



28126537



08012.001328/2024-00



Ministério da Justiça e Segurança Pública
Secretaria Nacional do Consumidor
Divisão de Sanções Administrativas

NOTA TÉCNICA Nº 25/2024/DISA/CSA-SENACON/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 08012.001328/2024-00

INTERESSADO: FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA

EMENTA: Medida cautelar antecedente. Veiculação de anúncios, em plataformas digitais, com indícios de conteúdo ilícito, com propósito de golpes e fraudes aos consumidores, no contexto da calamidade no território do Estado do Rio Grande do Sul. Determinação cautelar para (i) moderação e remoção do conteúdo ilícito; (ii) preservação de dados, registros e mecanismos de transparência; (iii) apresentação de relatório de transparência sobre as medidas adotadas, sobre os procedimentos de análise realizados previamente à veiculação dos anúncios e sobre as medidas punitivas aplicadas aos usuários da plataforma digital que desrespeitaram a legislação.

1. O CASO EM ANÁLISE

1.1. É de conhecimento público que o Estado do Rio Grande do Sul, no Brasil, tem sido impactado pela maior calamidade climática de sua história, em decorrência de uma série de enchentes que têm causado mortes e danos significativos em várias comunidades. As enchentes foram desencadeadas por chuvas intensas e contínuas, de modo que rios transbordaram e inundaram áreas urbanas e rurais.

1.2. A tragédia despertou uma onda de solidariedade não apenas no Brasil, mas também em outros países. Diversos órgãos e entidades públicas e

privadas, com atuação em diferentes setores, bem como cidadãos têm somado esforços para auxiliar no socorro de vítimas e na reconstrução do que foi destruído ou avariado.

1.3. Mesmo nesse contexto, anúncios golpistas e fraudulentos têm sido veiculados nas redes sociais, conforme se depreende das documentações anexas (SEI nº 28122840 e SEI nº: 28122850), de modo que usuários mal intencionados criaram campanhas falsas, alegando que os fundos serão usados para ajudar as vítimas das enchentes. No entanto, observa-se da denúncia que o dinheiro arrecadado não é usado para ajudar as vítimas, mas sim para benefício próprio dos golpistas.

1.4. A solidariedade em tempos de crise é essencial, e é importante que as plataformas digitais estejam preparadas para identificar proativamente a veracidade e a legitimidade do que é nelas veiculado, em especial quando se trata de anúncios pagos, com vistas a proteger o consumidor de golpes e fraudes.

1.5. A ampla difusão desses conteúdos tem levantado a preocupação do Governo Federal, que emitiu comunicados oficiais sobre o golpe^[1] com o objetivo de conscientizar os consumidores sobre o conteúdo ilícito que circula no ambiente digital.

1.6. Para combater essa onda de desinformação, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República criou uma página especial que reúne cada etapa, quase em tempo real, das ações integradas para enfrentar as consequências das inundações que vitimou os gaúchos.^[2]

1.7. Sobre o cenário que ora se desenha, o consumidor tem, diante de si, o desafio de identificar o conteúdo desinformativo, malicioso divulgado por estelionatários, falsários e aproveitadores de todo tipo, e tal desafio é agravado pelas condições apresentadas pela velocidade do fluxo informacional nas redes sociais e plataformas digitais.

1.8. Como se verá adiante, para além da incidência das regras do Marco Civil da Internet, tal situação provoca a incidência das regras do Microsistema de Direito do Consumidor, exigindo a atuação do Sistema Nacional de Direitos do Consumidor (SNDC) no sentido de garantir a observância dos princípios insculpidos no art. 4º da Lei 8.078, de 1990 (Código de Defesa do Consumidor, CDC) e, conseqüentemente, a atuação deste órgão público no manejo da tutela administrativa do direito do consumidor para dar concretude à tutela protetiva prevista em Lei.

2. O CONTEÚDO ILÍCITO IDENTIFICADO

2.1. O Relatório do Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais (Net Lab), vinculado à Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), reuniu estudo sobre anúncios golpistas e fraudulentos no contexto das enchentes no território do Estado do Rio Grande do Sul (SEI nº 28122840), tendo concluído o que segue:

"Além da ampla circulação de conteúdos desinformativos em torno das Enchentes no Rio Grande do Sul, que atrapalharam trabalhos de assistência à população atingida pelas enchentes, as plataformas digitais também deram espaço para a **veiculação de anúncios golpistas e fraudulentos**.

Esses anúncios aproveitam o momento de fragilidade e disposição à solidariedade para coletar doações, vender produtos e serviços supostamente com descontos, além de usar sem autorização imagens de pessoas públicas para lucrar. Plataformas são corresponsáveis pela falta de transparência sobre a circulação e monetização desses conteúdos, já que quando solicitadas a remover anúncios suspeitos, o fazem sem revelar às autoridades os dados dos responsáveis pela veiculação. Além disso, há também o papel das empresas internacionais que permitem o registro de sites anônimos que são utilizados como plataformas para fraudes."

(grifamos)

2.2. O objetivo do estudo foi analisar a incidência de golpes e fraudes envolvendo a referida emergência climática em anúncios veiculados nas plataformas da Meta (Facebook, Instagram, Messenger e Audience Network). O método de análise consistiu em raspagem e análise manual de anúncios sensíveis e não-sensíveis no Meta Ads a partir de palavras-chave relacionadas às enchentes no Rio Grande do Sul.

2.3. O foco da análise recaiu nas plataformas da Meta pelos seguintes motivos:

- a) Google e Meta oferecem repositórios de anúncios no Brasil;
- b) o relatório de transparência do Google somente permite a busca por anunciantes, o que impede a identificação de conteúdos fraudulentos, exigindo o conhecimento prévio do nome registrado pelos estelionatários no Google para anunciar;
- c) Twitter, TikTok, Telegram, WhatsApp e LinkedIn não

possuem ferramentas de transparência de anúncios no Brasil;
d) apenas a biblioteca da Meta oferece, no Brasil, um sistema pesquisável e navegável e é a única fonte de informação sistemática sobre anúncios *on line*^[3].

