

O Fórum do Comércio Eletrônico foi criado em 10 de fevereiro de 2010 e representa a união dos atores do comércio eletrônico. O Fórum é composto de representantes dos consumidores, das empresas, da governança da Internet e do setor acadêmico.

O campo de atuação do Fórum abrange o comércio eletrônico realizado entre as empresas, entre empresas e consumidores e entre consumidores. Seus objetivos são elaborar uma Carta de Princípios do comércio eletrônico, contribuir ao bom funcionamento do mercado assegurando a proteção do consumidor, identificar as questões emergentes do comércio eletrônico e facilitar a interação entre seus atores.

O Fórum do Comércio Eletrônico reuniu-se 16 vezes entre fevereiro e julho de 2010. O resultado de seu trabalho se concretiza em especial na publicação desta Carta de Princípios. Esta Carta em primeiro lugar faz o ponto sobre os contextos político, econômico e normativo e indica os desafios postos no comércio eletrônico no Brasil, além de apresentar as questões debatidas no Fórum. Em um segundo tempo, ela apresenta seus objetivos e âmbito, definições, propõe princípios para o comércio eletrônico no país e enfim faz recomendações aos setores privado e público e aos cidadãos.

O FÓRUM DO COMÉRCIO ELETRÔNICO,

considerando o seguinte

1. A sociedade da informação abrange diversas atividades econômicas. Dentre elas, o comércio eletrônico designa a oferta de bens e serviços, remunerados ou não pelo destinatário final, na medida em que constituem uma atividade econômica desenvolvida por meio das redes de informação, notadamente a Internet. Ele apresenta vantagens com relação ao comércio tradicional: o acesso fácil à informação, a diminuição dos custos de transação, a eliminação da distância espacial e o funcionamento ininterrupto são alguns exemplos.
2. São produtos do comércio eletrônico quaisquer bens, móveis ou imóveis, materiais ou imateriais.
3. O setor produtivo é beneficiado pelo comércio eletrônico. Ele “apresenta taxas de crescimento sem paralelo, tanto nas transações entre empresas e consumidores, como nos negócios entre empresas, que é onde atualmente se realiza o mais alto nível de geração de receita”¹.
4. O comércio eletrônico oferece oportunidades de desenvolvimento econômico, de aumento da oferta de emprego e de crescimento das micro e pequenas empresas. Ele favorece também a inovação e a competitividade entre as empresas.
5. O comércio eletrônico cresceu a passos largos na última década². Em 2002, pouco depois do estouro da "bolha da Internet", o setor já atingia um faturamento de 850 milhões de reais e registrava cerca de 1,7 milhões de consumidores. No ano seguinte, as lojas virtuais começaram a apresentar balanços positivos em suas finanças, o que mostrava que o negócio estava no caminho certo, visto que

¹ Livro Verde da Sociedade da Informação, organizado por Tadao Takahashi. – Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000, [www.mct.gov.br/index.php/content/view/full/18878.html](http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/full/18878), 1º de setembro de 2009, 18h07'.

² A fonte das informações contidas nos parágrafos 5 a 8 é a pesquisa “Webshoppers” da e-bit (www.webshoppers.com.br). As informações contemplam a aquisição de bens de consumo pela internet exceto leilão virtual, passagens aéreas e veículos.

o faturamento havia crescido 41%, chegando a 1,2 bilhão de reais.

6. Em 2006, o comércio eletrônico faturou cerca de 4,4 bilhões de reais, 76% maior do que o registrado no ano anterior, quando movimentou 2,5 bilhões de reais. Esse foi o maior crescimento já registrado no canal. O comércio eletrônico estava de vez consolidado e as lojas virtuais de grandes redes varejistas ganharam mais importância no cenário, visto que a concorrência aumentava a cada momento.

7. Os anos de 2007 e 2008 foram importantes para o comércio eletrônico. Em 2007, o faturamento foi de 6,4 bilhões de reais, 43% superior aos 4,4 bilhões de reais de 2006. Em 2008, os desafios foram ainda maiores, pois uma situação de crise financeira estava iminente em nossa economia. Mesmo assim, nesse ano, o comércio eletrônico faturou 8,2 bilhões de reais, o que representou um aumento de 30%.

