

Coordenadores
Tarcisio Teixeira
Alan Moreira Lopes
Thalles Takada

Manual Jurídico da
INOVAÇÃO *e*
das **STARTUPS**

3^a | 2ª Tiragem
edição

2026

 EDITORA
*Jus*PODIVM
www.editorajuspodivm.com.br

MARKETING DIGITAL

Thiago Guimarães
Ana Clara

Com a disseminação dos meios digitais nas interações e comunicação humana houve o surgimento do marketing digital. Tal ferramenta consiste em um mecanismo de alcance do público em geral, através da comunicação, publicidade e propaganda, mediante a utilização dos veículos ligados à internet, visando ampliar os conceitos ligados à atividade ao qual se propõe a divulgação.

Por meio da interação o anunciante busca atingir determinado público alvo e realizar a divulgação da sua marca, objetivando desta forma, o fortalecimento do produto, o crescimento das vendas e a solidificação no mercado como um todo.

Ao passo que o marketing digital propicia o crescimento de marcas, negócios e produtos, é necessário identificar as alterações sucedidas em decorrência do advento da internet.

Antes do advento da internet, os principais meios de marketing se davam mediante telemarketing, outdoors, publicações em revistas impressas, e listas telefônicas.

No entanto, estes meios nem sempre obtinham o resultado desejado, devido às limitações contidas, a exemplo citam-se os altos custos que deveriam ser dispendidos, responsáveis por limitar o acesso de pequenas e médias empresas, desfavorecidas na tentativa de divulgar as suas marcas.

Nesse contexto surge a internet, em meados dos anos de 1960, vindo a se tornar mundialmente conhecida a partir dos anos de 1980

e 1990. A partir deste período a popularização e acessibilidade aos computadores e a rede mundial de conexão não estagnaram, sendo notórias na atualidade.

No século XXI, com a maior popularização da internet e chegada dos smartphones, houve uma revolução no conceito de marketing, ocasionando uma grande mudança do perfil dos consumidores mundiais, o que gerou também uma mudança nas formas de alcance do grande público. Assim, o Marketing Digital necessitou se adaptar ao novo padrão de consumo.

É possível afirmar que antes da era digital, os detentores da relação comercial eram os próprios vendedores, que, valiam-se das opções escassas de mercado para compor preços complexos de venda, sendo a fixação geográfica um dos principais responsáveis na interação comercial.

Com o surgimento da publicidade veiculada digitalmente, o comprador passou a ser o detentor da relação comercial, visto que, a fixação geográfica já não é tão relevante para a transação comercial, e, a concorrência em grande escala trouxe ao cliente amplas possibilidades, inclusive personalizadas às necessidades impostas pelo comprador.

Entende-se que o marketing digital possibilitou a ampliação das fronteiras do comércio geral, propiciando a mobilidade do mercado em face ao cliente comprador e, dentre as inúmeras vantagens da WEB Marketing estão o alcance, a agilidade, o custo e a interatividade.

12.1. ASPECTOS JURÍDICOS LIGADOS AO MARKETING DIGITAL

12.1.1. Direitos da Personalidade

Quanto aos aspectos jurídicos relacionados ao Marketing Digital, inicialmente ressalta-se as questões ligadas ao direito da personalidade.

Os direitos da personalidade são inerentes à imagem, a honra e proteção ao nome da pessoa civil, protegidos pela legislação civilista brasileira, conforme artigos 16, 17 e 18 abaixo citados.

Art. 16. Toda pessoa tem direito ao nome, nele compreendidos o prenome e o sobrenome.

Art. 17. O nome da pessoa não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, ainda quando não haja intenção difamatória.

Art. 18. Sem autorização, não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial.

O primeiro quesito é com relação ao nome da pessoa, que a lei institui um direito de todos, que necessariamente ao nascerem receberão um nome, onde contém um prenome e o sobrenome dados por seus ascendentes.

Em um segundo momento dispõe a legislação que de maneira nenhuma, deve ser o nome de uma pessoa ser utilizado em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, mesmo que não haja a intenção difamatória.

