

**CONGRESSO INTERNACIONAL DE
DIREITO E INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL**

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E TECNOLOGIAS
APLICADAS AO DIREITO II**

HENRIQUE CUNHA SOUZA LIMA

LORENA MUNIZ E CASTRO LAGE

I61

Inteligência artificial e tecnologias aplicadas ao direito II [Recurso eletrônico on-line]
organização Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial: Skema Business
School – Belo Horizonte;

Coordenadores: Lorena Muniz e Castro Lage, Henrique Cunha Souza Lima e Antonio
Anselmo Martino – Belo Horizonte: Skema Business School, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-092-3

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

Tema: Desafios da adoção da inteligência artificial no campo jurídico.

1. Direito. 2. Inteligência Artificial. 3. Tecnologia. I. Congresso Internacional de Direito
e Inteligência Artificial (1:2020 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34



CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E TECNOLOGIAS APLICADAS AO DIREITO II

Apresentação

É com enorme alegria que a SKEMA Business School e o CONPEDI – Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito apresentam à comunidade científica os 14 livros produzidos a partir dos Grupos de Trabalho do I Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial. As discussões ocorreram em ambiente virtual ao longo dos dias 02 e 03 de julho de 2020, dentro da programação que contou com grandes nomes nacionais e internacionais da área, além de 480 pesquisadoras e pesquisadores inscritos no total. Estes livros compõem o produto final deste que já nasce como o maior evento científico de Direito e da Tecnologia do Brasil.

Trata-se de coletânea composta pelos 236 trabalhos aprovados e que atingiram nota mínima de aprovação, sendo que também foram submetidos ao processo denominado double blind peer review (dupla avaliação cega por pares) dentro da plataforma PublicaDireito, que é mantida pelo CONPEDI. Os quatro Grupos de Trabalho originais, diante da grande demanda, se transformaram em 14 e contaram com a participação de pesquisadores de 17 Estados da federação brasileira. São cerca de 1.500 páginas de produção científica relacionadas ao que há de mais novo e relevante em termos de discussão acadêmica sobre os temas Direitos Humanos na era tecnológica, inteligência artificial e tecnologias aplicadas ao Direito, governança sustentável e formas tecnológicas de solução de conflitos.

Os referidos Grupos de Trabalho contaram, ainda, com a contribuição de 41 proeminentes professoras e professores ligados a renomadas instituições de ensino superior do país, os quais indicaram os caminhos para o aperfeiçoamento dos trabalhos dos autores. Cada livro desta coletânea foi organizado, preparado e assinado pelos professores que coordenaram cada grupo. Sem dúvida, houve uma troca intensa de saberes e a produção de conhecimento de alto nível foi, certamente, o grande legado do evento.

Neste norte, a coletânea que ora torna-se pública é de inegável valor científico. Pretende-se, com esta publicação, contribuir com a ciência jurídica e fomentar o aprofundamento da relação entre a graduação e a pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais. Fomentou-se, ainda, a formação de novos pesquisadores na seara interdisciplinar entre o Direito e os vários campos da tecnologia, notadamente o da ciência da informação, haja vista o expressivo

número de graduandos que participaram efetivamente, com o devido protagonismo, das atividades.

A SKEMA Business School é entidade francesa sem fins lucrativos, com estrutura multicampi em cinco países de continentes diferentes (França, EUA, China, Brasil e África do Sul) e com três importantes creditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), que demonstram sua vocação para ensino e pesquisa de excelência no universo da economia do conhecimento. A SKEMA, cujo nome é um acrônimo significa School of Knowledge Economy and Management, acredita, mais do que nunca, que um mundo digital necessita de uma abordagem transdisciplinar.

Agradecemos a participação de todos neste grandioso evento e convidamos a comunidade científica a conhecer nossos projetos no campo do Direito e da tecnologia. Já está em funcionamento o projeto Nanodegrees, um conjunto de cursos práticos e avançados, de curta duração, acessíveis aos estudantes tanto de graduação, quanto de pós-graduação. Até 2021, será lançada a pioneira pós-graduação lato sensu de Direito e Inteligência Artificial, com destacados professores da área.

Agradecemos ainda a todas as pesquisadoras e pesquisadores pela inestimável contribuição e desejamos a todos uma ótima e proveitosa leitura!

Belo Horizonte-MG, 07 de agosto de 2020.

Profª. Drª. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Edgar Gastón Jacobs

Coordenador Acadêmico da Pós-graduação de Direito e Inteligência Artificial da SKEMA Business School

DIREITO DO CONSUMIDOR: RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE APLICAÇÃO.

CONSUMER LAW: CIVIL LIABILITY OF APPLICATION PROVIDERS.

