

Lusíada



Repositório das Universidades Lusíada

Universidades Lusíada

Locatelli, Liliana

Práticas comerciais desleais : marcas e aproveitamento parasitário no Brasil

<http://hdl.handle.net/11067/5464>

<https://doi.org/10.34628/2ben-vd67>

Metadados

Data de Publicação	2018
Tipo	bookPart

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-11-14T19:19:27Z com informação proveniente do Repositório

PRÁTICAS COMERCIAIS DESLEAIS: MARCAS E APROVEITAMENTO PARASITÁRIO NO BRASIL

Liliana Locatelli

*Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC),
Florianópolis/Brasil.*

*Professora da Universidade Regional Integrada (URI - Campus
de Frederico Westphalen/RS) e Universidade do Oeste de Santa
Catarina (UNOESC – Campus de São Miguel do Oeste/SC).*

SUMÁRIO

1. Introdução
2. Marcas
3. Concorrência desleal e aproveitamento parasitário
4. Marcas, aproveitamento parasitário e a jurisprudência brasileira
5. Conclusão

1. Introdução.

O mercado de consumo é delineado por uma gama cada vez maior de bens e serviços que concorrem entre si pela preferência do consumidor. Nesse contexto, os fornecedores buscam distintas estratégias para se inserir nesse mercado, desde investimentos em qualidade até ferramentas de marketing para se distinguir perante o público consumidor.

Dentre os instrumentos adotadas para se diferenciar no mercado de consumo estão os signos distintivos protegidos pela Propriedade Intelectual, dentre os quais destacam-se as marcas. Tais sinais permitem que o consumidor diferencie a empresa que produziu determinado bem (ou serviço) dos similares oferecidos pelo mercado e podem estar atrelados a qualidades objetivas ou subjetivas.

Conforme o nível de reconhecimento e credibilidade desses signos pelo consumidor, maior será a capacidade de fidelizá-lo, repercutindo no valor econômico desses ativos. E quanto mais consolidado for uma marca perante esse mesmo mercado, mais comuns são as tentativas dos concorrentes ou de terceiros de se aproveitarem da notoriedade desses signos.

Assim, não raramente ações adotadas por empresas buscam indevidamente se aproveitar de marcas existentes no mercado, as quais podem violar os direitos dos titulares desses signos e dos próprios consumidores, que podem ser induzidos em erro. Tais práticas, em regra, ocorrem na fase de oferta dos produtos e serviços - pré-contratual - por meio da publicidade ou da utilização e evocação (indevida) de marcas que gozam de certo grau de reconhecimento perante a sociedade de consumo.

Muitas dessas situações configuram concorrência desleal e possuem regulamentação específica que permite coibi-las. No entanto, outras estratégias transcendem a relação

concorrencial e não estão devidamente regulamentadas, que é o que se vislumbra no Brasil, constituindo um desafio aos operadores do Direito.

Esse breve estudo pretende analisar essas práticas comerciais desleais à luz da legislação brasileira, observando ainda os critérios adotados na União Europeia que permitam elucidar a matéria. Buscar-se-á, então, identificar os parâmetros legais existentes no Brasil e os eventuais limites a tais condutas.

2. Marcas.

As marcas de produtos ou serviços são definidas pela legislação de propriedade industrial brasileira como “aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa” (Lei N. 9.279/1996, art. 123).¹

As marcas podem ser figurativas, nominativas, tridimensionais ou mistas. E os nomes ou sinais protegidos, visualmente perceptíveis, permitem o reconhecimento do consumidor em relação aos produtos ou serviços por eles designados. Em busca desse reconhecimento, as empresas investem em estratégias de marketing para a consolidação da sua marca no mercado consumidor, que pode estar atrelada à qualidade, características específicas, procedência ou mesmo ligados a outras questões subjetivas.

A percepção do consumidor é influenciada por questões que vão além das características objetivas do produto ou serviço, ou seja, a escolha do consumidor atual não é impactada somente pelo conteúdo prático e útil do produto ou sua

¹ Além dessas, a legislação também protege as marcas coletivas e de certificação: Art. 123. (...) II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços providos de membros de uma determinada entidade. Lei n. 9.279/1996.

composição, mas este consumidor compra também um nome, um signo e uma imagem, de conteúdo intangível e simbólico. (Ellwood, 2004)

Lipovetsky (2007) aponta, inclusive, o impacto da escolha de uma marca na noção de identidade e status social do consumidor, no sentido de que ao fazer uma escolha por um ou outro signo (marca), esse consumidor expressa parte da sua personalidade, assim como a forma como gostaria de ser reconhecido socialmente.

Todo esse simbolismo envolvido na marca e em outros signos distintivos tem um custo, da mesma forma que impacta no seu valor econômico. Os custos estão relacionados aos investimentos em marketing, em valores que se quer associar à determinada marca, em qualidade e tradição, entre outros aspectos relacionados tanto com o produto quanto com o signo que o distingue. Por outro lado, tem-se o retorno econômico que advém da valorização e reconhecimento desses signos pelo mercado consumidor.

Tendo em vista o impacto de uma marca na escolha do consumidor e a relevância que esses signos assumem no perfil da sociedade de consumo atual, não raramente se evidenciam práticas desleais que buscam se aproveitar da notoriedade ou reputação desses signos. Algumas dessas práticas ocorrem entre empresas com produtos concorrentes, outras em diferentes segmentos. Isso se dá, porque conforme mencionado, a marca não está atrelada somente às características objetivas de dado produto ou serviço, mas a um simbolismo que pode evocar credibilidade, qualidade ou até status social a qualquer ramo de atividade.

No intuito de regular e proteger os direitos relativos às marcas, a legislação de propriedade industrial brasileira permite que, com o registro desse signo junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), o seu requerente, a partir

da titularidade jurídica desse direito, passe a gozar de sua exclusividade econômica.