Ao olhar para a internet se nota a seriedade em que deve citar o nome de qualquer pessoa em publicações na grande rede, tais citações vinculam o autor da publicação a futuras reparações e retratações que forem necessários.

E por último vem o ponto mais importante com respeito ao nosso tema, o legislador então regulamentou que sem a autorização da pessoa é vedada a utilização do nome em propagandas comerciais.

Nesse compasso podemos exaustivamente entender que, para haver legalidade em qualquer utilização que cite expressamente o nome de qualquer pessoa em propagandas comerciais, seja ela por meio de qualquer via, será necessário um contrato de autorização e cessão de uso.

Por analogia ao artigo em comento chega-se à conclusão de que há, também, proteção não somente o nome, como também a imagem da pessoa com relação às possíveis utilizações para fins comerciais, o que pode trazer um grande transtorno ao utilizador irregular da imagem ou nome.

São perceptíveis as armadilhas que a internet oferece, ao ter inúmeras citações e divulgações de imagens que nem sempre estão com o consentimento expresso do proprietário da imagem ou do nome que ali se utiliza.

Mediante a explanação acima, é necessário adicionar medidas para a prevenção em caso da futura realização de marketing, propaganda e afins, sob a perspectiva jurídica.

Ao propor a realização de qualquer programa de marketing para a marca ou empresa, é de suma importância observar os requisitos legais para a sua produção e posterior veiculação através da internet.

Nesse contexto é de profunda relevância a busca de informações junto à empresa que irá realizar o desenvolvimento do programa de marketing, se haverá a utilização da imagem, ou nome de alguma pessoa. Em caso positivo, é indispensável à realização junto da pessoa cedente, o contrato de cessão do uso de imagem.

Cumpra destacar ainda, que não é somente a imagem de pessoas famosas, ou influentes na internet que devem obter o contrato de cessão de uso de imagem, mas a recomendação acima é válida para qualquer pessoa em que o anúncio irá veicular sua imagem ou nome.

A não realização do contrato de cessão poderá vir acompanhada de uma ação de reparação por danos morais por utilização indevida da imagem, com cunho indenizatório ante a violação sofrida, e, até mesmo, a possível retirada da propaganda realizada sem autorização, o que pode gerar um custo bem superior ao da realização do contrato de cessão de uso.

Trazendo à baila um caso prático a fim de elucidar a questão, há inúmeros julgados dos Tribunais Regionais do Trabalho condenando empresas que determinam o uso por seus funcionários de camisas promocionais de marcas que representadas pela empresa sem o devido consentimento do trabalhador.

Entende-se que o consentimento do trabalhador refere-se à manifestação de vontade expressa, mediante um contrato de utilização da imagem e o pagamento da contraprestação devida.

Por fim, é necessário observar os quesitos, quanto aos direitos de personalidade, para que o marketing da empresa ou startup ocorra dentro da legalidade e possa ser realizado sem problemas futuros.

12.1.2. Direito do Consumidor e Publicidade

O Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078 de 1990, tem por principal função regulamentar às interações comerciais

envolvendo o consumidor e o fornecedor, estabelecendo diretrizes gerais e normas regulamentadoras.

Desta feita, os princípios e normativas elencadas são imperativos e devem ser observados em todas as relações de consumo, abrangendo inclusive, a propaganda ao qual o produto ou serviço está vinculado.

Tratar-se-á aqui de estabelecer as principais diretrizes consumeristas e a necessidade de observância no âmbito da publicidade aplicada ao Marketing Digital.

12.1.3. Princípios Gerais das Relações Consumeristas

Princípio da Vulnerabilidade do consumidor é retirado do artigo 4º do CDC e dispõe que na relação de consumo, há uma condição de vulnerabilidade do consumidor, e sempre estará em uma condição de proteção pela lei, pelos órgãos de proteção.

É importante ressaltar que tal condição se difere do princípio da hipossuficiência do consumidor, e é inerente a todos os consumidores bastando apenas estar na relação de consumo no polo passivo.