Julia Andrade Macedo

Resumo

O Presente resumo, visa analisar a responsabilidade civil dos provedores de aplicação. Empresas usam as redes sociais todos os dias como meio publicitário, seja com anúncios patrocinados ou através de anúncios espontâneos sem anuência desses provedores. A questão ainda é muito controvertida, especialmente sobre a ótica do art 19 do Marco Civil da internet, cuja a constitucionalidade está em voga no Supremo Tribunal Federal. além do mais o CDC foi cristalino em prever a responsabilidade solidária na cadeia consumerista. Por outro lado, a jurisprudência ainda não se posicionou de forma pacífica sobre o tema.

Palavras-chave: Provedores de aplicação, Responsabilidade civil, Marco civil da internet, Anuncio, Publicidade

Abstract/Resumen/Résumé

This summary aims to analyze the civil liability of application providers. Companies use social media every day as an advertising medium, either with sponsored ads or through spontaneous ads without the consent of these providers. The issue is still very controversial, especially on the perspective of Article 19 of the Marco Civil da Internet, whose constitutionality is in vogue in the Supreme Federal Court. moreover, the CDC was crystal clear in predicting joint and several liability in the consumer chain. On the other hand, the jurisprudence has not yet reached a peaceful position on the subject.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Application providers, Civil liability, Internet civil framework, Advertising, Advertising

1. INTRODUÇÃO

O Direito do consumidor é considerado como fundamental pela Constituição Federal de 1988, no art 5º, inc XXXII, a publicação do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/90), há três décadas, foi um passo importante em prol dos consumidores e da efetivação desses direitos. O arcabouço jurídico do CDC permite que seja assegurada ao consumidor a garantia da proteção, tendo em vista, a desigualdade econômica e técnica entre as partes numa relação de consumo. É incontroverso que a entrada em vigor do CDC, no momento de franca industrialização, pós fim da guerra fria, na década de 90, foi bem-sucedida, e resolveu grande parte das questões daquela época, no entanto, com advento da era digital inúmeras questões e problemáticas consumeristas surgem, tendo em vista os novos padrões de consumo, a forma de se consumir e as inovações publicitárias. As relações de consumo, não mais se limitam as compras físicas, trazendo cada vez mais desafios para os aplicadores do direito. O grande *boom* tecnológico da era dos computadores, fez com que as compras online ganhassem voga nos idos dos anos 90 e 2000. A partir da chegada dos smartphones, aplicativos e redes sociais, uma nova modalidade de compra e ofertas de produtos entra em enfoque, plataformas digitais como *Instagram* ou *Facebook* cujo objetivo inicial não tem condão das vendas, tornaram-se constante ferramentas de publicidade e vendas.

Na Internet encontram-se diversas lojas virtuais que oferecem os mais variados tipos de produtos e serviços, o que muito facilita a procura destes pelo consumidor. Efrain Turban e David King conceituam o estabelecimento virtual, *in verbis*:

“Uma loja virtual é o site de uma única empresa por meio do qual são vendidos produtos ou serviços. Ela pode pertencer ao fabricante (por exemplo, *geappliances.com*), a um varejista (por exemplo, *walmart.com*), a pessoas físicas que vendem a partir de suas casas, etc. (TURBAN; KING, 2004, p.37).”

O alcance das redes sociais permite que qualquer pessoa com ou sem registro formal como CNPJ, utilize os canais publicitários em tais meios. De forma frequente, é comum ver

golpes e invasões em perfis de redes sociais, o presente trabalho visa questionar até onde vai a responsabilidade das redes sociais por lesões aos consumidores.

2. OBJETIVOS

O presente trabalho tem o objetivo de analisar a extensão da responsabilidade dos provedores de aplicações na internet, enquanto anunciantes diretos ou indiretos, em eventual lesão aos direitos dos consumidores. A Lei do Marco Civil trata em parte sobre tema em seu artigo 19, segundo o qual 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 a exclusão do conteúdo. Contudo, o tema é controvertido e em razão disso, o Supremo Tribunal Federal analisará a constitucionalidade do artigo, além do mais o CDC foi cristalino em prever a responsabilidade solidária na cadeia consumerista. Por outro lado, a jurisprudência ainda não se posicionou de forma pacífica sobre a responsabilidade das redes sociais em anúncios patrocinados.

3. METODOLOGIA

Para a construção desse resumo expandido optou-se por uma pesquisa teórica fundamentada em pesquisas bibliográficas em livros e análise jurisprudencial sobre o tema.

4. RESPONSABILIDADE CIVIL SUBJETIVA E OBJETIVA.

A responsabilidade civil pode ser dividida em duas espécies: objetiva e subjetiva. A responsabilidade subjetiva, depende da verificação da culpa, enquanto a responsabilidade objetiva independe da culpa, bastando que haja dano e nexos causal. O Código de Defesa do consumidor, visando diminuir a hipossuficiência técnica, jurídica e econômica entre o consumidor e o fornecedor do produto, adotou a responsabilidade independente da culpa.

