

BREAKING NEWS

PROPRIEDADE INDUSTRIAL

BRAZIL'S UP DATE – IP NEWS - NOVEMBRO 2025



TJ/SP libera venda de vinhos "Putos" branco e rosé em disputa com "Petrus"



O TJ/SP decidiu, por maioria, conceder efeito suspensivo parcial a recurso da Casa Flora Ltda., autorizando a venda dos vinhos brancos e rosés da marca "Putos", criada por Danilo Gentili, Diogo Portugal e Oscar Filho.

A decisão da 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial e permite a comercialização dos produtos perecíveis que estavam retidos em estoque, mesmo diante da alegação de violação da marca francesa "Petrus". Os vinhos tintos, entretanto, permanecem abrangidos pela ordem judicial que suspendeu sua circulação.

A disputa teve início em 2024, quando a S. C. Petrus, produtora do tradicional vinho francês, ajuizou ação contra a marca "Putos", criada pelos comediantes Danilo Gentili, Diogo Portugal e Oscar Filho. A alegação era de que o rótulo do vinho brasileiro violaria a identidade visual (trade dress) do prestigiado Petrus, podendo gerar confusão no mercado consumidor. Segundo a autora, o rótulo do "Putos" reproduzia elementos distintivos da marca francesa, como a combinação e alternância de cores, o selo real em vermelho, as vinhas e a fonte gótica. Sustentou ainda que, ao se valer da sátira, a marca diluía o prestígio do Petrus e conferia conotação comercial indevida à paródia.



© PATCORP2025-direitos reservados



As empresas responsáveis pelo "Putos" negaram qualquer infração, argumentando que não havia possibilidade de confusão entre os produtos, já que se destinavam a públicos distintos e tinham valores de mercado diferentes. A defesa também destacou que a palavra "Putos" possui significado cultural próprio em Portugal e que os rótulos traziam elementos originais, como caricaturas.

Em dezembro de 2024, a juíza de Direito Larissa Gaspar Tunala, da 1ª vara Empresarial e de Conflitos de Arbitragem de São Paulo/SP, acolheu os argumentos da autora e determinou que as rés se abstivessem de importar, distribuir, exportar, comercializar ou manter em estoque os vinhos "Putos", sob pena de multa.

Na sequência, a S. C. Petrus deu início à execução provisória da sentença, com imposição de multa e medidas restritivas. O TJ/SP, porém, suspendeu a destruição do estoque de vinhos e extinguiu o cumprimento provisório, reconhecendo o risco de prejuízos irreparáveis. A Casa Flora, distribuidora dos vinhos, insistiu que a manutenção dos produtos em depósito, sem possibilidade de venda, acarretaria dano grave, sobretudo em relação aos vinhos brancos e rosés, de menor prazo de consumo e maior risco de deterioração.

Argumentou ainda que não haveria concorrência direta com a marca francesa, já que esta não produz esses tipos de vinho.

Produtos perecíveis e ausência de perícia técnica

O voto vencedor, do desembargador Grava Brazil, destacou que estavam retidas 22.848 garrafas da marca "Putos" desde janeiro de 2025 e que a demora no julgamento da apelação poderia resultar em perda de qualidade ou perecimento dos produtos. Para o magistrado, impedir a venda equivaleria, na prática, a autorizar a destruição indireta do estoque, contrariando decisão anterior do próprio tribunal que havia suspendido a destruição das garrafas. "A manutenção da tutela, com a impossibilidade de venda dos vinhos rosé e branco possibilitaria o perecimento do produto, quando não a perda de qualidade para consumo, podendo trazer irremediável e insanável dano reverso às agravantes, esvaziando por completo a lógica da decisão supramencionada, na qual se concedeu o efeito suspensivo ao recurso especial interposto para "suspender a destruição do estoque de vinhos " pois permitir o perecimento dos vinhos é o mesmo que destruí-los, por via indireta."

Outro ponto considerado foi a ausência de prova técnica na decisão que manteve a tutela de urgência. O relator designado lembrou precedente do STJ (REsp 1.778.910), segundo o qual a análise de trade dress não pode se limitar à impressão visual do julgador, salvo em casos de flagrante imitação servil - o que não seria a hipótese. Assim, seria necessária a realização de perícia para avaliar se havia confusão ou imitação ideológica entre as marcas.