Em relação ao princípio elencado é imprescindível a sua observância no ato de veiculação de propagandas e marketing por parte das startups, e empresas, haja vista que, informações importantes não veiculadas, ou veiculadas de forma não clara, ou ainda, induzindo o consumidor a pensar coisa diversa, poderá implicar em resultados na esfera jurídica, incluindo o dever de indenização.

Princípio do protecionismo do consumidor dispõe que, na relação de consumo, o consumidor deve sempre ser protegido e munido com o maior número de informações sobre o produto ou serviço, a sua composição e forma de prestação, quais os riscos de ingestão ou uso. Com base neste preceito, todas as informações necessárias para deixar o consumidor informado e ciente da sua aquisição.

O Princípio da hipossuficiência é o que preceitua uma situação peculiar ao direito consumerista, pois, pode ser dividido em dois tipos. O primeiro está na condição de leigo ou desconhecedor do assunto referente ao produto e serviço, também chamada de hipossuficiência fática.

A outra característica da hipossuficiência é a situação jurídica que impede do consumidor provar em litígio a responsabilidade do

fornecedor, já que este possui todas as informações sobre o produto ou serviço, chamada de hipossuficiência técnica.

Logo ao se tratar de uma condição possivelmente adquirida por todos os consumidores é salutar a observância na veiculação de marketing/propaganda ou até mesmo no produto de todas as informações necessárias para o entendimento mínimo do consumidor sobre o produto/serviço a fim de retirar essa possível condição e evitar danos à empresa.

Há ainda o princípio da educação e da informação, que é de suma importância para a temática em tela, pois preceitua o dever de informação em maior escala possível sobre o produto ou serviço que está sendo vendido, oferecido ao consumidor.

O artigo 6º do código de defesa do consumidor estabelece regras com relação à propaganda enganosa ou abusiva, vejamos:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

IV – 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;

Ora o referido princípio é advindo do citado artigo, que dispõe a vedação da fornecedora de produtos ou serviços em praticar publicidade enganosa ou abusiva, contendo coerção, ou aplicar de deslealdade com o consumidor, o induzindo a erro ou situações dúbias o levando a acreditar em algo inexistente.

Nesse diapasão percebe-se a seriedade ao se realizar um programa para efetivação de marketing e divulgação do produto ou serviço prestado, que deve sempre respeitar as normas cogentes do direito consumerista, adotando limites e preceitos legais.

Diante desse cenário é importante sempre a opinião dos profissionais da área jurídica em conjunto com os desenvolvedores do marketing em questão, a fim de sanar todas e quaisquer dúvidas referentes ao caso concreto.

Princípio da coibição e repressão ao abuso encontra guarida na vedação dos fornecedores de produtos ou serviços em se beneficiar de informações privilegiadas, omitindo-as ou utilizando-as de forma a enganar o consumidor.

Aparentemente é um princípio não tão relevante, porém, um ponto específico sobre o tema chama atenção, quanto ao dever de publicidade de produtos ou serviços que possam ser nocivos à saúde humana, o art. 8º do CDC dispõe:

Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

§ 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§ 2º Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

Ora, é de suma importância que, anteriormente a comercialização de produtos ou serviços que eventualmente sejam nocivos à saúde humana, seja realizada publicidades e propagandas com a relativa informação.

Além disso, quanto ao fornecedor de produtos que tiverem periculosidade descoberta após a inserção no mercado, é obrigatório, consoante ao § 1º, comunicar as autoridades competentes e promover às informações aos consumidores mediante publicidade.

O não cumprimento poderá trazer danos aos fornecedores dos produtos ou serviços. Portanto, em havendo necessidade, deverá a startup se programar para tal situação evitando assim qualquer futura responsabilização.

12.1.4. Publicidade enganosa

O legislador buscou vedar algumas práticas potencialmente danosas ao consumidor, seja por motivos técnicos, de saúde ou até

mesmo devido ao consumidor ser levado ao engano adquirindo produto ou serviço acreditando ser uma coisa que de fato não é.

Com intuito de facilitar o entendimento sobre a publicidade enganosa, dividiremos em dois conceitos básicos, o primeiro é a publicidade enganosa ativa, e o segundo a publicidade enganosa passiva.

