

**II CONGRESSO INTERNACIONAL DE
DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,
TECNOLOGIA E INTERNET**

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

R434

Responsabilidade civil e tecnologia [Recurso eletrônico on-line] organização II Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores: Liton Lanes Pilau Sobrinho, Alisson Jose Maia Melo e Marcelo Toffano – Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-014-4

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Regulação do Ciberespaço.

1. Responsabilidade Civil. 2. Tecnologia. 3. Relações de Consumo. 4. Políticas Públicas de Desenvolvimento. 5. Efetividade do Direito. I. II Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2024 : Franca, SP).

CDU: 34

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

Apresentação

Entre os dias 27 e 30 de agosto de 2024, a Faculdade de Direito de Franca recebeu o Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet. O evento reuniu acadêmicos, profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o debate interdisciplinar sobre o impacto das inovações tecnológicas no campo jurídico e nas políticas públicas. A programação envolveu Grupos de Trabalho (GTs) organizados para aprofundar temas específicos, abordando desde o acesso à justiça até as complexidades da regulação tecnológica, com ênfase na adaptação do sistema jurídico aos avanços da inteligência artificial e da automação.

O GT 10 – Responsabilidade Civil e Tecnologia dedicou-se ao estudo das interfaces entre responsabilidade civil e tecnologia, abordando os princípios que orientam a responsabilidade civil no contexto contemporâneo. Foram discutidos temas como a responsabilidade subjetiva e objetiva, tanto em contratos quanto fora deles, e a responsabilidade das pessoas jurídicas e de seus administradores em um ambiente cada vez mais influenciado por tecnologias. As discussões também se aprofundaram na responsabilidade por fato de outrem e nas implicações tecnológicas nas relações de consumo, enfatizando como as novas tecnologias desafiam e reconfiguram os conceitos tradicionais da responsabilidade civil. Este GT trouxe reflexões essenciais sobre a adaptação dos marcos jurídicos para responder às exigências de uma sociedade digital e conectada.

PUBLICIDADE ILEGAL NO CIBERESPAÇO EMBASADA EM UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.

ILLEGAL ADVERTISING IN CYBERSPACE BASED ON AN ANALYSIS OF THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS.

**Ana Júlia Oliveira Resende
Helena Marconato Gasparini**

Resumo

Com o aumento da acessibilidade da internet, surgiram novas formas de interação entre as pessoas, resultando em mudanças comportamentais, sociais e econômicas. É indiscutível a responsabilidade dos influenciadores diante da ascendência significativa de seus conteúdos na internet como um todo. Nesse viés, diante da expansão desse cenário digital, desenvolvem-se dilemas ilegais na esfera da responsabilidade civil que afetam tanto os criadores de conteúdo quanto os consumidores. Sendo assim, tal pesquisa visa explicar sob o ponto de vista jurídico a responsabilidade dos influenciadores perante a publicidade feita por eles e as consequências que advém de práticas de má-fé.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, Publicidade enganosa, Apostas

Abstract/Resumen/Résumé

Illegal dilemmas are developing in the sphere of civil liability that affect both content creators and consumers. Therefore, this research aims to explain, from a legal point of view, the responsibility of influencers in relation to the advertising made by them and the consequences that arise from bad faith practices.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Civil responsibility, Illegal publicity, Bets

1 Uma reflexão acerca do poder dos influenciadores digitais em uma sociedade consumista.

A publicidade desempenha um papel crucial no crescimento da economia a fim de informar e influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Com o aumento da acessibilidade da internet, surgiram novas formas de interação entre as pessoas, resultando em mudanças comportamentais, sociais e econômicas. Tais transformações ocorrem em um contexto no qual novas tecnologias são constantemente desenvolvidas e integradas ao cotidiano.

É indiscutível a responsabilidade dos influenciadores diante da ascendência significativa de seus conteúdos na internet como um todo e, conseqüentemente, na formação de opiniões e comportamentos dos milhares de seguidores. Nesse viés, diante da expansão desse cenário digital, desenvolve-se dilemas ilegais na esfera da responsabilidade civil que afetam diretamente os criadores de conteúdo.