8. Se a situação financeira mundial preocupava diversos setores da economia desde o final de 2008, o mesmo também ocorria com o comércio eletrônico. Esta apreensão foi, porém, bastante amenizada com a ajuda do governo brasileiro, quando anunciou, por exemplo, a redução do imposto sobre produtos industrializados – IPI para eletrodomésticos, fomentando as vendas em 2009. Somente em compras realizadas pela rede, foram movimentados 10,6 bilhões de reais. Para 2010, a previsão de crescimento continua na casa dos 30%, quando o setor deve faturar cerca de 13,6 bilhões de reais, com mais de 23 milhões de consumidores.

9. As transações eletrônicas entre empresas (B2B – business to business) lideram de maneira típica a expansão do comércio eletrônico³. De acordo com uma pesquisa realizada em 2009, o comércio eletrônico era utilizado na proporção de 58,32% nas relações B2B e de 25,12% nas relações entre empresas e consumidores (B2C – business to consumer)⁴.

10. O crescimento da oferta de serviços ao consumidor é manifesta. A proporção de empresas que utilizam a Internet para oferta de serviços ao consumidor aumentou de 56% em 2007 para 64% em 2008⁵. Para a continuação dessa expansão, a universalização do acesso é fundamental; é essencial que a Internet seja acessível e segura a todos os cidadãos e às empresas.

11. O desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil é prejudicado por uma série de obstáculos, como a insuficiência de informação entre as empresas e consumidores, as resistências às mudanças, a existência de barreiras ligadas às tecnologias e aos modelos econômicos adotados, que por vezes desestimulam a livre circulação de produtos e serviços e os níveis insatisfatórios de organização, de regulação e de segurança do setor das tecnologias da informação.

12. Nesse quadro, o aprimoramento da infraestrutura do país é fundamental. Nós podemos mencionar os exemplos da infraestrutura das redes, cujo funcionamento é essencial para os produtos e

³ Background note. Contribution of UNCITRAL texts to Brazilian legislation on electronic commerce. UNCITRAL Secretariat, February 2010. <http://forumdocomercioeletronico.wordpress.com/documentos/>, 16 de março de 2010.

⁴ “Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro” da FGV-EAESP in <http://www.eaesp.fgvsp.br/subportais/interna/Sobre/Pesquisa%20FGV-EAESP%20de%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%202009.pdf>, 3 de novembro de 2009.

⁵ Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2008. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009 in <http://hal.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2008?pais=brasil&estado=sp&setorpublico=setor-publico&age=de-25-a-34-nos&education=pos-mestrado&purpose=politicas-publicas>, 1º de setembro de 2009.

serviços virtuais e da infraestrutura de transporte, viabilizando a movimentação de cargas no país. O bom funcionamento da infraestrutura é um valor importante para o incremento da confiança no comércio eletrônico.

13. As soluções logísticas para o comércio eletrônico devem contemplar serviços de armazenagem, entrega e logística reversa de produtos, sendo esta primordial para o adequado atendimento dos clientes em situações de arrependimento de compra ou troca de produtos adquiridos pela Internet.

14. A promoção da segurança é também um desafio para o desenvolvimento do comércio eletrônico. As fraudes são um risco para os setores público e privado e para os cidadãos. Nesse quadro, é preciso desenvolver permanentemente tecnologias de segurança para as transações do comércio eletrônico; ao mesmo tempo, é preciso facilitar as operações. É preciso portanto buscar o equilíbrio entre segurança e facilidade na realização das transações eletrônicas.

15. No que diz respeito à regulação, os obstáculos advêm da inexistência de legislação específica para o comércio eletrônico e da aplicação não uniforme das leis existentes. Esses obstáculos geram incerteza quanto ao regime jurídico aplicável aos serviços da sociedade da informação e por isso criam insegurança jurídica.

