

**FACULDADE SANTO ANTÔNIO DE PÁDUA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**Maria Luísa de Souza Mesquita Ferraz Lopes**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO COMERCIANTE NA VENDA DE  
PRODUTOS FALSIFICADOS:**

**Considerações Acerca da Necessária Proteção do Consumidor**

**MARIA LUÍSA DE SOUZA MESQUITA FERRAZ LOPES**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO COMERCIANTE NA VENDA DE PRODUTOS  
FALSIFICADOS:**

**Considerações Acerca da Necessária Proteção do Consumidor**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Santo Antônio de Pádua como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadores: Carlos Alberto de Souza Silva, Dinart Rocha Filho e Victor Luz Silveira Santagada.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Carina Silva Abreu Souza, Mestre - FASAP

---

Dinart Rocha Filho, Mestre - FASAP

---

Karine Bastos da Silva, Mestre - FASAP

Santo Antônio de Pádua / RJ  
2025

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, pela dádiva da vida, pela força e pela sabedoria concedidas em cada etapa desta jornada.

À Nossa Senhora, por sua intercessão e amparo constante nos momentos de dificuldade.

À minha santa protetora, Santa Bárbara, por estar sempre ao meu lado, iluminando meus caminhos e me protegendo das tempestades da vida.

Com todo meu amor e gratidão, agradeço aos meus pais, Maristela de Souza Mesquita Pinheiro e Hélio Ruy Ferraz Lopes, pelo apoio incondicional, paciência e por acreditarem em mim mesmo quando eu duvidava. Essa conquista é nossa.

Aos meus irmãos, Pietro de Souza Mesquita Ferraz Lopes e Maria Victória de Souza Mesquita Ferraz Lopes, por serem fonte de alegria, inspiração e amor no meu dia a dia.

Aos meus colegas de sala e parceiros de jornada, que tornaram essa caminhada mais leve e divertida, especialmente Heloíse e João Vitor, pela amizade, companheirismo e incentivo durante todo o curso.

Agradeço também a todos os professores que, com dedicação e sabedoria, contribuíram para minha formação pessoal e profissional, e à FASAP, por proporcionar um ambiente de aprendizado, crescimento e realização.

A todos que, de alguma forma, fizeram parte desta caminhada, meu sincero muito obrigada.

# **A RESPONSABILIDADE CIVIL DO COMERCIANTE NA VENDA DE PRODUTOS FALSIFICADOS: Considerações Acerca da Necessária Proteção do Consumidor**

Maria Luísa de Souza Mesquita Ferraz Lopes

Bacharelanda do Curso de Direito da Faculdade de Santo Antônio de Pádua

## **RESUMO**

A responsabilidade civil do comerciante na venda de produtos falsificados é tema de grande relevância no cenário jurídico, econômico e social. O problema central consiste em definir se o comerciante deve responder solidária e objetivamente como parte da cadeia de consumo ou se sua responsabilidade é apenas subsidiária, conforme as hipóteses restritas previstas no artigo 13 do Código de Defesa do Consumidor. O presente estudo, de natureza aplicada, abordagem qualitativa e caráter bibliográfico, analisa o fenômeno da falsificação de produtos, os fundamentos da responsabilidade civil no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor e a posição específica do comerciante enquanto fornecedor. A pesquisa apoia-se em doutrina, legislação e jurisprudências, relacionadas à venda de produtos falsificados. Conclui-se que a interpretação mais coerente com o sistema protetivo do consumidor é a responsabilização objetiva e solidária do comerciante, uma vez que sua atuação é indispensável para a circulação de bens no mercado e que a venda de falsificados causa danos graves à confiança, à dignidade e à segurança do consumidor.

**Palavras-chave:** Responsabilidade civil; Comerciante; Falsificação; Consumidor; Jurisprudência.

## **INTRODUÇÃO**

O avanço das práticas comerciais e o desenvolvimento tecnológico têm transformado as relações de consumo. Se por um lado os consumidores passaram a ter maior acesso a bens e serviços, por outro também cresceram os riscos de práticas ilícitas, como a venda de produtos falsificados. Essa prática, além de configurar violação de direitos de propriedade industrial e intelectual, compromete a confiança do consumidor e gera efeitos sociais, econômicos e jurídicos relevantes.

Assim, surge, então, a questão-foco deste estudo: deve o comerciante ser responsabilizado civilmente, de forma objetiva e solidária, pela venda de produtos

falsificados, ou sua responsabilidade é apenas subsidiária, restrita às hipóteses do artigo 13 do Código de Defesa do Consumidor?

