

O DIREITO MARCÁRIO E A RESPONSABILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS DE MARKETPLACES PERANTE A INCIDÊNCIA DO ART. 19 DO MARCO CIVIL DA INTERNET

Alexandre Penna de Moraes (IC) e Maria Edelvacy Marinho (Orientador)

Apoio: PIBIC CNPq

RESUMO

O e-commerce e as compras realizadas através da internet permitiram a facilidade, simplicidade e agilidade na celebração dos contratos de consumo, e, por tais razões, as plataformas de marketplace tem crescido em relevância na nossa sociedade. No entanto, com o aumento das vendas realizadas por meio de plataformas digitais, também se verificou o crescimento de anúncios veiculados por terceiros que violam os direitos de propriedade intelectual, em particular o direito de marcas e a concorrência desleal. O presente artigo procura discutir, portanto, a incidência do artigo 19 do Marco Civil da Internet em plataformas de marketplaces, bem como a sua eventual responsabilidade sobre os anúncios publicados por terceiros, verificando se as plataformas devem ou não responder sobre conteúdos publicados nelas. Analisando a doutrina e jurisprudência brasileira, conclui-se que as empresas de marketplace só podem ser responsabilizadas por anúncios veiculados por terceiros em caso de descumprimento de ordem judicial. Apesar dos reafirmarem continuamente esse entendimento, prezando pela inviabilidade de obrigar o provedor de aplicações a monitorar e se responsabilizar por todos os conteúdos publicados dentro da plataforma, os órgãos administrativos, em especial a Senacon, vem sinalizando um entendimento contrário.

Palavras-chave: Marketplace. Marco Civil da Internet. Direito marcário.

ABSTRACT

Marketplace platforms have become an increasingly common mode of consume and are being more integrated into society. E-commerce and online shopping have allowed ease, simplicity, and speed in the formation of consumer contracts. However, with the growth of sales through digital platforms, there has also been an exponential increase in advertisements by third parties that violate trademark rights and engage in unfair competition. This article aims to discuss the application of Article 19 of the Brazilian Internet Civil Framework to marketplace platforms and their potential liability for advertisements posted by third parties, examining whether the platforms should be held responsible for the content published on them. Analyzing Brazilian doctrine and jurisprudence, it is concluded that marketplace companies can only be held liable



for third-party advertisements in case of non-compliance with a judicial order. Despite courts consistently affirming this understanding, emphasizing the impracticality of obliging application providers to monitor and be responsible for all content published on their platforms, administrative bodies, particularly Senacon, have been following a contrary direction, resulting in legal uncertainty regarding the matter.

Keywords: Marketplace. Brazilian Internet Civil Framework. Trademark rights.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico e sua difusão alterou substancialmente as relações comerciais entre os consumidores e o mercado, levando ao surgimento de uma nova dimensão de consumo, os marketplaces.

Por essa razão, as plataformas de marketplaces vêm sendo cada vez mais influentes. Relatório da Conversion aponta que os sites e aplicativos de e-commerce tiveram, somados, 30,3 bilhões de acessos no Brasil nos últimos 12 (doze) meses. Ocorre que, junto com o crescimento do comércio virtual, cresce também a venda de produtos contrafeitos dentro da plataforma. De acordo com relatório da OECD (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), em 2019, as vendas de produtos piratas¹ e contrafeitos já representavam 2.5% do comércio mundial, totalizando um valor de US\$ 464 bilhões.

Considerando as proporções que o comércio digital vem tomando no Brasil e no mundo, e a comercialização de produtos piratas dentro das plataformas, o presente trabalho visa entender a responsabilidade das empresas de marketplace perante os anúncios, que veiculam produtos piratas e contrafeitos, veiculados por terceiros dentro da plataforma.

1. O comércio eletrônico no Brasil

A popularização do comércio eletrônico no país resultou na naturalidade do e-commerce no universo das maiores varejistas do país. Hoje, realizar suas vendas online é uma condição necessária para se estar no mercado, de tal forma que 90.5% dos 300 maiores varejistas não-alimentícios do país vendem por meio digital. E as plataforma de Marketplace são os principais expoentes dessa forma de negócios, já representando quase metade de todo o e-commerce brasileiro, como mostram os dados da SBVC.

Com o crescimento das vendas e dos negócios por meio das plataformas digitais, também passou a se observar o fenômeno do crescimento da pirataria nas vendas online. As buscas por produtos dentro das plataformas começaram a trazer cada vez mais anúncios de produtos falsificados, réplicas e que violam o direito marcário no geral. Pesquisa realizada pela Fecomércio RJ em dezembro de 2023 aponta que 54,8% dos consumidores da região metropolitana do RJ haviam comprado algum produto pirata nos últimos 12 meses.²

¹ Nesse trabalho, entende-se como produto pirata aqueles produtos que violam o direito marcário.

² NA última reunião do ano, Conselho de Combate ao Mercado Ilegal da Fecomércio RJ apresenta pesquisa inédita sobre pirataria. Fecomércio-RJ. Rio de Janeiro, 04 de dezembro, 2023. Disponível em <https://fecomercio-rj.portaldocomercio.org.br/sistema-comercio/na-ultima-reuniao-do-ano-conselho-de-combate-ao-mercado-illegal-da-fecomercio-rj-apresenta-pesquisa-inedita-sobre-pirataria/>. Acessado em 18 de fevereiro, 2024.

E a pirataria já vem sendo observada com cuidado pelo governo. Segundo dados apurados pelo Fórum Nacional contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP), o Brasil teve um prejuízo de aproximadamente R\$ 410 Bilhões em 2022 com produtos contrafeitos.

Exclusivamente no que se refere ao rombo fiscal causado pela pirataria, a Secretaria Nacional do Consumidor, através do seu Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP), estima que o prejuízo ultrapassa a marca de R\$ 100 bilhões de impostos não arrecados, anualmente, nos últimos 7 (sete) anos.³

Não por outro motivo, o Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP), assim como diversos outros órgãos brasileiros, vem tomando diversas medidas para reduzir a venda de produtos contrafeitos em território brasileiro. Um dos focos do Ministério para enfrentar os problemas é elaborar ações junto aos marketplaces para que eles zelem por um ambiente digital seguro para os consumidores, evitando a veiculação de ofertas de produtos ilegais.

