

# NAVEGAR NO E-COMMERCE: UM MAPA LEGAL



*“Uma particularidade extremamente relevante do comércio online prende-se com o facto de os comerciantes nem sempre estarem cientes das suas obrigações legais.”*

Nos últimos quatro anos, houve um crescimento significativo das lojas de comércio exclusivamente *online*, impulsionado principalmente pela digitalização acelerada e pelas mudanças nos hábitos de consumo. A pandemia da COVID-19 teve um papel fundamental neste processo, forçando muitas empresas a adaptarem os seus modelos de negócio ao meio digital. A conveniência das compras online, a diversidade de produtos e a rapidez na entrega tornaram o *E-Commerce* a opção preferida de muitos consumidores. Para além disso, o desenvolvimento de plataformas mais acessíveis e seguras facilitou a entrada de pequenos negócios no mercado digital, intensificando ainda mais a concorrência e a oferta de produtos e serviços.

Em Portugal, também se regista esta tendência de entrada no mercado digital, sendo que não



**Joana Gomes dos Santos e Nuno  
Zuzarte Guedes**

se limita ao mercado português, de menores dimensões, permitindo o acesso ao mercado internacional, com empresas portuguesas a faturar milhões de euros por mês. Ora, num estudo desenvolvido pela Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, “E-Commerce na Europa e Portugal: breve diagnóstico”, conclui-se que não só as grandes empresas estão progressivamente a apostar no mercado online, como também os pequenos empresários, desenvolvendo a sua atividade, tendencialmente, em *marketplaces* como a *Hotmart* ou o *Shopify*.

Do ponto de vista do consumidor, também se registou uma evolução considerável e, como aponta a ANACOM no relatório “O Comércio Eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2024 - segmento residencial e empresarial”, verificou-se que 49% da população com idade compreendida entre os 16 e os 74 anos efetuou compras pela Internet e 13% efetuou vendas pela Internet.

Face ao exposto, e de acordo com as tendências internacionais, é previsível que a percentagem populacional de consumidores online continue a crescer, criando oportunidades quer para quem deseja aventurar-se no mercado *online*, quer para as empresas que, de um ponto de vista estratégico, terão de o fazer.

Uma particularidade extremamente relevante do comércio *online* prende-se com o facto de os comerciantes nem sempre estarem cientes das suas obrigações legais, o que acaba por resultar, com alguma surpresa para os mesmos, na aplicação de coimas por parte das entidades competentes. Por forma a obviar tal situação, vejamos quais são as principais questões legais a que os comerciantes - quer as grandes empresas, quer os pequenos empresários - têm de ficar atentos.

Começamos por aflorar as informações gerais que têm de constar, de forma explícita, na loja *online*. Primeiramente, é imperativo que estejam disponíveis informações sobre a identidade da empresa ou do vendedor, incluindo a sua denominação social, a morada física da sua sede e o endereço de email. Além disso, é obrigatório indicar o número de identificação fiscal.

Adicionalmente, em respeito pelos direitos dos consumidores, deve ser fornecida informação sobre a entidade responsável pela resolução alternativa de litígios de consumo (RAL), mencionando o respetivo site e, opcionalmente, a sua morada e contactos telefónicos. Para além desta informação, é obrigatório que o site disponibilize um link para a Plataforma do Livro de Reclamações Eletrónico, onde os clientes podem registar

queixas ou solicitar esclarecimentos junto das entidades competentes. Por fim, caso a atividade exercida esteja sujeita a autorização prévia, é necessário indicar a entidade responsável pela concessão dessa autorização.

Por outro lado, há que informar, de forma clara e no início do processo de encomenda, sobre todas as restrições geográficas ou outras relacionadas à entrega, bem como os meios de pagamento disponíveis.

Do mesmo modo, quaisquer custos adicionais devem ser comunicados ao consumidor antes da finalização da compra, garantindo total transparência na aquisição de produtos ou serviços. Efectivamente, o consumidor deve ter acesso ao preço total dos produtos, incluindo taxas, impostos, custos de transporte e quaisquer outros encargos aplicáveis, antes da conclusão da compra.

Antes de uma das obrigações legais que, estatisticamente, mais dá aso a coimas aos comerciantes, convém dar uma breve nota sobre as obrigações de devolução e reembolso. Com efeito, o consumidor tem o direito de devolver um produto e resolver o contrato no prazo de 14 dias, sem qualquer custo. No entanto, este direito não se aplica a produtos personalizados, gravações de áudio ou vídeo seladas e programas informáticos selados, caso

o consumidor tenha removido o selo de garantia de inviolabilidade após a entrega.