A partir da problemática apresentada, é possível formular a seguinte hipótese central: caso o comerciante atue de forma direta na colocação do produto falsificado no mercado, beneficiando-se economicamente dessa prática ou deixando de adotar as cautelas mínimas esperadas, ele deve responder civil e objetivamente, de forma solidária com os demais fornecedores da cadeia.

Como hipótese alternativa, sustenta-se que a responsabilidade do comerciante seria apenas subsidiária, aplicável somente nas situações previstas no artigo 13 do Código de Defesa do Consumidor, especialmente quando não for possível identificar o fabricante ou o importador, limitando-se sua atuação ao papel de intermediário na comercialização.

Ademais, salienta-se que o tema é de grande relevância social, porque os produtos falsificados afetam diretamente a segurança do consumidor, muitas vezes oferecendo riscos à saúde, além de abalar a confiança nas relações de consumo e fomentar práticas criminosas.

Também é relevante academicamente, porque permite analisar a aplicação prática da responsabilidade civil, tanto sob a ótica do Código Civil quanto do Código de Defesa do Consumidor, além de avaliar a jurisprudência dos tribunais brasileiros sobre a matéria.

Para tanto, a metodologia adotada neste estudo é de natureza qualitativa, pois busca compreender, interpretar e discutir a responsabilidade civil do comerciante à luz do ordenamento jurídico e da doutrina especializada, considerando o contexto e as nuances do tema. Trata-se de uma pesquisa de revisão da literatura, realizada por meio da análise de artigos científicos, livros, legislações, jurisprudências e demais fontes teóricas relevantes, com o objetivo de reunir diferentes entendimentos, identificar lacunas e fundamentar criticamente as hipóteses propostas.

Assim, este trabalho tem como objetivo geral caracterizar a responsabilidade civil do comerciante na venda de produtos falsificados. Para isso, os objetivos específicos são: apresentar o conceito de falsificação e seus impactos; verificar os fundamentos da responsabilidade civil no caso de venda de produtos falsificados e analisar a posição do comerciante e a interpretação dada pela jurisprudência brasileira.

## **O CONCEITO DE FALSIFICAÇÃO E SEUS IMPACTOS NO MERCADO DE CONSUMO**

A falsificação de produtos pode ser definida como a produção, distribuição ou comercialização de mercadorias que imitam produtos originais sem a devida autorização dos titulares de marcas, patentes ou direitos autorais. Trata-se de prática ilícita que, além de violar a propriedade intelectual, compromete a confiança no mercado de consumo, gera concorrência desleal e expõe o consumidor a riscos concretos (NAÍM, 2006).

Esses produtos falsificados são comumente vendidos a preços inferiores, utilizando-se de estratégias enganosas de publicidade e comercialização, o que leva o consumidor a acreditar que está adquirindo um item legítimo, quando, na realidade, trata-se de uma imitação de qualidade duvidosa (NAÍM, 2006).

No campo do direito, a falsificação representa um ilícito, abrangendo dimensões civil, penal e consumerista. O artigo 190 da Lei 9.279/96 (Lei de Propriedade Industrial), tipifica a conduta de comercializar produtos fabricados fraudulentamente, reconhecendo não apenas a violação da marca, mas também o prejuízo que tal prática gera para a sociedade.

No plano civil, a falsificação compromete a segurança jurídica das relações de consumo e impõe ao comerciante a responsabilidade pela reparação dos danos causados, conforme já consolidado pela doutrina e pela jurisprudência (STOCO, 2014).

Desse modo, os impactos da falsificação no mercado de consumo são amplos e negativos. Além da evidente violação de direitos de propriedade intelectual, os produtos falsificados acarretam prejuízos econômicos para empresas idôneas, uma vez que minam a confiança do consumidor e reduzem a competitividade saudável (ID ON LINE, 2021).

Há, ainda, consequências sociais, como a precarização do trabalho e o incentivo ao crime organizado, tendo em vista que o comércio de produtos ilícitos frequentemente financia atividades criminosas. Por fim, os riscos ao consumidor são alarmantes, sobretudo quando se trata de produtos de uso pessoal, como medicamentos e cosméticos. Estudos demonstram que cosméticos falsificados

podem conter substâncias nocivas à saúde, colocando em risco a integridade física do usuário (ID ON LINE, 2021).

Outro ponto a ser destacado é que a falsificação de produtos, ao induzir o consumidor em erro, gera violação direta de direitos básicos previstos no Código de Defesa do Consumidor, como o direito à informação adequada e clara (art. 6º, III) e o direito à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (art. 37, §§ 1º e 2º).

