

**II CONGRESSO INTERNACIONAL DE  
DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,  
TECNOLOGIA E INTERNET**

**RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA**

---

R434

Responsabilidade civil e tecnologia [Recurso eletrônico on-line] organização II Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores: Liton Lanes Pilau Sobrinho, Alisson Jose Maia Melo e Marcelo Toffano – Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-014-4

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Regulação do Ciberespaço.

1. Responsabilidade Civil. 2. Tecnologia. 3. Relações de Consumo. 4. Políticas Públicas de Desenvolvimento. 5. Efetividade do Direito. I. II Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2024 : Franca, SP).

CDU: 34

---

## **II CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET**

### **RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA**

---

#### **Apresentação**

Entre os dias 27 e 30 de agosto de 2024, a Faculdade de Direito de Franca recebeu o Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet. O evento reuniu acadêmicos, profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o debate interdisciplinar sobre o impacto das inovações tecnológicas no campo jurídico e nas políticas públicas. A programação envolveu Grupos de Trabalho (GTs) organizados para aprofundar temas específicos, abordando desde o acesso à justiça até as complexidades da regulação tecnológica, com ênfase na adaptação do sistema jurídico aos avanços da inteligência artificial e da automação.

O GT 10 – Responsabilidade Civil e Tecnologia dedicou-se ao estudo das interfaces entre responsabilidade civil e tecnologia, abordando os princípios que orientam a responsabilidade civil no contexto contemporâneo. Foram discutidos temas como a responsabilidade subjetiva e objetiva, tanto em contratos quanto fora deles, e a responsabilidade das pessoas jurídicas e de seus administradores em um ambiente cada vez mais influenciado por tecnologias. As discussões também se aprofundaram na responsabilidade por fato de outrem e nas implicações tecnológicas nas relações de consumo, enfatizando como as novas tecnologias desafiam e reconfiguram os conceitos tradicionais da responsabilidade civil. Este GT trouxe reflexões essenciais sobre a adaptação dos marcos jurídicos para responder às exigências de uma sociedade digital e conectada.

**O E-COMMERCE EM CONFLITO COM O FASHION LAW: A  
RESPONSABILIDADE CIVIL NA VENDA ONLINE DE ARTIGOS DE MODA  
FALSIFICADOS.**

**E-COMMERCE IN CONFLICT WITH FASHION LAW: CIVIL LIABILITY IN THE  
ONLINE SALE OF COUNTERFEIT FASHION ITEMS.**

**Maria Fernanda Sousa  
Yasmin Marcelino Lourenço**

**Resumo**

A Internet têm impulsionado o crescimento do e-commerce, que gradativamente ocupa um espaço maior na sociedade. Por meio dele, vendedores podem apresentar virtualmente seus produtos a milhares de pessoas. Contudo, houve aumento da venda de artigos de moda falsificados nesses espaços, que tem causado impactos negativos às marcas originais e aos consumidores, infringindo direitos autorais e de propriedade intelectual. Diante disso, o artigo busca compreender até que ponto as plataformas de e-commerce podem ser responsabilizadas por intermediar a venda desses produtos, especialmente pela falta de legislação específica sobre o assunto.

**Palavras-chave:** Fashion law, E-commerce, Responsabilidade civil, Falsificação

**Abstract/Resumen/Résumé**

The Internet has driven the growth of e-commerce, which is gradually occupying a larger space in society. Through it, sellers can virtually present their products to thousands of people. Through it, there has been an increase in the sale of counterfeit fashion items in these spaces, which has caused negative impacts on original brands and consumers, infringing copyright and intellectual property rights. Given this, the article seeks to understand the extent to which e-commerce platforms can be held responsible for intermediating the sale of these products, especially given the lack of specific legislation on the subject.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Fashion law, E-commerce, Civil liability, Counterfeiting