O reembolso, incluindo os custos de entrega, deve ser efetuado no prazo máximo de 14 dias, utilizando o mesmo meio de pagamento escolhido pelo consumidor. Contudo, se este optar por um método de entrega diferente do padrão, a loja online não é obrigada a reembolsar os custos adicionais dessa opção.

Posto isto, passamos a abordar um dos temas mais problemáticos para os comerciantes *online* (e não só): a temática dos preços e reduções de preço (nomeadamente, saldos, promoções e liquidações).

Como referido, antes da conclusão da compra, o consumidor deve ter acesso ao preço total dos produtos. No caso de reduções de preço, é obrigatório ainda informar a modalidade de venda – saldos, promoções ou liquidação –, o tipo de produtos abrangidos, a percentagem de desconto aplicada, além da data de início e duração do período de desconto.

Existem três principais categorias de descontos: os **saldos**, que consistem na venda a um preço inferior ao mais baixo praticado anteriormente, com o objetivo de escoar stock existente; as **promoções**, que oferecem preços reduzidos ou condições mais vantajosas para impulsionar as vendas, lançar novos produtos ou dinamizar a atividade comercial, desde que

não coincidam com períodos de saldos; e a **liquidação**, que se caracteriza por uma venda excepcional com redução de preço para escoar total ou parcialmente as existências, resultante da interrupção da atividade ou da comercialização dos produtos.

Perante esta distinção, importa dar nota das diferenças práticas associadas. Não obstante, cumpre mencionar que, de forma transversal a todas as categorias, é proibido utilizar expressões semelhantes, como "oportunidades", para anunciar reduções de preço. Os saldos podem ocorrer em qualquer altura do ano, mas não devem ultrapassar um total de 124 dias anuais, devendo ser comunicados à ASAE com pelo menos cinco dias úteis de antecedência. Esta comunicação deve incluir a identificação e morada do comerciante ou estabelecimento, o número de identificação fiscal, bem como as datas de início e fim do período de saldos. Já as promoções podem ser realizadas a qualquer momento, desde que não coincidam com os saldos.

Além disso, a percentagem de desconto anunciada deve referir-se ao preço mais baixo praticado nos 90 dias anteriores à aplicação do desconto, exceto nos casos em que tenha havido saldos ou promoções anteriores dentro desse período.

Como é sabido, no mundo da internet é fundamental garantir a privacidade dos utilizadores, cumprindo as diretrizes do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). Para isso, qualquer loja *online* deve adotar medidas que assegurem a proteção das informações pessoais dos utilizadores.

Assim, deve recolher apenas os dados estritamente necessários para a prestação do serviço, evitando qualquer armazenamento excessivo ou desnecessário de informações. Para além disso, a comunicação com os clientes só deve ocorrer quando houver consentimento prévio, exceto nos casos em que seja indispensável para a execução do serviço.

Adicionalmente, os utilizadores devem ter a possibilidade de alterar ou revogar o seu consentimento a qualquer momento, bem como de eliminar a sua conta, caso desejem. No caso de uma violação de segurança que resulte no acesso indevido às informações dos clientes, a empresa tem a obrigação de notificar tanto o utilizador afetado como a autoridade competente no prazo máximo de 72 horas.

Finalmente, vejamos um tema que certamente interessará a todos os comerciantes: a Faturação. Sem prejuízo de eventuais obrigações fiscais que aqui não se abordam, é obrigatória a utilização de um software de faturação certificado para emitir faturas com

validade fiscal aos seus clientes. Os produtos vendidos *online* devem ser faturados após a confirmação do pagamento, tal como acontece em qualquer loja física. É essencial garantir o envio da fatura eletrónica e, sempre que necessário, a emissão de guias de transporte.

Além disso, caso as transações com outros países ultrapassem o montante de 100.000€ por ano, estas deverão ser comunicadas ao Banco de Portugal.

Fora do âmbito da fiscalidade são estas as principais obrigações legais a ter em conta pelo comerciante, sem prejuízo de existirem outras, nomeadamente no que diz respeito à publicidade (que não pode ser enganadora, deformar factos ou estar dissimulada).

Por tudo isto, esperamos que o presente texto possa servir de plataforma de impulsão para qualquer empresa, ou empresário, que se queira aventurar no mundo do comércio *online*, que se vem provando uma e outra vez como um autêntico oceano de oportunidades.

**Rua Castilho 39-15º, 1250-068 Lisboa, Portugal**

**T: +351 213 717 000 | F: +351 213 717 001**

**[law@caiadoguerreiro.com](mailto:law@caiadoguerreiro.com) | [www.caiadoguerreiro.com](http://www.caiadoguerreiro.com)**