Quanto ao registro, o INPI procede a análise de disponibilidade do sinal marcário, consoante o disposto na Lei de Propriedade Industrial.² Analisa a colidência entre sinais desde o aspecto gráfico, fonético e ideológico para verificar se há possibilidade de confusão ou associação indevida. Em identificada o conflito de sinais, se procede o exame de afinidade mercadológica, observando o princípio da especialidade³, ou seja, que cada signo vai gozar da proteção dentro da sua área mercadológica, de acordo com a classe escolhida. (INPI, 2017)

A legislação, por sua vez, excetua a aplicação desse princípio às denominadas marcas de alto renome que recebem proteção especial em todos os ramos de atividade, inviabilizando outros registros do mesmo signo em diferentes áreas de atuação (Lei. N. 9.279/1996, art. 125). Tais marcas, por possuírem reconhecimento amplo e consolidado no mercado consumidor, gozam dessa proteção especial para além da classe requerida no registro. Para tanto, necessita-se de reconhecimento do órgão de registro quanto a essa condição. (INPI, 2017).

O INPI, em sua Resolução IN/PR n. 107/2013, art. 2, dispõe que para gozar da proteção especial consolidada no art. 125 da Lei de Propriedade Industrial, o titular da marca deve, em processo autônomo junto a esse órgão, requerer tal reconhecimento mediante comprovação do renome. Os critérios e meios possíveis de comprovação são igualmente relacionados nessa normativa, incluindo o reconhecimento por ampla parcela do público brasileiro em geral, podendo levar em consideração tanto a fração do público usuário dos produtos assinalados, como de outros segmentos. (INPI, 2013)

² Art. 124: Não são registráveis como marca: (...) XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia; (...). Lei n. 9.279/1996.

³ Amparado na Lei de Propriedade Industrial, o INPI (2017, p. 19) expressamente dispõe: "A proteção assegurada à marca recai sobre produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente visando a distingui-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa".

Existe, também, disposição acerca das marcas notoriamente conhecidas que, “em seu ramo de atividade”, por força da Convenção da União de Paris e da legislação de propriedade industrial brasileira, gozam de proteção especial no país, independente do registro. (Lei N. 9.279/1996, art. 126) Não há disposição, entretanto, similar as de alto renome, nas quais essa proteção transcende o ramo de atividade.

A título complementar, destaca-se que a proteção às marcas previstas na normativa da União Europeia dispõe que consiste em motivo para um pedido de registro de marca ser rejeitado, mediante oposição, se houver marca anterior registrada que goze de prestígio no Estado-Membro em causa ou na União Europeia⁴ e “sempre que a utilização injustificada da marca para a qual foi pedido o registo tire indevidamente partido do caráter distintivo ou do prestígio da marca anterior ou lhe cause prejuízo”. (Reg. (UE) 2017/1001, art. 8, 5). E tal dispositivo expressamente designa que isso se aplica mesmo que a marca a ser registrada não designe produtos idênticos ou afins.

No Brasil, comprovado o alto renome consoante os critérios estabelecidos pelo INPI, por força do art. 125 da Lei de Propriedade Industrial, tal condição é motivo para rejeitar o registro de sinal idêntico ou similar como marca em qualquer ramo de atividade, independente da prova de proveito indevido do caráter distintivo ou do prestígio no caso concreto. Por outro lado, para se opor a pedido de marca, há que existir esse reconhecimento prévio do INPI ou já ter peticionado o requerimento para tal. (INPI, 2013)

⁴ Os critérios considerados na aferição do prestígio de uma marca na UE podem ser observados no caso General Motors Corporation contra Yplon SA. O Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE), ao julgar o prestígio da marca em discussão, menciona que isso implica em “um limiar mínimo de conhecimento que é atingido quando uma marca é conhecida de parte significativa do público interessado nos produtos ou serviços abrangidos por essa marca”, considerando parcela substancial do Estado em questão. Quando há esse grau de conhecimento sobre uma marca é que pode ocorrer associação entre um sinal posterior e a marca registrada. Para se determinar esse “limiar mínimo” há que se observar: cota de mercado absorvido pela marca; alcance geográfico, intensidade; tempo de uso e a importância do investimento realizado pelo titular da marca para sua promoção. Processo C-375/97. TJUE, 1999. O Instituto da propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) observa esses critérios na análise de registros de marcas comunitárias.

Dentre os direitos legalmente assegurados ao titular de uma marca no Brasil, tem-se: ceder o registro (ou pedido); licenciar o seu uso; e zelar pela sua integridade material ou reputação (Lei N. 9.279/1996, art. 130). Nesse intuito, a mesma legislação, em seu art. 189, elenca como crime a reprodução ou imitação não autorizada de marca registrada, no todo ou parcialmente, de forma que possa induzir o consumidor em erro (confusão). Estende-se a ilicitude, no art. 190, a quem venda, exponha, importe ou exporte produto com marca ilicitamente reproduzida ou imitada.

A mesma legislação, ao tratar de concorrência desleal, que será analisada a seguir, coíbe práticas que se utilizem de meios fraudulentos para desviar clientela (art. 195), como a utilização indevida e não autorizada de marca alheia.

Tendo em vista as condutas coibidas pela legislação brasileira, cumpre citar a normativa da União Europeia sobre marcas, que foi recentemente alterada - 2017, a qual dispõe expressamente o direito do titular de uma marca – que goze de prestígio - de proibir o uso de um sinal idêntico ou semelhante, mesmo quando usado para produtos não concorrentes, sempre que o uso injustificado desse signo “tire indevidamente partido do caráter distintivo ou do prestígio da marca da UE ou lhe cause prejuízo”. (Reg. (UE) 2017/1001, art. 9, 2, c).

Evidencia-se, aqui, que o legislador europeu concedeu uma proteção às marcas de prestígio que transcende o risco de confusão, quando se configurem atos que visam o proveito do renome desse signo ou da sua capacidade distintiva, estando ou não dentro de uma relação de concorrência. Esse dispositivo permite, assim, coibir práticas parasitárias em relação a essas marcas.