16. Não existe, de um lado, vazio jurídico. Isso implica dizer que a solução de conflitos não depende da existência de normas específicas voltadas para o comércio eletrônico. Para mencionar o exemplo da solução de conflitos pelo Poder Judiciário, este tem aplicado a legislação em vigor – em especial o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor – em processos que concernem as regras contratuais, a responsabilidade dos prestadores e a validade das comunicações eletrônicas, entre outros.

17. Não existe, de outro lado, direito específico. A criação de um marco regulatório que leve em conta as características das novas tecnologias e dos serviços da sociedade da informação contribuirá para a melhor clareza das regras aplicáveis ao comércio eletrônico e aumentará o nível de segurança jurídica para todos. Esse marco deve ser orientado por princípios e ser suficientemente flexível para acompanhar a evolução tecnológica e não restringir o crescimento, o desenvolvimento do comércio eletrônico e a proteção das partes envolvidas.

18. O desenvolvimento cria novos desafios. As empresas brasileiras têm de melhorar seus negócios no âmbito nacional e se abrir para novas oportunidades no âmbito internacional, além de se preparar para a concorrência. A promoção da confiança dos consumidores nos ambientes digitais é outro desafio a enfrentar. É preciso preparar as organizações e cidadãos para o desenvolvimento no mundo digital.

19. Nesse contexto, a definição de um arcabouço jurídico é fundamental para que os cidadãos e as empresas possam se beneficiar do comércio eletrônico. Este arcabouço jurídico deve ser compatível com as regras internacionais. Ele deve também ser claro, com o fim de promover a segurança jurídica.

20. A presente Carta de Princípios não trata da liberdade de expressão em especial. O Fórum do Comércio Eletrônico relembra, contudo, que a liberdade de expressão é princípio constitucional previsto no artigo 5º, inciso IX, da Constituição Federal e toda norma que regule os serviços da sociedade da informação deve assegurar seu livre exercício, observadas as ressalvas constitucionais.

21. A presente Carta de Princípios reafirma o nível de proteção do consumidor assegurado no Brasil, em especial o regime jurídico estabelecido pela Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990.

22. A presente Carta de Princípios afirma a necessidade de criação de um quadro jurídico que considere as especificidades dos serviços da sociedade de informação, o que implica a edição de normas que esclareçam temas como o estabelecimento virtual, a informação, o regime dos contratos, o regime de responsabilidade dos prestadores, entre outros.
23. A presente Carta de Princípios não trata da proteção de dados pessoais em sentido amplo. O Fórum do Comércio Eletrônico relembra, contudo, que a proteção da vida privada é princípio constitucional previsto no artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal e a proteção de dados pessoais é um desdobramento deste princípio.
24. O sigilo das comunicações de dados é garantido pelo artigo 5º, inciso XI, da Constituição Federal. Para o Fórum do Comércio Eletrônico, o Estado deve proibir a interceptação e a vigilância dessas comunicações por pessoas que não sejam seus remetentes ou destinatários, exceto quando houver autorização judicial.
25. A comunicação comercial é fundamental para o desenvolvimento dos serviços da sociedade da informação e deve respeitar obrigações relativas à transparência.
26. A comunicação comercial não solicitada pode ser nociva aos prestadores e destinatários dos serviços da sociedade da informação.
27. A regulação não deve colocar obstáculos à celebração de contratos por meios eletrônicos.
28. O Estado brasileiro deve promover a concertação com outros países com o fim de harmonizar normas e boas práticas do comércio eletrônico internacional.

ADOTA A PRESENTE CARTA DE PRINCÍPIOS:

PARTE I – DISPOSIÇÕES GERAIS

Objetivo e valores

A Carta de Princípios do Comércio Eletrônico tem o objetivo de colaborar para a criação de um quadro jurídico seguro para o comércio eletrônico no Brasil, contribuindo para o desenvolvimento do comércio eletrônico e o fortalecimento da confiança do consumidor e das demais partes envolvidas.

A Carta de Princípios se orienta pelos valores da transparência nas relações comerciais e de consumo, do cumprimento à legislação vigente, da expansão sustentável do comércio eletrônico, do comportamento ético e compatível com as boas práticas comerciais, da liberdade de iniciativa, da livre concorrência, da proteção do consumidor, da proteção das partes envolvidas, da harmonização dos interesses e da proteção da criança e do adolescente.