O desembargador ressaltou ainda que a própria sentença de primeiro grau reconheceu não haver possibilidade de confusão no mercado consumidor. Além disso, observou que a S. C. Petrus não produz vinhos brancos ou rosés e que a ordem de abstenção foi concedida sem perícia técnica pertinente. Esses elementos, somados ao risco de perecimento, conduziram ao deferimento parcial do efeito suspensivo para autorizar a venda de todos os vinhos brancos e rosés retidos em estoque. Por fim, destacou que não há prejuízo imediato à S. C. Petrus, já que eventuais danos poderão ser reparados por meio de indenização, caso a ação seja julgada procedente em definitivo. O julgamento se deu por maioria de votos. Ficou vencido o relator sorteado, desembargador Maurício Pessoa, que negava provimento ao recurso. Prevaleceu a divergência aberta pelo desembargador Grava Brazil, relator designado, acompanhada pelo desembargador Jorge Tosta.

Assim, a 2ª Câmara de Direito Empresarial do TJ/SP deu provimento parcial ao recurso, permitindo a comercialização dos vinhos brancos e rosés da marca "Putos", enquanto os tintos permanecem submetidos à decisão de primeira instância.

Fonte: <https://www.migalhas.com.br/quentes/439366/tj-sp-libera-venda-de-vinhos-putos-rose-e-branco-em-disputa-com-petrus>



Sigvara não pode usar marca por concorrência desleal com “Vivara”



Magistrado considerou que a semelhança com a marca Vivara poderia causar confusão e danos à empresa já consolidada no setor de jóias.

O juiz de Direito Guilherme de Paula Nascente Nunes, da 2ª Vara Empresarial e Conflitos de Arbitragem de SP, determinou extinta ação que buscava autorização para o uso da marca "Sigvara". O magistrado ressaltou recusa anterior do INPI ao registro da marca, destacando o risco de confusão e o potencial prejuízo à marca Vivara, empresa consolidada no mercado.

A ação foi movida por empresárias que utilizavam a marca Sigvara em suas atividades e solicitaram o registro, mas foi contestada pela Vivara, que alegou violação de sua marca. A Sigvara defendeu que sua marca não estava relacionada ao segmento de joias, mas sim de semijoias e bijuterias, e que a criação da marca não havia intenção de imitar a Vivara. Alegou ainda que a marca Sigvara tem identidade própria, com uma grafia diferenciada e um design exclusivo, e que não há risco de confusão entre os consumidores, uma vez que a empresa atua exclusivamente em plataformas digitais.

Ainda afirmou que a ação da Vivara é abusiva, devido ao seu poder econômico, e que isso restringe sua concorrência. Assim, solicitou tutela de urgência para permitir o uso da marca e a confirmação do direito ao seu uso. A Vivara contestou a ação, alegando incompetência territorial e da Justiça Estadual, além de afirmar que a autora tentou usurpar a competência do INPI. No mérito, defendeu que a marca Sigvara viola sua marca registrada, de 1984, e que não há abuso de poder econômico. Requereu a improcedência da ação.

Além disso, apresentou reconvenção, alegando que o uso da marca Sigvara configura concorrência desleal, solicitando tutela de urgência para impedir o uso do termo. Também pediu indenização por danos materiais e morais. Em sua análise, o juiz ressaltou que a Vivara é detentora da marca registrada e amplamente reconhecida no mercado, sendo assim, tem direito à proteção contra o uso de marcas similares que possam causar confusão entre os consumidores.

O magistrado também considerou que o uso da marca Sigvara configuraria concorrência desleal, em conformidade com os artigos 195 e 209 do CPC, que tratam de práticas de imitação e confusão de marcas. Para o juiz, a semelhança entre as marcas poderia prejudicar a Vivara, especialmente considerando sua notoriedade e presença consolidada no mercado de joias e acessórios. Além disso, o INPI apontou o risco de confusão entre os consumidores devido à similaridade entre as marcas, o que poderia causar danos à empresa proprietária da marca consolidada no mercado.