Nessa lógica, ao interpretar esse dispositivo, o Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE) observa que parasitismo

é o proveito indevido do caráter distintivo ou do prestígio⁵ de uma marca e “não está relacionado com o prejuízo sofrido pela marca, mas sim com o benefício que o terceiro retira da utilização do sinal idêntico ou semelhante”. O Tribunal aduz ainda que essa prática envolve os casos que “graças à transferência da imagem da marca ou das características projectadas por esta para produtos designados pelo sinal idêntico ou semelhante, há uma exploração manifesta na esteira da marca que goza de prestígio”. (TJCE, 2011)

No caso dos titulares das marcas no Brasil, não há previsão expressa quanto a esse aproveitamento indevido e, assim, a celeuma em relação ao seu conceito e direito aplicável, assume outra perspectiva e relevância. Conforme apontado nos dispositivos acima descritos, a conduta tida como utilização indevida de uma marca e, assim, tipificada como crime, nos termos do art. 189 da Lei de Propriedade Industrial, requer o risco de confusão ao consumidor. As demais condutas tipificadas estão no âmbito da relação de concorrência e, em regra, requerem o desvio de clientela. Verifique-se na sequência a regulamentação da concorrência desleal no Brasil e as questões relacionadas ao conceito de aproveitamento parasitário e direito aplicável.

3. Concorrência desleal e aproveitamento parasitário.

A regulação da concorrência não é tema recente no Brasil, não obstante as práticas desleais tenham se aperfeiçoado. A Constituição Federal vigente, de 1988, traz a livre iniciativa como um dos fundamentos do Estado Democrático de Direito, o qual deve estar amparado, dentre outros, no princípio da

⁵ Importa observar que há diferenças nos procedimentos previstos na União Europeia e Brasil que envolvem a determinação do alto renome ou prestígio das marcas, bem como faz-se pertinente atentar para a interpretação dos TJUE quando aos critérios a serem observados nesses casos que permite uniformizar a jurisprudência.

livre concorrência e defesa do consumidor⁶. Não obstante essa orientação principiológica, a liberdade de concorrência não é absoluta, uma vez que o abuso dessas práticas pode ser coibido, nos termos da legislação infraconstitucional. Denota-se, desse modo, que a Constituição Federal (1988) traz, art. 173, 4º, previsão de que a legislação deve reprimir o abuso econômico e práticas concorrenciais desleais.

Nesse sentido, a legislação de propriedade industrial e outros dispositivos esparsos, como no Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990)⁷, regulam direta ou indiretamente as práticas comerciais tidas como desleais.

Sobre a concepção de concorrência, tem-se que essa se configura: “quando distintos agentes econômicos disputam a entrada, manutenção ou predomínio num mercado, definido por serviços ou produtos que sejam iguais ou – do ponto de vista do consumidor - substituíveis entre si; definido ainda pela efetividade dessa disputa num espaço geográfico e temporal determinado”. (Barbosa, 2011, p. 7)

Infere-se, com base nesse conceito, que os elementos que determinam a concorrência sejam: a) produtos idênticos ou similares (substituíveis entre si), b) que concorrem no mesmo mercado (espaço geográfico) e, c) no mesmo espaço temporal.

A concorrência desleal pode ser compreendida como “o emprego de meio fraudulento para desviar, em proveito próprio

⁶ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: I - soberania nacional; II - propriedade privada; III - função social da propriedade; IV - livre concorrência; V - defesa do consumidor; (...). Constituição da República Federativa do Brasil, 1988.

⁷ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995): (...) VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores; (...). Lei nº 8.078/1990 - Código de Defesa do Consumidor.

ou alheio, clientela de outrem; também, a prática de atos tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio” (Pimentel, 2012, p. 18).

A Lei de Propriedade Industrial (1996) descreve, desta forma, diversas condutas consideradas desleais as tipificando como crime sujeito à detenção ou multa. Dentre as condutas relacionadas ao uso de sinal distintivo alheio, tem-se, como dito, a de empregar meio fraudulento para desvio de clientela – art. 195, III, bem como a de usar sinal alheio de forma a criar confusão ao consumidor – art. 195, IV. O rol dessas condutas, por sua vez, não é taxativo.

Além das práticas tipificadas como crime, a Lei de propriedade Industrial estabelece o direito do prejudicado haver indenização em casos de violação aos direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nessa normativa, quando forem “tendentes a prejudicar a reputação e os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos ou serviços postos no mercado” (Lei N. 9.279/1996, art. 209).

Verifica-se, assim, que nas condutas coibidas ou consideradas crimes pela Lei está presente o risco de causar *confusão* para o consumidor ou o desvio de clientela. Entretanto, a reputação também é resguardada (para fins de indenização).

Dentre as práticas tidas como desleais, tem-se ainda a denominada concorrência parasitária e o aproveitamento parasitário. Sobre essas, há certa confusão terminológica na literatura brasileira e nas decisões judiciais, uma vez que por vezes são usadas como sinônimos e, em outras circunstâncias, se diferenciam pelo fato de se aplicar ou não a produtos/serviços concorrentes. Possivelmente pelo fato de que o enfrentamento

dessas questões pelo Judiciário brasileiro é relativamente recente, a matéria todavia carece de aprofundamento e consenso.

O parasitismo, como elemento determinante dessas condutas, se configura por meio de práticas que buscam se aproveitar do reconhecimento ou reputação que determinado agente econômico, produto ou serviço goza no mercado. Essa reputação ou reconhecimento pode estar amparada em uma inovação, na qualidade ou meramente na notoriedade desses que, comumente, está atrelada a institutos da propriedade industrial, a exemplo das patentes e marcas. Entretanto, nem todas as práticas comerciais parasitárias são ilícitas ou estão devidamente reguladas na legislação específica, deixando margem para a interpretação dos julgadores, conforme será aqui analisado. Da mesma forma, nem toda conduta parasitária se configura entre agentes, produtos ou serviços que concorrem entre si no mercado de consumo.

Sébastien (2001) observa que a teoria do parasitismo surgiu para atender às situações que a legislação de propriedade intelectual não traz uma regulamentação específica, assim como não se conseguia demonstrar claramente o risco da *confusão* que caracteriza os atos de concorrência desleal. Aduziu, ainda, que embora tal teoria tenha sido criada a partir da concorrência desleal, se aplica a atos injustos cometidos fora de qualquer relação de concorrência.

Quanto à terminologia usada no Brasil, que pode refletir na legislação aplicável, conforme referido, há divergências na literatura jurídica. Barbosa (2015) traz a concorrência parasitária e o aproveitamento parasitário como condutas análogas ou sinônimas, sendo que as características da concorrência *parasitária* seria o aproveitamento da reputação alheia, mesmo quando essa prática ocorra entre empresas não concorrentes. A autora aponta que isso pode se dar por apropriação de sinais distintivos, mas também de outras estratégias comerciais.