Nessa esteira podemos conceituar a publicidade enganosa ativa como sendo um falso conceito de um produto ou serviço que leva ao consumidor ao entendimento errôneo. Ocorre quando se altera características, forma e composição no intuito de levar ao consumidor a adquirir/contratar produtos/serviços sob falsa concepção.

Já a publicidade enganosa passiva se dá quando é ocultado de maneira proposital as características, forma e composição do produto/serviço. Ou seja, o consumidor encontra supedâneo para sua escolha em informações incompletas ou duvidosas.

O art. 6º do CDC procurou proteger os consumidores dessas duas formas de publicidade enganosa, a fim de que o consumidor possa sempre realizar as suas aquisições de maneira consciente sobre aquele produto/serviço, com todas as informações necessárias que o leve a decidir por este ou aquele produto/serviço, vejamos:

Artigo 6.º São direitos básicos do Consumidor:

[...]

II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, assegurada a liberdade de escolha e a igualdade de contratações;

[...]

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos e desleais, bem como contra prática e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

Desta forma, a publicidade deve demonstrar a realidade quanto a composição, forma e características do produto/serviço oferecido, uma vez que, caso se caracterize publicidade enganosa o consumidor terá o direito de buscar a reparação dos danos a ele causados, sejam na ordem patrimonial ou extrapatrimonial (danos materiais e danos morais).

12.1.5. Publicidade abusiva

A publicidade abusiva não está diretamente ligada ao produto/serviço oferecido, e sim a questões exteriores da campanha, que conceitualmente possam levar ao consumidor ao erro de interpretação, e utilização.

O conceito legal sobre a publicidade abusiva segundo o art. 36, §2º do CDC, é quando a publicidade é discriminatória, incite à violência, explore a superstição, utilize meios que dificultam o julgamento e a experiência de uma criança, não tenham valores ambientais, ou ainda incite o comportamento de forma danosa à sua saúde ou segurança.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 2º É abusiva, 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.

Nessa senda, é imperioso afirmar que o legislador previu situações que pudessem embaraçar o consumidor ou ainda o levar a tomar decisões que não tomaria, apenas movido por um fator externo motivado por aquilo que viu.

Na ocorrência de publicidade abusiva o prejuízo não atinge somente o cliente/comprador, mas, havendo caracterização o dano já ocorre quando a publicidade é veiculada, podendo inclusive ser alvo de demandas mesmo sem haver a relação cliente/fornecedor.

Logo o cuidado maior a ser tomado nesses tipos de veiculações está no conteúdo e forma de apresentação, não necessariamente no produto, que muitas vezes pode ser somente um “acessório” naquela produção. Deve, portanto, ao empreendedor, a verificação do contexto amplo da campanha, e não somente o produto/serviço a ser ofertada ali.

Não se pode furtrar o interesse do bem-estar social e da concorrência leal, baseada em princípios e na ética, gerando sempre a vontade de desenvolver o melhor produto/serviço para o consumidor,

e não necessitar de artimanhas midiáticas e publicitárias para realizar a venda.

Assim você criador de um novo produto/serviço deve estar sempre pensando em oferecer o melhor para o seu cliente, usando ferramentas de marketing, publicidade e propaganda somente como complemento da própria experiência de utilizar o seu produto/serviço.

12.1.6. Dos crimes contra o consumidor

Ao falar de publicidade enganosa e publicidade abusiva há necessidade da devida explicação sobre os crimes cometidos contra o consumidor. Esses crimes são, muitas vezes, ignorados pela maioria dos empreendedores, que muitas vezes sequer detém o conhecimento que tais práticas são consideradas infrações penais, com penas previstas para o seu descumprimento.

Iremos nos ater somente às infrações referente ao tema proposto, sendo marketing e publicidade, seja ela enganosa ou abusiva, a fim de facilitar e descomplicar o entendimento a este respeito.

Existem três infrações no códex consumerista brasileiro que são relacionadas ao marketing e publicidade do produto/serviço, contidos no art. 66 a 68 do CDC, que tratam sobre a publicidade enganosa ativa, passiva e a publicidade abusiva respectivamente. Vejamos:

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.