2.4. Por isso, o relatório do Net Lab foi baseado apenas nos anúncios fraudulentos veiculados nas plataformas da Meta. Porém, isso não significa que o problema não se repita em outras plataformas; ao contrário, a opacidade pode permitir maior espaço de atuação para os golpistas.

2.5. Com vistas a realizar o levantamento, o Net Lab considerou como anúncios fraudulentos "os conteúdos pagos e impulsionados que se apropriam de técnicas de engenharia social, e se referem a produtos/informações falsas que buscam intencionalmente obter renda ilegal e causar danos patrimoniais e morais a outras pessoas."

2.6. O resultado da análise é preocupante. Após analisar 6.363 anúncios, identificaram-se **599 anúncios fraudulentos** associados às enchentes, seja nos conteúdos das imagens e vídeos, seja nos textos ou mesmo nos *links* presentes nos anúncios. Os anúncios foram realizados por **267 anunciantes**. Além do conteúdo fraudulento, evidências de comportamento inautêntico nos perfis e páginas analisadas corroboram a perspectiva de fraude. Tais *links* constam na planilha SEI nº: 28122850, em anexo.

2.7. O conteúdo ilícito reportado tem, em síntese, o seguinte teor:

a) a maioria dos referidos anúncios, realizados por 99 perfis, propagam *links* para vaquinhas suspeitas e pedidos de doação, por PIX, para CNPJs ou CPFs, sem a devida transparência ou prestação de contas sobre o uso do dinheiro recebido;

b) alguns perfis têm dezenas de anúncios patrocinados, a saber:

(i) "Lajeado Notícias" tem 37 anúncios divulgando uma ação falsa do proprietário da rede de lojas Havan, Sr. Luciano Hang, por meio de um *site* falso da loja;

(ii) "SOS Rio Grande do Sul" tem 22 anúncios; tal nome, ou nomes similares em referência às enchentes nesse Estado, também são utilizados por outros perfis, totalizando 256 anúncios suspeitos;

c) *sites* falsos imitam a URL ou o *layout* do site oficial da Vakinha (www.vakinha.com.br), no qual qualquer pessoa

pode iniciar campanhas para arrecadação de verbas. Entre esses *sites* falsos, mencionamos os seguintes

(i) www-vakinha.com (com URL similar ao original), que apareceu em 8 anúncios;

(ii) "Fazendo o Melhor", que simula o *layout* da Vakinha;

(iii) "Ajude o Sul", que pede doações por meio do *link* www-vakinha.com/oficial/ajude-o-rs/, que modifica a URL e tem o logo da Vakinha em sua foto de perfil, o que pode induzir o usuário ao erro;

(iv) anúncios de "Leticia Gomes", que levam a um *site* com o mesmo *layout* do Vakinha, mas com URL diferente: fazendoomelhor.site/pv1/;

d) mesmo o *site* oficial da Vakinha foi veiculado 238 vezes em arrecadações suspeitas, que aparentemente não são destinadas às vítimas das enchentes, como prometem, tendo em conta as orientações do próprio *site* acerca de como desconfiar de uma arrecadação criada nele;

e) o usuário "Maria Oliveira" utiliza a logo do perfil "Choquei" e veicula anúncios em que exibe falas do apresentador Luciano Huck e do governador Eduardo Leite. Os *links* levam a uma arrecadação em um *site* que imita o *layout* do G1 e possui a URL doe-riograndedosul.org/vakinha/;

f) há anúncios suspeitos relacionados às enchentes em páginas com histórico de golpes.

2.8. Por se tratar de anúncios pagos, eles deveriam ser previamente avaliados pela empresa representada antes de serem veiculados em suas plataformas digitais.

2.9. A regulação da internet e das plataformas digitais tem relação imediata com a ordenação das relações de consumo e o exercício da tutela Administrativa dos Direitos do Consumidor. Por essa razão, diversos procedimentos administrativos têm sido instaurados, instruídos e decididos neste órgão público, como passa a ser exposto.

3. A COMPETÊNCIA DA SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR

3.1. A Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), do Ministério

da Justiça e Segurança Pública (MJSP), é responsável por coordenar o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), nos termos do art. 106 da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor, CDC), e do art. 3º do Decreto n.º 2.181, de 20 de março de 1997. Tem por atribuições, entre outras, além de coordenar o SNDC, (i) adotar iniciativas de educação para o consumo e orientar os consumidores sobre seus direitos e garantias; (ii) monitorar o mercado de consumo; (iii) exercer advocacia normativa de interesse do consumidor; (iv) fiscalizar e aplicar as sanções administrativas previstas no CDC e em outras normas pertinentes à defesa do consumidor.

3.2. Na fiscalização das infrações às relações de consumo, todos os integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) têm competência concorrente no exercício do poder de polícia administrativo, nos termos do art. 4º do Decreto n.º 2.181, de 1997, que tem a seguinte redação:

Art. 4º No âmbito de sua jurisdição e competência, caberá ao órgão estadual, do Distrito Federal e municipal de proteção e defesa do consumidor, criado, na forma da lei, especificamente para este fim, exercitar as atividades contidas nos incisos II a XII do art. 3º deste Decreto e, ainda:

I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política estadual, do Distrito Federal e municipal de proteção e defesa do consumidor, nas suas respectivas áreas de atuação;

II - dar atendimento aos consumidores, processando, regularmente, as reclamações fundamentadas;

III - fiscalizar as relações de consumo;

(...)