Barbosa (2002) da mesma forma traz essa ideia sobre a concorrência parasitária como “concorrência onde concorrência não existe”.

Já Portilho (2012) classifica o comportamento parasitário como o gênero, considerando que existem três espécies onde ele pode ser verificado, quais sejam: a concorrência desleal, a concorrência parasitária e o aproveitamento parasitário. Menciona, ainda, que esses conceitos não estão bem sedimentados no Brasil, trazendo como principal diferença entre a concorrência parasitária e o aproveitamento parasitário, o fato de que na primeira há o desvio de clientela, próprio dos atos concorrenciais. Enquanto no aproveitamento, sua principal característica está na inexistência de concorrência entre as partes.

Silva (2013) compartilha a ideia de que concorrência parasitária e aproveitamento parasitário são conceitos distintos, pela relação concorrencial que não está presente no último. No entanto, aduz que mesmo não se tratando de relação concorrencial, há ato de concorrência desleal no aproveitamento parasitário e justifica tal posição na análise de quem ele aproveita e a quem ele prejudica.

A ideia do autor se ampara no fato de que o ato de parasitismo de determinado agente, ao se aproveitar do renome de uma marca para se posicionar melhor no mercado, acaba refletindo nos seus concorrentes, ou seja, age como um concorrente desleal. Seria uma concorrência desleal reflexa, também contrária às práticas comerciais honestas protegidas pela legislação.

Identificadas algumas das variações conceituais acerca da matéria no Brasil e, não obstante elas, entende-se que a concorrência parasitária e o aproveitamento parasitário não são sinônimos e isso pode se refletir no direito aplicável. A concorrência parasitária, pela própria conotação da palavra *concorrência*, é uma das formas pela qual a concorrência desleal se manifesta, ou seja, uma espécie dessa.

Em havendo parasitismo entre empresas direta ou indiretamente concorrentes e tais atos sendo revestidos de ilicitude, se está diante de uma das formas de concorrência desleal. Nesse contexto, tais práticas devem ser coibidas pela regulamentação da concorrência e, se for o caso, aplicando as demais normas específicas aplicáveis, como as de defesa do consumidor.

Já os atos em que existe um aproveitamento do renome ou reputação alheia, mas não se trata de nichos similares ou concorrentes de mercado, se configura o *aproveitamento parasitário*. Ainda que esse termo possa ser usado como sinônimo de comportamento parasitário ou parasitismo (em sentido amplo), entende-se que sua concepção em sentido estrito se aplica a situações em que não há relação de concorrência.

Em tais situações específicas, diante da lacuna legislativa, essas práticas podem ser coibidas mediante uma interpretação ampliada da noção de concorrência, conforme se verifica em algumas decisões judiciais no Brasil, ou por meio da aplicação de outras normas e princípios que regem o ordenamento jurídico.

Nessa lógica, ressalta-se que, muito embora o elemento concorrencial não esteja presente, a deslealdade pode ser identificada. Apropriando-se, por analogia, do conceito de Barbosa (2011) para definir deslealdade no âmbito da concorrência tem-se que a deslealdade pode ocorrer por não cumprir as obrigações gerais dos agentes econômicos (como regras tributárias e trabalhistas); na prática de atos que induzam à confusão do consumidor e; mediante conduta que leve à diluição ou enfraquecimento dos mercados de prestígio.

Esse último aspecto pode ser considerado uma das justificativas para a regulação das práticas de aproveitamento parasitário, ou seja, o fato de que, por exemplo, o uso não autorizado de marca alheia, no todo ou em parte, mesmo que em produtos não concorrentes, possa ocasionar a diluição dessa ou o seu enfraquecimento no mercado.

Comumente, em situações em que não há concorrência, pela falta de disposição específica, o fundamento jurídico utilizado para coibir tais condutas é o enriquecimento sem causa⁸. O atual Código Civil brasileiro (Lei N. 10.406/2002), também aplicável às obrigações mercantis, adotou *cláusulas gerais* que resultaram do entendimento do legislador nacional de que normativas rígidas e definidoras de cada caso são insuficientes para atender a todas as demandas, podendo gerar injustiças. Nesses termos, tais cláusulas gerais teriam uma ampla aplicação, podendo seus contornos serem dados pelo operador do Direito a cada caso em concreto. (Gonçalves, 2015)

Aguiar (2000, p. 29) assevera que a previsão do enriquecimento sem causa no atual Código acabou “preenchendo uma lacuna do nosso ordenamento. Trata-se de cláusula geral que terá grande efeito no foro, porque permitirá reparar todas as situações de vantagem indevida.” O enriquecimento sem causa pressupõe, dessa forma, o enriquecimento de uma parte sem motivo justo ou amparado em lei, em detrimento de outrem.

Nesse contexto, não obstante as citadas divergências terminológicas, bem como a falta de regulamentação expressa sobre o aproveitamento parasitário, a interpretação dos princípios que regem a ordem econômica, juntamente com uma interpretação sistemática dos dispositivos que regulam a marca e protegem sua reputação, aliados à vedação do enriquecimento sem causa, podem ser considerados fundamentos para coibir tais práticas e reparar eventuais prejuízos aos titulares das marcas. Sob essa perspectiva, observe-se, a seguir, como os tribunais brasileiros tem fundamentado suas decisões em casos que envolvem a matéria em tela.

⁸ Art. 884. Aquele que, sem justa causa, se enriquecer à custa de outrem, será obrigado a restituir o indevidamente auferido, feita a atualização dos valores monetários. Parágrafo único. Se o enriquecimento tiver por objeto coisa determinada, quem a recebeu é obrigado a restituí-la, e, se a coisa não mais subsistir, a restituição se fará pelo valor do bem na época em que foi exigido. Lei N. 10.406/2002 - Código Civil brasileiro.

4. Marcas, aproveitamento parasitário e a jurisprudência brasileira.

As decisões acerca do aproveitamento parasitário envolvendo marcas e outros signos distintivos demonstram que os conceitos acima discutidos não foram sedimentados na jurisprudência brasileira, bem como a interpretação sobre o direito aplicável comporta divergências.