Em 2020, a CNCP elaborou um guia de boas práticas e orientações às plataformas de comércio eletrônico, trazendo que a venda de produtos ilegais é prejudicial aos consumidores, às marcas e às próprias plataformas de vendas online. Dessa forma, o MJSP, por meio da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), passou a demonstrar que o combate ao comércio ilegal seria – e ainda é – uma pauta prioritária, inclusive trazendo as próprias empresas para aderirem ao Guia.⁴

E o crescimento desse comércio também não foge aos olhos das empresas brasileiras, que observam seus produtos serem copiados e revendidos, em violação ao direito marcário. Em 2016, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) já alertava sobre o problema, quando, em julgado de relatoria da Min. Nancy Andrighi⁵, trouxe os males que a pirataria poderia causar, com o deslocamento de valores ao mercado ilegal e à possível perda de empregos.

Relatório elaborado pelo CNCP em 2021 apontou que, apenas até o final de setembro daquele ano, o volume de contrabando apreendido foi de R\$ 3.5 bilhões. No mercado de cigarros, 34,4% dos produtos consumidos advinham do mercado ilegal. No de smartphones,

³ MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Relatório Anual CNCP 2023. Guia de boas práticas de orientação às plataformas. Publicado em dezembro, 2023. Acessado em 21 de julho, 2024. <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/relatorio-demonstra-aumento-da-atuacao-do-governo-no-combate-a-pirataria-1/08012.000729.2024.34Relat%C3%ADoCNCP2023.pdf>

⁴ MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Guia Abril/2020. Boas práticas e orientações às plataformas de comércio eletrônico para implementação de medidas de combate à venda de produtos piratas, contrabandeados ou, de qualquer modo, em violação à propriedade intelectual. Publicado em abril, 2020. Acessado 22 de fevereiro, 2024. https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/conselho-nacional-de-combate-a-pirataria-lanca-guia-de-boas-praticas-e-orientacoes-as-plataformas-de-comercio-eletronico/GuiaBoasPraticasEOrientacoesAsPlataformasDeComercioEletronico_compressed.pdf

⁵ STJ - REsp: 1535668 SP 2015/0128425-3, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 15/09/2016, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 26/09/2016

o número era 9,21%. Dos medicamentos, cerca de 15% eram irregulares. Evidente, portanto, que os produtos contrafeitos e falsificados possuem uma grande parcela do mercado.⁶

Relatório da Conversion aponta que, atualmente, as maiores plataformas de marketplace no Brasil são das empresas Mercado Livre, Shopee, Amazon, OLX e Magazine Luiza.⁷ Todas as empresas já possuem políticas e termos de uso que coíbem a veiculação de anúncios que promovem produtos piratas e contrafeitos dentro das plataformas.

No entanto, apesar de se observar uma grande movimentação das plataformas para inibir a venda de produtos ilegais, por estarmos diante de um mercado de tamanha dimensão, se mostra inviável a realização de moderação de todos os conteúdos ali disponibilizados. Assim, resta ao direito brasileiro e aos Tribunais a averiguação da responsabilidade pela comercialização desses produtos nas plataformas digitais.

2. Marco civil da internet e o art. 19: aplicação da responsabilidade subjetiva aos Provedores de Aplicação

Em 2014, foi sancionada a Lei nº 12.965/14, conhecida como Marco Civil da Internet (MCI), com o objetivo de estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.⁸ O legislador, com o intuito de assegurar maior espaço à liberdade de expressão, incluiu no texto legal o art. 19⁹, onde os provedores de aplicações da internet somente seriam responsabilizados por conteúdo veiculado por terceiro se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para tornar indisponível o conteúdo.

Neste caso, prezou-se pela necessidade de um juízo de valor, a ser feito pelo Poder Judiciário, para obrigar a remoção de conteúdos publicados por terceiros dentro das plataformas. Dessa forma, o regime de responsabilização dos provedores de aplicação não é objetivo, não sendo responsáveis automaticamente por todo e qualquer conteúdo disponibilizados dentro das plataformas.

⁶ MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Conselho Nacional de Combate à Pirataria. Relatório Anual CNCP 2021. Publicado em outubro, 2022. Acessado em 21 de julho, 2024. https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/sua-protecao/combate-a-pirataria/relatorio-anual/relatorio-anual_final_-2021-editorado.pdf/view

⁷ CONVERSION. Relatório setores e-commerce no Brasil. Publicado em julho, 2024. Acessado em 11 de agosto, 2024. <https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce>

⁸ BRASIL. Lei nº 2965. Publicado em 2014. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acessado em 18 de fevereiro, 2024.

⁹ BRASIL. Lei nº 2965. Publicado em 2014. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acessado em 18 de fevereiro, 2024. Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

A lei define aplicações de internet como o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet¹⁰. Pela definição, não apenas as redes sociais seriam compreendidas como provedoras de aplicação, mas também outras formas de negócios, como as **plataformas de marketplace**. Esse é o entendimento das decisões mais relevantes sobre o tema, proferida pelo STJ¹¹:

“Para o Marco Civil da Internet (MCI), os sites intermediadores do comércio eletrônico enquadram-se na categoria dos provedores de aplicações”

Assim, nos termos da lei, elas só estariam obrigadas a indisponibilizar conteúdos a partir do momento da existência de uma ordem judicial assim determinando. Isso não significa que elas não podem, por conta própria, moderar os conteúdos veiculados na plataforma, através da aplicação dos seus termos de uso¹², mas sim que elas só podem ser responsabilizadas se descumprirem ordem judicial.

Anderson Schreiber anota que o Marco Civil da internet opta pelo entendimento de que a responsabilidade dos provedores de aplicações de internet deve ser de natureza subjetiva.¹³ Nesse entendimento, existem sutilezas cruciais para o desempenho das funções atuais da internet e de seus agentes, e o MCI determina a responsabilização dos provedores não pela ciência gerada por notificação do usuário, mas sim, pelo descumprimento de ordem judicial¹⁴

Ocorre que, atualmente, a responsabilidade dos provedores de aplicação e o art. 19 do MCI vêm sendo amplamente discutidos.¹⁵ Há atualmente no STF a tramitação do Tema 987, com repercussão geral já reconhecida¹⁶, que visa discutir a (in)constitucionalidade do artigo 19 do MCI. Quem defende a constitucionalidade fundamenta que os provedores de aplicação possuem ingerência sobre os conteúdos disponibilizados, e auferem lucros deles, devendo ser responsabilizados pelos conteúdos ilegais publicados por terceiros.

¹⁰ BRASIL. Lei nº 2965. Publicado em 2014. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acessado em 18 de fevereiro, 2024. Art. 5º VII - aplicações de internet: o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet;

¹¹ STJ - REsp: 2088236 PR 2023/0265423-4, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 23/04/2024, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 26/04/2024

¹² TJ-SP - AC: 10919552320228260100 São Paulo, Data de Julgamento: 24/08/2023, 36ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 24/08/2023

¹³ SCHREIBER, Anderson. Marco Civil da Internet: Avanço ou Retrocesso? A responsabilidade civil por dano derivado do conteúdo gerado por terceiro. In: LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto; LIMA, Cíntia Rosa Pereira. Direito e Internet III: Marco Civil da Internet — tomo II. São Paulo: Quartier Latin, p. 277-305, 2015.