Art. 5º Qualquer entidade ou órgão da Administração Pública, federal, estadual e municipal, destinado à defesa dos interesses e direitos do consumidor, tem, no âmbito de suas respectivas competências, atribuição para apurar e punir infrações a este Decreto e à legislação das relações de consumo.

(grifamos)

3.3. Cabe à SENACON, por meio do seu Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), fiscalizar **as relações de consumo de relevante interesse geral e de âmbito nacional** e aplicar sanções administrativas previstas nas normas de defesa do consumidor, em conformidade com os artigos 55, § 1º, e 106, do Código de Defesa do Consumidor, e o art. 3º, inciso X, do Decreto n. 2.181, de 20 de março de 1997, bem como nos termos da Nota Técnica n. 328 – CGAJ/DPDC/2005. Nessa Nota, entendeu-se que, em relação às atribuições específicas do DPDC, a competência para o exercício do

poder de polícia segue a distribuição constitucional das competências administrativas, em atendimento ao princípio da predominância do interesse, a justificar o escopo de atuação do órgão como restrito às relações de consumo de relevante interesse geral e de âmbito nacional. O interesse geral evidencia-se quando a causa transcende os interesses subjetivos das partes, ou seja, envolvem questões que se apresentam substancialmente relevantes para todo o País e repercutem em toda a sociedade.

3.4. Esse entendimento foi institucionalizado, inclusive no Regimento Interno da Secretaria (Portaria MJ n.º 905, de 2017) e na Estrutura Regimental do MJSP, contida no Anexo I do Decreto nº 11.348, de 1º de janeiro de 2023, cujo artigo 18, inciso IX, tem a seguinte redação:

Art. 18. Ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor compete:

IX - fiscalizar demandas que envolvam relevante interesse geral e de âmbito nacional, previstas nas normas de defesa do consumidor, e instaurar averiguações preliminares e processos administrativos;

(grifamos)

4. A NORMATIZAÇÃO INCIDENTE SOBRE A ATUAÇÃO DA PLATAFORMAS DIGITAIS

4.1. Previsões específicas contidas na Lei n.º 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet, MCI) expressamente remetem ao regramento consumerista, ao assegurar aos usuários da internet a aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor, conforme consta no seu art. 7º, inciso XIII:

“Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

(...)

XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet.”

4.2. A regra acima é antecedida no texto do Marco Civil da Internet pela seguinte previsão de seu art. 6º:

“Art. 6º Na interpretação desta Lei serão levados em conta, além

dos fundamentos, princípios e objetivos previstos, a natureza da internet, seus usos e costumes particulares e sua importância para a promoção do desenvolvimento humano, econômico, social e cultural.”

4.3. Entre as acepções possíveis para a interpretação e aplicação do Direito, um dos sentidos a serem colhidos da edição de um comando normativo que contém a reafirmação de princípios já presentes no Sistema é a de que se trata do recurso de ênfase hermenêutica, de modo a estar anunciado que a aplicação da Lei será realizada considerada a importância do seu objeto para “a promoção do desenvolvimento humano, econômico, social e cultural”. Senda esta, em última análise, a finalidade do ordenamento jurídico, a promoção do desenvolvimento humano, econômico, social e cultural, temos aqui uma expressão normativa da ilustração que tem sido frequentemente veiculada nas falas do Ministro Alexandre de Moraes sobre o tema, que tem referido que "O que vale para o mundo real deve valer para o mundo virtual."^[4]

4.4. A afirmação e apreensão, nesse sentido, da previsão do art. 6º do Marco Civil da Internet tem hoje ainda mais sentido do que à época da edição da Lei 12.965, pois, de 2014 até hoje, se consolidou a tendência que apontava a internet e o ambiente digital como *LOCUS* privilegiado das trocas no mercado de consumo. A rede não é somente o ambiente principal das relações comerciais de venda de produtos e serviços, como também se tornou o ambiente principal do mercado de publicidade, o ambiente principal do mercado de comunicação social, o ambiente principal de prestação de informações e acesso aos serviços públicos disponíveis, o principal canal de acesso para veiculação de demandas aos Poderes Legislativo e Judiciário, principal meio de difusão de informação e relacionamento social contemporaneidade.

4.5. Nesse cenário, as plataformas de acesso e difusão da informação digital se constituíram em plataformas de prestação de serviço, assumindo elas próprias o papel de fornecedor na relação de consumo, mas também a condição de garantidor dos meios de prestação dos demais agentes econômicos fornecedores de produtos e serviços.

4.6. A presença, a atuação e o papel desenvolvido pelas plataformas digitais consolidam a tendência da inexorabilidade da digitalização do mercado de consumo e com isso a inafastabilidade da atuação do dever-poder do Estado no manejo da tutela administrativa do Direito do Consumidor, quando necessário.

4.7. Os Microssistemas normativos do Marco Civil da Internet e do

Código de Defesa do Consumidor estão imbricados não apenas pelo fato das expressas previsões normativas nesse sentido, mas também pelas circunstâncias fáticas associadas à progressiva fusão de seus cenários materiais de aplicação: os fatos da vida aptos a receberem o colorido da normatividade dos suportes fáticos previstos tanto no CDC quanto no MCI, doravante, brotarão do mesmo ambiente.

4.8. Não por outro motivo, o ato de regulamentação da aplicação do MCI, o Decreto n. 8.771/2016, ao tratar do tema da fiscalização e transparência em capítulo próprio, remete a atuação da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) e da SENACON em suas respectivas esferas de competência. O elenco abrangente expressa o cenário de “digitalização da vida” no qual estamos imersos, tal como referido acima. Confirmam-se as previsões regulamentares:

"Art. 17. A Anatel atuará na regulação, na fiscalização e na apuração de infrações, nos termos da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.