Em 2012, em julgado do Superior Tribunal de Justiça (STJ), ao se analisar a colidência entre signos distintivos, se afirmou que a proteção conferida às marcas e seus titulares “varia conforme o grau de conhecimento de que desfruta a marca no mercado. Prevaecem, como regra, os princípios da territorialidade e da especialidade”. E que a lei traz duas possibilidades de extravasamento do signo em relação a esses princípios, quais sejam a marca de alto renome e a notoriamente reconhecida, tidas como exceções. Coloca-se, ainda, que: “a caracterização do aproveitamento parasitário - que tem por base a noção de enriquecimento sem causa prevista no art. 884 do CC/02 - pressupõe, necessariamente, a violação da marca.” (STJ, 2012)

Em seu voto, a julgadora assevera que, quando se tratar de eventual conflito entre marcas e outros signos distintivos, como o nome empresarial, “a caracterização do aproveitamento parasitário também fica adstrita ao princípio da especialidade, de modo que só haverá violação se ambas as partes atuarem no mesmo segmento de mercado, ou se a marca for de alto renome.” (STJ, 2012) Essa posição, mesmo que traga como fundamento o enriquecimento sem causa, restringe a interpretação sobre o aproveitamento parasitário.

Entende-se que as práticas parasitárias transcendem as hipóteses expressamente previstas em lei de violação da marca, não estando, por exemplo, restritas às marcas de alto

renome ou a conflitos entre signos protegidos para produtos ou serviços similares ou idênticos (concorrentes). E, mesmo que não estejam expressamente reguladas como infração às marcas, quando gerarem prejuízo ou proveito indevido devem ser reparadas.

Seguindo essa lógica, tem-se a disposição da Lei de Propriedade Industrial, aplicável aos titulares de toda e qualquer marca, que traz o direito de “zelar pela sua integridade material ou reputação” (art. 130, III), assim como a cláusula geral que coíbe o enriquecimento sem causa, nos termos da legislação civil, e a possibilidade de pleitear indenização nos termos do citado art. 209.

Quanto às marcas de alto renome, no Brasil, como visto, para gozarem dessa anotação no seu registro, necessitam comprovar, entre outros critérios, o reconhecimento de “ampla parcela do público brasileiro em geral” (INPI, 2013). Em um país com dimensões territoriais como o Brasil, o fato de uma marca não gozar de amplo reconhecimento nacional, por exemplo, não significa que não goze de renome em certa classe de consumidores ou região do país e, portanto, deva ser protegida do parasitismo.

Sobre a questão do reconhecimento ou reputação da marca, tem-se o caso “Champagne Moët Chandon” x “Chandon Danceteria e Bar Ltda”. Aqui, o STJ entendeu que o “uso das duas marcas não é capaz de gerar confusão aos consumidores, assim considerando o homem médio, mormente em razão da clara distinção entre as atividades realizadas por cada uma delas.” Tal decisão não levou em consideração que o público relevante de ambos os segmentos pudesse ser o mesmo, tanto que a bebida da marca “Chandon” constava no cardápio da danceteria. A decisão se fundamentou no fato de que não se tratava de marca de alto renome e, assim sendo, a proteção é restrita ao ramo de atividade. (STJ, 2018) O entendimento de confusão aqui aplicado foi em sentido estrito e não considerou eventual aproveitamento indevido da reputação da marca.

Por outro lado, cita-se entendimento que anulou a marca “Bordeaux” para serviços de buffet. Em que pese a análise tenha se dado em relação à proteção das indicações geográficas, a decisão observou “evidente a intenção de aproveitamento do sucesso alheio (uma espécie de carona)”. A decisão abordou o aproveitamento parasitário como fundamento para anulação da marca posterior considerando que se configura tal prática “onde mesmo sem caracterizar concorrência (pois são produtos ou serviços diversos no caso), procura-se extrair vantagem de marca alheia”. (TRF, 2005)

Um dos desafios nas situações acima elencadas está em identificar o grau de reconhecimento ou reputação de uma dada marca, para avaliar eventuais prejuízos ou proveito indevido. Diante disso, também há que se levar em consideração qual (e se há) justificativa para se utilizar um signo similar ou idêntico a outro já consolidado no mercado, ainda que em ramos distintos de atividade⁹.

No caso da marca

TROLLER (veículos e outros) x TROLLNHO (vestuário), a decisão do tribunal foi no sentido de anular a segunda marca, mesmo se tratando de produtos de diferentes segmentos, por entender presente o risco de confusão, aproveitamento parasitário e a possibilidade de diluição da marca anterior. Contudo, fundamentou o acórdão no art. 124 da Lei de propriedade Industrial – marca notoriamente conhecida, nos termos da CUP, não observando que esse dispositivo traz uma proteção especial pra marca dentro da mesma área de atuação. (TRF, 20

No caso da marca

TROLLER (veículos e outros) x TROLLNHO (vestuário), a decisão do tribunal foi no sentido de anular a segunda

⁹ Sobre o assunto, vide decisão do Tribunal de Justiça da União Europeia, no caso Leidseplein Behher e de Vries x Red Bull GmbH / Nederland BV, em que se interpretou o conceito de “justo motivo” para utilização por terceiro de sinal idêntico ou semelhante à marca de prestígio. Processo C-65/12. TJUE, 2014.

marca, mesmo se tratando de produtos de diferentes segmentos, por entender presente o risco de confusão, aproveitamento parasitário e a possibilidade de diluição da marca anterior. Contudo, fundamentou o acórdão no art. 124 da Lei de propriedade Industrial – marca notoriamente conhecida, nos termos da CUP, não observando que esse dispositivo traz uma proteção especial pra marca dentro da mesma área de atuação. (TRF, 20)

Nesse sentido, prosseguindo a análise das decisões dos tribunais brasileiros, tem-se um julgado do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) em que o autor da ação, titular da marca “São Francisco Golf Club” para um clube de golfe, requer perdas e danos em razão da utilização das expressões “Golf São Francisco” em nome de empreendimento imobiliário vizinho. (TJSP, 2018a)

