

Gabriel Lima: Anunciante e produtos falsificados

17/07/2020

Antes de adentrarmos na responsabilidade do comerciante pela venda de produtos pirateados ou falsificados, vale fazer um parêntese para conceituar o que é pirataria ou, como parte do mercado vem chamando, pirataria moderna, e qual sua tipificação penal.



Pirataria moderna, ou simplesmente pirataria, é o ato de reproduzir,

distribuir, comercializar ou colocar à venda, alugar, introduzir no país, anunciar ou até mesmo armazenar e ocultar obra da qual não possui direito de autoria ou cessão de autoria com intuito de lucro direto ou indireto.

A pirataria é crime e suas penas estão previstas no artigo 184 do Código Penal, com pena de detenção de três meses a quatro anos, ou multa.

O cotidiano tem provado que a comercialização dos produtos falsificados ocorre fisicamente, em especial nas regiões centrais das grandes capitais brasileiras, como São Paulo e Rio de Janeiro, e também nas famigeradas galerias e shoppings populares. Com o comércio físico temporariamente fechado, o *e-commerce/marketplace* está sendo a válvula de fuga e o meio de apresentação e comercialização desses produtos irregulares.

As mercadorias piratas ofertadas na internet, por meio de grandes plataformas de venda, criam um verdadeiro contraponto econômico, que iremos abordar adiante, juntamente com a responsabilização dos seus anunciantes em ambiente físico ou virtual.

1) A responsabilidade do shopping físico na venda de produtos falsificados

Conforme já mencionado e tipificado, pirataria é crime, independentemente do grau de perfeição da cópia.

Segundo entendimento da 2ª Câmara de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo, é possível à responsabilização da administradora pelo comércio de produtos ilegais em lojas, stands e boxes alugados, juntamente com os seus locatários.

De acordo com o desembargador Maurício Pessoa, no acórdão de nº 1046855-84.2018.8.26.0100, ficou reconhecida a "conduta desleal" da empresa, *"por facilitar a confusão do consumidor e o desvio da clientela das apeladas, sendo de rigor sua condenação à reparação"*, afirmando, ademais, que *"basta a oferta e comercialização de produtos falsificados, contendo imitação ou reprodução da marca das apeladas, para embasar a condenação da apelante por perdas e danos"*.

Em casos semelhantes, o Superior Tribunal de Justiça pondera: *"A administradora de centro de comércio popular que permite e fomenta a violação ao direito de propriedade industrial das autoras, por parte dos lojistas locatários dos seus estandes e boxes, torna-se corresponsável pelo ilícito danoso realizado por intermédio dos terceiros cessionários dos espaços do estabelecimento"*.



2) A responsabilidade dos *marketplaces* na venda de produtos falsificados

De acordo com a Lei 12.965/2014, popularmente conhecida como Marco Civil da Internet, empresas como Google, Facebook, Mercado Livre, Grupo B2W (Americanas.com, Shoptime e Submarino) e Magazine Luiza (Magalu), por exemplo, são denominadas "provedores de aplicação", enquanto, nesta mesma lei, empresas como GVT, Net, Claro, Brasil Telecom, TIM e Vivo são chamadas de "provedores de conexão".

Ainda segundo a lei, a responsabilidade civil dos provedores de aplicação e provedores de conexão está pautada nos artigos 18 e 19, afirmando que *não* possuem responsabilidade sobre o conteúdo de terceiros disponibilizados na internet, conseqüentemente não possuindo responsabilidade sobre os produtos piratas em suas plataformas.

A responsabilidade ocorria *apenas* se, após uma decisão judicial que determine a remoção do conteúdo, a mesma não fosse cumprida.

Com o objetivo de não atuar como cúmplice do crime organizado, cada plataforma possui procedimentos de denúncias e retirada de anúncios ilegais, permitindo a participação dos titulares na defesa de seus direitos de forma extrajudicial.

Chega-se, aqui, ao contraponto econômico, pois grande parte das receitas de alguns destes *marketplaces* advém da oferta de produtos falsificados, o que faz com que as vítimas da pirataria questionem o verdadeiro interesse daqueles em combater este mal e consigam responsabilizá-los civilmente.

Por fim, vale ressaltar que o Decreto 10.271/20 tornou obrigatório os *e-commerces* disponibilizarem informações básicas sobre os vendedores "*sellers*", abrigados em sua plataforma, como por exemplo nome comercial e social da empresa, endereços físico e eletrônico e número do CNPJ.

Concluindo, antes de adquirir qualquer produto anunciado pela internet, devem ser observadas algumas já conhecidas práticas:

- a) Prefira comprar em lojas certificadas e que emitam nota fiscal;
- b) Verifique se a loja possui conexão de internet segura;
- c) Pesquise informações com outros consumidores sobre a loja;
- d) Verifique os dados da loja online, como endereço físico, SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) e CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas);
- e) Leia a Política de Privacidade da Empresa;
- f) Salvem todos os passos da compra; e
- g) Evitem ou não façam compras por meio de equipamentos de terceiros.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2020-jul-17/gabriel-lima-anunciante-produtos-falsificados/>