Art. 18. A Secretaria Nacional do Consumidor atuará na fiscalização e na apuração de infrações, nos termos da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 19. A apuração de infrações à ordem econômica ficará a cargo do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, nos termos da Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011.

Art. 20. Os órgãos e as entidades da administração pública federal com competências específicas quanto aos assuntos relacionados a este Decreto atuarão de forma colaborativa, consideradas as diretrizes do CGIbr, e deverão zelar pelo cumprimento da legislação brasileira, inclusive quanto à aplicação das sanções cabíveis, mesmo que as atividades sejam realizadas por pessoa jurídica sediada no exterior, nos termos do art. 11 da Lei nº 12.965, de 2014.

Art. 21. A apuração de infrações à Lei nº 12.965, de 2014, e a este Decreto atenderá aos procedimentos internos de cada um dos órgãos fiscalizatórios e poderá ser iniciada de ofício ou mediante requerimento de qualquer interessado."

(grifamos)

4.9. Na sua atuação em face de práticas abusivas de plataformas digitais, esta Secretaria tem estabelecido diálogo entre as diferentes fontes normativas voltadas à proteção e defesa dos consumidores em ambiente digital, o que se tornou ainda mais importante com o desenvolvimento do

comércio eletrônico^[5] e das demais formas de consumo pela internet.

4.10. Nesse sentido, o Marco Civil da Internet versa sobre a responsabilidade civil dos provedores de aplicações de internet por danos decorrentes do conteúdo gerado por terceiros e aborda a matéria nos seus artigos 18, 19, 20 e 21. Em seu art. 19, o Marco Civil da Internet preleciona a regra da irresponsabilidade moderada das plataformas digitais sobre esse tipo de conteúdo. Veja-se:

"Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário."

4.11. Em linhas gerais, mediante a interpretação literal do artigo, a regra acima transcrita define que a responsabilidade civil pela prática de atos ilícitos no ambiente digital é imputada à pessoa natural ou jurídica que tenha efetivamente praticado o ato. Assim, uma vez identificado e localizado, o usuário responsável pelo anúncio arcará com as consequências da difusão do conteúdo. Em algumas situações, porém, essa responsabilidade pode ser eventualmente imputada aos provedores de aplicações de Internet.

4.12. Trata-se, portanto, do modelo de responsabilidade subjetiva, no âmbito do qual a responsabilidade dos agentes ficará caracterizada em diferentes tempos. No caso dos provedores de aplicações como plataformas de comércio eletrônico, a responsabilidade ficará caracterizada quando, após notificado judicialmente, persistir a omissão de remover o conteúdo. Tal regime jurídico, portanto, isenta o provedor de aplicações ao pagamento de indenizações, mas permite que eventuais medidas de urgência objetivando a remoção ou bloqueio do conteúdo e/ou usuário anunciante sejam endereçadas ao fornecedor de serviços.

4.13. Apesar de a menção ao regime de responsabilidade civil instituído pelo art. 19 do Marco Civil da Internet ser útil ao tema tratado neste documento, sabe-se que a matéria encontra interpretações das mais diversas no âmbito do ordenamento jurídico brasileiro, e caracteriza-se como questão espinhosa para o fomento do debate da regulação no ambiente digital.

4.14. Independentemente do reconhecimento da centralidade da temática ao avanço da regulação das plataformas digitais no Brasil, **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.

4.15. Por um lado, as análises cuidadosas das respostas das grandes plataformas digitais às notificações e intimações da SENACON têm demonstrado que elas utilizam diversos mecanismos para moderação de conteúdo, como monitoramento de forma proativa e reativa a denúncias de usuários, com uso de recursos humanos e de inteligência artificial, a fim de verificar a conformidade do conteúdo aos seus termos de uso e, quando demandadas, a decisões de autoridades públicas. 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, como desinformação sobre políticas públicas, golpes financeiros e conteúdo violento. As tecnologias já existentes permitem um acompanhamento mais detalhados, pelas plataformas, do que nelas é publicado.

4.16. Por outro lado, as plataformas têm impulsionado conteúdo mediante diferentes formas de monetização, como anúncios pagos. Tais conteúdos podem ser considerados publicidade à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seus artigos 36 a 38, o que permite aferir maior responsabilização dos atores envolvidos na publicidade, seja quem a produz, seja quem a promove e veicula, averiguando-se a existência de falha na prestação de serviço, nos termos do art. 14 do CDC. Não é admissível que o agente econômico que recebe pagamento para veicular conteúdo busque se eximir da responsabilidade pelo seu teor porque não o checkou corretamente.

4.17. As atividades de intermediação de conteúdo e de interferência no fluxo informacional disponível aos usuários tornam exigível, também por esse ângulo, o enquadramento das plataformas digitais como fornecedoras de serviços, nos termos do disposto no art. 3º do CDC. Em se tratando de inequívoca relação de consumo, tais relações jurídicas são regidas e mediadas pelo direito consumerista. Nesse ponto, o CDC, no art. 6º, inciso I, prevê como direito básico do consumidor a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados pelas práticas de fornecimento de serviços considerados perigosos ou nocivos; no art. 8º, preleciona o dever geral de segurança dos serviços prestados; no art. 14, § 1º, caracteriza o serviço como defeituoso quando este não fornece segurança dentro da expectativa razoável do consumidor; no art. 51, elenca como cláusulas abusivas, e portanto nulas de pleno direito, as que impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza, as que estabeleçam obrigações iníquas, as que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou com a equidade, as que estejam em desacordo com o sistema de proteção do

consumidor, ou, ainda, as que se mostrem excessivamente onerosas para o consumidor, considerando a natureza, o conteúdo e as circunstâncias do contrato.

