e Políticas possuem validade legal, especialmente se o fornecedor comprovar que no processo de compra os referidos documentos foram disponibilizados ao consumidor e ele tenha declarado sua ciência, mesmo que na prática não os tenha lido.

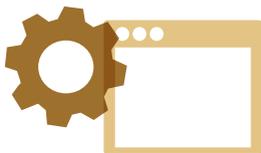


7. Cuidado no desenvolvimento do *site*

A principal etapa de se colocar um *e-commerce* na internet é justamente o desenvolvimento do *site* e das ferramentas a ele relacionadas, como controle de estoque, financeiro, logístico etc. Existem empresas especializadas nesse tipo de serviço, que é chamado popularmente como “plataforma”, bem como é possível desenvolver a plataforma internamente.

Para que o contratante de uma plataforma tenha mais segurança jurídica, são necessários alguns cuidados: a) inserir nos custos do investimento a contratação de uma boa retaguarda de TI, que será responsável por

acompanhar a implantação, fornecendo ao contratante informações mais precisas e nas quais poderá confiar; b) inserir nos custos também a assessoria jurídica na hora de fechar a contratação da plataforma, pois um bom advogado poderá auxiliar o comerciante a melhor delimitar o alcance das cláusulas contratuais, quais são seus riscos jurídicos, como poderá se ver ressarcido de eventuais prejuízos, qual será o tratamento dos direitos autorais etc. Em suma, o advogado poderá pensar e levantar aquelas questões que o vendedor certamente não passaria ao cliente sem que fosse provocado; c) atentar para a questão dos Direitos Autorais, especialmente se a plataforma for produzida internamente. Trata-se da licença de uso ou da propriedade sobre aquilo que se está desenvolvendo? As partes precisam regular adequadamente essa questão; d) finalmente, é possível exigir da empresa fornecedora da plataforma que formalize um acordo de nível de serviço (*Service Level Agreement – SLA*), no qual a prestadora garanta o patamar mínimo de qualidade de seus serviços, estipulando-se multas ou descontos no caso de o patamar não ser alcançado. Isso estimulará a contratada a se dedicar mais na implantação e manutenção da plataforma.



8. Aspectos legais do *marketing* digital

Em 23 de abril de 2014 foi publicada a Lei nº 12.965, denominada popularmente de Marco Civil da Internet. Essa lei estabeleceu os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e acabou

alcançando a atividade de comércio eletrônico, especialmente quanto ao uso de ferramentas como *cookies* e *marketing* direcionado.

As duas ferramentas citadas têm a função principal de recolher informações sobre o consumidor e sua navegação para otimizar o oferecimento de ofertas. Frequentemente isso se dá sem autorização do consumidor, o que ficou proibido pelo Marco Civil.

Assim, para que o fornecedor utilize esse tipo de recurso, deverá pedir consentimento expresso ao consumidor sobre a coleta, uso, armazenamento e tratamento de seus dados pessoais, não podendo jamais invadir sua privacidade ou intimidade.

Outro ponto que merece atenção no *marketing* digital é a utilização do *SEO* (*Search Engine Optimization*), também chamado de *MOB*, Otimização de *Sites* e Otimização para Buscas e do *Link* Patrocinado. O *SEO* são técnicas que auxiliam um *site* a aparecer em local privilegiado nos buscadores virtuais, enquanto o *Link* Patrocinado garante que o *site* apareça com destaque se o consumidor utilizar na busca algumas palavras-chave que o mantenedor do *site* escolher.

O perigo maior é que tanto o *SEO* quanto o *Link* Patrocinado não podem recorrer a termos ou palavras que sejam marcas dos concorrentes, sob pena de desvio de clientela e de crime de concorrência desleal.

Por fim, a utilização de imagens retiradas da internet no *site* de comércio eletrônico deve ser feita com cautela. Isso porque o fato de as imagens constarem em *sites* de busca não quer dizer que o autor das imagens autorizou a publicação ou utilização por terceiros, estando elas protegidas por direitos autorais, exceto se o contrário estiver expresso.

Assim, caso você recorra à utilização de alguma dessas ferramentas ou imagens, fique atento!



9. Tendências: entrega agendada e tratamento de informações

Já se pode encontrar, na legislação de alguns estados ou municípios, regras referentes à entrega de produtos, como é o caso do estado do Rio de Janeiro, que por meio da Lei nº 3.669/2001 estabeleceu que todas as empresas que fornecem produtos ou serviços em seu território deverão informar ao consumidor a data e a hora da entrega do produto/serviço, no ato da contratação, sob pena de multa. A legislação não faz distinção entre o comércio tradicional e o eletrônico.

No estado de São Paulo há disposição semelhante na Lei nº 13.747/2009, obrigando os fornecedores a informar a data e turno (manhã, tarde ou noite). Ainda em São Paulo, a Lei nº 14.951/2013 proíbe os fornecedores de cobrarem dos consumidores valor extra pela entrega agendada. Esses são só exemplos.

Dessa forma, é importante que o fornecedor de *e-commerce* considere essa tendência prevendo, na medida do possível, a adequação de suas operações de acordo com o panorama que vem se apresentando.

Ademais, outra tendência é aplicar ao fornecedor de *e-commerce* regras mais rígidas de tratamento de informações de seus consumidores, especialmente após a aprovação do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), que estabeleceu os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, sendo aplicável também em aplicações de internet³.

3 Para o Marco Civil, aplicação de internet é "o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet". A interpretação literal da definição permite incluir o fornecedor de *e-commerce* entre os personagens legais que deverão observar a nova legislação.

Dessa forma, é importante que o empresário de *e-commerce*:

- a) trate os dados do consumidor com a máxima segurança que lhe é possível, evitando disponibilizar o seu banco de dados a terceiros;
- b) exclua o cadastro do consumidor definitivamente de seu banco de dados se houver solicitação para tanto;
- c) evite a utilização de ferramentas que recolham informações pessoais do consumidor sem sua autorização expressa;
- d) não solicite informações desnecessárias ao consumidor para realização da contratação, como renda, preferências, indicações de parentes ou conhecidos, entre outros.



10. Conclusão

Abriu seu próprio negócio é um sonho de cada vez mais brasileiros, e se o seu é ter um *e-commerce*, certamente as regras acima lhe ajudarão a atuar regularmente, minimizando eventuais problemas com o governo e com seus consumidores.

Todavia, o conteúdo dessa cartilha é apenas o começo. Procure por mais informações ou sane suas dúvidas com um profissional especializado ou em uma unidade do Sebrae mais perto de você.

AVISOS LEGAIS

O presente material foi produzido pelo **COTS Advogados** e é protegido pela Lei nº 9.610/1998, se destinando ao uso e publicação por parte do **Sebrae Nacional** aos seus clientes, parceiros e público em geral, não podendo ser publicado por outrem.

Ademais, o nome da **COTS Advogados** deverá constar em qualquer reprodução ou utilização do presente material, seja física ou virtual, nos termos do que dispões a referida Lei nº 9.610/1998.

Os temas relacionados no material não foram exauridos, sendo fortemente aconselhável que os casos concretos sejam tratados com suporte jurídico específico.



0800 570 0800 / sebrae.com.br