O consumidor, ao adquirir um produto falsificado acreditando tratar-se de um original, não apenas sofre um dano material, decorrente do gasto com um item de qualidade inferior, como também pode sofrer dano moral, diante da quebra da confiança e da frustração gerada (CAVALIERI FILHO, 2022).

Logo, o conceito de falsificação, para além de uma mera reprodução indevida de produtos, deve ser compreendido como um fenômeno jurídico e social que compromete a ordem econômica, fere a lealdade concorrencial, viola direitos do consumidor e pode, inclusive, colocar em risco a saúde e a segurança da coletividade (REBÊLO, 2013).

## **A RESPONSABILIDADE CIVIL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

A responsabilidade civil é um dos institutos fundamentais do Direito, pois traduz a obrigação de reparar danos causados a terceiros em decorrência de atos ilícitos. No ordenamento jurídico brasileiro, essa responsabilidade pode assumir diversas formas, a depender do vínculo jurídico entre as partes, da natureza da conduta e da legislação aplicável. Tanto o Código Civil quanto o Código de Defesa do Consumidor tratam do tema, estabelecendo bases gerais e específicas para sua aplicação, em especial no contexto das relações de consumo.

Segundo Stoco (2007, p. 114):

A noção da responsabilidade pode ser haurida a própria origem da palavra, que vem do latim *respondere*, responder a alguma coisa, ou seja, a necessidade que existe de responsabilizar alguém pelos seus atos danosos. Essa imposição estabelecida pelo meio social regrado, através dos integrantes da sociedade humana, de impor a todos o dever de responder por seus atos, traduz a própria noção de justiça existente no grupo social estratificado. Revela-se, pois, como algo inarredável da natureza humana. (STOCO, 2007, p. 114).

A responsabilidade civil, portanto, é compreendida como mecanismo de tutela de direitos e de preservação da justiça nas relações privadas, impondo ao causador

do dano a obrigação de indenizar. No campo da venda de produtos falsificados, sua relevância é ainda maior, pois envolve não apenas a proteção patrimonial do consumidor, mas também sua saúde, segurança e confiança no mercado (STOCO, 2014).

## FUNDAMENTOS GERAIS DO CÓDIGO CIVIL

O Código Civil de 2002 estabelece, em seu artigo 186, que “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”. Já o artigo 927 prevê que aquele que causar dano a outrem fica obrigado a repará-lo. Esses dois dispositivos constituem o núcleo da responsabilidade civil no direito privado, consagrando a ideia de que qualquer dano injusto deve ser reparado, independentemente da sua natureza (VENOSA, 2003).

No Código Civil, predomina a regra da responsabilidade subjetiva, isto é, baseada na culpa *lato sensu*, englobando tanto a negligência quanto a imprudência e a imperícia. Para a caracterização da responsabilidade subjetiva, exigem-se três elementos: conduta (ação ou omissão), dano e nexo causal entre a conduta e o prejuízo. Essa concepção busca equilibrar a liberdade de atuação individual com o dever de não causar prejuízos a terceiros (STOCO, 2014).

Conforme ensina Gonçalves (2014, p. 112):

Diz-se, pois, ser “subjetiva” a responsabilidade quando se esteia na ideia de culpa. A prova da culpa do agente passa a ser pressuposto necessário do dano indenizável. Nessa concepção, a responsabilidade do causador do dano somente se configura se agiu com dolo ou culpa. (GONÇALVES, 2014, p. 112).

Entretanto, o próprio Código Civil admite hipóteses de responsabilidade objetiva, em que a indenização independe da comprovação de culpa. Essa modalidade se aplica quando a lei expressamente assim o prevê ou quando a atividade desenvolvida implica risco para terceiros. Assim, em certas situações, basta a ocorrência do dano e a existência de nexo causal para que surja o dever de indenizar.

No caso do comércio de produtos falsificados, embora a princípio se possa invocar a responsabilidade subjetiva, a tendência é de aplicação do regime de

responsabilidade objetiva quando configurada relação de consumo, conforme estabelece o Código de Defesa do Consumidor.

## A RESPONSABILIDADE OBJETIVA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), trouxe uma inovação significativa ao adotar, de forma predominante, o regime da responsabilidade objetiva. De acordo com o artigo 12, o fabricante, o produtor, o construtor e o importador respondem independentemente da existência de culpa pelos danos causados ao consumidor. Já o artigo 13 estabelece a responsabilidade do comerciante em hipóteses específicas, como quando não é possível identificar o fabricante ou quando o produto é fornecido sem adequada identificação.