O relator do processo, cuja ação foi julgada procedente, afirmou que resta clara a tentativa de associação e concorrência desleal, por meio de desvio de clientela. Aduz que não há outra *justificativa* para o uso do referido nome, que não seja o intuito de associação e aproveitamento parasitário da marca alheia. Considerou, desse modo, presente o risco de confusão entre os consumidores, mesmo que se tratasse de ramos distintos de atividade. Por sua vez, o julgador que teve voto vencido, entendeu, entre outros argumentos, que os serviços prestados pelas partes não se confundem, afastando-se a possibilidade de associação indevida, confusão, desvio de clientela e, portanto, diluição da marca. Esse julgador, inclusive, traz a conceituação de aproveitamento parasitário que se caracterizaria pela “finalidade de tirar proveito de criação ou obra artística ou intelectual de terceiro, cujo renome foi adquirido legitimamente, mesmo que sem intenção de causar dano”. Entretanto, entende que esse não se configura no caso em concreto. (TJSP, 2018a)

Como fundamento para a reparação, o julgador citou o art. 209 da Lei de Propriedade Industrial, já referido, entendendo

haver nesse caso *desvio de clientela*. Entendeu-se que poderia haver aferição de lucro pelo aproveitamento de reputação alheia e risco de denigrir a imagem do autor. E, diante desse cenário de concorrência desleal, entendeu desnecessário comprovar o dano, presumindo-se o prejuízo e aplicando a teoria do ilícito lucrativo. (TJSP, 2018a)

Observa-se que a decisão se fundamenta em concorrência desleal, associação/confusão e desvio de clientela, mesmo se tratado de agentes não concorrentes, ou seja, em uma interpretação mais ampla da concorrência¹⁰; e o voto contrário, traz o conceito de aproveitamento parasitário, mas afasta sua incidência por não se tratar de serviços concorrentes.

Decisão ainda mais recente no Brasil, do mesmo Tribunal, traz relevante abordagem sobre os conceitos envolvidos nessa matéria. Trata-se do conflito entre a marca “Maizena”, para produtos alimentícios (amido de milho) e da marca “Alisena” para produtos de beleza (alisamento capilar). A primeira sentiu-se lesada pela segunda, alegando que além do aproveitamento do nome protegido, também há utilização (indevida) do conjunto visual, que não possui regulamentação específica no Brasil. Em primeira instância o pedido foi considerado improcedente, uma vez que o julgador entendeu que não havia risco de confusão para o consumidor, por se tratar de segmentos comerciais distintos.

Em grau de recurso, os julgadores entenderam que o juiz de primeira instância “confundiu os conceitos de tutela concorrencial englobados na lide em apreciação, considerando-a indissociável e restrita a verificação da especialidade marcária.”. (TJSP, 2018b) Dessa forma, aduziu-se que mesmo se tratando de segmentos distintos, há o risco de o consumidor entender

¹⁰ Nesse mesmo sentido, tem-se o caso da marca “Troller” (veículos e outros) x “Trollinho” (vestuário), em que a decisão do tribunal foi no sentido de anular a segunda marca, mesmo se tratando de produtos de diferentes segmentos, por entender presente o risco de confusão, concorrência desleal, aproveitamento parasitário e a possibilidade de diluição da marca anterior. Contudo, fundamentou também o acórdão no art. 124 da Lei de propriedade Industrial – marca notoriamente conhecida, nos termos da CUP, não observando que esse dispositivo traz uma proteção especial pra marca dentro da mesma área de atuação. TRF, 2017.

que o produto “Alisena”, pela semelhança entre marca e o conjunto visual da “Maizena”, fosse um produto dessa empresa, embora em um outro nicho de mercado. Diante da possibilidade dessa percepção do consumidor, uma marca estaria gozando da tradição e reconhecimento da outra, levando o consumidor a crer, por exemplo, que encontraria o mesmo padrão de qualidade em ambos os produtos,

Nesse contexto, afirmou-se que a violação concorrencial é evidente, eis que “não se pode restringir à verificação da confusão em sentido estrito”, ou seja, de o consumidor adquirir *um produto pelo outro*. Ainda que a indevida associação tenha carga subjetiva, não descarta a necessidade de cautela na apreciação dessas condutas pelo Poder Judiciário.

O julgador observa, ainda, que o reconhecimento de uma marca junto ao mercado consumidor demanda investimento humano e financeiro e um tempo considerável para se consolidar no mercado, como no caso da marca “Maizena” presente há décadas no mercado. Permitir o aproveitamento dessa condição por terceiro, seria abreviar esse esforço e facilitar isso de forma desleal, mesmo que possa ser considerada subjetiva a percepção do consumidor sobre esse produto e sua relação com a outra marca.

Observou-se, nessa fundamentação, que há que se resguardar o consumidor e, também coibir práticas dos agentes que desvirtuam a ordem econômica com atos de concorrência desleais. Importante afirmação deve ser destacada no teor da decisão, quanto ao parasitismo se manifestar sob dois aspectos: “i) a possibilidade de indevida associação entre produtos; e ii) a apropriação indevida da empresa demandada sobre o investimento da empresa mais tradicional na construção da marca.” (TJSP, 2018b)

A partir desses argumentos, na decisão, se arbitrou indenização em um percentual de 20% sobre o faturamento

dos produtos violadores do direito, com base em um critério equitativo, levando em consideração a legislação de Propriedade de Industrial acerca dos lucros cessante, assim como do enriquecimento ilícito. O julgador observou a dificuldade de se estabelecer o quantum indenizatório, tendo em vista a complexidade de se aferir o prejuízo decorrente da diluição da marca ou o montante de enriquecimento ilícito da outra parte. (TJSP 2018b)

Esse é outro desafio em relação ao aproveitamento parasitário de marcas. Almeida (2014) destaca que, no domínio das violações dos direitos subjetivos de propriedade intelectual, pode ser complexo provar os danos ou determinar o quantum do prejuízo causado na perda do prestígio ou diluição de uma marca, além dos eventuais lucros de quem se beneficiou com comportamento ilícito. Entretanto, há que se atentar que nesses casos, além da reparação, tais decisões devem observar a função punitiva e preventiva de eventual indenização.

Ainda sobre o caso em tela – Maizena x Alisena, embora se trate de marca de alto renome, tem-se a aplicação dos fundamentos da concorrência desleal (com uma interpretação mais ampla dessa) para o aproveitamento parasitário. Destaca-se nessa decisão, especialmente, a abordagem dada a conceitos ou critérios referentes ao aproveitamento parasitário. Entende-se pertinente tanto à referência sobre a confusão, no sentido de que ela não poder interpretada em sentido estrito, bem como que o aproveitamento parasitário transcende a questão da *potencial* associação indevida, porém também se fundamenta na indevida apropriação do investimento feito para a consolidação de uma marca no mercado consumidor.