4.18. Os dispositivos supramencionados exigem que todos os envolvidos no mercado de consumo nacional atuem em respeito aos deveres gerais de lealdade, honestidade e cooperação. Assim, não é admitido aos fornecedores realizarem práticas comerciais sem se conformarem aos direitos e garantias dos consumidores, presumidamente em posição de vulnerabilidade, conforme regime jurídico indisponível.

5. AS VIOLAÇÕES AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

5.1. O manejo da tutela administrativa do direito do consumidor, como ocorre com as diversas modalidades de tutela de que se desdobra poder de polícia administrativa no seio do Estado Democrático de Direito, é atividade que se encontra vinculada à juridicidade, entendida essa noção com a vinculação ao bloco de legalidade que congrega normas de diferentes hierarquias em uma unidade sistêmica, sendo a Constituição Federal o centro.

5.1.1. Na Constituição da República, reconheceu-se a promoção da defesa do consumidor, pelo Estado, como um direito fundamental, no art. 5º, XXXII. No art. 170, reconheceu-se a defesa do consumidor como um princípio da ordem econômica.

5.1.2. Na Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor, CDC), foram estabelecidas normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social. O Código se ergue a partir de importantes princípios, como:

a) *o da vulnerabilidade* (art. 4º, I), de modo que, diante do desequilíbrio nas relações de consumo entre fornecedores e consumidores, estes últimos recebem proteção especial. A melhor doutrina distingue quatro formas de vulnerabilidade do consumidor: técnica, jurídica, fática e informacional;

b) *o da boa-fé objetiva* (art. 4º, III), de modo que o fornecedor deve observar o respeito e a lealdade nas relações jurídicas de consumo. Dessa forma, o fornecedor não deve frustrar a legítima expectativa do consumidor oferecendo como vantajoso produto/serviço que sabe ser desvantajoso;

c) *o da prescrição de coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo que possam causar prejuízos aos consumidores* (art. 4º, VI), comando

normativo que se realiza na atuação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e no exercício, pela esfera pública, da tutela administrativa do consumidor.

5.1.3. O CDC, em seu artigo 6º, estabelece um rol exemplificativo de direitos básicos do consumidor, cabendo destaque, para o caso em exame, os seguintes direitos:

a) “ a **informação adequada e clara** sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (inciso III do art. 6º);

b) " 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" (inciso IV do art. 6º).

5.1.4. No art. do 31 CDC, há detalhamento sobre as informações que devem ser prestadas aos consumidores já no momento da oferta de produtos e serviços, que deve assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Dessa forma, a lógica subjacente à norma é assegurar ao consumidor elementos suficientes e precisos para uma tomada de decisão consciente e informada acerca da aquisição, ou não, de determinado produto ou serviço. Nos termos do art. 30 do CDC, toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

5.1.5. A esse respeito, merecem destaque as considerações de Cláudia Lima Marques:

"A informação deve ser correta (= verdadeira), clara (= de fácil entendimento), precisa (= não prolixa ou escassa), ostensiva (= de fácil constatação ou percepção) e, por óbvio, em língua portuguesa. Aqui **as informações são fundamentais para a decisão do consumidor** (qualidade, garantias, **riscos**, carências, exclusões de responsabilidade, existência de assistência técnica no Brasil etc.) e **não deve haver indução ao erro, qualquer dolo ou falha na informação por parte do fornecedor ou promessas**

vazias, uma vez que as informações prestadas passam a ser juridicamente relevantes, integram a relação contratual futura e, portanto, deverão depois ser cumpridas na fase de execução do contrato, positivando a antiga noção da proibição do *venire contra factum proprium*.”

(MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 8^a ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016)

5.1.6. Dessa forma, no direito do consumidor, não é válida a meia informação ou a informação incompleta. Também não é suficiente oferecer a informação, pois é preciso saber transmiti-la, já que mesmo a informação completa e verdadeira pode vir a apresentar deficiência na forma como é exteriorizada ou recebida pelo consumidor.

5.1.7. Coerentemente com o direito à informação confiável, o CDC também confere ao consumidor, no mesmo art. 6º, no inciso IV, o direito à proteção em face das publicidades enganosas, abusivas e irregulares.

5.1.8. Na Seção III da Lei, há maior detalhamento sobre o tema, no âmbito do qual assevera que é enganosa a publicidade inteira ou parcialmente falsa, bem como aquele que, por qualquer outro modo seja capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços; é abusiva, por sua vez, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

5.1.9. Conforme o parágrafo único do art. 36, exige-se que o fornecedor detenha dados fáticos, técnicos e científicos que oferecem base às informações veiculadas na publicidade. Tais dados devem estar à disposição dos legítimos interessados, o que abrange tanto os consumidores quanto as autoridades competentes.

5.1.10. Nos termos do artigo 29 do CDC, equiparam-se a consumidores todas as pessoas determináveis ou não expostas às práticas indevidas referentes a publicidade. Com isso, a vedação da publicidade enganosa tem por objetivo prevenir que os consumidores sejam induzidos a erro.

5.2. No que se refere à interação entre plataforma digital e seus usuários, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) já se manifestou sobre a existência de relação de consumo entre eles, como no julgamento do Recurso

“CIVIL E CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA DO PROVEDOR DE CONTEÚDO. FISCALIZAÇÃO PRÉVIA DO TEOR DAS INFORMAÇÕES POSTADAS NO SITE PELOS USUÁRIOS. DESNECESSIDADE. MENSAGEM DE CONTEÚDO OFENSIVO. DANO MORAL. RISCO INERENTE AO NEGÓCIO. INEXISTÊNCIA. CIÊNCIA DA EXISTÊNCIA DE CONTEÚDO ILÍCITO. RETIRADA IMEDIATA DO AR. DEVER. DISPONIBILIZAÇÃO DE MEIOS PARA IDENTIFICAÇÃO DE CADA USUÁRIO. DEVER. REGISTRO DO NÚMERO DE IP. SUFICIÊNCIA.