Além disso, o artigo 14 do CDC determina que o fornecedor de serviços responde objetivamente pelos danos decorrentes de falhas na prestação do serviço, reforçando a lógica de que o consumidor não deve arcar com o ônus de provar a culpa do fornecedor. O foco passa a ser o risco da atividade, consolidando a chamada teoria do risco do empreendimento, segundo a qual aquele que coloca produtos ou serviços no mercado deve responder pelos riscos que deles advêm (SILVA, 2010).

Outro ponto central é a vedação à publicidade enganosa ou abusiva, conforme o artigo 37 do CDC. Quando a oferta induz o consumidor ao erro, como ocorre frequentemente na venda de produtos falsificados, fica caracterizada a ilicitude, ensejando reparação de danos. O consumidor, nesse caso, é protegido contra a frustração de suas legítimas expectativas, o que inclui o direito de receber produtos que correspondam às informações fornecidas (CAVALIERI FILHO, 2022).

## SOLIDARIEDADE E SUBSIDIARIEDADE NA CADEIA DE CONSUMO

Um dos aspectos mais relevantes do sistema de proteção ao consumidor é a consagração da responsabilidade solidária dos integrantes da cadeia de consumo. O artigo 7º, parágrafo único, do CDC, estabelece que, havendo mais de um responsável pelo dano ao consumidor, todos responderão solidariamente pela reparação. Isso significa que o consumidor pode demandar qualquer integrante da cadeia, cabendo

posteriormente ao responsável principal buscar o direito de regresso contra os demais.

No mesmo sentido, o artigo 18 do CDC reforça que todos os fornecedores da cadeia respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que tornem o produto impróprio ao consumo. Dessa forma, o comerciante, ainda que não seja o fabricante, pode ser responsabilizado caso comercialize produtos falsificados ou defeituosos. Essa previsão garante maior proteção ao consumidor, que não precisa identificar com precisão a origem do defeito para exigir a reparação.

Contudo, a lei também prevê hipóteses de responsabilidade subsidiária, como no artigo 13 do CDC, que regula a posição específica do comerciante. Nesses casos, o comerciante responde quando não for possível identificar o fabricante, quando não conservar adequadamente produtos perecíveis ou quando não informar corretamente os dados do fornecedor. Ainda que subsidiária, essa responsabilidade reforça o dever de diligência do comerciante em suas atividades (STOCO, 2014).

Portanto, a conjugação entre solidariedade e subsidiariedade assegura um sistema equilibrado de proteção ao consumidor: de um lado, amplia-se a rede de responsabilidade para garantir reparação célere; de outro, delimitam-se as hipóteses em que o comerciante responde de forma direta, preservando sua função na cadeia de consumo.

## **A RESPONSABILIDADE CIVIL DO COMERCIANTE NA VENDA DE PRODUTOS FALSIFICADOS**

A posição do comerciante dentro da cadeia de consumo é de grande relevância jurídica, uma vez que ele atua como elo direto entre o fornecedor e o consumidor. Em razão dessa proximidade, a legislação consumerista não permite que o comerciante se exima de responsabilidade ao comercializar produtos falsificados ou de origem duvidosa. Ainda que não seja o fabricante, sua participação no ciclo econômico implica a assunção de riscos e deveres, sobretudo em relação à qualidade e à veracidade dos produtos que disponibiliza no mercado (STOCO, 2014).

No contexto da venda de produtos falsificados, o comerciante pode ser responsabilizado de duas formas: solidariamente, como parte integrante da cadeia de fornecimento (art. 18 do CDC), ou subsidiariamente, nas hipóteses expressamente

previstas no art. 13 do CDC. Essa responsabilidade decorre não apenas da função de intermediário, mas também da necessidade de garantir a efetividade dos direitos do consumidor, assegurando-lhe a reparação célere e eficaz dos danos sofridos.

## O COMERCIANTE COMO INTEGRANTE DA CADEIA DE FORNECIMENTO

De acordo com o artigo 3º do CDC, fornecedor é toda pessoa física ou jurídica que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos. Nessa definição, o comerciante é expressamente incluído como integrante da cadeia de consumo, assumindo deveres de cuidado e vigilância sobre aquilo que oferece ao consumidor.

A partir dessa conceituação, o comerciante que vende produtos falsificados pode ser responsabilizado independentemente de culpa, pois integra a rede de fornecedores que coloca o produto no mercado. Essa responsabilização objetiva busca proteger o consumidor, que não deve suportar os ônus de identificar a origem do dano ou o responsável principal. Assim, ainda que o comerciante alegue desconhecimento sobre a falsificação, persiste o dever de reparar os prejuízos (CAVALIERI FILHO, 2022).