Faz-se interessante citar, aqui, o entendimento do Tribunal de Justiça da União Europeia que, ao analisar a questão da *confusão entre sinais* em um caso concreto, entendeu que não é necessário a confusão no espírito do consumidor, mas um grau de similitude visual, fonética ou conceitual entre dada marca que

goze de renome e o sinal utilizado, de forma que o consumidor estabeleça uma ligação entre eles ou uma aproximação. (TJUE, 2003) Isso não significa dizer confundir *um produto pelo outro*, como asseverou o julgador no caso da Maizena.

Diante desses posicionamentos dos tribunais brasileiros, verifica-se que a fundamentação jurídica para coibir o aproveitamento parasitário relacionados às marcas registradas, quando não há relação de concorrência nem proteção especial ao alto renome, todavia não foi sedimentada.

Além do direito aplicável, os casos em tela denotam que a análise de aproveitamento parasitário perpassa outras questões, de natureza fática, como o conceito de confusão ou associação, prestígio, percepção do consumidor, diluição da marca. Para tanto, se faz pertinente a construção de critérios ou metodologia aplicável. E essa análise, tal como sua prova, em regra, é complexa.

A título de complementar, cita-se as orientações do TJUE, em 2008, em acórdão sobre oposição envolvendo as marcas “Intel” (produtos e serviços informáticos) e “Interlmark” (serviços de marketing e telemarketing). Nesse caso foram discutidas questões acerca do alcance do direito à proteção do prestígio e caráter distintivo de uma marca e, especialmente, quais análises devem ser feitas em demandas envolvendo essa matéria.

O TJUE (2008) observou que a marca, gozando de prestígio junto a dado mercado, está protegida em três situações de conflito com marca posterior: i) prejuízo causado ao seu caráter distintivo; ii) prejuízo causado ao seu prestígio; e, iii) proveito indevido do caráter distintivo ou do prestígio dessa marca.

O primeiro caso decorre do grau de semelhança entre os signos, que deve ser observado quando esse permite que o consumidor estabeleça uma ligação entre eles, ainda que não os confunda. O Tribunal inclusive elenca os requisitos dessa ligação, aduzindo que se ela for suscetível de dispersar a identidade

da marca anterior, a aptidão dela para identificar os seus produtos ou serviços será enfraquecida.

Ademais, o caráter distintivo e prestígio da marca, assim como os prejuízos em relação a esses, devem ser analisados tendo em conta a percepção do consumidor “médio” desses produtos ou serviços. Já o proveito indevido de uma marca por outra, deve ser apreciado tendo em conta o consumidor médio dos produtos e serviços da marca posterior. Em ambos os casos, há que comprovar alteração no comportamento econômico do consumidor *médio*, embora devam ser verificados em grupos distintos.

Não há necessidade de se comprovar o prejuízo, mas o risco sério de acontecer. Quanto maior o caráter distintivo e o prestígio de uma marca, mais facilmente se identifica eventual prejuízo ou proveito indevido. Da mesma forma, não é necessário que a marca anterior seja única, contudo quanto mais apresentar um caráter único, mais o uso de um signo posterior que o evoque pode enfraquecer seu caráter distintivo. (TJUE, 2008)

Resta claro, que somente os aspectos fáticos de cada caso podem elucidar se houve ou não violação aos direitos dos titulares das marcas, no que se refere, por exemplo, ao proveito indevido do prestígio desses signos ou eventual diluição do caráter distintivo. Entretanto, em se configurando o aproveitamento parasitário, a falta de regulamentação específica para situações que transcendem a relação de concorrência não pode inibir que tais condutas sejam coibidas e, quando for o caso, os prejuízos reparados. A matéria tem sido objeto de discussão legislativa no Brasil¹¹, porém até que se tenha a devida regulamentação, as cláusulas gerais citadas, bem como

¹¹ O projeto de lei do novo Código Comercial brasileiro, em discussão no Senado Federal, traz em seu texto, art. 93: “Concorrência ou conduta parasitária é o aproveitamento, sem a devida autorização, do potencial de resultados econômicos de marca, nome empresarial ou outros sinais distintivos alheios, de apelo publicitário notoriamente associado a outra empresa ou, por qualquer meio, de investimentos realizados por outrem na exploração de sua atividade econômica.” Projeto de Lei n. 1572/2011.

os princípios que regem a ordem econômica no Brasil dão respaldo para regular tais condutas.

5. Conclusão

O Brasil carece sedimentar os conceitos aqui abordados, atentando para as possibilidades de aproveitamento parasitário em relação às marcas para além da relação de concorrência e da proteção especial que gozam as marcas de alto renome.

Na falta de legislação específica, evidenciaram-se entendimentos no sentido de se coibir tais práticas em uma interpretação ampliada da concorrência desleal, no entanto isso gera controvérsias entre os próprios julgadores, tal como na literatura jurídica nacional. Porém, mesmo que se entenda que os dispositivos e critérios específicos que norteiam a concorrência não sejam aplicáveis a esses casos, isso não pode constituir limite para se regular atos que são contrários aos ditames gerais do ordenamento jurídico brasileiro.

Até que se proceda a devida regulamentação da matéria, os princípios que regem a ordem econômica e a concorrência, aliados a uma interpretação sistemática dos direitos relativos às marcas - que envolvem resguardar sua reputação, e a vedação do enriquecimento sem causa são fundamentos que podem nortear as decisões e restringir tais práticas.

Denota-se ainda que, além do direito aplicável, há uma gama de conceitos relevantes que também necessitam ser aprofundados nessa matéria, como a confusão/associação, reputação (ou prestígio) x alto renome e risco de diluição da marca. E, do mesmo modo, há que se buscar uma metodologia ou critérios mais claros que permitam analisar e aferir essas questões nos casos concretos, a exemplo do que busca fazer o Tribunal de Justiça da União Europeia, não obstante a complexidade da avaliação ou mensuração das circunstâncias fáticas envolvidas.