## 1. Introdução

A pesquisa consiste na responsabilidade civil das plataformas de e-commerce na venda de produtos de moda falsificados, haja vista que tal prática é vedada pela propriedade intelectual, a qual é um dos pilares do Fashion Law. De acordo com o pesquisador Bonifácio Lisboa, no livro “Direito da Propriedade Intelectual: Desafios Contemporâneos na Proteção dos Direitos Autorais”:

A era da evolução digital e da conectividade global abriu um panorama vasto e ilimitado para a disseminação e troca de ideias em escala global. No entanto, essa interconexão sem precedentes também trouxe consigo uma série de desafios intrincados relacionados à proteção e ao acesso equitativo às criações intelectuais nesse cenário complexo e multifacetado, o Direito da Propriedade Intelectual assume uma função crucial ao articular um equilíbrio sutil entre os direitos dos criadores e o interesse público.

Vale ressaltar que o Fashion Law consiste em uma área multidisciplinar do Direito, que tem como finalidade regular e proteger as questões relacionadas a indústria da moda. Logo, dado que a venda online de artigos de moda não tem uma legislação específica, faz-se mister recorrer ao Fashion Law. Outrossim, por se tratar de uma transgressão legislativa de comércio que ocorre no meio digital, tal problemática também é analisada sob a ótica do Marco Civil da Internet e do Código de Proteção ao Direito do Consumidor.

O objetivo geral do trabalho é analisar as lacunas normativas na aplicação da responsabilidade das plataformas de e-commerce. Ademais, os objetivos específicos consistem em compreender como o comércio eletrônico amplia a proliferação de produtos falsificados no setor da moda, bem como quais são os impactos para os consumidores e para as marcas originais.

A questão da pesquisa consiste na seguinte indagação: Como e até que ponto as plataformas de e-commerce podem ser responsabilizadas ao intermediar a venda de artigos falsificados? Tendo em vista que não há uma regulação específica para esse tipo de comércio no ciberespaço.

O estudo adota o método dedutivo, pois analisa o contexto geral como forma de garantir um embasamento teórico sólido para a partir disso entender as premissas específicas. Logo, será fundamental a apuração de jurisprudenciais e do levantamento bibliográfico de pesquisas já elaboradas. Outrossim, pretende-se se coletar dados qualitativos, a fim de expor como a problemática se manifesta na sociedade, haja vista que tal abordagem permite contextualizar a situação de forma mais aprofundada.

## **2. Desenvolvimento**

### **O impacto do comércio online na venda de artigos de moda falsificados**

Com a ascensão da internet e das tecnologias, especialmente após a pandemia de 2019, o e-commerce cresceu significativamente. Segundo a Mastercard SpendingPulse, o comércio eletrônico brasileiro cresceu 13,5% em 2019 em comparação a 2018. As vendas no varejo total, que incluem tanto o e-commerce quanto as lojas físicas, aumentaram 1,5% no mesmo período. No quarto trimestre de 2019, as vendas online cresceram 20,2%, enquanto as vendas totais no varejo subiram 2,5%.

Em 2020 o crescimento foi mais expressivo. As vendas no e-commerce brasileiro aumentaram 75% em relação a 2019. O presidente da Mastercard no Brasil e ConeSul, João Pedro Paro Neto, em uma entrevista à CNN, atribuiu o crescimento do e-commerce a necessidade do distanciamento social: “À medida que a realidade da pandemia e as novas preocupações com higiene entraram na vida do consumidor, as compras online se tornaram um modo de vida para quase tudo.”

Além do impacto direto na economia, o aumento do uso da internet provocou mudanças na sociedade. As pesquisadoras de moda Helena Ribeiro e Gláucia Trinchão observam que as vivências online e offline estão cada vez mais inter-relacionadas, como se a primeira fosse inseparável da segunda. Elas destacam que, em festas ou eventos de fim de semana, muitas pessoas moldam suas atitudes para parecerem superativas nas redes sociais, demonstrando a influência das plataformas digitais no comportamento social.