Vale destacar que, em muitas situações, o comerciante é o único agente visível ao consumidor, uma vez que este realiza a compra diretamente no estabelecimento físico ou virtual. Essa condição reforça sua responsabilidade e demonstra a razão pela qual o legislador o incluiu no regime de solidariedade e subsidiariedade previsto no CDC.

## A POSIÇÃO DA DOUTRINA SOBRE O TEMA

A doutrina tem reconhecido, de forma majoritária, a responsabilidade do comerciante na comercialização de produtos falsificados. Segundo Venosa (2003), a responsabilidade civil objetiva nas relações de consumo decorre da teoria do risco da atividade, de modo que todo aquele que auferir lucro com a atividade econômica deve arcar com os riscos que ela produz.

Stoco (2014) reforça essa posição ao destacar que a responsabilidade civil não se limita ao fabricante ou produtor, mas alcança também os intermediários, justamente porque a confiança do consumidor se estabelece na relação direta de compra e venda. Do mesmo modo, Cavalieri Filho (2022) ressalta que a solidariedade entre os agentes da cadeia de consumo garante a efetividade do sistema protetivo, evitando que o consumidor permaneça desamparado diante de práticas como a falsificação.

Assim, Tartuce e Neves (2014, p. 143) afirmam:

(...) que o entendimento majoritário da doutrina é no sentido de sustentar a responsabilidade subsidiária do comerciante, assim posicionando-se, por exemplo: Zelmo Denari, Leonardo de Medeiros Garcia, Gustavo Tepedino, Maria Helena Diniz, Sérgio Cavalieri Filho, Roberto Senise Lisboa, Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho, Cristiano Heineck Schmitt, Paulo Roque Khouri, Paulo de Tarso Sanseverino, Carlos Roberto Gonçalves e Sílvio de Salvo Venosa. (TARTUCE; NEVES, 2014, p. 143).

Portanto, a atividade comercial deve ser pautada na ética e na responsabilidade social, já que o comerciante, ao colocar um produto no mercado, assume implicitamente a obrigação de verificar sua procedência, autenticidade e adequação às normas legais.

## CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS, ECONÔMICAS E JURÍDICAS DA VENDA DE PRODUTOS FALSIFICADOS

A comercialização de produtos falsificados gera uma série de consequências que vão muito além do prejuízo individual de cada consumidor lesado. No campo social, a prática fragiliza a confiança dos consumidores nas relações de consumo e compromete a própria segurança da coletividade (ID ON LINE, 2021).

Produtos falsificados, como cosméticos e medicamentos, podem conter substâncias tóxicas ou ineficazes, provocando danos à saúde e colocando em risco a integridade física de seus usuários. Esse risco concreto à saúde pública é evidenciado por pesquisas que apontam a presença de substâncias proibidas em cosméticos contrafeitos, tornando urgente a responsabilização dos agentes que colocam tais produtos no mercado (ID ON LINE, 2021).

Sob a ótica econômica, a falsificação impacta negativamente tanto empresas legítimas quanto o mercado formal como um todo. A concorrência desleal ocasionada pela comercialização de mercadorias falsificadas reduz a competitividade das empresas que atuam regularmente, desestimula investimentos e prejudica a

arrecadação tributária. Além disso, o comércio de produtos contrafeitos fomenta a informalidade e, muitas vezes, serve de fonte de financiamento para atividades ilícitas, como contrabando e crime organizado (NAÍM, 2006).

Do ponto de vista jurídico, a venda de produtos falsificados implica a aplicação da responsabilidade civil como instrumento de tutela do consumidor e de preservação da ordem pública. A responsabilização do comerciante cumpre função preventiva, ao incentivá-lo a adotar medidas de controle mais rigorosas sobre a procedência dos bens comercializados, e reparatória, ao garantir a compensação dos prejuízos materiais e morais suportados pelo consumidor. Cavalieri Filho (2022) lembra que a função do direito do consumidor é justamente deslocar o foco da culpa para o risco da atividade, assegurando a efetividade das garantias legais.

Nesse sentido, Stoco (2014) ressalta que a responsabilização dos comerciantes que participam da circulação de produtos falsificados é essencial para a manutenção do equilíbrio contratual e da boa-fé objetiva. O dever de indenizar não se limita ao dano patrimonial direto, mas abrange também os danos morais decorrentes da frustração das expectativas legítimas do consumidor, que é induzido em erro e, muitas vezes, exposto a riscos à saúde e à segurança.