¹⁴ SOUZA, Carlos Affonso Pereira de. Responsabilidade civil dos provedores de acesso e de aplicações de internet: evolução jurisprudencial e os impactos da Lei nº 12.695/2014 (Marco Civil da Internet). In: LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo (coords.). Marco Civil da Internet. São Paulo: Atlas, 2014, p. 793. T

¹⁵ FLUMIGNAN, WÉVERTTON GABRIEL GOMES. Responsabilidade Civil dos Provedores de Internet: análise teórica, prática e jurisprudencial anterior e posterior ao Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14). Londrina/PR: Toth, 2024; MICHELETTI, Afonso Medici. A responsabilidade civil dos provedores de aplicações por conteúdo de terceiros no Marco Civil da Internet: Erros, acertos e novas perspectivas. Semana Acadêmica: Revista Científica, Fortaleza/CE, Volume 11, Edição 235, Julho, 2023. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/132_artigo_final_4_1.pdf

¹⁶ STF - RE: 1037396 SP, Relator: DIAS TOFFOLI, Data de Julgamento: 01/03/2018, Tribunal Pleno, Data de Publicação: 04/04/2018.

Quem defende a aplicabilidade do art. 19 argumenta que os provedores não teriam capacidade de averiguar com exatidão o teor e a legalidade dos conteúdos divulgados. Nesse sentido, a responsabilização dos provedores resultaria na remoção de todo e qualquer conteúdo denunciado, o que poderia restringir a liberdade de expressão e a comunicação.

Nesse sentido, a empresa “Mercado Livre”, argumentou nos autos do Tema 987 que, caso fosse imputado aos provedores o dever de remoção de todo e qualquer conteúdo por meio de simples notificação, haveria risco de violação de direitos de terceiros, diante de existência de falsos-positivos e, por conseguinte, o fomento da judicialização, com o aumento de ajuizamento de ações judiciais pela violação à liberdade de expressão e livre iniciativa.

E, até que o STF julgue pela inconstitucionalidade ou não do dispositivo, a jurisprudência vem pacificamente prezando pelo art. 19, dispondo que a responsabilização do provedor de aplicação só se dará a partir do descumprimento de ordem judicial.

Para fins ilustrativos, desde 2020, o STJ já proferiu 19 (dezenove) acórdãos e 62 (sessenta e duas) decisões monocráticas dispondo que, salvo as exceções previstas em lei, os provedores de aplicação apenas respondem, subsidiariamente, por danos gerados em decorrência de conteúdos publicados por terceiro, após o desatendimento de ordem judicial específica¹⁷:

(...) 1. Nos termos da jurisprudência deste Superior Tribunal de Justiça, não é possível imputar ao provedor de pesquisa a obrigação de controle prévio de conteúdo e também a sua remoção sem indicação específica (URL).

O entendimento é de que não é possível obrigar os provedores de aplicação a averiguarem e monitorarem todos os conteúdos disponibilizados por terceiros, visto que se trataria de uma tarefa inviável. Sendo assim, só seria possível de fato obrigá-los a remover um conteúdo após ordem judicial. Veja-se ainda¹⁸:

(...) a responsabilidade dos provedores de aplicação da internet, por conteúdo gerado de terceiro, é subjetiva e solidária, somente nas hipóteses em que, após ordem judicial, negar ou retardar indevidamente a retirada do conteúdo.¹⁹

Novamente, o STJ reiterou o entendimento de que os provedores de aplicação só podem ser responsabilizados por terceiros se descumprirem ordem judicial específica.

¹⁷ STJ - AgInt no AREsp: 1259288 SP 2018/0048145-9, Relator: Ministro MARCO BUZZI, Data de Julgamento: 08/05/2023, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 11/05/2023

¹⁸ STJ - REsp: 1993896 SP 2021/0277687-7, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 17/05/2022, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 19/05/2022

¹⁹ No mesmo sentido: STJ - REsp: 2088236 PR 2023/0265423-4, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 23/04/2024, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 26/04/2024; STJ - AgInt no AREsp: 1259288 SP 2018/0048145-9, Relator: Ministro MARCO BUZZI, Data de Julgamento: 08/05/2023, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 11/05/2023; STJ - REsp: 2067181 PR 2023/0128219-9, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 08/08/2023, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 15/08/2023

No entanto, embora o artigo 19 traga que seu objetivo principal seria proteger a liberdade de expressão e proteger a censurar – o que não se observa num primeiro momento como um risco dentro das plataformas de marketplace -, é válida a discussão de sua importância no comércio online.

O antigo diretor jurídico do Procon/SP, Guilherme Farid, trouxe que o art. 19 do MCI estaria sendo usado de forma distorcida, para isentar os marketplaces e redes sociais da responsabilidade em vender produtos e serviços falsificados ou pirateados.²⁰

O argumento contrário à aplicação do art. 19 do MCI às plataformas de marketplaces traz que as empresas vêm obtendo lucros em razão da venda de produtos ilegais dentro na plataforma.²¹ Na medida em que ela atua na qualidade de intermediadora entre os consumidores e os fornecedores, há quem defenda que deve haver uma responsabilidade objetiva, especialmente quando o produto que está sendo vendido viola o direito marcário.

Ocorre que a não aplicação desse regime de responsabilidade, com necessidade de fiscalização previa dos conteúdos veiculados nas plataformas, traria outros desafios. Bruno Martins (2022) prevê dois impactos imediatos: (i) a redução dos produtos comercializados em plataformas digitais; e (ii) a eliminação de pequenos empreendedores do mercado.

Os marketplaces e os comércios online ajudaram a democratizar o acesso ao consumo. A compra e venda dos mais diversos produtos só se tornaram possíveis com a chegada ao mercado de grandes corporações que buscam fazer a intermediação entre os envolvidos no negócio, possibilitando ao consumidor a comunicação e a negociação com vendedores de diferente lugares e origens. Essa variedade e a facilidade permitiu um crescimento na quantidade de comerciantes e de produtos, entregando ao consumidor a possibilidade de escolha que não se via antes da chegada dessas plataformas.

Com a necessidade de ordem judicial específica para remoção de conteúdo para responsabilização das empresas de marketplace, viu-se o aumento exponencial na concorrência do mercado, que antes era disputado apenas por grandes empresas.