1. A exploração comercial da internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90.

2. O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo "mediante remuneração", contido no art. 3º, § 2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor.

3. A fiscalização prévia, pelo provedor de conteúdo, do teor das informações postadas na web por cada usuário não é atividade intrínseca ao serviço prestado, de modo que não se pode reputar defeituoso, nos termos do art. 14 do CDC, o site que não examina e filtra os dados e imagens nele inseridos.

4. O dano moral decorrente de mensagens com conteúdo ofensivo inseridas no site pelo usuário não constitui risco inerente à atividade dos provedores de conteúdo, de modo que não se lhes aplica a responsabilidade objetiva prevista no art. 927, parágrafo único, do CC/02.

5. Ao ser comunicado de que determinado texto ou imagem possui conteúdo ilícito, deve o provedor agir de forma energética, retirando o material do ar imediatamente, sob pena de responder solidariamente com o autor direto do dano, em virtude da omissão praticada.

6. Ao oferecer um serviço por meio do qual se possibilita que os usuários externem livremente sua opinião, deve o provedor de conteúdo ter o cuidado de propiciar meios para que se possa identificar cada um desses usuários, coibindo o anonimato e atribuindo a cada manifestação uma autoria certa e determinada. Sob a ótica da diligência média que se espera do provedor, deve este adotar as providências que, conforme as circunstâncias específicas de cada caso, estiverem ao seu alcance para a individualização dos usuários do site, sob pena de

responsabilização subjetiva por culpa in omittendo.

7. Ainda que não exija os dados pessoais dos seus usuários, o provedor de conteúdo que registra o número de protocolo (IP) na internet dos computadores utilizados para o cadastramento de cada conta mantém um meio razoavelmente eficiente de rastreamento dos seus usuários, medida de segurança que corresponde à diligência média esperada dessa modalidade de provedor de serviço de internet.

8. Recurso especial provido.”

(grifamos)

5.3. No caso em exame, a empresa representada, ao receber vantagem pecuniária para veicular anúncios com golpes financeiros e vulnerabilizar consumidores, não pode ser considerada mera provedora e hospedeiras de conteúdo de terceiros, mas, sim, **um ator ativo**. Exige-se de quem veicula anúncios publicitários procedimento de checagem acerca do seu conteúdo, sob pena de ser responsabilizado.

5.4. A relação entre a empresa e os anunciantes, nesse caso, é direta, de modo a se tornar evidente que o dano não decorre da intermediação do conteúdo de terceiro, **mas da decisão da plataforma de veicular publicidade mediante contraprestação do anunciante**.

5.5. De fato, em relação às propagandas decorrentes dos contratos comerciais firmados entre as plataformas e os anunciantes, há rigor na estipulação dos direitos e deveres das contrapartes, porquanto reconhecido que as plataformas podem exercer controle prévio sobre o que é veiculado e submeter o conteúdo às regras unilaterais instituídas nos termos de uso. Em se verificando que tais controles internos falharam, e que o anúncio submeteu consumidores aos golpes e às subtrações financeiras acima reportados, deve-se apurar a responsabilidade.

5.6. Assim, uma vez sujeita a relação jurídica supramencionada às regras protetivas elencadas no Código de Defesa do Consumidor, na forma do artigo 14, deve-se averiguar a falha na prestação do serviço pelas fornecedoras.

5.7. A responsabilidade civil dos fornecedores de serviços é objetiva, conforme elencado nos arts. 14 do CDC e 186 e 187 do Código Civil, não se fazendo necessário a busca do elemento da culpa para ser configurada. Nesse viés, o referido regime de responsabilidade só é excetuado na hipótese de se demonstrar a existência de culpa exclusiva do terceiro, caso fortuito ou no caso de inexistir o defeito apontado no produto ou serviço, a saber:

"Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente

da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido." (CDC)

"Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito." (CC/02)

"Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes." (CC/02)

5.8. Em se tratando de situação de evidente interesse da sociedade de consumo, eis que constatada a forma ilegal por meio da qual se desenvolvem as atividades comerciais das empresas interessadas, e ante a necessidade de fazer cumprir as limitações incidentes sobre a publicidade e a oferta de produtos e serviços, é obrigatória a atuação desta Secretaria sobre a problemática, uma vez que, ao menos em análise inicial, a conduta analisada afronta os princípios básicos do direito do consumidor.

6. OS TIPOS PENAIIS

6.1. Tal como referido no início desta manifestação, as postagens, mensagens e publicidades pagas de caráter fraudulento acima descritas, que têm motivado a atuação de órgãos e entidades públicas para elucidarem os consumidores para que se protejam dos golpes e fraudes, possui elementos objetivos que lhes caracterizam como condutas típicas previstas nos artigos 66, 67 e 69 do Código de Defesa do Consumidor, no art. 171, § 2º-A do Código Penal (estelionato mediante fraude eletrônica) e no art. 2º inciso IX da § 2º-A da Lei nº 1.521/1951 (crimes contra a economia popular).

6.2. Com relação ao CDC, os tipos penais são os seguintes:

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Nesse sentido, a argumentação acima desenvolvida, neste documento, sobre a ilicitude das condutas em exame sob o enfoque da tutela administrativa do consumidor, é corroborada por elementos da tutela penal do consumidor. Fazer afirmação falsa ou enganosa, omitir informação relevante sobre produto ou serviço, fazer ou promover publicidade enganosa ou abusiva e/ou deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade constituem ilicitudes que podem transbordar para a esfera criminal.

Sobre o concurso de agentes no cometimento de crimes previstos no CDC, o seu art. 75 prevê o que segue:

Art. 75. Quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste código, incide as penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas.