Art. 12 – CDC: o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas,

manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor estabelece a responsabilidade solidária dos que participam da relação de consumo e venham a causar danos ao consumidor. Quem auferir vantagem econômica ou de qualquer outra natureza, por intermediar transações entre o consumidor e terceiros, assume a qualidade de participante da cadeia de consumo e, portanto, tem legitimidade para responder pela ação de perdas e danos frente aos prejuízos causados ao comprador.

5. OS TIPOS DE ANUNCIO VEICULADOS EM REDES SOCIAIS.

Em relação as redes sociais como *facebook* e *instagram*, existem dois tipos de publicidade. O primeiro tipo de publicidade diz respeito, a anúncios veiculados pela própria rede social, cuja a plataforma recebe valor pecuniário em troca de expor os produtos de determinada empresa. Na contramão, do anuncio patrocinado, diversas pessoas físicas ou empresas utilizam essas plataformas como forma de classificados, sem utilizar a elaboração da rede social, de forma espontânea, apenas utilizando a plataforma como provedor de aplicações. Segundo entendimento doutrinário o “provedor de aplicações de internet” abrange os “provedores de serviços” e “de conteúdo”:

“Há hoje provedores de serviços, apenas, que não fornecem nem acesso, nem tampouco conteúdo, como é o caso de um Google. E há provedores apenas de conteúdo, que também não fornecem acesso.”[1]

6. DA CONTROVERSIA JURISPRUDENCIAL SOBRE O TEMA

Em recente julgado no Tribunal de Justiça de Minas Gerais, um Juiz da Comarca de Divinópolis aplicou o art. 19 do marco civil da internet e entendeu que a plataforma digital ou qualquer veículo de comunicação publicitaria não tem meios, e tampouco poderes (já que poderia confrontar com o direito à privacidade e autogestão dos negócios), de auferir a idoneidade da atividade desenvolvida por empresas cadastradas em seus meios de divulgação

mediática.

O artigo 19 dispõe que 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."* Sendo assim, pela interpretação literal do artigo o provedor de aplicações, não tem atualmente a responsabilidade objetiva de retirar conteúdo de terceiros, com base principalmente no art. 3º da lei, em que elenca princípios como o da liberdade de expressão e o da manifestação do pensamento.

Dessa forma, de acordo com o Marco Civil, entende-se que o provedor não tem a necessidade de realizar nenhuma espécie de responsabilidade sobre o conteúdo gerado por terceiros, se isentando da necessidade exercer qualquer controle sobre as postagens de seus membros. Além disso, conforme a lei, a responsabilidade é subsidiária e depende de uma ordem judicial, sendo assim, quem decide o que realmente deve ser retirado e considerado um ilícito é o judiciário.

A constitucionalidade do artigo foi questionada no Supremo Tribunal Federal, e ainda está pendente de julgamento. A divergência doutrina consiste em duas correntes, a primeira, acredita que o provedor de aplicações deve sim se responsabilizar objetivamente pelo o conteúdo, contando apenas com a notificação do indivíduo afetado e a sua comprovação do dano, diretamente sem necessitar de ordem judicial, com a justificativa de que isso facilitaria na rapidez da remoção do conteúdo. Já outros acreditam que os provedores de aplicação são apenas os meios utilizados para o conteúdo danoso e por isso não devem ser responsabilizados sem que uma ordem judicial seja dada.

Em 2012, o STJ, no julgamento do REsp 997.993/MG, imputou a responsabilidade civil da proprietária de um portal de internet que permitiu a veiculação de anúncio que comprometia a reputação do autor, sob o fundamento de que não demonstrou ter efetuado o mínimo controle de idoneidade da informação. O voto do ministro Luis Felipe Salomão, relator do acórdão, salienta a importância de uma análise casuística e da aferição da possibilidade de

controle do provedor, e do correspondente grau de faculdade de decisão sobre o que será publicado:

“Mostrar-se-ia inviável o controle, por exemplo, de fóruns de bate-papo (chat) em que as mensagens são postadas instantaneamente, sob pena de o serviço estar comprometido em sua essência. Ao reverso, no caso de a impossibilidade de controle consistir em liberalidade do próprio servidor de internet, porquanto, em não raras vezes, fomenta o acesso ao site, afigura-se cabível sua responsabilização, uma vez que o controle era possível e viável, e não o fazendo assume o provedor os riscos pelos ilícitos praticados no sítio da internet.”(4 RESp 997.993/MG, 4ª Turma do STJ, Relator: Ministro Luis Felipe Salomão, DJ: 21/06/2012.)