Ele impossibilitou que Sociedades mais conhecidas e com maior poder econômico eliminassem do mercado pequenos negócios com uma mera denúncia ou notificações. Caso não houvesse esse dispositivo em vigor, qualquer sinal de que terceiros estariam comercializando produtos de grandes empresas, ou até produtos similares, automaticamente

²⁰ FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS DIREITOS HUMANOS. 25a Reunião da Senacon com o SNDC. Publicado em 27 de janeiro, 2021. Acessado em 3 de março, 2024. <https://fbdh.org/25a-reuniao-da-senacon-com-o-sndc-3/>

²¹ RODRIGUES, BEATRIZ ROCHA A RESPONSABILIDADE DOS PROVEDORES DE APLICAÇÃO NAS VIOLAÇÕES DE DIREITOS AUTORAIS. Revista Aproximando, Rio de Janeiro/RJ, Volume 7, Edição 10, Mai, 2023. Disponível em: <https://ojs.latic.uerj.br/ojs/index.php/aproximando/article/view/279>

resultaria na exclusão de pequenos comerciantes das plataformas, mesmo que isso não representasse, necessariamente, qualquer tipo de violação ou ilícito.

Nessa linha de raciocínio, não faria sentido às plataformas de marketplaces se responsabilizarem sobre os anúncios e os produtos disponibilizados por terceiros. O risco do negócio seria muito maior caso devessem ser responsabilizados também por eventual responsabilização em razão dos conteúdos veiculados dentro da plataforma.

Conforme expõe Bruno Martins, na perspectiva do modelo notice and take down, onde o provedor de aplicação deve remover os conteúdos a partir da ciência de sua existência, com os Marketplaces podendo ser responsabilizados por conteúdos de terceiros a partir de mera notificação extrajudicial, os pequenos anunciantes estariam em posição de vulnerabilidade.²² As dificuldades inerentes à apuração desse tipo de conteúdo pelas plataformas de marketplace, especialmente considerando a quantidade massiva em que ela deveria ser feita, levariam à exclusão automática de conteúdo quando solicitado por grandes fornecedores.

Ou seja, não obstante o art. 19 ter sido pensado para proteger a liberdade de expressão e impedir a censura, a sua aplicação deve também ser debatida dentro do comércio online. Apesar desses riscos inerentes à liberdade de expressão não estarem presentes quando se fala das plataformas de marketplaces, o dispositivo ajuda a proteger outro importante direito constitucional: o da liberdade econômica.

Embora haja a venda de produtos contrafeitos dentro dos marketplaces, os mecanismos de autorregulação das próprias plataformas vêm sendo cada vez mais aprimorados justamente para inibir esses tipos de abusos. Não se pode, no entanto, obrigar as empresas a removerem qualquer conteúdo em razão de uma simples notificação, especialmente considerando os efeitos negativos que tal medida poderia causar não só aos pequenos negócios, mas a todo o mercado de consumo.

Conforme ressalta Carlos Affonso Pereira de Souza (2006), a responsabilização objetiva dos Provedores de Aplicação, com a consequente necessidade de revisão de todas as publicações ali feitas, causaria uma descomunal perda na eficiência do serviço prestado, quando não vier a impossibilitar a própria disponibilização do serviço.

É oportuno ressaltar que, à época que o MCI foi publicado, as plataformas digitais atuavam como um espaço onde as pessoas poderiam publicar os conteúdos livremente, com pouca ingerência dos provedores de aplicação. No entanto, com o desenvolvimento tecnológica, das inteligências artificiais, e do comércio em si, que se tornou cada vez mais

²² MARTINS, Bruno. A responsabilização dos provedores de conteúdo e o RE 1.037.396/SP. Consultor Jurídico. Publicado em 17 de março, 2022. Acessado em 20 de junho, 2024. <https://www.conjur.com.br/2022-mai-17/thorpe-castro-responsabilizacao-provedores-conteudo>

rentável com base nas publicidades e clicks, as plataformas começaram a atuar cada vez mais como intermediadoras dos conteúdos.

Ocorre que, na medida em que as regras dentro das plataformas e as inteligências artificiais desenvolvidas para captarem violações vão se aprimorando, a quantidade de conteúdos publicados também vem crescendo. De fato, as plataformas possuem uma ingerência maior nos conteúdos ali disponibilizados, com maior capacidade de moderação, do que à época da publicação do marco civil da internet. No entanto, ainda não se vislumbra uma capacidade dos provedores de aplicação em monitorarem e fiscalizarem 100% dos conteúdos ali disponibilizados, realizando juízo de valor para interpretar cada um deles.

3. O atual regime de responsabilização das empresas de marketplace

Mostra-se necessário entender, portanto, como o judiciário responsabiliza as plataformas de marketplace quando se depara com anúncios dentro da plataforma que violam o direito marcário.

São inúmeros os casos onde grandes corporações acionam o Poder Judiciário para, não só ordenar a remoção de conteúdo dentro das plataformas, mas também requerer o monitoramento, a fim de que a plataforma de marketplace impeça a nova publicação de anúncios semelhantes, alegando principalmente lucro cessante e desvio de clientela.

Vale destacar que as discussões aqui trazidas não se tratam de relação de consumo, visto que as empresas que têm seu produto pirateado ou falsificado não podem ser consideradas como consumidor final, como se constata pelo teor do Código de Defesa do Consumidor²³, já que elas não estão adquirindo o produto. Ou seja, não há como interpretar essa controvérsia à luz da legislação consumerista, devendo-se utilizar outras fontes normativas para a resolução do debate.

O que uma parte da doutrina e jurisprudência defende, é de que a plataforma de marketplace, ao ser meramente notificada da existência do anúncio violador, deve remover imediatamente o conteúdo da plataforma, e, se assim não fizer, deve ser responsabilizada tal como se tivesse cometido publicado o anúncio em questão.²⁴

A argumentação sobre o ponto de vista, conforme traz Marcel Leonardi (2005), é de que, “tendo em vista o recebimento de uma comissão pela venda, bem como os demais atos

²³BRASIL. Lei nº 8078. Publicada em 2014. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acessado em 11 de agosto, 2024. Art. 2º. Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

²⁴ ALBERTO LUÍS CAMELIER DA SILVA, Concorrência Desleal Atos de Confusão, 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2013, pág. 88/89



que tornam a plataforma parte integrante do negócio jurídico, é imposto a essas empresas o dever de fiscalizar atentamente os anúncios realizados por seus usuários, encargo que não pode ser transferido aos terceiros porventura lesados pelo anúncio”.

Ou seja, como a empresa auferir lucros diante das vendas realizadas dentro da plataforma, ela deveria, indubitavelmente, zelar pela sua proteção, e, assim, ser responsável por todos os conteúdos ali disponibilizados.

