

EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR PROMOTOR CÉSAR RICARDO MARTINS DA 6ª  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO  
PAULO

Procedimento Preparatório nº 43.016.1.0000077/2022  
SEI nº 29.0001.0014476.2022-54

UNIVERSO ONLINE S/A (“UOL”), pessoa jurídica de direito privado,  
inscrita no CNPJ/MF sob o nº (...), nos autos do Procedimento Preparatório em  
epígrafe, vem respeitosamente à presença de Vossa Excelência expor e requerer o  
que segue.

## 1.

### TEMPESTIVIDADE

Inicialmente, cabe destacar que a presente resposta é apresentada dentro do prazo de 20 (vinte) dias úteis concedido na portaria de instauração do procedimento preparatório em epígrafe. Com efeito, o UOL recebeu o documento em questão em 14/06/2022 (terça-feira).

Dessa forma, e com base nas regras de contagem de prazos processuais estabelecidas pelos artigos 219, 224, parágrafos, e 231, I do Código de Processo Civil, o cômputo do mencionado prazo iniciou-se em 15/06/2022 (quarta-feira), **e encerrar-se-á somente em 14 de julho de 2022 (quinta-feira)**, tendo em vista a suspensão do expediente no Egrégio MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO nos dias 16 e 17/06/2022, nos termos do Aviso nº 736/2021 – *anexo documento 03* –, a inexistirem dúvidas quanto à tempestividade da presente resposta ao ofício.

## 2.

### SÍNTESE DO PROCESSADO

O procedimento preparatório em epígrafe foi instaurado em razão do encaminhamento, pela Associação Mundial Antitabagismo e Antialcoolismo (“AMATA”) de notícia de fato que atribui ao UOL a suposta prática de publicidade abusiva, consubstanciada na divulgação de cigarros eletrônicos, cuja comercialização é proibida no Brasil.

A AMATA alega ter tomado conhecimento, entre os dias 13 e 27 de dezembro de 2021, de que o UOL teria iniciado a “*veiculação de patrocínio e publicidade de mensagens e imagens de dispositivos eletrônicos para fumar*”, o que, ao ver da referida associação, por se tratar de produto de comercialização vedada, configuraria prática abusiva.

Depreende-se da própria notícia de fato, contudo, que os *links* de publicidade levavam a uma página específica, correspondente a texto divulgado pela *British American Tobacco Brasil* (“BAT”) – **cuja autoria e responsabilidade, como destacado no próprio texto, não são de responsabilidade do UOL.**

Nesse cenário, o UOL foi notificado para se manifestar, o que o faz nessa ocasião, a ser de rigor desde já adiantar que sua atuação se dá em estrita observância às disposições da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor e da Lei

nº 12.965/2014, o Marco Civil da Internet, o que certamente acarretará o arquivamento do presente procedimento preparatório, como se passa a expor.

### 3.

#### **ESCLARECIMENTOS NECESSÁRIOS**

##### ***As atividades desenvolvidas pelo UOL, regulamentadas pela Lei nº 12.965/2014. Natureza de provedor de aplicações de internet. Disponibilização de espaços virtuais para anúncios publicitários***

Antes de adentrar aos esclarecimentos quanto ao objeto do presente procedimento, faz-se mister trazer ao conhecimento desta nobre Promotoria, ainda que de forma breve, relevantes pontos relacionados à natureza das atividades desenvolvidas pelo UOL, a fim de que a questão ora analisada seja adequadamente delimitada.

O UOL é uma empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços de internet pertencente ao Grupo Folha, sendo, hoje, o maior portal de conteúdo do Brasil, com mais de 114 milhões de visitantes únicos por mês, e 6.7 bilhões de páginas visitadas mensalmente. Tem por atividade empresarial a exploração de provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet, provendo acesso às redes de comunicações, dentre outras atividades de publicidade.

Para fins legais, o UOL enquadra-se no conceito de provedor de aplicações de internet, de acordo com o artigo 5º da Lei Federal nº 12.965/2014, tendo em vista o conjunto de funcionalidades por ele providas, acessíveis por meio de terminais conectados à internet<sup>1</sup>.

Portanto, para fins de disciplina legal, qualifica-se como provedor de aplicações de internet todo aquele que, como é o caso do UOL, dedica-se à atividade de disponibilizar, a seus usuários, determinados conjuntos de funcionalidades, para acesso por meio de um computador ou qualquer outro dispositivo conectado à Internet.

Dentre os diversos produtos e serviços oferecidos pelo UOL, há o “UOL para marcas”, que corresponde, em linhas gerais, à divulgação de conteúdo publicitário nos termos do “CONTRATO DE CESSÃO DE ESPAÇO VIRTUAL E OUTRAS AVENÇAS”, que fica disponível para consulta pública na internet<sup>2</sup> e cuja íntegra corresponde ao anexo documento 04.