Por outro lado, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, já decidiu que quando se trata de anúncio publicitário lançado na rede social, presume que assim tenha ocorrido em troca de alguma vantagem financeira pela publicação de tais anúncios, que não devem ser gratuitos. Logo, deve tomar providências para assegurar que o ambiente virtual é seguro, assumindo as responsabilidades pelos prejuízos, pelo risco inerente à atividade (art. 927, § único do CC).

PRETENSÃO A REPARARAÇÃO DE DANOS. FACEBOOK. ANUNCIO PUBLICITÁRIO QUE SE APRESENTA FRAUDULENTO. PREJUÍZOS CAUSADOS AO CONSUMIDOR. RISCO DA ATIVIDADE. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO. RECURSOS DO AUTOR E RÉU DESPROVIDOS. (Nº 71004542874 (Nº CNJ: 0030625-70.2013.8.21.9000) TERCEIRA TURMA RECURSAL CÍVEL COMARCA DE ALEGRETE; DR. CLEBER AUGUSTO TONIAL (RELATOR) JULGADO 21/08/2014; DATA DE PUBLICAÇÃO NO DIARIO DA JUSTIÇA 25/08/2014)

7. CONCLUSÃO

A internet enquanto novo meio de comunicação ainda é algo relativamente recente, obviamente os desdobramentos da regulamentação da tecnologia ainda carecem de enfoque por

parte dos poderes legislativo e judiciário. A necessidade de responsabilidade dos provedores é apenas um dos temas a serem enfrentados nos próximos anos, por outro lado é preciso consignar que a internet, bem como os provedores não podem ser considerados “*terra de ninguém*”. A Responsabilidade Civil do "provedor de aplicações de internet" do Marco Civil (judicializada e subjetiva), contraria aquela do Código de Defesa do Consumidor (extrajudicial e objetiva), a qual, a nosso ver, deve prevalecer vez que a hipossuficiência do consumidor também é cristalina no ambiente virtual.

Além disso ainda que indiretamente, os provedores de aplicações recebem remuneração pelo cadastro de seus membros na rede social. No ambiente virtual, os servidores que são aparentemente gratuitos como *facebook* e *instagram*, recebem de forma direta (contraprestação propriamente dita pelo serviço prestado) como também a gratificação indireta (o pagamento não advém do serviço efetivamente prestado).

Sendo assim, enquanto provedores de aplicação, a inconstitucionalidade do artigo 19 é patente tendo em vista, a antinomia com modelo de responsabilização previsto pelo Código de Defesa do Consumidor. Conforme argumentado acima, o consumidor, ainda que virtual, continua sendo pessoa hipossuficiente, de forma que qualquer conflito deve ser resolvido em seu favor. Como se não bastasse, é preciso consignar que a matéria consumerista possui caráter de norma de direito fundamental, protegida pela Constituição de modo que o marco civil, enquanto Lei Ordinária não pode contrariar tais disposições.

Sobre a responsabilidade, enquanto anúncio patrocinado, sequer há que se discutir, o provedor não pode se isentar de sua responsabilidade, tendo em vista, a responsabilidade solidária prevista pelo CDC, sendo parte importante na cadeia de consumo. Ora, hei de se consignar a necessidade sobre a vigilância e controle sobre seus anúncios patrocinados, pois além de fazer parte da cadeia, um anúncio fraudulento na internet tem o condão de alcançar milhares de pessoas.

REFERÊNCIAS:

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei 8078, de 11 de setembro de 1990.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/l8078.htm>>. Acesso em: 11 de out. 2010.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em : 29 nov. 2019;

CGI.br. NOTA PÚBLICA reconhecendo a importância do disposto no art. 19 do Marco Civil da Internet, 28 de nov. 2019. Disponível em: <[https://www.cgi.br/esclarecimento/nota-pública-reconhecendo-a-importancia-do-disposto-no-art-19-do-marco-civil-da-internet/](https://www.cgi.br/esclarecimento/nota-publi-ca-reconhecendo-a-importancia-do-disposto-no-art-19-do-marco-civil-da-internet/)> . Acesso em: 29 de dez. de 2019.

Coalizão direitos na rede. Sociedade civil pede adiamento ao STF para o caso do artigo 19 do MCI, 26 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://direitosnarede.org.br/2019/11/26/sociedade-civil-pede-adiamento-ao-stf-para-o-caso-do-artigo-19-do-mci.html>> . Acesso em: 29 de dez. de 2019.

LUCA, Cristina de. STF adia julgamento sobre responsabilidade de sites por remoção de conteúdo. Blog porta 23, 27 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2019/11/27/stf-adia-julgamento-sobre-responsabilidade-de-sites>> . Acesso em: 29 de dez. de 2019.