E a jurisprudência já chancelou em algumas oportunidades referido argumento, trazendo que a violação à marca e a prática de concorrência desleal devem ser sancionadas de forma solidária. Isso pois, o intermediário, ao tomar conhecimento da existência da violação, e não tomar atitudes para cessá-la, auferindo lucro sem a autorização do titular da marca, estaria violando a propriedade industrial²⁵:

(...) Responsabilização solidária da provedora de buscas na internet ("Google") por permitir a veiculação do anúncio. **Obtenção de lucro que a coloca na cadeia da prática do ilícito.** (grifo nosso)

No caso acima, o TJSP verificou a existência de um anúncio ilícito veiculado na plataforma “Google Ads”, que estaria violando o direito marcário da parte autora. A empresa, assim, ajuizou ação para cessar o ilícito, bem como responsabilizar a Google pelo anúncio veiculado por terceiro. Sendo assim, entendeu o TJSP que, em razão da Google estar obtendo lucros por conta do ato ilícito, ela também deveria ser responsabilizada pelo anúncio²⁶.

Em âmbito administrativo, a Secretaria Nacional do Consumidor vem adotando o mesmo fundamento. O órgão iniciou uma nova estratégia para enfrentar o crescente fluxo de produtos ilegais comercializados em plataformas de comércio eletrônico, enfatizando a responsabilidade das plataformas junto aos consumidores. O foco da atuação do CNCP/SENACON foi na comercialização de produtos ilegais com potencial lesivo à saúde e segurança dos consumidores. Para isso, o Conselho buscou revisar marcos voluntários de conformidade, como o Guia de Boas Práticas no Comércio Eletrônico, e aplicar ações sancionatórias em parceria com o DPDC/SENACON. Particular atenção foi dada aos anúncios patrocinados, onde as plataformas lucram com a promoção de produtos ilegais.²⁷

²⁵ TJ-SP - AC: 1092907-36.2021.8.26.0100 São Paulo, Relator: Cesar Ciampolini, Data de Julgamento: 10/05/2023, 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, Data de Publicação: 14/05/2023

²⁶ Até 11 de agosto de 2024, não há no STJ acórdãos com entendimento semelhante.

²⁷ Senacon instaurou processo administrativo contra algumas das principais plataformas de marketplace do país por supostamente permitirem a venda de produtos ilegais dentro da plataforma. Imprensa Nacional. DESPACHO Nº 1.452/2023 - DOU - Imprensa Nacional. In.gov.br. Publicado em 2023. Acessado em 21 de julho, 2024. <https://www.in.gov.br/web/dou/-/despacho-n-1.452/2023-518535347>

Além disso, pareceres foram emitidos destacando a necessidade de tutela administrativa para produtos com potencial lesivo, e relatórios de Inteligência identificaram setores críticos afetados pela pirataria e contrabando no comércio eletrônico.

A atuação da Senacon e da CNCP nos últimos anos²⁸ foi crescente no sentido de impedir a divulgação e comercialização de produtos ilegais no ambiente digital. Para isso, o órgão contou com seu poder sancionador para forçar, através de multas pecuniárias, que plataformas de marketplaces não permitam a veiculação de determinados produtos.²⁹

A argumentação é no sentido de que as empresas que recebem vantagem pecuniária através do anúncio e comercialização de determinado produto são atores ativos na relação. O modelo de negócio das empresas, portanto, evidenciaria a sua responsabilidade sobre todos os produtos ilícitos vendidos na plataforma – considerando o ganho financeiro obtido na transação.

Assim, ao analisar especificamente os anúncios fraudulentos veiculados nas plataformas dos provedores de aplicação, a Senacon tende a descartar a interpretação literal do artigo, no sentido de que a responsabilização só se daria após descumprimento de ordem judicial.

À título exemplificativo, veja-se o teor da Nota Técnica 25/2024/DISA/CSA-SENACON/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ, que retrata o cenário acerca de anúncios ilegais dentro das plataformas digitais:

“A despeito de a menção ao regime de responsabilidade civil instituído pelo art. 19 do Marco Civil da Internet (...) os casos examinados em procedimentos e processos administrativos sancionadores na SENACON, inclusive no presente feito, **têm particularidades que os diferenciam do regime jurídico instituído pelo art. 19 do MCI.** (...) grandes plataformas digitais (...) têm demonstrado que elas utilizam diversos mecanismos para moderação de conteúdo, (...) Ocorre que os **critérios para a moderação de conteúdo costumam ser aqueles dos seus termos de uso, ou seja, são critérios privados.** Nesse sentido, **deve-se exigir das plataformas maiores responsabilidades na moderação de conteúdo flagrantemente ilícito em termos civis e penais**” (grifo nosso)

A Senacon também seguiu os mesmos fundamentos ao instaurar processo administrativo contra empresas de marketplaces pela comercialização de produtos ilegais dentro da plataforma³⁰. Na ocasião, o órgão verificou a existência de anúncios de produtos

²⁸ Ministério da Justiça e Segurança Pública. Relatório demonstra aumento da atuação do governo no combate à pirataria. Publicado em abril, 2024. Acessado em 11 de agosto, 2024. <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/relatorio-demonstra-aumento-da-atuacao-do-governo-no-combate-a-pirataria-1>

²⁹ Ministério da Justiça e Segurança Pública. NOTA TÉCNICA Nº 9/2023/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ; Nota Técnica 25/2024/DISA/CSA-SENACON/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ

³⁰ Senacon instaurou processo administrativo contra algumas das principais plataformas de marketplace do país por supostamente permitirem a venda de produtos ilegais dentro da plataforma. Imprensa Nacional. DESPACHO Nº 1.452/2023 - DOU - Imprensa Nacional. In.gov.br. Publicado em 2023. Acessado em 21 de julho, 2024. <https://www.in.gov.br/web/dou/-/despacho-n-1.452/2023-518535347>

sem o necessário registro necessário pela Anvisa. Dessa forma, entendeu, em detrimento aos termos do MCI, por impor não somente a remoção dos respectivos anúncios, mas também o monitoramento da plataforma, impedindo a veiculação de novos anúncios com o mesmo teor.

Esse entendimento se assemelha àquele utilizado quando se fala de centros comerciais físicos. É factível responsabilizar a administradora pelo comércio de produtos ilegais em locações de lojas, stands e boxes, conjuntamente com seus locatários. O TJSP³¹ trouxe que fica constatada a "conduta desleal" da empresa ao facilitar a confusão do consumidor e desviar a clientela das partes apeladas. Portanto, seria cabível sua condenação à reparação, em razão do comércio *"facilitar a confusão do consumidor e o desvio da clientela das apeladas, sendo de rigor sua condenação à reparação"*.