---

<sup>1</sup> Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se: [...] VII - aplicações de internet: o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet.

<sup>2</sup> Disponível em [http://download.uol.com.br/publicidade/termos\\_e\\_condicoes.pdf](http://download.uol.com.br/publicidade/termos_e_condicoes.pdf). Acesso em 07/07/2022.

É dizer, a pessoa física ou jurídica que pretende divulgar sua marca na plataforma do UOL tem de fazê-lo com plena ciência dos termos do contrato supramencionado, como se lê na cláusula primeira da avença:

“ ...

1.1. O UOL irá ceder ao ANUNCIANTE espaços virtuais para inserção de anúncios publicitários, dentro dos formatos e padrões estabelecidos no Portal UOL e nos termos e condições do presente Contrato. Os termos e condições aqui previstos podem ser complementados, conforme o caso, por meio do Pedido de Inserção (PI), devidamente assinado por ambas as partes.

1.2. Ao enviar um Pedido de Inserção (PI) ao UOL, o ANUNCIANTE declara-se ciente e de acordo com todas as regras, termos e condições previstos neste contrato. ...”

Uma das modalidades de anúncio disponibilizada pelo UOL – e por outras plataformas – é o publieditorial, que consiste em um artigo de texto e imagens que é de responsabilidade integral do terceiro e publicado separadamente do conteúdo editorial regular produzido pelo site de destino<sup>3</sup>, que, *in casu*, é o UOL.

Para tanto, além do quanto disposto no contrato supramencionado, o UOL também entabulou práticas comerciais para serem observadas pelos anunciantes, as quais se leem no “Manual de Práticas Comerciais UOL”, disponíveis para consulta pública<sup>4</sup> e cuja íntegra é ora apresentada – *anexo documento 05*.

O referido manual deixa claro que **o UOL não divulga informe publicitário sem informar expressamente o leitor de que se trata de anúncio**, como se verifica na cláusula abaixo:

“ ...

3 – Respeito ao usuário

3.1 – Independência editorial

*As áreas editorial e de publicidade do UOL são independentes e sem relação de subordinação. O trabalho editorial não se subordina aos interesses, presumidos ou manifestos, de anunciantes. **A área editorial do UOL não produz matéria paga. O UOL não publica informe publicitário sem deixar clara para o leitor essa condição.***

---

<sup>3</sup> Disponível em [https://upsites.digital/marketing/o-que-e-publieditorial/#Conceito\\_de\\_publieditorial](https://upsites.digital/marketing/o-que-e-publieditorial/#Conceito_de_publieditorial). Acesso em 07/07/2022.

<sup>4</sup> Disponível em [http://download.uol.com.br/publicidade/praticas\\_comerciais\\_09.pdf](http://download.uol.com.br/publicidade/praticas_comerciais_09.pdf). Acesso em 07/07/2022.

...”

No caso em comento, o texto apresentado pela AMATA já evidencia o quanto exposto acima: ao final do artigo da BAT, **o UOL informa expressamente que não faz parte de seu conteúdo jornalístico:**

*Esta é uma página de autoria de BAT Brasil e não faz parte do conteúdo jornalístico do UOL.*

Não obstante, cabe ao anunciante ter integral conhecimento de suas responsabilidades, **notadamente quanto à imprescindibilidade de que o anúncio não viole quaisquer normas – legais ou administrativas – e à absoluta ausência de responsabilidade do UOL sobre o conteúdo a ser divulgado,** como se depreende das cláusulas abaixo, contidas no contrato supramencionado e no manual de práticas, respectivamente:

“ ...

**6.4.1. O UOL não controla e não se responsabiliza pelo conteúdo dos anúncios publicitários do ANUNCIANTE.** O UOL não se responsabiliza ainda pelas opiniões e comentários realizados por qualquer dos seus usuários ou visitantes dos serviços UOL. **Todo e qualquer conteúdo inserido por usuários em qualquer das páginas do Portal UOL é de única e exclusiva responsabilidade, civil e penal, de quem as tenha inserido.**