No mesmo sentido, Rebêlo (2013) complementa que a publicidade enganosa vinculada à falsificação intensifica esses efeitos, pois utiliza técnicas de convencimento que distorcem a realidade do produto, agravando os prejuízos sociais e jurídicos da prática.

Assim, as consequências sociais, econômicas e jurídicas da falsificação de produtos justificam plenamente a responsabilização civil do comerciante. Sua atuação não pode ser considerada neutra ou passiva, já que, ao inserir o produto no mercado, ele integra a cadeia de fornecimento e assume os riscos inerentes à sua atividade. A responsabilização, nesse contexto, é medida indispensável para assegurar a confiança nas relações de consumo e garantir a proteção efetiva do consumidor.

## **JURISPRUDÊNCIA APLICADA**

A análise jurisprudencial é essencial para compreender como os tribunais brasileiros têm interpretado e aplicado a legislação em casos envolvendo a venda de produtos falsificados. As decisões judiciais reforçam a aplicação do Código de Defesa

do Consumidor e consolidam a ideia de que comerciantes, enquanto integrantes da cadeia de fornecimento, não podem se eximir de responsabilidade diante dos danos causados aos consumidores.

Conforme destacado em decisão do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, a comercialização de produtos falsificados constitui não apenas ilícito penal, mas também ilícito civil, ensejando indenização. O tribunal enfatizou que a marca é patrimônio imaterial da empresa e deve ser protegida contra contrafações, as quais configuram prática criminosa. No caso em questão, ficou reconhecido que o comerciante, ao vender mercadorias falsificadas, deve ser responsabilizado civilmente, fixando-se a indenização de forma proporcional e razoável:

**TJ-RJ - APELAÇÃO: APL 0005245-69.2000.8.19.0007 RIO DE JANEIRO  
BARRA MANSÁ 1 VARA CÍVEL**

Ementa: Propriedade industrial. Marca. Comercialização de produtos fabricados fraudulentamente. Falsificações. Aquele que vende produtos falsificados, além de cometer em tese o ilícito tipificado no artigo 190 da Lei 9279/96, prática ilícito civil, passível de reparação. A marca é patrimônio imaterial da empresa e deve ser preservada em nome do direito autoral de que se reveste. Contrafações criminosas devem ser indenizadas pelo fabricante, todavia, a comercialização de produtos falsificados também constitui ilícito criminal e civil. Responsabilidade do comerciante, *fixando-se a indenização de forma proporcional e razoável.*

Esse julgado reforça a compreensão de que o comerciante, ainda que não seja o responsável direto pela fabricação do produto, responde civilmente pelos danos causados, uma vez que integra a cadeia de fornecimento e lucra com a atividade econômica (VENOSA, 2003; STOCO, 2014).

No mesmo sentido, o Tribunal de Justiça de Santa Catarina também enfrentou situação em que o consumidor adquiriu aparelhos celulares falsificados. A corte reconheceu a responsabilidade objetiva da revendedora de produtos, condenando-a ao ressarcimento dos valores pagos e ao pagamento de indenização por danos morais. Para o tribunal, a venda de produtos falsificados representa não apenas um prejuízo material, mas também uma grave afronta à boa-fé e à dignidade do consumidor, que foi enganado em uma relação onde deveria prevalecer a transparência:

**TJ-SC - APELAÇÃO: 0018020-82.2013.8.24.0020**

Ementa: Direito do Consumidor. Apelação Cível. Responsabilidade objetiva. Dano moral. Recurso não provido.

1. Ação de Indenização por Danos Materiais e Morais. A parte autora adquiriu aparelhos celulares falsificados de um colaborador da parte ré. A sentença

de primeiro grau condenou as réas ao ressarcimento dos valores pagos e ao pagamento de indenização por danos morais.

2. A questão em discussão consiste em: (i) saber se a parte ré é parte legítima para figurar no polo passivo da ação; e (ii) se há dano moral indenizável.

3. A ré é parte legítima para figurar no polo passivo da ação, conforme o artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece a responsabilidade solidária de todos os que participam na cadeia de fornecimento do produto.

3.1. O caso revela não apenas um prejuízo material evidente, mas, sobretudo, uma afronta grave à boa-fé e à dignidade do consumidor, que foi enganado pelo funcionário da apelante.

3.2. O dano moral, portanto, decorre da quebra da confiança, da frustração e do sentimento de lesão à dignidade do autor, que foi ludibriado em um contexto onde deveria prevalecer a boa-fé e a transparência. A ré, ao não adotar medidas eficazes para coibir a atuação desleal de seus funcionários, tornou-se responsável pela reparação do prejuízo imaterial causado ao autor, que suportou aborrecimentos que ultrapassam o mero dissabor cotidiano, afetando sua segurança e confiança nas relações de consumo.