Referências

Aguiar Jr., R. R. 2000. “Projeto de Código Civil - as obrigações e contratos”. Revista dos Tribunais. n. 775, pp. 18-31.

Almeida, A. R. A. 2014. “Responsabilidade civil pela violação de direitos subjectivos de propriedade intelectual – as influências anglo-saxônicas”. Revista De Direito Intelectual, 02, pp.165-187.

Barbosa, D. B. 2002. Concorrência sem concorrência. [doc] Disponível: < denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/concorrenca/13.doc>. [Acessado em 01 outubro 2018]

Barbosa, D. B. 2011. A concorrência desleal, e sua vertente parasitária. [pdf] Disponível em:<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/novidades/concorrenca_desleal.pdf>. [Acessado em 01 outubro 2018]

Barbosa, P. L. A. 2015. *Sinal distintivo empresarial e nome de domínio*. Tese. Florianópolis: UFSC.

Cancelier da Silva, A. L. 2013. *Concorrência desleal: atos de confusão*. São Paulo: Saraiva.

Constituição da República Federativa do Brasil. (1988) Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. [Acessado em 20 setembro de 2018]

Ellwood, I. 2004. *O livro essencial das marcas*. São Paulo: Clio Editora.

Gonçalves, C. R. 2015. *Direito Civil 1: parte geral – obrigações e contratos*. 5 ed. São Paulo: Saraiva.

Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). 2013. Resolução n. 107, de 19 de agosto. *Estabelece a forma de aplicação do disposto no art. 125 da Lei N. 9.279/1996*.

Brasil. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/arquivos-dirma-1/RES_1072013_alteradapela_RES_172_2016.pdf/view>. [Acessado em 01 de outubro de 2018]

Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). 2017. Resolução n. 177, de 18 de janeiro. *Institui a 2ª edição do Manual de Marcas*. Brasil. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. [Acessado em 01 de outubro de 2018]

Lei N. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências. Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. [Acessado em 20 setembro de 2018]

Lei N. 9.279, de 14 de maio de 1996. *Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial*. Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/Leis/L9279.htm>. [Acessado em 10 outubro de 2018]

Lei N. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. *Institui o Código Civil*. Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. [Acessado em 20 setembro de 2018]

Lipovetsky, G. 2007. *A felicidade paradoxal – desafio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Pimentel, L. O. 2012. *Conflito entre marca e nome de domínio*. Parecer. Florianópolis. 42 p.

Portilho, D. 2012. “O projeto de lei do senado para coibir a concorrência parasitária: ou será o aproveitamento parasitário?” *Revista Científica Virtual da Escola Superior de Advocacia da OAB-SP*, v. 09, pp. 18-35.

Projeto de Lei N. 1.572, de 2011. Institui o Código Comercial. Brasil. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=508884>>. [Acessado em 01 outubro de 2018]

Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de junho de 2017, sobre a marca da União Europeia. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2017/1001/oj>>. [Acessado em 01 outubro de 2018]

Sébastien, P. 2002. Le parasitisme économique: passé, présent et avenir. Memoire (Doctorat sciences juridiques, politiques et sociales). Lille : Université Lille 2. Disponível em: <<http://blog.wikimemoires.com/2013/06/le-parasitisme-economique-passe-present-et-avenir/>>. [Acessado em 01 outubro de 2018]

Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE). 1999. Processo C-375/97. General Motors Corporation contra Yplon SA. 14 de setembro. Disponível em: <eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?qid=1540821459028&uri=CELEX:61997CJ0375>. [Acessado em 01 setembro de 2018]

Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE). 2003. Processo C-408/01. Adidas- -Salomon AG, Adidas Benelux BV contra Fitnessworld Trading Ltda. 23 de outubro. Disponível em: <eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/PDF/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2003.304.01.0005.01.POR>. [Acessado em 01 setembro de 2018]

Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE). 2008. Processo C-2527/07. Intel Corporation INC contra CPM United Kingdom Limited. 27 de novembro. Disponível em: <eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?qid=1540821864931&uri=CELEX:62007CA0252>. [Acessado em 01 setembro de 2018]

Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE). 2011. Processo C-323/09. Interflora Inc. e Interflora British Unit contra Marks & SpencerplceFlowersDirectOnlineLtd. 22 de setembro. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?qid=1540986042271&uri=CELEX:62009CJ0323>>. [Acessado em 01 setembro de 2018]

Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP). 2018a. Processo 1113629-33.2017.8.26.0100. Brasil, TJSP, 2ª Câ. Reservada de Direito Empresarial. 10 de julho. Disponível em: <tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/600340434/11136293320178260100-sp-1113629-3320178260100>. [Acessado em 20 outubro de 2018]

Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP). 2018b. Processo 1093251-56.2017.8.26.0100. Brasil, TJSP, 2ª Câ. Reservada de Direito Empresarial. 18 de setembro. Disponível em: <www.jusbrasil.com.br/topicos/78695008/processo-n-1111681-2720158260100-do-tjsp>. [Acessado em 20 de outubro de 2018]

Tribunal Regional Federal (TRF). 2005. Apelação: AC 113855 RJ 96.02.24177-2. Brasil, TRF, 2ª região. Segunda Turma Especializada. 30 de agosto. Disponível em: <trf-2.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/902834/apelacao-civel-ac-113855>. [Acessado em 01 outubro de 2018]

Tribunal Regional Federal (TRF). 2017. Apelação: AC 0126409-27.2015.4.02.5101. Brasil, TRF, 1ª Tuma Especializada. 02 de outubro. Disponível em: <trf-2.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/509320991/apelacao-ac-1264092720154025101-rj-0126409-2720154025101>. [Acessado em 01 setembro de 2018]

Superior Tribunal de Justiça (STJ). 2012. Recurso Especial: 1232658 / SP. Brasil, STJ/T4. 12 de junho. Disponível em: <www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:superior.tribunal.justica;turma.3:acordao;resp:2012-06-12;1232658-1228651>. [Acessado em 20 setembro de 2018]

Superior Tribunal de Justiça (STJ). 2018. Recurso Especial: 1209919 SC 2010/0168461-7. Brasil, STJ/T4 – 4ª turma. 13 de março. Disponível em: <stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/557633920/recurso-especial-resp-1209919-sc-2010-0168461-7?ref=juris-tabs>. [Acessado em 20 outubro de 2018]