A legislação brasileira em vigor é aplicável ao comércio eletrônico, em especial o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor.

Âmbito

A presente Carta enuncia princípios concernentes ao estabelecimento virtual, à prospecção, aos contratos celebrados por meios eletrônicos, à responsabilidade dos prestadores, às comunicações e assinaturas eletrônicas.

A presente Carta não trata de matéria penal e tributária.

Definições

Para os efeitos desta carta, entende-se por:

- a) assinatura digital: informação em forma eletrônica, fixada ou associada com uma mensagem eletrônica, que pode ser utilizada para identificar o signatário em relação à mensagem citada e para identificar a autoria e a integridade da informação contida na mensagem eletrônica;
- b) certificado digital: documento eletrônico que ateste a identidade digital de uma pessoa física ou jurídica;
- c) código malicioso: programa cujo fim é de causar dano a um ou por meio de um sistema ou rede de informação
- d) comércio eletrônico: a oferta de bens e serviços, remunerados ou não pelo destinatário final, na medida em que constituem uma atividade econômica desenvolvida por meio das redes de informação, notadamente a Internet;
- e) comunicação eletrônica: toda comunicação feita por meio de mensagem eletrônica;
- f) consumidor: o consumidor na acepção da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990;
- g) destinatário de mensagem eletrônica: pessoa física ou jurídica designada pelo remetente para receber a mensagem eletrônica, mas que não atue como intermediária em relação a esta mensagem eletrônica;
- h) destinatário do serviço: toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço no âmbito do comércio eletrônico;
- i) intermediário: com respeito a uma mensagem eletrônica particular, é a pessoa física ou jurídica que em nome de outrem envia, recebe ou armazena esta mensagem eletrônica ou presta outros serviços com relação a esta mensagem;
- j) link hipertexto : recurso que permite a ligação entre conteúdos acessíveis por meio dos serviços de comunicação
- k) mensagem eletrônica: a informação gerada, enviada, recebida ou arquivada em meio eletrônico, magnético, óptico ou similares, incluso o intercâmbio eletrônico de dados (IED), o correio eletrônico, o telegrama, o telex, o fax, entre outros;
- l) nome de domínio : o endereço eletrônico que serve para identificar o estabelecimento virtual e seu

país de registro

m) ofertante: toda pessoa física ou jurídica que oferta bens ou serviços no âmbito do comércio eletrônico;

n) operador : toda pessoa física ou jurídica que forneça um serviço de transmissão ou estocagem de dados

o) plataforma de comércio eletrônico : sistema que oferece a possibilidade de anúncio, pesquisa, compra e venda de produtos e serviços

p) prestador de hospedagem : toda pessoa física ou jurídica que forneça ao público e por meio dos serviços de comunicação eletrônica a estocagem de símbolos, imagens, escritos, sons, mensagens ou outro conteúdo fornecido pelos destinatários desses serviços. A atividade mencionada pode se dar a título gratuito ou oneroso

q) provedor de acesso : toda pessoa física ou jurídica que forneça um serviço de acesso às redes de comunicação eletrônica

r) remetente de mensagem eletrônica: pessoa física ou jurídica pela qual, ou em cujo nome, a referida mensagem eletrônica seja enviada ou gerada antes de seu armazenamento, caso este se efetue, mas não quem atue como intermediário em relação a essa mensagem eletrônica.

PARTE II – PRINCÍPIOS

CAPÍTULO 1 – SERVIÇOS DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Seção 1 – Estabelecimento virtual

Estabelecimento virtual é o meio eletrônico para efetivar transferência de informações, desenvolvimento da atividade de comércio, oferta ou publicidade de bens e serviços, móveis ou imóveis, materiais ou imateriais, por meio das redes de informação, notadamente aqueles realizados no âmbito da rede mundial de computadores.

A atividade desenvolvida no âmbito do estabelecimento virtual não pode se sujeitar à autorização prévia ou a outro requisito com efeito equivalente.