A questão ora discutida, porém, não engloba o comércio físico, mas sim o digital, que deve observar as peculiaridades inerentes às vendas pela internet. O controle dos anúncios disponibilizados dentro da plataforma da marketplace, não só demandaria um aporte de recursos muito maior do que aquele dentro de lojas físicas, como teria capacidade também de causar prejuízos muito maiores, com a eventual exclusão de pequenos comerciantes da plataforma e do espaço digital, cada vez mais importante para o crescimento empresarial.

Ou seja, a análise da eventual responsabilidade das plataformas de marketplace não deve ficar subordinada apenas ao fato da empresa auferir ou não vantagem econômica. Isso porque, o modelo de negócio de todas as empresas do setor prediz a existência de lucro, seja atuando como um site de classificados, cuja receita se dá por meio de anúncios, ou obtendo uma comissão dos produtos vendidos dentro da plataforma³²

Para verificar se a responsabilidade das empresas de marketplace será objetiva ou não, deverão ser consideradas todas as nuances atinentes especificamente à forma que se dá o negócio. E isso vai muito além apenas da existência ou não do lucro.

Nesse sentido, o STJ vem contribuindo para a discussão acerca do tema, ratificando, reiteradamente, a necessidade de decisão judicial para que a plataforma de Marketplace seja obrigada a remover anúncios publicados por terceiros dentro da plataforma. O entendimento jurisprudencial é de que não é possível impor aos sites de intermediação a responsabilidade de realizar a fiscalização prévia sobre a origem de todos os produtos ali anunciados³³.

³¹ TJ-SP - AC: 10468558420188260100 SP 1046855-84.2018.8.26.0100, Relator: Maurício Pessoa, Data de Julgamento: 29/07/2019, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, Data de Publicação: 01/08/2019

³² PINHEIRO, Patricia Peck. Direito digital. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2021, p. 286

³³ AgInt nos EDcl nos EDcl no REsp 1890786, Quarta Turma, Data de Julgamento: 30/10/2023, Data de Publicação: DJe 03/11/2023; REsp n. 1.880.344/SP, Terceira Turma, julgado em 9/3/2021, DJe de 11/3/2021; AgInt no REsp 1.803.362/SP, Quarta Turma, DJe 13/08/2019; REsp 1.193.764/SP, Terceira Turma, DJe 14/12/2010

A Corte Superior já se pronunciou diversas vezes pela inaplicabilidade da Lei nº 9.610/98, que regula o direito marcário, sendo a presente discussão regida inteiramente pelo MCI. Dessa maneira, o STJ traz que, até mesmo pela inviabilidade da medida, não é possível exigir o controle prévio dos anúncios publicados dentro da plataforma³⁴:

(...) A partir da delimitação da hipótese de incidência da norma, conclui-se que o conteúdo gerado por terceiros – no caso, pelo Mercado Livre, a saber, **os anúncios gerados por seus inúmeros usuários – somente acarretará a responsabilização do provedor de aplicação de internet em caso de descumprimento de ordem judicial específica**, que deve conter, sob pena de nulidade, identificação clara do conteúdo apontado como infringente (art. 19, § 1º, da Lei n. 12.965/2014), uma vez que não se exige, até pela inviabilidade da medida, o controle prévio dos anúncios publicados na plataforma digital. (grifos nossos)

Cabe consignar que as plataformas vêm implementando, gradativamente, termos de uso mais rígidos e sistemas de inteligência artificial mais eficientes para impedir o anúncio de produtos contrafeitos. Os termos de uso são utilizados, entre outras finalidades, para estabelecer as práticas aceitáveis no uso dos serviços, bem como as condutas vedadas. Ademais, Ramon Carneiro defende ser unânime que a maior parte das plataformas já coíbem a veiculação desses anúncios e dispõe de mecanismos que permitem aos usuários denunciarem conteúdos considerados violadores.³⁵

A título exemplificativo, a Shopee, grande empresa de marketplace, conta com uma política de produtos proibidos que veda conteúdos, anúncios e vendas de itens que violem marca comercial ou outros direitos de propriedade intelectual de terceiros.³⁶

No entanto, sendo inviável a varredura de 100% dos anúncios, a fim de remover todos aqueles que praticam algum ilícito, a jurisprudência vem afirmando ser incabível não só a responsabilização das plataformas em caso de eventual descumprimento dos próprios termos, mas também qualquer ordem de monitoramento da plataforma pela empresa de Marketplace.

O STJ é contundente ao afirmar que, não havendo regulamentação das práticas implementadas pelas plataformas de comércio eletrônico em virtude do descumprimento dos termos de uso, para definir se há ou não o dever de atender à notificação extrajudicial que informa a violação dos termos de uso, é preciso considerar as disposições do MCI.

³⁴ STJ - REsp: 1763517 SP 2018/0224087-7, Relator: Ministro JOÃO OTÁVIO DE NORONHA, Data de Julgamento: 05/09/2023, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 08/09/2023

³⁵ CARNEIRO, Ramon Mariano. “Li e aceito”: violação a direitos fundamentais nos termos de uso das plataformas digitais. Publicado em fevereiro, 2020. Acessado em 23 de junho, 2024. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/li-e-aceito-violacoes-a-direitos-fundamentais-nos-termos-de-uso-das-plataformas-digitais/>

³⁶ Termos e Condições - Seguros | Central de Ajuda | Shopee Singapura. Shopee.com.br. Disponível em <https://help.shopee.com.br/portal/4/article/151213-Termos-e-Condi%C3%A7%C3%B5es-Seguros?previousPage=secondary%20category>. Acesso em 18 de agosto de 2024;

Nesse sentido, por meio do julgamento do Resp 2.088.236, ressaltou a Corte que “os provedores de aplicação não têm a obrigação de fiscalizar as publicações efetuadas em suas páginas da internet, e, salvo exceções legais, somente podem ser obrigados a excluir determinado conteúdo após determinação judicial (...) a imposição de exclusão genérica de conteúdos obrigaria a ré a realizar uma verdadeira devassa nos anúncios existentes em sua plataforma, o que contraria a exigência de indicação precisa do URL da página³⁷, bem como a necessidade de comprovação específica da ilegalidade de cada conteúdo”³⁸. No mesmo sentido³⁹:

(...) Não se pode impor aos sites de intermediação de venda e compra a prévia fiscalização sobre a origem de todos os produtos anunciados, na medida em que não constitui atividade intrínseca ao serviço prestado.

A jurisprudência, portanto, vem chancelando o fundamento de que é inviável ao provedor de aplicação averiguar a procedência de todos os anúncios veiculados dentro dessa plataforma. Dessa forma, se mostra incabível responsabilizar as empresas pelos conteúdos veiculados por terceiros, na medida que esse entendimento pode trazer danos gravosos, principalmente aos pequenos comerciantes e ao mercado de consumo.