4. Recurso não provido. Tese de julgamento: A revendedora de produtos responde objetivamente e solidariamente pelos danos causados ao consumidor em razão da venda de produtos falsificados, configurando o dever de indenizar por danos materiais e morais, nos termos do art. 18 do CDC. O dano moral decorre da quebra da confiança e da frustração do consumidor, que foi induzido a erro por um preposto da ré.

Esse entendimento reforça a aplicação do artigo 18 do CDC, que prevê a responsabilidade solidária de todos os integrantes da cadeia de fornecimento. Além disso, evidencia que o dano moral não decorre apenas do prejuízo econômico, mas também da violação da confiança e da dignidade do consumidor, valores protegidos pelo sistema consumerista (CAVALIERI FILHO, 2022).

Outro julgado atinente à temática é do Tribunal de Justiça de São Paulo, segue:

**(TJ-SP - RI: 10024361820218260344 SP 1002436-18.2021.8.26 .0344, Relator.: Angela Martinez Heinrich, Data de Julgamento: 09/05/2022, 1ª Turma Cível, Data de Publicação: 09/05/2022).**

Ementa: Indenização. Compra pela internet. Entrega de produto falsificado. Relógio com defeito submetido a avaliação técnica, com recusa de atendimento por considerar não ser original. Parcial procedência da ação para determinar a restituição do valor pago à parte autora. Insurgência da parte autora para ver reconhecidos os danos morais. Admissibilidade. Danos morais configurados. Indenização fixada sopesando as circunstâncias do fato e as condições pessoais e econômicas das partes envolvidas. Indenização devida. Sentença de parcial procedência reformada, para julgar a demanda procedente. Recurso da parte autora provido.

A ementa apresentada evidencia uma situação recorrente no comércio eletrônico: a entrega de produto falsificado ao consumidor. No caso, o relógio adquirido apresentou defeito e, ao ser submetido a avaliação técnica, teve o atendimento recusado por não ser original. Inicialmente, o juízo de origem reconheceu apenas a restituição do valor pago, entendendo não estarem configurados danos morais.

No entanto, em grau recursal, foi reconhecido que a venda de produto falsificado viola a boa-fé objetiva e frustra a legítima expectativa do consumidor, ultrapassando o mero aborrecimento. Assim, o Tribunal reconheceu a existência de dano moral indenizável, reformando a sentença para acolher integralmente a pretensão do autor.

Ainda, a decisão reforça a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que se refere à responsabilidade objetiva do fornecedor pela qualidade e autenticidade do produto colocado no mercado. O Tribunal destacou que a conduta do vendedor não se limita a um simples descumprimento contratual, mas configura prática abusiva capaz de gerar insegurança e constrangimento ao consumidor. A fixação da indenização considerou as circunstâncias do caso concreto, bem como as condições pessoais e econômicas das partes, buscando atender aos princípios da razoabilidade e proporcionalidade.

Portanto, tanto no âmbito do TJ-RJ quanto do TJ-SC e TJ-SP, observa-se a consolidação do entendimento de que o comerciante responde civilmente pela venda de produtos falsificados. Essa jurisprudência harmoniza-se com a doutrina e com os dispositivos legais, reforçando a proteção do consumidor e o dever de diligência dos comerciantes.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise realizada permitiu constatar que a venda de produtos falsificados representa um fenômeno complexo que envolve violações econômicas, sociais e jurídicas, causando danos relevantes ao consumidor e ao mercado formal. Os achados da pesquisa demonstram que a responsabilidade civil do comerciante é amplamente reconhecida pelo ordenamento jurídico brasileiro, principalmente quando inserido na cadeia de consumo.

Verificou-se que, além da restituição de valores, os tribunais têm reconhecido danos morais diante da frustração das legítimas expectativas do consumidor, especialmente quando há quebra da boa-fé e risco à segurança. Assim, consolidou-se o entendimento de que o comerciante não pode se eximir de responsabilidade ao disponibilizar produtos falsificados no mercado.

Outra constatação importante foi a relevância da responsabilidade objetiva nas relações de consumo, prevista no Código de Defesa do Consumidor, bem como a aplicação da responsabilidade solidária em diversas situações. A jurisprudência analisada reforça que o comerciante responde pelos danos causados, ainda que não seja o fabricante, tendo em vista sua atuação como intermediário direto na comercialização. Foi observado que a responsabilização tem caráter preventivo e reparatório, estimulando maior diligência na verificação da procedência dos produtos.