**5.5. Abster-se de fazer uso do espaço cedido pelo UOL, para: (a) violar a lei, a moral, os bons costumes, a propriedade intelectual, os direitos à honra, à vida privada, à imagem, à intimidade pessoal e familiar; (b) estimular a prática de condutas ilícitas ou contrárias à moral e aos bons costumes; (c) incitar a prática de atos discriminatórios, seja em razão de sexo, raça, religião, crenças, idade ou qualquer outra condição; (d) colocar à disposição ou possibilitar o acesso a mensagens, produtos ou serviços ilícitos, violentos, degradantes; (e) enviar mensagens coletivas de e-mail (SPAM) a grupos de usuários deste ou de outros provedores, ofertando produtos ou serviços de qualquer natureza, próprios ou de outrem, que não sejam de interesse dos destinatários ou que não tenham o expresse consentimento destes; (f) induzir a um estado inaceitável de ansiedade ou temor; (g) induzir ou incitar práticas perigosas, de risco ou nocivas para a saúde e para o equilíbrio psíquico; (h) propagar conteúdos falsos, ambíguos, inexatos, exagerados ou extemporâneos, de forma que possam induzir a erro sobre seu objeto ou sobre as intenções ou propósitos do comunicador; (i) violar o sigilo das comunicações; (j) constituir publicidade ilícita, enganosa ou desleal, em geral, que configurem**

concorrência desleal; (k) publicar, incitar ou estimular a pedofilia (l) incorporar vírus ou outros elementos físicos ou eletrônicos que possam danificar ou impedir o normal funcionamento da rede, do sistema ou dos equipamentos informáticos (hardware e software) de terceiros ou que possam danificar os documentos eletrônicos e arquivos armazenados nestes equipamentos informáticos, (m) obter ou tentar obter acesso não autorizado a outros sistemas ou redes de computadores; (n) reproduzir, vender e distribuir produtos sem a devida autorização e o pagamento dos direitos autorais.

**5.8. Ser a única responsável, civil e penalmente, pela publicação dos anúncios publicitários que contratar por este instrumento, principalmente no tocante ao cumprimento das normas do Código de Auto Regulamentação Publicitária do CONAR e do Código de Defesa do Consumidor**, isentando o UOL de qualquer responsabilidade pelo conteúdo desses anúncios publicitários, pelos produtos e/ou serviços oferecidos através destes anúncios publicitários e pelo pagamento de quaisquer indenizações que vierem a ser pleiteadas por terceiros eventualmente atingidos pelos anúncios publicitários.

5.12. Que os anúncios publicitários a serem inseridos no Portal UOL, bem como os produtos e serviços divulgados, não violam nenhum dispositivo deste contrato, tampouco direitos de terceiros, ofertando produtos e serviços que não sejam vedados pela legislação brasileira.

#### 4.2 – Responsabilidade do anunciante

O anunciante é o exclusivo responsável, civil e penalmente, pelos dados do anúncio e pelas consequências da sua divulgação, perante terceiros e no cumprimento da legislação vigente e do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, não cabendo qualquer responsabilidade ao UOL.

...”

Pois bem. Estabelecidas tais premissas, resta evidente que o UOL não possui qualquer participação no teor do conteúdo publicado, que não é elaborado pelo UOL nem reflete as suas opiniões sobre determinado assunto.

Nesse cenário, passa o UOL a tratar, especificamente, do quanto exposto pela AMATA em sua manifestação, que, com o devido respeito, não traz qualquer elemento objetivo que atribua ao UOL qualquer conduta contrária à legislação, o que certamente será reconhecido por essa nobre Promotoria.

## 4. ESCLARECIMENTOS ACERCA DA RECLAMAÇÃO FORMULADA PELA AMATA

### 4.1

#### ***Texto de responsabilidade da BAT, sem ingerência do UOL. Responsabilidade limitada à condição de cedente do espaço para a veiculação do conteúdo***

Consoante se depreende dos autos, a AMATA atribui ao UOL a divulgação de publicidade abusiva, porquanto teria constatado a existência de *links* de “patrocínio e publicidade de mensagens e imagens de dispositivos eletrônicos para fumar”, cuja divulgação e comercialização seriam vedadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA.

A própria AMATA confessa que os *links* em questão levam a um mesmo texto, **no qual, ao final, o UOL expressamente indica que não é de sua autoria nem faz parte de seu conteúdo jornalístico**, e que **não contém qualquer indicação de comércio ou mesmo divulgação de marca específica de cigarro eletrônico ou qualquer outro dispositivo semelhante**.

É dizer, a AMATA atribui ao UOL, incorretamente, a divulgação de publicidade abusiva, quando, na realidade, **o UOL sequer possui ingerência sobre o conteúdo divulgado**; há que se ressaltar, outrossim, a possibilidade de remoção do anúncio pelo UOL **na hipótese de violar os termos e condições do contrato de cessão de espaço**, o que não se vislumbrou no caso concreto.

Nesse passo, o UOL, na qualidade de cedente do espaço para a veiculação do conteúdo, atua de maneira similar a um veículo de comunicação, a ser de rigor limitar sua responsabilidade com relação aos anúncios divulgados.

O Código de Defesa do Consumidor trata da responsabilidade quanto à publicidade em seu artigo 38, que dispõe que “*O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina*”.