Conforme se verifica, o atual entendimento da Corte Superior vem se conflitando com o do órgão administrativo máximo de defesa aos consumidores, a Senacon. Enquanto este impõe ordens de monitoramento da plataforma e de responsabilização pelos anúncios ali veiculados, o STJ preza pela impossibilidade das empresas de marketplaces serem responsabilizados pelos anúncios disponibilizados por terceiros. Isso é, o art. 19 do MCI vem sendo aplicado de forma diversa em âmbito administrativo e judicial.

E, na medida que o STJ possui entendimento pacífico sobre o tema, a divergência com os órgãos administrativos implica na insegurança jurídica, tanto do ponto de vista dos marketplaces, quanto das empresas que se vêm prejudicadas por determinado anúncio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marco Civil da Internet condiciona a responsabilização dos provedores de aplicação, acerca dos conteúdos disponibilizados por terceiros, ao descumprimento de ordem judicial específica. O legislador, portanto, aplicou aqui o princípio da inafastabilidade da jurisdição,

³⁷ REsp 1.763.170/SP, Terceira Turma, DJe de 11/10/2019 e AgInt no REsp 1.683.656/SP, Quarta Turma, DJe de 24/09/2019

³⁸ STJ - REsp: 2088236 PR 2023/0265423-4, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 23/04/2024, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 26/04/2024

³⁹ STJ - AgInt nos EDcl nos EDcl no REsp: 1890786 DF 2020/0212158-7, Relator: Ministro MARCO BUZZI, Data de Julgamento: 30/10/2023, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 03/11/2023

conferindo o Poder Judiciário como instância legítima para definir o que seria ou não conteúdo ilícito.

Embora o provedor de aplicações tenha a liberdade de remover o conteúdo disponibilizado dentro da plataforma, fazendo cumprir os seus termos de uso, caso recebam notificações acerca da existência de conteúdos ilícitos veiculados por terceiros, tem o provedor a liberdade de decidir se irá ou não manter o conteúdo dentro da plataforma.

E, conforme exposto, e como consagrado pela doutrina, jurisprudência e legislação, as empresas de marketplace são entendidas como provedoras de aplicação, enquadradas no artigo 19 do MCI. Portanto, aplica-se a essas empresas o mesmo regime de responsabilidade aos aplicados a todos os provedores de aplicação.

Sendo assim, as empresas de comércio eletrônico não possuem a obrigação de remover os anúncios veiculados por terceiros dentro da plataforma a partir de mera notificação extrajudicial, sendo requisito necessário a ordem judicial específica para que a remoção compulsória do conteúdo.

O regime aqui aplicado, não só impede que as plataformas tenham a inviável obrigação de conferirem a origem de todos os produtos ali veiculados, a fim de impedir qualquer tipo de ilícito, como também ajuda a proteger o mercado de consumo e os pequenos comerciantes.

As plataformas de marketplace conferiram um novo modelo de negócios, onde o comércio se concentra e é realizado cada vez mais pela internet. Dessa forma, o regime de responsabilidade subjetiva impede que as grandes corporações obtenham o monopólio do mercado, permitindo que pequenas empresas se mantenham dentro do mercado digital e consigam captar clientes.

Mostra-se, portanto, necessária a manutenção deste regime, assegurando a permanência dos pequenos comerciantes no mercado, bem como protegendo os direitos fundamentais da liberdade econômica e livre concorrência. Não se olvida os perigos da existência de anúncios violadores ao direito marcário dentro da internet, mas é evidente que o caminho para cessar o ilícito não é a responsabilização objetiva dos marketplace.

Os órgãos consumeristas e regulatórios devem se empenhar cada vez mais, junto às plataformas de marketplace e a todo o mercado de consumo, para impedir a veiculação de anúncios de produtos contrafeitos, sem prejudicar terceiros que realizam legalmente vendas dentro do ambiente digital.

4. REFERÊNCIAS

AFFONSO, Carlos. A responsabilidade civil dos provedores pelos atos de seus usuários na internet. In: Manual de direito eletrônico e internet. São Paulo: Aduaneiras, 2006, p. 651.

ALBERTO LUÍS CAMELIER DA SILVA, Concorrência Desleal Atos de Confusão, 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2013, pág. 88/89

BARBOSA, PEDRO MARCOS NUNES. LINKS PATROCINADOS, MARCAS E CONCORRÊNCIA DESLEAL: COMENTÁRIOS AO RESP 2.012.895/SP. Revista dos Tribunais. vol. 1058. ano 112. p. 351-359. São Paulo: Ed. RT, dezembro 2023. Disponível em: <https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/search/run>. Acesso em 18 de agosto de 2024.

BRASIL. Lei nº 2965. Publicado em 2014. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acessado em 18 de fevereiro, 2024.

BRASIL. Lei nº 8078. Publicada em 2014. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm.

BRASIL perdeu R\$ 410 bilhões com produtos falsificados em 2022. Veja os produtos alvo da pirataria. Extra. Rio de Janeiro, 2 de dezembro, 2023. Disponível em <https://extra.globo.com/economia/noticia/2023/12/brasil-perdeu-r-410-bilhoes-com-produtos-falsificados-em-2022-veja-os-produtos-alvo-da-pirataria.ghtml>. Acessado em 18 de fevereiro, 2024.

CARNEIRO, Ramon Mariano. “Li e aceito”: violação a direitos fundamentais nos termos de uso das plataformas digitais. Publicado em fevereiro, 2020. Acessado em 23 de junho, 2024. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/li-eaceitoviolações-a-direitos-fundamentais-nos-termos-de-uso-das-plataformasdigitais/>

CONVERSION. Relatório setores e-commerce no Brasil. Publicado em julho, 2024. Acessado em 11 de agosto, 2024. <https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce>

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS DIREITOS HUMANOS. 25ª Reunião da Senacon com o SNDC. Publicado em 27 de janeiro, 2021. Acessado em 3 de março, 2024. <https://fbdh.org/25a-reuniao-da-senacon-com-o-sndc-3/>

FLUMIGNAN, WÉVERTTON GABRIEL GOMES. Responsabilidade Civil dos Provedores de Internet: análise teórica, prática e jurisprudencial anterior e posterior ao Marco Civil da Internet (Lei n 12.965/14). Londrina/PR: Toth, 2024

LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade dos provedores de serviços de internet**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2005, p. 186

LIMA, Gabriel Leôncio. A responsabilidade do anunciante (digital ou não) na venda de produtos falsificados. Consultor Jurídico. Publicado em 17 de julho, 2020. Acessado em 30 de outubro de 2023. <https://www.conjur.com.br/2020-jul-17/gabriel-lima-anunciante-produtos-falsificados>