Esse princípio não prejudica os regimes de autorização que não visem especialmente ao comércio eletrônico.

Devem constar no estabelecimento virtual por meio facilmente acessível pelo menos as seguintes informações do ofertante: nome ou razão social e CNPJ se pessoa jurídica e os endereços físico e eletrônico, garantindo assim transparência, segurança e equilíbrio das relações eletrônicas.

Caso a atividade desenvolvida no estabelecimento virtual esteja sujeita a regime de autorização, deverão ser citados os elementos de informação concernentes à atividade mencionada.

Caso a atividade profissional seja regulamentada, deverão ser citados os elementos de informação concernentes à inscrição junto à organização profissional.

Seção 2 – Prospecção on-line

Considera-se prospecção on-line toda a oferta com fins comerciais, de bens e serviços, móveis ou imóveis, materiais ou imateriais, que tenha por objetivo divulgar, comercializar e apresentar qualquer bem nas redes de informação. Esta deve conter informações claras e suficientemente precisas de quem os comercializa e oferta, bem como, quando aplicável, aquelas atinentes ao preço, garantia, formas de pagamento, características, qualidade, quantidade, na forma prevista na legislação aplicável, visando ao esclarecimento de eventuais dúvidas do destinatário.

Aquele que oferta produto ou serviço fazendo uso das redes de informação deve prestar o máximo de informações detalhadas, tendo em vista a impossibilidade do destinatário de verificar as características do bem, permitindo desta forma que efetive seu direito de escolha de forma consciente e qualificada, sendo vedada qualquer oferta que induza o destinatário em erro ou possibilite a compra de bem distinto ou na forma diversa daquela pretendida.

Os recursos de prospecção devem favorecer a concorrência leal, a boa fé, a segurança e a proteção da privacidade e dos dados. A prospecção deverá respeitar a ordem jurídica nacional, os direitos e garantias fundamentais previstos na Constituição Federal e também no Código de Defesa do Consumidor.

A prospecção on-line deve ser autorizada por meio de consentimento prévio do destinatário. A faculdade de desinscrição do destinatário deve ser sempre assegurada.

A prospecção on-line se orienta pelos princípios seguintes:

- a) o consentimento do destinatário: o destinatário da prospecção on-line deve ter sido informado no momento da coleta de dados sobre a possibilidade de autorizar de maneira simples e não ambígua a utilização de seus dados para fins comerciais;
- b) a comunicação ao destinatário: o destinatário da prospecção on-line deve ser informado da utilização de seus dados com fins comerciais pela pessoa que as coletou ou por terceiros a quem esses dados tenham sido cedidos;
- c) indicação do caráter comercial: o caráter comercial deve ser indicado na prospecção on-line de maneira clara;
- d) identificação clara de quem faz a prospecção.

O envio de comunicação eletrônica sem consentimento prévio do destinatário será possível desde que (i) tenha havido relação comercial anterior entre o remetente e o destinatário, (ii) o conteúdo da mensagem esteja ligado a um produto ou serviço análogo ao fornecido na relação comercial prévia mencionada e (iii) seja oferecida ao destinatário a possibilidade de se opor à utilização de seus dados em cada mensagem que lhe seja enviada.

A prospecção on-line não deve utilizar ou remeter-se a código malicioso que possa ser utilizado para práticas abusivas ou fraudulentas. Cabe às empresas divulgar as suas políticas de privacidade pelos meios eletrônicos utilizados na transação comercial ou na prospecção.

Seção 3 – Contratos celebrados por meios eletrônicos

Considera-se contrato celebrado por meio eletrônico todo aquele negociado, firmado ou executado, total ou parcialmente, no meio eletrônico, e no qual os destinatários elaboram, enviam ou declaram sua manifestação de vontade, ou a ele aderem por meio eletrônico.

É vedada a utilização de qualquer mecanismo ou subterfúgio que viole a boa-fé ou interfira ilegítimamente na manifestação de vontade dos contratantes.

O princípio da forma livre deve ser observado nos contratos eletrônicos, respeitados os princípios da boa-fé, transparência e equilíbrio entre as partes e desde que não haja disposição estabelecendo forma especial.