Um exemplo disso é quando os influenciadores promovem produtos ou serviços sem deixar claro que estão sendo remunerados para fazê-lo, insinuando aos seguidores a acreditarem que a recomendação é genuína, quando na verdade é uma estratégia de marketing. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece que toda publicidade deve ser identificada como tal.

Um caso emblemático de propaganda questionável foi o "Jogo do Tigre" na plataforma Blaze, no qual influenciadores digitais foram contratados para atrair seguidores para um jogo de sorte online, atividade ilegal no Brasil. Eles não apenas promoviam o jogo, mas também ofereciam incentivos como dicas e promoções para atrair participantes.

Com a recente Lei das Apostas Esportivas no Brasil (Lei n.º 14.790/2023), o CONAR publicou o Anexo X do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, estabelecendo diretrizes específicas para a publicidade de apostas esportivas, visando a responsabilidade social, sendo proibido qualquer tipo de apelo excessivo, repetitivo ou irresponsável para a prática do jogo.

Em resumo, diante da atualidade desse tema, percebe-se uma lacuna na regulamentação vigente. Sem uma jurisprudência específica e aplicando o Código de Defesa do Consumidor, os influenciadores podem ser responsabilizados de forma objetiva e solidária pelos danos causados aos consumidores, independentemente de culpa. Portanto, há uma necessidade urgente de uma legislação detalhada acerca do assunto, conforme decisões

recentes do STJ que reconhecem a responsabilidade dos influenciadores por danos morais e materiais aos consumidores. Dessarte, o presente estudo possui como objetivo apresentar a responsabilização dos “digital influencers” diante da publicidade ilícita e os impactos dessa prática aos seus seguidores, sendo apurado segundo o método dedutivo, por fundamentos em obras e artigos acadêmicos referentes ao Direito Digital, e com relação ao panorama do Direito Civil em conjunto.

2 A responsabilização dos digital influencers brasileiros ante a publicidade ilícita, especialmente em relação ao Código de Defesa do Consumidor (CDC).

As novas conexões e influências e o uso disso para promoção de marcas e seus produtos, geram problemas e encargos, e de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o influenciador é tratado como um fornecedor, o que levanta questões sobre sua responsabilidade civil ao recomendar produtos ou serviços através da internet. A respeito disso, Karhawi (2016) diz que:

[...] os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras (Karhawi, 2016, p. 46-47).

O artigo 220 da Constituição Federal de 1988 prevê que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. Já o Código de Defesa do Consumidor estabelece que é essencial fornecer informações de qualidade aos consumidores, a fim de evitar a desigualdade informacional entre as partes envolvidas. É importante ressaltar que, no contexto do CDC, a informação possui um caráter duplo: o direito do consumidor de ser informado e o dever do fornecedor de fornecer essas informações, em conformidade com o princípio da boa-fé objetiva. Além disso, o CDC, em seu artigo 6º, inciso IV, define como um direito básico do consumidor a "proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços". Tais normas do CDC funcionam como instrumentos legais para restabelecer o

equilíbrio, reforçando a validade das expectativas legítimas do consumidor e compensando sua vulnerabilidade prática.

Nesse cenário de responsabilidade profissional e deveres particulares exigidos por normas de ordem pública, que não podem ser transferidos aos consumidores nem por meio de cláusulas contratuais (de acordo com os artigos 1º, 51, I, e 25 do CDC), o fornecedor é responsável por casuais falhas, informações mal comunicadas, descumprimento contratual ou atos ilícitos decorrentes de publicidade imprópria. É necessário salientar que a jurisprudência do STJ tem estabelecido que há responsabilidade solidária entre quem realiza a veiculação da publicidade e quem dela se beneficia, conforme o estipulado nos artigos 30, 35 e 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Segundo o CDC, e levando em consideração a fragilidade do consumidor, a responsabilidade pelo dano é objetiva.