Ao se interpretar o referido dispositivo legal conjuntamente com as disposições do “*CONTRATO DE CESSÃO DE ESPAÇO VIRTUAL E OUTRAS AVENÇAS*”, chega-se à inafastável conclusão de que o UOL, uma vez que não possui ingerência sobre o conteúdo

do anúncio – *que, a seu turno, é de responsabilidade da BAT* –, **não tem responsabilidade sobre eventuais danos ocasionados pelo conteúdo.**

É dizer, a BAT, enquanto produtora do conteúdo divulgado, detém a responsabilidade sobre eventuais danos causados pelo anúncio – *o que, adianta-se, não é o caso* –, de modo que não se pode atribuir ao UOL, na condição de mero divulgador, qualquer ônus decorrente de material sobre o qual não possui qualquer ingerência.

Referido entendimento, que tem como principal voz o Professor FÁBIO ULHÔA COELHO, vem sendo adotado pelo Colendo SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, como se verifica na ementa abaixo transcrita:

“ ...

*RECURSO ESPECIAL - PREQUESTIONAMENTO - INOCORRÊNCIA - SÚMULA 282/STF - FALTA DE COMBATE AOS FUNDAMENTOS DO ACÓRDÃO - APLICAÇÃO ANALÓGICA DA SÚMULA 182 - PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE RECURSAL - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - CONSUMIDOR - **VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO - EVENTUAL PROPAGANDA OU ANÚNCIO ENGANOSO OU ABUSIVO - AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE** - CDC, ART. 38 - FUNDAMENTOS CONSTITUCIONAIS. I - Falta prequestionamento quando o dispositivo legal supostamente violado não foi discutido na formação do acórdão recorrido. II - É inviável o recurso especial que não ataca os fundamentos do acórdão recorrido. Inteligência da Súmula 182. III - **As empresas de comunicação não respondem por publicidade de propostas abusivas ou enganosas. Tal responsabilidade toca aos fornecedores-anunciantes, que a patrocinaram (CDC, Arts. 3º e 38).** IV - O CDC, quando trata de publicidade, impõe deveres ao anunciante - não às empresas de comunicação (Art. 3º, CDC). V - Fundamentação apoiada em dispositivo ou princípio constitucional é imune a recurso especial.*

...”<sup>5</sup>

O Ministro HUMBERTO GOMES DE BARROS, Relator do recurso em questão, expõe em seu voto que **a eventual responsabilização do veículo de comunicação só pode ocorrer caso esteja na condição de fornecedor**, o que não é o caso dos autos; é o que se depreende do trecho abaixo colacionado:

“ ...

---

<sup>5</sup> STJ - REsp: 604172 SP 2003/0198665-8, Relator: Ministro HUMBERTO GOMES DE BARROS, Data de Julgamento: 27/03/2007, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 21/05/2007 p. 568



*Portanto, o Art. 38 exclui a responsabilidade dos veículos de comunicação por eventual publicidade enganosa ou abusiva, pois o ônus de provar a veracidade e correção (ausência de abusividade) é do fornecedor-anunciante, que patrocina a propaganda ou anúncio, tanto que o Art.36 impõe que mantenham, em próprio poder, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem para informação dos legítimos interessados.*

*Nesse sentido, ainda, louvo-me do parecer do il. membro do MPF, Subprocurador-Geral da República Dr. Aurélio Virgílio Veiga Rios que, ao interpretar o Art. 38, diz:*

*‘Pelo mandamento acima transcrito, no caso de anúncios publicitários de jornais, percebe-se claramente que o ônus da prova a respeito da veracidade das informações contidas nas mensagens é de inteira responsabilidade do anunciante ou do fornecedor do serviço. Logo, o veículo de comunicação não pode ser responsabilizado pelo conteúdo das publicações que não são de sua autoria.’ (fl. 299).*

*Não é dever dos veículos de comunicação apurar, em princípio, veracidade ou abusividade do anúncio contratado, pois esse ônus é do fornecedor-anunciante, que poderá responder pelo patrocínio da eventual publicidade enganosa ou abusiva, na forma do Art. 38 do CDC.*

*Em suma: os veículos de comunicação não respondem por eventual publicidade abusiva ou enganosa. Tal responsabilidade toca aos fornecedores-anunciantes, que a patrocinaram (CDC, Arts. 3º e 38).*

*...”*

Nesse passo, ainda que se considerasse abusivo o conteúdo indicado pela AMATA, **o UOL não poderia ser responsabilizado por sua divulgação**, cabendo tal responsabilidade ao efetivo anunciante e titular do texto publicado, qual seja, a BAT, em face da qual caberia eventual insurgência da AMATA – o que, como será exposto adiante, *tampouco tem condições de prosperar.*

Não se pode olvidar, ainda, a natureza do UOL de provedor de aplicações de internet, cuja responsabilidade é limitada nos termos do artigo 19 da Lei nº 12.965/2014, verbis:

*“ ...*

*Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, 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.  
..."