Assim, julgou extinta a ação da Sigvara e procedente a reconvenção da Vivara, determinou que as empresárias se abstenham de usar o termo Sigvara ou qualquer semelhante à marca Vivara, sob pena de multa diária. Também foram fixadas indenizações, sendo R\$ 30 mil por danos morais, além de indenização material.

Por longa utilização, TJ/SP reconhece direito ao uso de marca

Colegiado decidiu que não houve uso indevido de marca entre pizzarias de São Paulo e Sorocaba, considerando a boa-fé e a distância geográfica entre os estabelecimentos.

O TJ/SP, por meio da 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, decidiu favoravelmente a um estabelecimento de Sorocaba/SP em um processo de uso indevido de marca movido por uma pizzaria da capital paulista. A decisão, unânime, considerou diversos fatores. A pizzaria de Sorocaba/SP utiliza a marca em questão desde 1994, por meio de um contrato de franquia com o então titular do registro. Apesar da extinção do registro da franqueadora em 2013, o estabelecimento continuou a utilizar a marca sem contestações.

A pizzaria da capital, autora da ação, obteve o registro da marca apenas em 2016. Embora ciente da utilização da marca pela ré desde 2017, a autora permaneceu inerte por seis anos antes de iniciar o processo judicial. O desembargador Rui Cascaldi, relator do recurso, enfatizou em seu voto a relevância do uso prolongado e de boa-fé da marca pela pizzaria de Sorocaba/SP por 30 anos, a inércia da autora da ação, a distância geográfica entre os estabelecimentos e a ausência de demonstração de prejuízos. Esses elementos justificam a coexistência das marcas, desconsiderando a condenação.

"Não se verifica no caso concreto risco de confusão entre os consumidores ou prejuízo à apelada. Isso porque os estabelecimentos estão situados em cidades distantes (São Paulo e Sorocaba), com público-alvo local e distinto (...), circunstância que afasta a possibilidade de desvio de clientela ou diluição da marca, permitindo a convivência harmônica entre os sinais distintivos", afirmou o relator.

A decisão foi unânime, com a participação dos desembargadores Alexandre Lazzarini e Carlos Alberto de Salles, completando a turma julgadora.

TJ/SP nega concorrência desleal e permite uso da marca "Dhama"

Colegiado considerou que atividades distintas e ausência de registro específico impedem exclusividade pleiteada.

TJ/SP manteve sentença que negou pedido de exclusividade de uso da marca "Damha" feito por empresa de agronegócio e afastou a alegação de concorrência desleal contra gestora de investimentos que utiliza o nome "Dhama".

Para a 2ª câmara Reservada de Direito Empresarial, não há relação entre os serviços prestados pelas partes nem risco de confusão para o público consumidor.



A Damha Agronegócios ingressou na Justiça com pedido para impedir a utilização da marca "Dhama" por uma gestora de investimentos, sob o argumento de que haveria aproveitamento parasitário e prática de concorrência desleal.

Em defesa, a Dhama Capital alegou que atua exclusivamente na gestão de fundos de investimento, atividade regulada pela CVM - Comissão de Valores Mobiliários e distinta do ramo da autora. Argumentou que a Damha Agronegócios não possui registro na classe de administração de fundos de investimento e nem presta serviços financeiros como atividade principal.

Setores distintos

Ao analisar o recurso, o relator do processo, desembargador Jorge Tosta, destacou que a proteção da marca não se estende automaticamente a atividades distintas daquelas expressamente registradas. Segundo ele, "não se vislumbra correlação entre as atividades desempenhadas pelas partes", pois a autora atua majoritariamente no setor agropecuário e imobiliário, enquanto a ré administra fundos de investimento, atividade que exige autorização específica da CVM.

O relator também rejeitou a tese de que a simples menção a "serviços financeiros" no certificado de registro permitiria impedir o uso da marca por terceiros. Para ele, "há uma infinidade de serviços que são completamente distintos, mas têm o viés financeiro", como bancos, administradoras de condomínios e empresas de contabilidade, sem que isso autorize a conclusão de que prestam o mesmo tipo de serviço.