6.3. Com relação aos tipos previstos no Código Penal, o seu artigo 171 dispõe o que segue:

Art. 171 - Obter, para si ou para outrem, vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro, mediante artifício, ardil, ou qualquer outro meio fraudulento:

Pena - reclusão, de um a cinco anos, e multa, de quinhentos mil réis a dez contos de réis. (Vide Lei nº 7.209, de 1984)

6.4. Recente alteração legislativa, editada no ano de 2021, introduziu o § 2º-A na previsão do tipo penal de estelionato contida no art. 171 do CP. Foi definida previsão de pena mais severa para hipótese de fraude cometida com a utilização de informações fornecidas pela vítima ou por terceiro induzido a erro por meio de redes sociais. Confira-se a novel previsão de estelionato mediante fraude eletrônica:

Fraude eletrônica

§ 2º-A. A pena é de reclusão, de 4 (quatro) a 8 (oito) anos, e multa, se a fraude é cometida com a utilização de informações fornecidas pela vítima ou por terceiro induzido a erro por meio de redes sociais, contatos telefônicos ou envio de correio eletrônico fraudulento, ou por qualquer outro meio fraudulento análogo. (Incluído pela Lei nº 14.155, de 2021)

§ 2º-B. A pena prevista no § 2º-A deste artigo, considerada a relevância do resultado gravoso, aumenta-se de 1/3 (um terço) a 2/3 (dois terços), se o crime é praticado mediante a utilização de servidor mantido fora do território nacional. (Incluído pela Lei nº 14.155, de 2021)

6.5. Os conteúdos de que se trata nessa manifestação também se enquadram nas previsões da Lei dos crimes contra a economia popular, a Lei nº 1521/1951, que no seu art. 2ª, inciso IX, que prevê:

Art. 1º. Serão punidos, na forma desta Lei, os crimes e as contravenções contra a economia popular, Esta Lei regulará o seu julgamento.

Art. 2º. São crimes desta natureza:

IX - obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos ("bola de neve", "cadeias", "pichardismo" e quaisquer outros equivalentes);

6.6. De acordo com decisões recentes do Superior Tribunal de Justiça, o marco distintivo da incidência do tipo penal do crime de estelionato (artigo 171 do Código Penal) ou do crime de ganhos fraudulentos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas (artigo 2º, inciso IX, da Lei 1.521/1951) deriva da verificação da perpetuação do crime ter ocorrido contra vítimas determinadas ou indeterminadas (RHC 132655/RS, Relator Ministro ROGERIO SCHIETTI CRUZ - SEXTA TURMA).

6.7. Nos autos do RHC 161.635/DF, por sua vez, o Relator Ministro

RIBEIRO DANTAS afirmou que, enquanto o crime contra a economia popular visa a obtenção de ganhos ilícitos em detrimento de pessoas indeterminadas, o de estelionato é dirigido contra o patrimônio individual. Conforme o Ministro, a identificação das pessoas lesadas de forma genérica e dos prejuízos que elas sofreram pode vir a ser importante para a avaliação da pena-base em caso de condenação, mas essa especificação de vítimas "*não deve caracterizar infração penal autônoma, sob pena de dupla punição dos réus pelos mesmos fatos*".

6.8. Com tais ponderações, a Quinta Turma do STJ manteve ação penal em face de grupo de réus acusado de operar esquema de pirâmide financeira envolvendo investimentos em criptomoedas cuja conduta foi capitulada nas previsões legais relativas a ambos os crimes.

6.9. Tais decisões aludem a casos de pirâmide financeiras implementadas por meio de estratégia de comunicação desenvolvida pela internet, em especial por meio de plataformas digitais, com o objetivo de indução das vítimas em erro, a fim de atrair pessoas por meio da oferta de serviços e investimentos que se revelam inexistentes, e mero chamariz para a obtenção de ganhos ilícitos, às custas do patrimônio dos consumidores.

7. OS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A EDIÇÃO DE MEDIDA CAUTELAR

7.1. O art. 56 do CDC, bem como o art. 18 do Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997, determinam que, caso haja infrações às normas de defesa do consumidor, os fornecedores ficarão sujeitos a diversas sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas, sendo-lhe imposta a suspensão de fornecimento de produtos, serviços ou atividades, a ser aplicada pela própria autoridade administrativa, inclusive através de medida cautelar, antecedente ou incidente no procedimento administrativo.

7.2. O art. 56 do CDC tem a seguinte redação:

*Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes **sanções administrativas**, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:*

I - multa;

II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - proibição de fabricação do produto;

VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda.

*Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão **aplicadas pela autoridade administrativa**, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo. (grifamos)*

7.3. Para a concessão de provimentos de urgência, à semelhança do que ocorre no presente caso, é necessária a presença dos requisitos do *fumus boni iuris* e do *periculum in mora*.

7.4. Dito isso, denota-se a presença do *fumus boni iuris* diante da inobservância, pelas interessadas, das diretrizes do Código do Consumidor no tocante às subtrações de recursos financeiros de consumidores mediante fraude, em atuação que vulnera sobremaneira o consumidor, que tem o estágio de vulnerabilidade financeira agravada para os fins da obtenção de vantagens indevidas dos anunciantes.

7.5. Assim, ao menos em análise inicial, a problemática versada nesta manifestação afronta os princípios básicos do direito do consumidor, conforme devidamente demonstrado acima.

7.6. Quanto ao *periculum in mora*, a urgência e a necessidade de ação imediata para sanar os efeitos da irregularidade decorrem dos danos continuados da referida prática sobre a sociedade de consumo, e do perigo da continuidade da veiculação de tais golpes financeiros para a saúde financeira do consumidor. Ademais, recursos que deveriam ser direcionados a vítimas da calamidade no território gaúcho estão sendo ilicitamente subtraídos pelos golpistas.