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.

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Os três tipos penais citados são referentes aos itens explanados acima, que versam justamente sobre a responsabilidade ao veicular uma campanha sobre o produto/serviço, e que devem ser sempre observadas pelos empreendedores na hora da realização de sua campanha.

Reiteramos que um produto/serviço executado com qualidade e com valor agregado ao seu cliente, este já terá uma excelente campanha a seu favor que serão os seus utilizadores, que se tornam multiplicadores. Então a campanha de marketing e publicidade será apenas um complemento daquilo que é o seu produto/serviço, não necessitando de nenhuma outra “forma mágica” para atingir os objetivos.

12.1.7. Lei de Direito Autoral (Lei nº 9.610/1998)

A lei do direito autoral também é de suma importância para o presente estudo, pois, obviamente, inúmeras produções artísticas serão realizadas junto com a produção de uma campanha publicitária e de marketing o que leva a alguns comentários referentes a essa legislação.

Quanto à titularidade, entende-se por autor o responsável criativo pela obra tutelada pelos direitos autorais, sendo a criação de utilização exclusiva da personalidade criadora. Entretanto, existe possibilidade de cessão de direitos quanto a utilização da obra criada por outrem, mediante contrato inter-vivos.

Há ainda possibilidade de cessão de direito mediante a transferência por morte, em que o sucessor ganha o direito de comercializar a obra como se sua fosse. Em não havendo sucessor, a obra será destinada ao domínio público de livre utilização.

Assim, conforme ensinamentos de Abrão (2002):

Autor é o criador da obra protegida e titular de direitos. A criação cria um vínculo indissolúvel entre autor e obra, mas a titularidade pode ser adquirida por terceiros em virtude de contrato (inter-vivos) ou em função de sucessão (mortis-causa). Titular originário é apenas a pessoa física, ou, na hipótese singular da obra coletiva, o organizador, seja ele pessoa física ou jurídica. Titular derivado é autor por transmissão, é aquele

ou aqueles que adquiriram o exercício de alguns direitos sem participação no processo criativo originário.

A titularidade autoral, condição, pois, que o criador pessoa física detém, originalmente, decorrente da criação “*ipso facto*”, pode ser transferida a terceiros por vontade dele, ou resultar do fato de sua morte.

Titular, por convenção é quem assume, por delegação do autor, seus direitos patrimoniais na comercialização dela, ou em qualquer outro modo de utilizá-la publicamente. Titular, por sucessão, é quem adquire os direitos do autor, pessoa física, em virtude de seu falecimento, dentro do prazo de proteção dado à obra, e antes que ela caia em domínio público.

Logo, quando houver a necessidade de utilização de uma obra criada por terceiro em campanhas de marketing, utilizam-se contratos de cessão de direitos, onde o criador da obra autoriza a reprodução da imagem ou produto, para que possam ser aplicados e comercializados por outrem de modo legal e remunerando o autor.

De outro modo, ao ser criador de alguma obra, são fundamentais alguns cuidados básicos quanto ao produto ou imagem que pode ser explorado comercialmente. É necessário o registro das obras junto ao órgão competente para que haja o direito de exploração e comercialização, antevendo possíveis desgastes referentes a um registro inidôneo.

Nesta perspectiva, o artigo 7º, incisos de I a XIII da lei 9.610/1998, demonstra rol exemplificativo acerca das obras que são protegidas pela lei, *in verbis*:

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

- I – os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;
- II – as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza;
- III – as obras dramáticas e dramático-musicais;
- IV – as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;

- V – as composições musicais, tenham ou não letra;
- VI – as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;
- VII – as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;
- VIII – as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;
- IX – as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;
- X – os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;
- XI – as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;
- XII – os programas de computador;
- XIII – as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.

Na atualidade, o Brasil dispõe de institutos responsáveis pelo o registro e respectiva consulta acerca dos registros, os quais são divididos no que tange às obras intelectuais e as concernentes a marcas e patentes.

Os registros de obras intelectuais são realizados pela Biblioteca Nacional, Escola de Música e De Belas artes. Já os registros referentes às marcas e patentes são realizados pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI).