Diante disso, o colegiado concluiu que não houve infração marcária nem prática de concorrência desleal, e manteve integralmente a sentença da 1ª instância.

TJ/SP não vê risco de confusão entre marcas Tok&Stok e "Tok House"



Para o colegiado, a proteção marcária não se volta a parcelas isoladas, mas sim ao conjunto, e expressões de baixa originalidade ou evocativas não são aptas a conferir exclusividade absoluta. A 1ª câmara Reservada de Direito Empresarial do TJ/SP manteve decisão que rejeitou alegações da Tok&Stok de suposta violação marcária pela empresa Tok House, ao entender que não houve risco de associação indevida ou confusão e que não se verificou qualquer prática de concorrência desleal.

Na ação, a Tok&Stok sustentou que a empresa Tok House utilizava indevidamente o elemento nominativo "Tok", o qual reputou ser preponderante em sua marca. Argumentou também que a expressão constituiria violação à lei de propriedade industrial e que tal uso estaria desviando clientela e prejudicando reputação comercial. Diante disso, pediu pela abstenção do uso da expressão pela concorrente e indenização por danos materiais e morais.



Em defesa, a Tok House argumentou que não houve prática ilícita, destacando inexistência de risco de confusão, diferenças visuais e mercadológicas e ausência de parasitismo. Também informou ter alterado espontaneamente sua designação para "RDESIGN". Em 1ª instância, o juízo rejeitou integralmente as pretensões da Tok&Stok, por entender que não houve lesão a direitos marcários. A sentença não verificou risco de confusão, associação indevida ou concorrência desleal.

Ao analisar o caso no TJ/SP, o relator, desembargador Azuma Nishi, concluiu que a única semelhança entre as marcas é o uso do termo "Tok", destacando que os elementos nominativos não coincidem entre si. Para o magistrado, a proteção marcária não se volta a parcelas isoladas da marca, mas sim ao conjunto, e expressões de baixa originalidade ou evocativas não são aptas a conferir exclusividade absoluta.

O relator também afirmou que as marcas apresentam características visuais totalmente distintas, ressaltando que as cores e fontes gráficas são diferentes, não gerando risco de confusão. Outro ponto considerado foi a distinção entre os nichos mercadológicos: *"Sabe-se que 'Tok & Stok' é empresa especializada no comércio varejista de móveis de pronta entrega ou pré-moldados, ao passo que a empresa apelada se dedica à confecção de móveis planejados, sob medida."* Para o desembargador, essa diferença afasta a possibilidade de confusão: *"Trata-se de atuações mercadológicas díspares, sendo certo que o cliente de uma loja não irá procurar os serviços da outra, por confundir as prestações de cada qual."* O relator observou ainda que a ré, por iniciativa própria, alterou sua marca para "RDESIGN": *"A fim de evitar desarranjos, a apelada propôs-se a alterar a sua designação para 'RDESIGN', de modo a afastar qualquer inconveniente, e assim o fez"*.

Diante disso, não verificou a prática do ato ilícito descrito no art. 189 da LPI, nem de qualquer outro que envolva concorrência desleal. Acompanhando o entendimento, o Colegiado confirmou a sentença que negou os pedidos da Tok & Stok.

Processo: 1165063-17.2024.8.26.0100

Fonte: <https://www.migalhas.com.br/quentes/444409/tj-sp-nao-ve-risco-de-confusao-entre-marcas-tok-stok-e-tok-house>



PATCORP/PATENTIK INNOVE

**SEGURANÇA E SOLIDEZ NO DESENVOLVIMENTO DE TÉCNICAS E SOLUÇÕES EM MARCAS E PATENTES
BRASIL E EXTERIOR**

- **VOCÊ DESENVOLVE, VOCÊ CRIA, VOCÊ CRESCE!**
- **NÓS REGISTRAMOS!**
- **NÓS PROTEGEMOS!**



© PATCORP2025-direitos reservados

Office: + 55 -19 – 3291-0790 / Fax: + 55 -19 - 3295-6527 – WhatsApp + 55 19 – 99443-7007
e-mail: adm-central@patcorp.com.br



- Campinas, São Paulo, BRASIL - www.patcorp.com.br