Insta salientar, aqui, que o Colendo SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA já consolidou posicionamento nesse sentido, como exemplifica o julgado abaixo:

"...  
CIVIL E CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. PROVEDOR DE HOSPEDAGEM DE BLOGS. VERIFICAÇÃO PRÉVIA E DE OFÍCIO DO CONTEÚDO POSTADO POR USUÁRIOS. DESNECESSIDADE. MENSAGEM DE CONTEÚDO OFENSIVO. DANO MORAL. RISCO NÃO INERENTE AO NEGÓCIO. CIÊNCIA DA EXISTÊNCIA DE CONTEÚDO ILÍCITO OU OFENSIVO. RETIRADA DO AR EM 24 HORAS. DEVER, DESDE QUE INFORMADO O URL PELO OFENDIDO. DISPOSITIVOS LEGAIS ANALISADOS: ARTS. 5º, IV, VII E IX, E 220 DA CF/88; 6º, III, 14 e 17 DO CDC; E 927, PARÁGRAFO ÚNICO, DO CC/02. 1. Ação ajuizada em 10.08.2009. Recurso especial concluso ao gabinete da Relatora em 11.09.2013. 2. Recurso especial em que se discute os limites da responsabilidade dos provedores de hospedagem de blogs pelo conteúdo das informações postadas por cada usuário. 3. A exploração comercial da Internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90. Precedentes. 4. O provedor de hospedagem de blogs é uma espécie do gênero provedor de conteúdo, pois se limitam a abrigar e oferecer ferramentas para edição de blogs criados e mantidos por terceiros, sem exercer nenhum controle editorial sobre as mensagens postadas pelos usuários. 5. A verificação de ofício do conteúdo das mensagens postadas por cada usuário não constitui atividade intrínseca ao serviço prestado pelos provedores de hospedagem de blogs, de modo que não se pode reputar defeituoso, nos termos do art. 14 do CDC, o site que não exerce esse controle. 6. O dano moral decorrente de mensagens com conteúdo ofensivo inseridas no site pelo usuário não constitui risco inerente à atividade dos provedores de hospedagem de blogs, de modo que não se lhes aplica a responsabilidade objetiva prevista no art. 927, parágrafo único, do CC/02. 7. Não se pode exigir do provedor de hospedagem de blogs a fiscalização antecipada de cada nova mensagem postada, não apenas pela impossibilidade técnica e prática de assim proceder, mas sobretudo pelo risco de tolhimento da liberdade de pensamento. Não se pode, sob o pretexto de dificultar a propagação de conteúdo ilícito ou ofensivo na

*web, reprimir o direito da coletividade à informação. Sopesados os direitos envolvidos e o risco potencial de violação de cada um deles, o fiel da balança deve pender para a garantia da liberdade de criação, expressão e informação, assegurada pelo art. 220 da CF/88, sobretudo considerando que a Internet representa, hoje, importante veículo de comunicação social de massa. 8. Ao ser comunicado de que determinada mensagem postada em blog por ele hospedado possui conteúdo potencialmente ilícito ou ofensivo, deve o provedor removê-lo preventivamente no prazo de 24 horas, até que tenha tempo hábil para apreciar a veracidade das alegações do denunciante, de modo a que, confirmando-as, exclua definitivamente o vídeo ou, tendo-as por infundadas, restabeleça o seu livre acesso, sob pena de responder solidariamente com o autor direto do dano em virtude da omissão praticada. 9. O cumprimento do dever de remoção preventiva de mensagens consideradas ilegais e/ou ofensivas fica condicionado à indicação, pelo denunciante, do URL da página em que estiver inserido o respectivo post. 10. Ao oferecer um serviço por meio do qual se possibilita que os usuários divulguem livremente suas opiniões, deve o provedor de hospedagem de blogs ter o cuidado de propiciar meios para que se possa identificar cada um desses usuários, coibindo o anonimato e atribuindo a cada imagem uma autoria certa e determinada. Sob a ótica da diligência média que se espera do provedor, do dever de informação e do princípio da transparência, 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. 11. Recurso especial parcialmente provido.  
...”<sup>6</sup>*

Conclui-se, aqui, que o UOL, enquanto provedor de aplicações de internet, somente incorreria em ato ilícito se se recusasse à retirada de conteúdo considerado infringente de sua plataforma após ordem judicial específica, o que absolutamente não se vislumbra *in casu*.

Portanto, por qualquer viés que se analise, as descabidas alegações formuladas pela AMATA, na tentativa de atribuir ao UOL uma suposta e inexistente conduta ilícita, não têm esteio de fato ou direito para prosperar, o que evidencia a necessidade de arquivamento do presente procedimento administrativo.