3 Leis que tratam de regras para a publicidade de jogos de apostas.

O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) publicou o Anexo X do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária dispondo especificamente sobre as regras para a publicidade dessas apostas. Algumas das principais obrigações e vedações aos anunciantes de apostas esportivas se tratam de: a publicidade deve incluir mensagem de alerta padronizada, de forma evidente, como, “jogue com responsabilidade” ou “apostas são atividades com riscos de perdas financeiras”; aviso de que os participantes devem ser maiores de 21 anos de idade. Também apresenta algumas vedações, como prometer ganhos e resultados certos, fáceis e elevados; afirmar ou sugerir ilusão de controle, levando o consumidor a acreditar que pode, de alguma maneira, controlar ou prever categoricamente os resultados; sugerir que o uso repetido do produto aumentará as possibilidades de se ganhar algum prêmio; oferecer crédito ou empréstimo aos consumidores.

4 Artigos do Código Civil e do Código do Consumidor aplicáveis à tese

Do artigo 186 pode-se deduzir que a obrigação de indenizar surge como consequência jurídica do ato ilícito. O artigo consagra a teoria subjetiva da responsabilidade civil, segundo a qual cada indivíduo responde por sua própria culpa. No entanto, há exceções a essa regra, casos em que se aplica a responsabilidade objetiva,

independentemente de culpa.

No que concerne o artigo 187, é abordado o abuso de direito, que ocorre quando alguém excede os limites impostos pelos bons costumes, pela boa-fé ou pelas finalidades socioeconômicas do direito. O abuso de direito pode manifestar-se em diversas situações cotidianas, especialmente nas relações de consumo, como na cobrança indevida de débitos ou na prática de publicidade ilícita.

Já o artigo 927 reflete a regra geral da responsabilidade civil, indicando que a reparação do dano é uma consequência direta do ato ilícito. Além disso, esse dispositivo, combinado com os artigos 186 e 187, evidencia a adoção da teoria subjetiva de responsabilidade, salvo nos casos específicos onde se aplica a responsabilidade objetiva.

Flávio Tartuce e Daniel Assumpção argumentam que, com o devido respeito, essa não parece ser a conclusão mais adequada, pois contraria todo o sistema de proteção e responsabilização objetiva do CDC. Limitar a responsabilidade a apenas um dos sujeitos da cadeia publicitária representa um retrocesso, dificultando a efetiva reparação do dano e prejudicando o consumidor. Por isso, todos os responsáveis pelo conteúdo e divulgação da mensagem deveriam responder solidariamente, sem distinção. Esse é o posicionamento que mais se alinha com os valores defendidos pela legislação consumerista.

5 Conclusão

A internet é uma ferramenta essencial que democratizou o acesso à informação, no entanto, é inegável que a sociedade enfrenta o desafio de conciliar o avanço tecnológico com os direitos assegurados aos consumidores. As soluções jurídicas reguladoras ainda são defasadas e não condizem com as necessidades, haja vista que as peculiaridades desses ciberespaços não possibilitam a aplicação de analogias, pois as normas gerais costumam não corresponder aos casos concretos.

Vale ressaltar a importância do CONAR controlar essas publicações virtuais. Contudo, confiar apenas em sua atuação revela-se insuficiente, pois embora as recomendações sejam precisas, há uma maior necessidade de um controle estatal adicional para garantir a efetiva defesa dos consumidores. Além disso, é imprescindível que as autoridades que integram a Política Nacional das Relações de Consumo atuem a fim de evitar e combater a publicidade ilícita. Cabe à Defensoria Pública, às Delegacias especializadas, ao Ministério Público e aos Juizados Especiais, como exemplo,

desempenhar incisivamente na tutela dos direitos dos consumidores. Tais órgãos podem instaurar inquéritos, apurar crimes de consumo, ajuizar ações civis públicas cujo objetivo é a proteção dos interesses individuais e coletivos. Sendo assim, cada ente possui suas funções, contudo, unidas proporcionam uma força de combate eficaz em prol da proteção do consumidor.

6 Referências

BARBOSA, C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil.** Revista IBERC, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2019. DOI: 10.37963/iberc.v2i2.55.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

SMITH, B. G.; Kendall, M. C.; Knighton, D.; **Ascensão do embaixador da marca: participação social, responsabilidade social corporativa e influência entre os influenciadores das redes sociais.** Communication Management Review, v. 3 n. 1, 2018. DOI 10.22522/cmr2018012.