MARTINS, Bruno. A responsabilização dos provedores de conteúdo e o RE 1.037.396/SP. Consultor Jurídico. Publicado em 17 de março, 2022. Acessado em 20 de junho, 2024. <https://www.conjur.com.br/2022-mai-17/thorpe-castro-responsabilizacao-provedores-conteudo>

MICHELETTI, Afonso Medici. A responsabilidade civil dos provedores de aplicações por conteúdo de terceiros no Marco Civil da Internet: Erros, acertos e novas perspectivas. Semana

Acadêmica: Revista Científica, Fortaleza/CE, Volume 11, Edição 235, Julho, 2023. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/132_artigo_final_4_1.pdf

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Conselho Nacional de Combate à Pirataria. Relatório Anual CNCP 2021. Publicado em outubro, 2022. Acessado em 21 de julho, 2024. https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/sua-protecao/combate-a-pirataria/relatorio-anual/relatorio-anual_final_-2021-editorado.pdf/view

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Guia Abril/2020. Boas práticas e orientações às plataformas de comércio eletrônico para implementação de medidas de combate à venda de produtos piratas, contrabandeados ou, de qualquer modo, em violação à propriedade intelectual. Publicado em abril, 2020. Acessado 22 de fevereiro, 2024. https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/conselho-nacional-de-combate-a-pirataria-lanca-guia-de-boas-praticas-e-orientacoes-as-plataformas-de-comercio-eletronico/GuiaBoaspraticaseorientacoesasplataformasdecomercioeletronico_compressed.pdf

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Relatório Anual CNCP 2023. Guia de boas práticas de orientação às plataformas. Publicado em dezembro, 2023. Acessado em 21 de julho, 2024. <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/relatorio-demonstra-aumento-da-atuacao-do-governo-no-combate-a-pirataria-1/08012.000729.2024.34RelatRioCNCP2023.pdf>

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Relatório demonstra aumento da atuação do governo no combate à pirataria. Publicado em abril, 2024. Acessado em 11 de agosto, 2024. <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/relatorio-demonstra-aumento-da-atuacao-do-governo-no-combate-a-pirataria-1>

MIRAGEM, Bruno. Novo Paradigma Tecnológico, Mercado de Consumo Digital e o Direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, Ano 2019, n. 125, Editora Revista dos Tribunais, Rio de Janeiro.

NA última reunião do ano, Conselho de Combate ao Mercado Ilegal da Fecomércio RJ apresenta pesquisa inédita sobre pirataria. Fecomércio-RJ. Rio de Janeiro, 04 de dezembro, 2023. Disponível em <https://fecomercio-rj.portaldocomercio.org.br/sistema-comercio/na-ultima-reuniao-do-ano-conselho-de-combate-ao-mercado-ilegal-da-fecomercio-rj-apresenta-pesquisa-inedita-sobre-pirataria/>. Acessado em 18 de fevereiro, 2024.

OECD. Global Trade in Fakes: **A worrying threat**. Publicado em junho, 2021. Acessado em 11 de agosto, 2024. <https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce>

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito digital**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2021, p. 286

PEREIRA NETO, Caio Mário da Silva. Direito concorrencial: doutrina, jurisprudência e legislação. São Paulo: Saraiva, 2016.

RODRIGUES, BEATRIZ ROCHA A RESPONSABILIDADE DOS PROVEDORES DE APLICAÇÃO NAS VIOLAÇÕES DE DIREITOS AUTORAIS. Revista Aproximando, Rio de Janeiro/RJ, Volume 7, Edição 10, Mai, 2023. Disponível em: <https://ojs.latic.uerj.br/ojs/index.php/aproximando/article/view/279>

SCHREIBER, Anderson. Marco Civil da Internet: Avanço ou Retrocesso? A responsabilidade civil por dano derivado do conteúdo gerado por terceiro. In: LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto; LIMA, Cíntia Rosa Pereira. **Direito e Internet III: Marco Civil da Internet — tomo II**. São Paulo: Quartier Latin, p. 277-305, 2015.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). 300 maiores empresas varejo brasileiro. Publicado em agosto, 2023. Acessado em janeiro, 2024. https://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2023/08/RankingSBVC2023_VersaoDigital-2.pdf

SOUZA, Carlos Affonso Pereira. As Cinco Faces da Proteção à Liberdade de Expressão no Marco Civil da Internet. In: **Direito & Internet III. Tomo II**. São Paulo: Quartier Latin, 2015, p. 404.

SOUZA, Carlos Affonso Pereira de. Responsabilidade civil dos provedores de acesso e de aplicações de internet: evolução jurisprudencial e os impactos da Lei nº 12.695/2014 (Marco Civil da Internet). In: LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo (coords.). **Marco Civil da Internet**. São Paulo: Atlas, 2014, p. 793.

STF - RE: 1037396 SP, Relator: DIAS TOFFOLI, Data de Julgamento: 01/03/2018, Tribunal Pleno, Data de Publicação: 04/04/2018.

STJ - AgInt no AREsp: 1259288 SP 2018/0048145-9, Relator: Ministro MARCO BUZZI, Data de Julgamento: 08/05/2023, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 11/05/2023

STJ - AgInt nos EDcl nos EDcl no REsp: 1890786 DF 2020/0212158-7, Relator: Ministro MARCO BUZZI, Data de Julgamento: 30/10/2023, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 03/11/2023

STJ - REsp: 1535668 SP 2015/0128425-3, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 15/09/2016, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 26/09/2016 STJ

REsp 1.763.170/SP, Terceira Turma, DJe de 11/10/2019 e AgInt no REsp 1.683.656/SP, Quarta Turma, DJe de 24/09/2019

STJ - REsp: 1763517 SP 2018/0224087-7, Relator: Ministro JOÃO OTÁVIO DE NORONHA, Data de Julgamento: 05/09/2023, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 08/09/2023

REsp: 1993896 SP 2021/0277687-7, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 17/05/2022, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 19/05/2022

STJ - REsp: 2088236 PR 2023/0265423-4, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 23/04/2024, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 26/04/2024

TJ-SP - AC: 10919552320228260100 São Paulo, Data de Julgamento: 24/08/2023, 36ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 24/08/2023

TJ-SP - AC: 1092907-36.2021.8.26.0100 São Paulo, Relator: Cesar Ciampolini, Data de Julgamento: 10/05/2023, 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, Data de Publicação: 14/05/2023

TJ-SP - AC: 10468558420188260100 SP 1046855-84.2018.8.26.0100, Relator: Maurício Pessoa, Data de Julgamento: 29/07/2019, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, Data de Publicação: 01/08/2019

Contatos: alepdmoraes@gmail.com e maria.marinho@mackenzie.br