Esse ambiente digital em expansão também impactou o comércio de moda. Com a popularização dos marketplaces, muitas lojas de artigos diversos foram abertas, especialmente de moda. No entanto, a proliferação dessas plataformas facilitou a venda de artigos de moda falsificados, que são cópias não autorizadas. Isso representa um desafio crescente para as marcas na proteção de seus direitos intelectuais, ressaltando a necessidade de vigilância contínua e medidas legais para proteger tanto os consumidores quanto os produtores legítimos.

Foram abertas muitas lojas em Marketplaces de produtos diferentes, e uma das mais popularizadas foram as de artigos de moda. Nesses marketplaces, é comum encontrar artigos de moda falsificados. Eles são cópias não autorizadas, que se tornam cada vez mais um desafio para marcas na proteção dos direitos intelectuais.

## **Indústria da moda e propriedade intelectual**

A proteção da identidade das marcas é crucial para combater a concorrência desleal, que viola os princípios da honestidade comercial, dos bons costumes e da boa-fé, prejudicando a criatividade e a inovação.

O direito autoral, regulado pela Lei N° 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, surge no momento da criação de uma obra artística ou intelectual. Ele assegura os direitos morais e patrimoniais da obra ao autor, garantindo sua reprodução, distribuição e exibição. Na moda, essa lei é essencial para proteger o design, incluindo padrões, estampas, desenhos e até mesmo a peça em si.

Já a propriedade intelectual abrange patentes e marcas registradas, reguladas pela Lei N° 9.279, de 14 de maio de 1996. As patentes dizem respeito a invenções, que devem ser novidade, com atividade inventiva e de aplicação industrial, enquanto as marcas registradas protegem a identidade da empresa ou produto. Essa legislação é fundamental para proteger a identidade das marcas, resguardando seus nomes, logotipos e símbolos.

A marca desempenha um papel fundamental ao proteger a identidade do produto ou serviço, diferenciando-o dos demais no mercado. Ela não apenas estabelece confiança com o consumidor, mas também reforça conceitos e valores associados à marca. Os artigos, por serem obras humanas, não devem ser copiados por terceiros e vendidos, pois isso não apenas prejudica o criador ao lucrar indevidamente com sua ideia, mas também compromete a integridade e a originalidade do trabalho.

## **A responsabilidade civil das plataformas de e-commerce**

O Decreto de Comércio Eletrônico n° 7.962/2013 foi promulgado a fim de estabelecer regras para a venda por meio do e-commerce e complementar os demais dispositivos presentes no CDC. Todavia, nota-se que não há nenhuma lei específica que defina as responsabilidades das plataformas de e-commerce, por esse motivo em algumas situações é necessário recorrer à interpretação de outras leis por meio da analogia, para resolver os imbrólios do comércio no ciberespaço.

De acordo com o Marco Civil da Internet, as plataformas digitais não respondem pelos conteúdos de terceiros, salvo se após a decisão judicial tomarem as devidas medidas cabíveis. Todavia, no que tange as relações consumeristas, as plataformas devem ser responsabilizadas. O artigo 1° do decreto 7.962/2013 e o CDC preveem que é primordial o fornecimento de informações claras acerca do produto. Assim, percebe-se que ao permitir a veiculação de itens

falsificados, nos quais os anúncios não deixam claro ao cliente de que não se trata de um artigo autêntico, a plataforma também pode responder solidariamente com os vendedores e fabricantes.

Além disso, cabe salientar que a plataforma de e-commerce também participa da cadeia de consumo, pois intermedia a venda e é renumerada pelo serviço de hospedagem. Conforme a ementa da jurisprudência do TJDF:

RESCISÃO DE CONTRATO. CDC. INTERMEDIÇÃO DE COMPRA E VENDA DE PRODUTOS USADOS. BOLSA CHANEL USADA NÃO ORIGINAL. RESTITUIÇÃO DO PRODUTO E DO PREÇO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. DANO MORAL. I - O contrato de adesão, regido pelo CDC, de prestação de serviços de intermediação para a venda de produtos usados, em espaço virtual, não se limita a prover buscas na internet. II - A responsabilidade solidária da intermediadora não decorre do dever de fiscalizar a originalidade do produto, mas do vício da prestação de serviços que promove anúncio de produto original, estabelece obrigatoriedade da negociação de desenvolver apenas no âmbito de sua plataforma, bem como oferece conta digital para pagamento quando deduz do preço sua comissão e outras taxas. III - Demonstrada o vício na prestação dos serviços, procede a rescisão do negócio jurídico com o retorno das partes ao momento anterior ao contrato. IV - Improcede dano moral porque o descumprimento contratual não violou nenhum dos direitos de personalidade. V - Apelação da autora provida parcialmente.

Logo, fica evidente a importância da responsabilização das plataformas, a fim de proteger tanto os consumidores quanto as marcas, as quais também são economicamente prejudicadas nessas situações.

### **3. Conclusão**

Portanto, diante do exposto, cabe ressaltar que o fashion law consiste em um importante instrumento para combater a pirataria na indústria da moda, que é potencializada pelas tecnologias.

A presente pesquisa mostrou que, com a expansão do e-commerce, a importância de responsabilizar civilmente as plataformas de e-commerce na venda de produtos de moda falsificados também cresceu, dada a ausência de uma legislação específica para o comércio online de moda. Após a pandemia de 2019, as plataformas digitais tornaram-se canais vitais para o comércio, mas também facilitadoras de falsificações, desafiando a proteção dos direitos intelectuais das marcas. Dessa forma, é notório que urge a criação de leis mais claras com o objetivo de mitigar esse imbróglio.

### **4. Referências**

ALVES, Pedro. E-commerce brasileiro registrou expansão de 69% no mês de abril, segundo Mastercard SpendingPulse, **Mastercard**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/maio/e-commerce-brasileiro-registrou-expansao-de-69-no-mes-de-abril-segundo-mastercard-spendingpulse/>. Acesso em: 20 de junho de 2024.

ALMEIDA, Cris. Vendas do e-commerce brasileiro cresceram 75% em 2020 ante 2019, diz Mastercard, **CNN Brasil**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/vendas-do-e-commerce-brasileiro-cresceram-75-em-2020-ante-2019-diz-mastercard/>. Acesso: 24 de junho de 2024.

TRINCHÃO, Gláucia Maria. **Desenho, moda e cultura**. Salvador: UEFS Editora, 2015.

SILVA, Glenda Esli. **O e-commerce e a responsabilidade dos intermediadores de serviço**. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2020.

LISBOA, Bonifacio. **Direito da Propriedade Intelectual: Desafios Contemporâneos na Proteção dos Direitos Autorais (Fundamentos do Direito: Perspectivas Globais sobre Ética e Justiça)**. 2023. 228p.

PALANDRI, Lucrezia. **Fashion as Art: Rights and Remedies in the Age of Social Media** Department of Legal Sciences, University of Florence, Florence, 50121 Firenze FI, Italy.

JANSSENS, A.; LAVANGA, M. An Expensive, Confusing, and Ineffective Suit of Armor: Investigating Risks of Design Piracy and Perceptions of the Design Rights Available to Emerging Fashion Designers in the Digital Age, **Fashion Theory**, 2020.

AZEVEDO, Camila Carvalho de. **Fashion law: as limitações da legislação brasileira na proteção às criações de moda com a ampliação do fenômeno de consumo pelo e-commerce**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. **COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTO FALSIFICADO - VIOLAÇÃO DE DIREITO AUTORA - CONCORRÊNCIA DESLEAL**. JOSAPHÁ FRANCISCO DOS SANTOS, 5ª Turma Cível, 2019. Disponível em:

<https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/informativos/2019/informativo-de-jurisprudencia-n-391/comercializacao-de-produto-falsificado-2013-violacao-de-direito-autoral-2013-concorrencia-desleal>. Acesso em: 25 de jun. de 2024.