As partes deverão celebrar os contratos por meios eletrônicos observando os princípios da confiança, da segurança, da informação e da boa-fé contratual, que deverão persistir antes, durante e depois do contrato.

Deve-se oferecer ao destinatário da oferta a possibilidade de verificar o seu pedido e preço em detalhes e de corrigir eventuais erros antes de manifestar seu consentimento.

O comerciante deve acusar o recebimento do pedido por meio eletrônico e sem atraso injustificável.

Na fase contratual, que estabelece a forma da liquidação, o comerciante deverá garantir a segurança do pagamento e a privacidade dos dados fornecidos.

Nas relações de consumo, o comerciante se responsabiliza pela segurança dos meios de pagamento. Nas demais relações contratuais, deve ser tutelada a confiança gerada.

A segurança técnica é princípio geral dos contratos de prestação de serviços de pagamento específicos para o ambiente do comércio eletrônico.

Recomenda-se a criação de um regime de arquivamento de informações relativas a transações avançadas em meio eletrônico. Esse regime deve ter o objetivo de permitir a conservação e reprodução das informações mencionadas de modo seguro.

Seção 4 – Responsabilidade dos prestadores

O esforço de clarificação do quadro jurídico é necessário para o desenvolvimento do comércio eletrônico. Nesse sentido o Fórum do Comércio Eletrônico propõe que o regime legal de responsabilidade dos atores do comércio eletrônico observe os princípios seguintes.

A transmissão de dados fornecidos pelo destinatário de serviços ou a provisão de acesso a uma rede de comunicações não deve ensejar a responsabilidade do operador ou provedor de acesso desde que ele não esteja na origem da transmissão, não selecione o destinatário da transmissão e não selecione ou modifique os dados objetos da transmissão.

A hospedagem de conteúdo ilícito fornecido pelo destinatário de serviços não deve ensejar a responsabilidade do prestador de hospedagem, salvo se após notificado judicialmente o prestador não age prontamente para retirar esse conteúdo ou tornar o acesso impossível.

O procedimento de retirada de conteúdo ou a inviabilização de acesso devem ser feitos por meio de notificação judicial, preferencialmente por meio eletrônico. O abuso no pedido de retirada de conteúdo ou de inviabilização de acesso deve ser desencorajado com a previsão de multa civil.

A edição de conteúdo nas redes de comunicação eletrônica pode ensejar a responsabilidade do pessoa que o criou. O regime de responsabilidade será fixado à vista da legislação em vigor, em especial o do Código Civil e o do Código de Defesa do Consumidor.

A criação de link hipertexto é livre. A legalidade da ligação feita por link hipertexto deve ser analisada caso a caso, em função de eventual violação de direitos de terceiros que essa ligação pode constituir.

A compra e venda de bens e serviços realizados por meio de plataforma de comércio eletrônico não deve ensejar a responsabilidade da pessoa que mantém a plataforma e do prestador do serviço de pagamento. A regulação deve contudo zelar pela legalidade do comércio realizado por meio dessas plataformas.

CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÕES ELETRÔNICAS E ASSINATURAS DIGITAIS

Seção 1 – Comunicações eletrônicas

As comunicações e contratos não podem ser discriminados em razão de sua forma eletrônica.

A regulação deve estabelecer que as comunicações eletrônicas, desde que seja possível a correta identificação de seu remetente e a integridade da mesma, tenham o mesmo valor jurídico de outras formas de comunicação, como as feitas em papel e, por esta razão, toda informação apresentada sob a forma de mensagem eletrônica deve gozar da devida força probante com relação aos contratos do comércio eletrônico.

A regulação deve ser flexível o bastante para abranger todas as tecnologias existentes e aquelas que serão desenvolvidas no futuro.

A comunicação eletrônica acessível à consulta deve ser equiparada ao escrito. A regulação deve estabelecer as condições em que uma comunicação ou contrato eletrônico será considerado original.

A regulação deve também estabelecer as condições de conservação de uma comunicação ou contrato eletrônico, assim como as condições relativas ao envio e recebimento de comunicações eletrônicas.