O artigo 46 dispõe as modalidades que não constituem ofensas aos direitos autorais:

- I - a reprodução:
 - a) na imprensa diária ou periódica, de notícia ou de artigo informativo, publicado em diários ou periódicos, com a menção do nome do autor, se assinados, e da publicação de onde foram transcritos;
 - b) em diários ou periódicos, de discursos pronunciados em reuniões públicas de qualquer natureza;

- c) de retratos, ou de outra forma de representação da imagem, feitos sob encomenda, quando realizada pelo proprietário do objeto encomendado, não havendo a oposição da pessoa nele representada ou de seus herdeiros;
- d) de obras literárias, artísticas ou científicas, para uso exclusivo de deficientes visuais, sempre que a reprodução, sem fins comerciais, seja feita mediante o sistema Braille ou outro procedimento em qualquer suporte para esses destinatários;
- e) a reprodução, em um só exemplar de pequenos trechos, para uso privado do copista, desde que feita por este, sem intuito de lucro;
- f) a citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comunicação, de passagens de quaisquer obras, para fins de estudo, crítica ou polêmica, na medida justificada para o fim a atingir, indicando-se o nome do autor e a origem da obra;
- g) o apanhado de lições em estabelecimentos de ensino por aquelas a quem elas se dirigem, vedada sua publicação, integral ou parcial, sem autorização prévia e expressa de quem as ministrou;
- h) a utilização de obras literárias, artísticas ou científicas, fonogramas e transmissão de rádio e televisão em estabelecimentos comerciais, exclusivamente para demonstração à clientela, desde que esses estabelecimentos comercializem os suportes ou equipamento que permitam a sua utilização;
- i) a representação teatral e a execução musical, quando realizadas no recesso familiar ou, para fins exclusivamente didáticos, nos estabelecimentos de ensino, não havendo em qualquer caso intuito de lucro;
- ii) a utilização de obras literárias, artísticas ou científicas para reproduzir prova judiciária ou administrativa;
- iii) a reprodução, em quaisquer obras, de pequenos trechos de obras preexistentes, de qualquer natureza, ou de obra integral, quando de artes plásticas, sempre que a reprodução em si não seja o objetivo principal da obra nova e que não prejudique a exploração normal da obra reproduzida nem cause um prejuízo injustificado aos legítimos interesses dos autores.

Depreende-se do artigo supracitado que, há exceções quanto à publicidade realizada conforme o rol taxativo fixado por intermédio da letra da lei, sem que haja ilegalidades ou possibilidades de futuras reparações ou sanções relacionadas.

Pode-se então contextualizar no tema em análise, inúmeras situações de criação e utilização que devem estar atentos para evitar problemas futuros e despesas indesejadas.

É indispensável verificar se há utilização de produtos (imagens, músicas, textos, ou qualquer outra produção artística/intelectual) nas campanhas publicitárias, visando a realização de contrato de cessão.

12.1.8. Decreto 7.962/2013

O Decreto 7.962/2013 regulamentou o Código de Defesa do Consumidor quanto ao e-commerce, abrangendo os quesitos relevantes nas relações comerciais advindas por meio eletrônico.

De um modo geral, o Decreto visou fixar parâmetros de segurança e transparência nas aquisições feitas virtualmente, como a fácil localização do contato do fornecedor, nome empresarial, CNPJ, endereço (físico e eletrônico), conforme artigo 2º:

Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I – nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II – endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III – características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV – discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V – condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI – informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Nas propagandas e nos Sítios Eletrônicos, onde há interesse no comércio de produtos, é necessário esclarecer ao consumidor final as cláusulas referentes ao contrato que possivelmente será pactuado, bem como, os meios de desfazimento do negócio mediante distrato, as formas de pagamento ou qualquer outro dado necessário para compreensão em profundidade da pactuação oferecida.

Em consonância com o artigo 2º, o artigo 4º apresenta rol com os deveres dos fornecedores:

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I – apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II – fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III – confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV – disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V – manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI- confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e

VII – utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do **caput** será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.