---

<sup>6</sup> STJ. REsp 1.406.448/RJ Rel. Min. Nancy Andrighi. Terceira Turma, j. 15/10/2013, DJe 21/10/2013

## 4.2

### ***Inocorrência de comercialização de produtos ou divulgação de marca específica de cigarros eletrônicos. Tema que possuiu consulta pública em aberto na ANVISA. Liberdade de manifestação de pensamento***

Consoante mencionado no tópico anterior, o publiteditorial, uma das formas de anúncio disponibilizadas pelo UOL, corresponde a texto de responsabilidade do anunciante, *in casu*, a BAT, com o intuito de difundir uma ideia, uma opinião sobre determinado produto ou serviço.

O texto indicado pela AMATA, de autoria e responsabilidade da BAT, trata da possibilidade de regulamentação de alternativas ao cigarro, e, a bem da verdade, limita-se a descrever os tipos de dispositivos existentes e promove uma discussão quanto à troca do cigarro convencional pelos aludidos dispositivos.

Mister salientar que **é claro, no próprio texto, que a venda legal é proibida no Brasil desde 2009, mas que a própria ANVISA, desde o ano de 2019, vem reavaliando a questão.**

Nesse passo, com o devido respeito ao quanto exposto pela AMATA, **o texto em questão não faz propaganda à comercialização ou ao uso de cigarros eletrônicos, mas sim, contém uma discussão sobre o tema.**

Ademais, e em se tratando de conteúdo que não é de responsabilidade do UOL, não é possível atribuir a este a responsabilidade sobre quaisquer fatos alegados na notícia de fato.

Insta salientar, ademais, **que em análise ao site da ANVISA é possível verificar que a pauta da regulamentação do cigarro eletrônico no Brasil encontra-se aberta**<sup>7</sup>:

---

<sup>7</sup> Disponível em <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/tabaco/cigarro-eletronico/agenda-regulatoria>. Acesso em 07/07/2022.

- 2021-2023 (atual)

- A discussão regulatória relativa aos dispositivos eletrônicos para fumar foi migrada para a agenda 2021-2023 e encontra-se descrita no tema 16.4 - Regularização de produtos fumígenos.

- Em 19/08/2021 a Anvisa [publicou uma notícia sobre o processo regulatório](#).

- Em 01/12/2021 uma nova atualização foi publicada e pode ser acessada por meio do [Painel de Acompanhamento dos Projetos Regulatórios da Agenda 2021-2023](#) e da ficha de [Detalhamento de projeto regulatório - 16.4 - Regularização de produtos fumígenos](#).

Atualmente, acaba de ocorrer a aprovação do Relatório de Análise de Impacto Regulatório (AIR) sobre os Dispositivos Eletrônicos para Fumar (DEF), como se verifica na agenda correspondente ao anexo documento 06, estando pendentes, até o momento, outras cinco etapas, a saber:

ETAPAS DO PROCESSO REGULATÓRIO NORMATIVO	CRONOGRAMA				Status
	1º trim (jan – mar)	2º trim (abr – jun)	3º trim (jul – set)	4º trim (out – dez)	
ABERTURA					CONCLUÍDA
ANÁLISE DE IMPACTO REGULATÓRIO				X	EM ANDAMENTO
ELABORAÇÃO DA MINUTA DO INSTRUMENTO REGULATÓRIO					NÃO INICIADA
REALIZAÇÃO DE CONSULTA PÚBLICA					NÃO INICIADA
ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES DA CP E ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO REGULATÓRIO FINAL					NÃO INICIADA
ANÁLISE JURÍDICA					NÃO INICIADA
DELIBERAÇÃO FINAL					NÃO INICIADA

Com isso, os próximos passos do processo serão a elaboração de proposta de texto normativo pela área técnica, apresentação da proposta de norma para a deliberação da Diretoria Colegiada e a decisão sobre abertura ou não de Consulta Pública relativa à liberação.

Saliente-se que a própria BAT, em painel específico sobre o tema conduzido pela própria ANVISA, expôs as suas ideias acerca da questão, o que em nada

difere do conteúdo do publieditorial objeto da controvérsia levantada pela AMATA – vide o anexo documento 07.

Com isso, conclui-se que **não há impedimento para a discussão, em quaisquer veículos de comunicação, dos impactos dos cigarros eletrônicos no Brasil**; trata-se de uma discussão que pode ser livremente travada na sociedade civil brasileira, com vistas a se definir qual a melhor forma de lidar com referidos dispositivos.

Nesse passo, e sem ofender o respeitável intento da AMATA, o fato é que não há abusividade no publieditorial em comento, **notadamente em se considerando que o texto não contém propagandas ou estímulos à comercialização dos referidos produtos**.