Seção 2 – Assinaturas Digitais

A assinatura digital tem, de acordo a legislação em vigor, o mesmo valor jurídico que a assinatura manuscrita.

A regulação não deve favorecer o uso de uma tecnologia específica. Ela deve reconhecer o valor jurídico das assinaturas baseadas em todas as tecnologias que atendam requisitos de confiabilidade.

A regulação deverá prever o reconhecimento de certificados ou assinaturas digitais estrangeiros desde que estes atendam aos requisitos mínimos estabelecidos na legislação brasileira, independentemente da localização geográfica onde o certificado foi emitido ou da localização geográfica do domicílio do interessado.

PARTE III – DISPOSIÇÕES FINAIS

A Carta de Princípios do Comércio Eletrônico tem o objetivo de servir de instrumento de promoção de segurança jurídica para o comércio eletrônico.

Nesse sentido ela faz recomendações aos setores privado e público, às organizações da sociedade civil e aos cidadãos. Para o setor privado ela serve como um indicador da promoção de boas práticas para o comércio eletrônico. Para o setor público ela serve como um indicador para o exercício das atividades administrativa, legislativa e judicial. Para as organizações da sociedade civil e para os cidadãos ela serve como um instrumento de promoção de direitos.

Recomenda-se aos setores público e privado :

adotar iniciativas que combinem regulação pública e a autorregulação com o fim de desenvolver o comércio eletrônico,

promover a solução de conflitos por meio eletrônico,

promover a garantia da proteção da liberdade de expressão, da privacidade e dos dados pessoais e

promover a informação adequada, clara e precisa aos consumidores sobre os produtos e serviços do comércio eletrônico

Recomenda-se ao setor público :

adequar os textos legais e administrativos às novas tecnologias,

agir com transparência na regulação pública do comércio eletrônico, assegurando a participação de todos os atores nessa regulação,

avaliar e clarificar o regime de responsabilidade dos atores do comércio eletrônico,

desenvolver a administração eletrônica e adaptar a organização do Estado aos desafios do comércio eletrônico,

fomentar o desenvolvimento da infraestrutura das redes de informação e de transporte,

encorajar as parcerias internacionais para a promoção do comércio eletrônico,

estimular a competitividade e o crescimento das empresas do comércio eletrônico,

criar instrumento que possibilite a consulta on-line sobre a solvabilidade de empresas que atuam no comércio eletrônico, ressalvadas as hipóteses de sigilo legal,

facilitar e promover o acesso de qualidade às redes de informação e

facilitar e promover a confiança e a segurança nas redes de informação.

Recomenda-se ao setor privado :

favorecer a criação de iniciativas de autorregulação e a divulgação de boas práticas para o comércio eletrônico,

adotar iniciativas que promovam a segurança da conexão e do pagamento on-line,

respeitar a livre concorrência, a boa-fé, a segurança e a proteção da privacidade e dos dados pessoais,

promover a prática de preços competitivos e mais acessíveis ao consumidor, a redução do valor do envio de bens e a pontualidade na entrega,

promover de maneira permanente a melhoria da informação e do atendimento prestados aos consumidores, a facilidade e efetividade na comunicação desses com as empresas e

valorizar a expressão do consentimento do consumidor.

Recomenda-se aos cidadãos :

informarem-se sobre a reputação e solvabilidade das empresas com que contratam,

observarem se o ofertante oferece opções de pagamento como cartão de crédito ou meio de pagamento digital desenvolvido especialmente para garantir a segurança,

observarem as dicas de segurança, as regras, os termos de utilização e as políticas dos sites,

realizarem as transações somente por meio de sítios onde se possa identificar o ofertante e que contenham informações completas sobre os produtos ou serviços oferecidos,

informarem-se sobre os dados cadastrais do titular do nome de domínio do estabelecimento virtual através da entidade responsável pelo seu registro,

proteger a sua identidade digital utilizando dispositivos seguros e zelar pelo sigilo de seus dados pessoais e

informarem-se sobre os seus direitos e garantias, bem como seus meios de exercício e de defesa.