

## Marianna Furtado: Responsabilidade das plataformas de marketplace

O modelo de negócio de *marketplace* — plataforma eletrônica de serviços de intermediação virtual de compra e venda — tem aumentado no Brasil, tornando-se, nos anos recentes, o principal canal de vendas do *e-commerce* brasileiro, vez que o meio vem sendo utilizado por lojistas para incrementar suas vendas, aproveitando o alto tráfego de usuários a esses shoppings virtuais.

É por meio dessas plataformas que os lojistas oferecem seus produtos, alavancando as vendas, enquanto os consumidores avaliam os produtos, preços e condições e realizam compras e pagamentos com maior praticidade em um único ambiente virtual. Em troca, o *marketplace* cobra pelas transações que intermediou, muitas vezes em formato de comissões.

Muito já se discutiu, sob a ótica do Direito do Consumidor, sobre a responsabilidade da plataforma de *marketplace* em caso de vícios ou defeitos na prestação do serviço ou do produto que é vendido sob sua intermediação.

Com base na teoria da aparência do Código de Defesa do Consumidor, chega-se à conclusão que, mesmo que o *marketplace* não atue diretamente na venda, este tem responsabilidade objetiva, que torna o fornecedor responsável pelos prejuízos sofridos pelo consumidor, independentemente de ter agido com má-fé ou culpa. A responsabilidade é um risco inerente ao negócio e, por isso, qualquer fornecedor que esteja recebendo lucros com determinada atividade deve responder pelos seus ônus.

Contudo, a plataforma também deve ser responsabilizada no caso da violação praticada não envolver uma relação de consumo, ou seja, quando o produto comercializado sob a intermediação da plataforma de *marketplace* infringir direitos de propriedade intelectual de terceiros?

Decisões judiciais recentes têm entendido que os *marketplaces*, como provedores de conteúdo de terceiros, beneficiam-se dos termos do artigo 19, parágrafo 1º da Lei 12.965/14, que prevê que o provedor somente poderá ser responsabilizado por conteúdo gerado por terceiro se, após ordem judicial, não tomar as providências cabíveis.

Assim, o *marketplace* como provedor de conteúdo, na espécie de provedor de aplicações de internet, ao contrário do que acontece quando está inserido em uma relação de consumo, não pode ser responsabilizado objetivamente pelas violações de direitos de terceiros.

Por outro lado, o *marketplace* pode ser responsabilizado subjetivamente na hipótese de ser comprovado que tinha conhecimento prévio da violação e ficou-se inerte, não removendo o conteúdo violador de direitos alheios para fazer cessar tal infração. Isso porque os provedores de conteúdo não são obrigados a controlar previamente as informações colocadas em seu domínio, vez que eventual monitoramento constituiria violação da liberdade de comunicação e censura.