A partir das premissas em questão é inafastável a conclusão de que, uma vez que o anúncio em questão não viola o contrato de cessão de espaço publicitário e o manual de práticas comerciais, **a BAT optou por se valer dos serviços do UOL para divulgar conteúdo que, a seu ver, defende seu ponto de vista sobre o assunto**, sendo certo que não cabe ao UOL, nesse ponto, suprimir a livre expressão do pensamento da referida anunciante.

Nesse sentido, há que se considerar o posicionamento sedimentado da jurisprudência pátria quanto ao descabimento de remoção de conteúdo que não infringe direito alheio, como se verifica nos precedentes abaixo colacionados:

“...  
*AGRAVO DE INSTRUMENTO - ANTECIPAÇÃO DE TUTELA CONCEDIDA PELO MAGISTRADO DE PRIMEIRO GRAU, PARA RETIRADA DE MATÉRIA JORNALÍSTICA DO SITE DA RÉ - REPORTAGEM QUE NÃO DESBORDOU DOS LIMITES DA LIBERDADE DE IMPRENSA, LIMITANDO-SE A INFORMAR OS LEITORES ACERCA DOS FATOS OCORRIDOS - AUSÊNCIA DE OFENSA INDEVIDA À HONRA E À IMAGEM - DECISÃO REFORMADA - RECURSO PROVIDO. A liberdade de imprensa é direito fundamental, estampado na Carta Magna e erigido como um dos princípios estruturantes do Estado Democrático de Direito construído a partir da Constituição de 1988, motivo pelo qual sua relativização somente pode ser admitida nos casos em que houver flagrante e indevida ofensa a outros direitos fundamentais individuais, como a honra e a imagem, o que não ocorreu na hipótese em tela.*

...<sup>8</sup>

“ ...

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. REPORTAGEM JORNALÍSTICA. PRETENSÃO INDENIZATÓRIA PRESCRITA. SENTENÇA MANTIDA, NO PONTO. OMISSÃO DA SENTENÇA EM RELAÇÃO AOS PEDIDOS DE RETIRADA DA REPORTAGEM DO SITE DA RÉ E RETRATAÇÃO POR PARTE DESTA. **MATÉRIA JORNALÍSTICA COM CUNHO INFORMATIVO. EXCESSO NÃO VERIFICADO. DIREITO À INFORMAÇÃO.** No que diz respeito à pretensão indenizatória, deve ser observado o prazo prescricional de três anos, previsto no art. 206, § 3º, V, do Código Civil. O termo inicial, no caso, é a data da publicação, que atingiu grande repercussão entre os moradores da região. A publicação ocorreu em 7/3/2016. A ação foi ajuizada em 31/7/2019, quando já transcorrido o prazo prescricional. Mantida a sentença, no ponto. Verificada omissão da sentença em relação aos demais pedidos formulados pelo autor. Diante disso, viável o julgamento das pretensões. Recurso provido, no ponto. **Não há que se falar em retirada da reportagem da internet, tampouco em retratação da parte ré, uma vez que a reportagem possui caráter informativo, sem emprego de expressão dúbia ou pejorativa em relação ao autor.** Pedidos iniciais julgados improcedentes. RECURSO PROVIDO, EM PARTE.

...<sup>9</sup>

Ademais, as supostas publicidades sobre cigarro eletrônico apontadas pela AMATA, ao contrário do alegado, referem-se à própria matéria veiculada pela BAT e não do produto em si (vaporizador eletrônico), e visam a trazer a discussão sobre o tema de tabagismo.

Conclui-se, assim, que não há qualquer ato ilícito imputável ao UOL, seja na condição de provedor de aplicações de internet, seja na condição de veículo de comunicação, de modo que as pretensões da AMATA, *data venia*, não encontram esteio legal, a ser de rigor, portanto, o arquivamento do presente procedimento.

---

<sup>8</sup> TJ-PR - AI: 17018218 PR 1701821-8 (Acórdão), Relator: Desembargador Domingos José Perfetto, Data de Julgamento: 14/09/2017, 9ª Câmara Cível, Data de Publicação: DJ: 2122 29/09/2017

<sup>9</sup> TJ-RS - Recurso Cível: 00097382120208219000 TAQUARA, Relator: Ana Cláudia Cachapuz Silva Raabe, Data de Julgamento: 29/04/2020, Segunda Turma Recursal Cível, Data de Publicação: 06/05/2020

## 5.

### **INEXISTÊNCIA DE QUESTÃO TRANSINDIVIDUAL**

#### ***Ausência de prova do alcance da matéria ou de quaisquer danos causados pelo conteúdo***

Diante de tudo o que restou cabalmente demonstrado por meio da presente manifestação, além da absoluta ausência de responsabilidade do UOL, por qualquer viés que se analise, é inequívoco o fato de que a questão exposta pela AMATA a este douto órgão não se reveste de caráter coletivo ou transindividual.