Constatou-se também que a solidariedade e a subsidiariedade convivem de forma complementar no sistema jurídico, permitindo que o consumidor seja protegido com maior efetividade. Em muitos casos, os tribunais optam pela responsabilidade solidária, facilitando o acesso à reparação. No entanto, em situações específicas, aplica-se a subsidiariedade prevista no artigo 13 do CDC.

Essa dualidade garante equilíbrio entre os direitos do consumidor e os limites da atuação do comerciante. Os resultados confirmam que a responsabilidade do comerciante varia conforme seu grau de participação, atuação preventiva e nível de cuidado no controle dos produtos.

Outro achado relevante diz respeito ao impacto social da falsificação, que ultrapassa os prejuízos individuais e afeta a coletividade, a concorrência leal e a confiança no mercado. A jurisprudência reconhece que a falsificação não é mero vício do produto, mas prática ilícita que coloca em risco a dignidade do consumidor. A responsabilização do comerciante, nesses casos, contribui para a promoção da segurança jurídica, o fortalecimento das relações de consumo e a preservação da ordem econômica.

Diante disso, o presente estudo reafirma que a responsabilização civil do comerciante pela venda de produtos falsificados constitui medida indispensável à efetividade do sistema de proteção ao consumidor e à manutenção da confiança nas relações de consumo. Ao reconhecer o comerciante como parte integrante e ativa da cadeia de fornecimento, o ordenamento jurídico não apenas protege o consumidor individualmente lesado, mas também promove a justiça social, desestimulando práticas ilícitas e fortalecendo o mercado formal. Dessa forma, a aplicação da responsabilidade objetiva e solidária revela-se não apenas juridicamente adequada, mas também socialmente necessária, contribuindo para a concretização dos princípios da boa-fé, da lealdade e da dignidade do consumidor previstos no Código de Defesa do Consumidor.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício Germano. **Direito publicitário: proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

BARBOSA, Caio César Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves. Publicidade ilícita e influenciadores digitais. **Revista IBERC**, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, maio/ago. 2019.

BARBOSA, Leônia Sonalis da Silva; ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno de; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal.

BRASIL. Decreto-lei n. 2.848, de 7 de dezembro de 1940. **Código Penal**.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**.

BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. **Lei de Propriedade Industrial**.

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

GHISLENI, Taís Steffenello; PEREIRA, Vitória Karina Rodrigues; KNOLL, Graziela Frainer. The new era of communication: advertising in the context of social media. **Revista Observatório**, v. 6, n. 6, p. 1-20, out./dez. 2020.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: responsabilidade civil.** Volume IV. São Paulo: Saraiva, 2014.

ID ON LINE. **Cosméticos falsificados e os riscos para a saúde do consumidor.** *Id on Line Rev. Psic.*, v. 15, n. 57, out. 2021.

NAÍM, Moisés. **Ilícito: o ataque da pirataria, da lavagem de dinheiro e do tráfico à economia global.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

REBÊLO, Felipe Cesar José. **Atividade econômica e publicidade comparativa: a defesa do consumidor e da concorrência.** São Paulo: Grupo GEN, 2013.

SILVA, Flávio Murilo Tartuce. **Teoria do risco concorrente na responsabilidade objetiva.** 2010. Tese (Doutorado em Direito Civil) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues. **Publicidade comparativa parasitária: proteção do consumidor.** Natal: Polimatia, 2022.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais. **Revista Alterjor**, v. 11, n. 1, p. 131-165, 2015.

STOCO, Rui. **Tratado de responsabilidade civil: doutrina e jurisprudência.** 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**, cit., p. 143, 2014.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO DE JANEIRO. Apelação Cível nº 0005245-69.2000.8.19.0007. **1ª Vara Cível** — Barra Mansa. Ementa: Propriedade industrial. Marca. Comercialização de produtos fabricados fraudulentamente. Falsificações.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SANTA CATARINA. Apelação nº 0018020-82.2013.8.24.0020. **Quarta Câmara de Direito Civil.** Rel. Erica Lourenço de Lima Ferreira. J. 08/05/2025. Ementa: Direito do consumidor. Responsabilidade objetiva. Dano moral. Recurso não provido.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. Recurso Inominado nº 1002436-18.2021.8.26.0344. **1ª Turma Cível**. Rel. Angela Martinez Heinrich. J. 09/05/2022. Ementa: Indenização. Compra pela internet. Entrega de produto falsificado.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil**: responsabilidade civil. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.