7.7. Por fim, ressalta-se que esta Secretaria tem conhecimento dos meios disponíveis às plataformas digitais para operarem a identificação e a remoção dos conteúdos ilícitos e dos anúncios patrocinados com teor fraudulento e golpista, de modo a se reconhecer a razoabilidade da exigência de que as empresas procedam com a pronta moderação e remoção do

conteúdo ilícito.

7.8. Assim, a despeito de os documentos arrolados como aporte probatório apresentarem URLs, **os ilícitos aqui mencionados neles não se exaurem**, de modo a ser necessário às empresas que adotem métodos adicionais para moderação do conteúdo idêntico ou similar àquele ora reportado, com remoção daqueles considerados ilícitos, apresentando o relatório de transparência acerca das medidas adotadas.

8. CONCLUSÃO

8.1. Pelo exposto, **sugere-se**, com base no art. 56, caput, inciso VI, e parágrafo único, do CDC, nos artigos 18, inciso VI, e 33, § 3º, do Decreto nº 2.181, de 1997, e no art. 7º da Portaria Senacon nº 7, de 5 de maio de 2016, **a edição de medida cautelar em face de FACEBOOK SERVICOS ONLINE DO BRASIL LTDA. (CNPJ nº 13.347.016/0001-17)**, para que:

a) proceda, cautelarmente, na imediata moderação do conteúdo reportado nesta Nota Técnica e nos seus anexos, bem como de conteúdos idênticos ou similares, com remoção do conteúdo ilícito, no prazo de até **5 (cinco) dias** da ciência da decisão cautelar, sob pena da incidência de multa diária;

b) preserve todos os dados, registros e mecanismos de transparência referentes ao conteúdo objeto desta decisão cautelar, nos termos do art. 10 do Marco Civil da Internet;

c) apresente, no prazo de **20 (vinte) dias** contados da ciência da decisão cautelar, relatório de transparência sobre:

(i) as medidas adotadas para moderação e remoção do conteúdo reportado nesta Nota Técnica 25 e nos seus anexos, bem como de conteúdos idênticos ou similares;

(ii) os procedimentos de análise realizados previamente à veiculação dos anúncios reportados na Nota Técnica 25 e nos seus anexos, considerando o disposto no parágrafo único do art. 36 do CDC;

(iii) as medidas punitivas aplicadas aos usuários que desrespeitaram as normas do CDC referidas e os termos de uso das plataformas digitais.

1. Ainda, recomenda-se que o descumprimento de quaisquer das

medidas elencadas sujeite a representada à imposição de multa diária no montante de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) pelo descumprimento, que incidirá até o cumprimento integral da medida.

8.2. À consideração superior.

JOSÉ EUSTÁQUIO MAGALHÃES FIDELES

Coordenador de Sanções Administrativas

FREDERICO FERNANDES MOESCH

Coordenador-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas

De acordo.

VITOR HUGO DO AMARAL FERREIRA

Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor

ANEXOS

Relatório do Net Lab (SEI 28126534)

Planilha com os 599 *links* de conteúdo ilícito (SEI 28126536)

[1] Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/campanha-alerta-sobre-golpes-em-que-os-criminosos-solicitam-doacoes-as-vitimas-das-enchentes-nos-estados-do-rs-e-de-sc-com-chave-pix-falsa>

[2] Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/acoes-federais-no-rs>

[3] De todo modo, cabe ressaltar que os protocolos de transparência para o Brasil são mais limitados do que em outros países. Por exemplo, a biblioteca da Meta nos Estados Unidos, no Reino Unido e em países da União Europeia oferece mais transparência para anúncios que tratam de moradia, emprego e crédito, além de anúncios sobre temas políticos e sociais. Nessas regiões, a Meta limita as opções segmentação de público para quem publica

anúncios sobre moradia emprego e crédito. A empresa diz que a limitação é “uma medida preventiva para proteger as pessoas de práticas discriminatórias”. Entretanto, essas medidas não estão disponíveis no Brasil, como já foi referido em outros processos administrativos referentes ao tema, em face da mesma empresa, que tramitam nesta SENACON, como aqueles de n. 08012.002378/2023-15 e de n. 08012.003363/2023-74. Nesse sentido, há espaço para todas as plataformas digitais aprimorarem seus protocolos de transparência no Brasil e alinhá-los ao que já é feito, por elas, nos referidos países desenvolvidos.

[4] Ver notícia disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2024/01/08/em-discurso-no-ato-sobre-8-de-janeiro-moraes-defende-regulamentacao-das-redes-sociais.htm>

[5] Nos últimos anos, houve um forte crescimento do comércio eletrônico, conforme dados do Observatório de Comércio Eletrônico do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). O Observatório tem um Dashboard do Comércio Eletrônico Nacional, ferramenta com dados sobre vendas online realizadas no Brasil com emissão de nota fiscal, demonstra que, entre 2016 e 2022, no intervalo de sete anos, o valor total bruto movimentado foi de R\$ 628 bilhões, saindo de R\$ 36 bi em 2016 para R\$ 187 bi em 2022.



Documento assinado eletronicamente por **Vitor Hugo do Amaral Ferreira, Diretor(a) do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor**, em 14/06/2024, às 17:37, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Frederico Fernandes Moesch, Coordenador(a)-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas - Substituto(a)**, em 14/06/2024, às 17:40, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **JOSE EUSTAQUIO MAGALHAES FIDELIS, Coordenador(a) de Sanções Administrativas**, em 17/06/2024, às 09:03, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **28126537** e o código CRC **D5ACD9E7**

O trâmite deste documento pode ser acompanhado pelo site <http://www.justica.gov.br/aceso-a-sistemas/protocolo> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.