De fato, cumpre destacar as seguintes premissas:

- i) *o texto em questão é de **responsabilidade da BAT, na condição de anunciante**, e não do **UOL, que se configura como mero veículo de comunicação** – como poderia ser qualquer outro portal;*
- ii) ***não há propaganda ou estímulo à comercialização de cigarros eletrônicos no anúncio** – o que, se fosse o caso, inviabilizaria a divulgação do conteúdo pelo UOL;*
- iii) ***a discussão sobre os impactos regulatórios dos cigarros eletrônicos está aberta**, como se depreende do site da própria ANVISA, e **inexiste qualquer vedação à divulgação de opiniões sobre o assunto**.*

Ora, apesar de a AMATA sustentar os efeitos supostamente deletérios do conteúdo em questão, **não há demonstração, por mínima que seja, do alcance da referida matéria**, isto é, de que o produto proibido seria disponibilizado ao público infantil, como se lê da notícia de fato em questão.

Afinal, como se sabe, os anúncios divulgados nas visitas às páginas de internet dependem das pesquisas efetuadas por cada usuário, que acabam por direcionar a publicidade veiculada nas páginas; assim, evidente que, por ter a AMATA como objeto de atuação questões relacionadas ao tabagismo e alcoolismo, **a tendência é que a publicidade que lhe é direcionada recaia sobre tais pontos**.

A AMATA, nesse ponto, não logra êxito em demonstrar que o conteúdo entendido como infringente tenha um largo alcance, o que, a bem da verdade, leva à conclusão de que a questão trazida a essa nobre Promotoria tenha caráter individual.



Tanto é verdade que sequer houve qualquer apontamento pelo Órgão de Defesa do Consumidor acionado por esta Promotoria contra o UOL, reforçando a inexistência de ato ilícito perante os consumidores de forma geral e, que a simples veiculação da reportagem apenas possibilita a reflexão e discussão sobre o tema.

Ademais, não se pode olvidar que a competência para tratar da regulamentação do assunto é da ANVISA, que, se o caso, adota as providências necessárias à coação de condutas relacionadas à comercialização e divulgação dos produtos, não cabendo à AMATA, assim, pretender atuar em tal esfera.

Nesse contexto, reveste-se a presente reclamação de caráter totalmente individual e sem o menor escopo coletivo, o que corrobora a necessidade de pronto arquivamento do procedimento em epígrafe, uma vez que sua manutenção configuraria flagrante desvio de finalidade desse douto Órgão.

Explica-se: a atividade sancionatória do MINISTÉRIO PÚBLICO **deve, por força dos princípios mais basilares da atividade administrativa, estar em estreita correlação com as ideias de razoabilidade, proporcionalidade e eficiência.** O que, por decorrência lógica, impinge ao poder administrativo-sancionatório a perfeita adequação às finalidades perseguidas pela instituição desse ilustre órgão de defesa dos consumidores.

Fato é que o MINISTÉRIO PÚBLICO ESTADUAL detém um **dever-poder** de impor a sanção de multa pela prática de atos reputadamente lesivos ao SNDC **como qualidade de “meio para atingimento de um fim”, qual seja, a consecução de um Sistema de Defesa dos Consumidores;** repisando a origem de tal prerrogativa por decorrência do *jus puniendi* detido pelo ilustre órgão integrante do referido Sistema de Nacional de Defesa do Consumidor.

Ademais, tomando como pressuposto a base coletivista da tutela dos direitos do consumidor, **é de estrita necessidade a aplicação do *jus puniendi* administrativo sob o escopo coletivo e político, não se adequando a tutela meramente individual.**

Assim, resta claro o fato de que essa ilustre Promotoria, se não arquivar o procedimento em epígrafe, atuará para além de sua finalidade ao aplicar eventual sanção em desfavor do UOL por conta das alegações expostas pela AMATA, o que não se pode admitir.

## 6. CONCLUSÕES

Por todas as fundamentadas razões de fato e de direito explicitadas na presente manifestação, o UOL requer que **Vossa Excelência reconheça a insubsistência do presente procedimento preparatório, afastando-se qualquer imputação de infração aos ditames do Código de Defesa do Consumidor ao UOL**, que age em estrita obediência à legislação que rege suas atividades, determinando-se o **imediato arquivamento do procedimento em epígrafe**.

Por fim, o UOL informa que permanece à disposição dessa douta Promotoria para prestar os demais esclarecimentos que se façam necessários.

Requer, outrossim, que todas as notificações referentes a este procedimento sejam **encaminhadas ao UOL em sua sede, na (...)**.

Termos em que,  
Pede-se deferimento.  
São Paulo, 13 de julho de 2022.