

Interações entre o CDC e o Marco Civil da Internet no âmbito da publicidade no ambiente digital

Edição #88 17.09.2025 3 minutos de leitura

Autores

Lívia Caldas Brito

Lorena Henriques Campos

Áreas relacionadas

Solução de Conflitos

Assuntos

Solução de Conflitos BMA Review

A ascensão das plataformas digitais reformulou profundamente os mecanismos de publicidade, e inaugurou uma nova forma de interação publicitária, com base no tratamento de dados pessoais.

Em contraste com a publicidade veiculada em meios tradicionais, exibida publicamente de forma uniforme, a publicidade digital é distribuída de forma segmentada, por meio de algoritmos que operam com critérios objetivos e de racionalidade pouco acessível ao usuário médio dos serviços. Tal estrutura redefine a cadeia de fornecimento de serviços publicitários e, por consequência, exige uma releitura dos critérios de responsabilidade civil, no âmbito do qual ganham relevo as interseções entre o Código de Defesa do Consumidor ("CDC") e o Marco Civil da Internet ("MCI").

De um lado, o CDC estrutura um regime protetivo amplo, do qual emerge a responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores por danos causados ao consumidor por meio da publicidade ilícita, caracterizada por informações falsas ou veladas sobre as características, propriedades ou riscos do produto ou serviço. Assim, por exemplo, o CDC coíbe a prática de ilícitos no varejo digital, como a comercialização de produtos falsificados ou sem a certificação dos órgãos competentes.

De outro lado, o MCI institui barreiras contra a responsabilização civil dos intermediadores de conteúdo online e impõe obrigações que impactam a forma como os conteúdos são veiculados. Assim, por exemplo, em seu artigo 7º, garante ao usuário o sigilo das comunicações e a não divulgação de dados pessoais sem consentimento.

Essas disposições são particularmente relevantes quando se trata da publicidade direcionada, que depende do tratamento de dados para a definição de perfis comportamentais e destinação de conteúdo, e operam como barreira jurídica à coleta irrestrita de informações.

O MCI prevê a aplicação do CDC nas relações jurídicas no ambiente digital e explicita a intercambialidade entre os diplomas jurídicos. Essa interação é reforçada pela jurisprudência do STJ, que já reconheceu que a exploração comercial da internet submete as relações dela decorrentes ao CDC.¹ Mais recentemente, o STF, no julgamento dos Temas 533 e 987, de repercussão geral, determinou que, nos casos de impulsionamento de conteúdo e anúncios pagos distribuídos por meio de redes artificiais, há presunção de responsabilidade das plataformas digitais, e que o regime de responsabilidade civil instituído pelo CDC é aplicável aos marketplaces.

Esse cenário normativo exige dos agentes econômicos medidas efetivas para proibir a veiculação de peças publicitárias que possam ser consideradas

enganosas, abusivas ou ofensivas à legislação consumerista. Esses conceitos ganham complexidade na internet, onde a fronteira entre conteúdo e publicidade é frequentemente difusa.

Como forma de tentar lidar com essa complexidade, o Regulamento dos Serviços Digitais da União Europeia, em vigor desde agosto de 2023, estabeleceu diretrizes inéditas para a transparência da publicidade digital, por meio da criação de repositórios públicos, navegáveis e pesquisáveis, que reúnem todos os anúncios veiculados nas plataformas digitais até um ano após a exibição, de modo a permitir escrutínio técnico e social.

Ainda não é possível saber se essa é uma boa solução, mas não há dúvida de que a responsabilidade civil na publicidade digital exige a construção de critérios jurídicos que considerem a complexidade da cadeia de produção e disseminação de conteúdo online, com especial atenção à identificação dos beneficiários da publicidade, à adoção de medidas preventivas e à integração entre os diversos sistemas normativos, especialmente o CDC, o MCI e a Lei Geral de Proteção de Dados.

>>> *Este conteúdo faz parte da BMA Review #88. Clique aqui e leia outros artigos.*

NOTA

1. STJ, REsp no 1.193.764/SP, Rel. Min. Nancy Andrighi.

Profissionais que aliam visão jurídica e visão de mercado



Livia Caldas Brito



Lorena Henriques Campos