

TJ/SP NEGA CONCORRÊNCIA DESLEAL E PERMITE USO DA MARCA “DHARMA”

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

O 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.

O caso

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.

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.

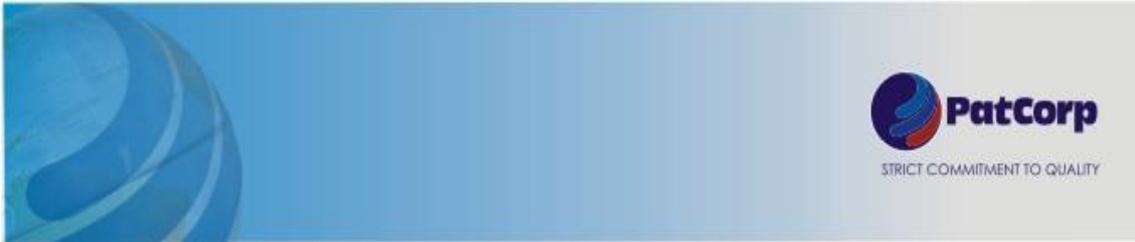
Fonte: <https://www.migalhas.com.br/quentes/427007/tj-sp-nega-concorrenca-desleal-e-permite-uso-da-marca-dhama>

Processo: 0022886-47.2024.8.26.0100

PATCORP IP MANAGEMENT/PATENTIK INNOVA – www.patcorp.com.br
EDITORIAL MARÇO 2025

Av. Cláudio Celestino Toledo Soares, 470 CEP 13100-015 Nova Campinas, São Paulo, BR

- WhatsApp 19 99443-7007 - E-MAIL: administrativo@patcorp.com.br



STJ: HERBALIFE NÃO PRÁTICA CONCORRÊNCIA DESLEAL À BEAUTY´N

Colegiado viu inovação em recurso da Beauty'in e manteve acórdão do TJ/SP.

A Hebarlife não pratica concorrência desleal com relação à Beauty'in. Assim decidiu, por unanimidade, a 3ª turma do STJ, ao negar recurso e manter acórdão do TJ/SP.

Estão em julgamento na 3ª turma do STJ dois casos que analisam o uso de palavra-chave de concorrentes em anúncio no Google. Os ministros buscam decidir se a prática configura concorrência desleal. Ambos os casos estão com pedido de vista do ministro Moura Ribeiro.

Venda de lingerie

De relatoria da ministra Nancy Andrighi, o REsp 2.012.895 trata de ação da loja de lingerie Hope contra o suposto uso indevido de sua marca pela Loungerie, também loja de peças íntimas, em anúncios patrocinados no Google, utilizando a marca como palavra-chave. Inicialmente, a ação foi ajuizada somente contra o Google. O juízo de origem determinou a inclusão da Loungerie no polo passivo da ação. A Hope não se insurgiu contra essa decisão e emendou a petição inicial para incluir no polo passivo da lide a Loungerie, requerendo que ela se abstenha de usar a marca como palavra-chave em anúncios.



Ao decidir o mérito, o juízo de primeiro grau determinou que o Google se abster vincular e indexar o termo "Hope" aos anúncios e ainda condenou o Google e a Loungerie ao pagamento de danos morais em R\$ 5 mil e danos materiais a ser calculado. O TJ/SP majorou a condenação para R\$ 20 mil para cada empresa.

Ao analisar recurso no STJ, a ministra Nancy Andrighi ressaltou que na ação em que um terceiro pretender receber indenização e desconstituir os efeitos de um contrato oneroso de publicidade digital, firmado entre a sua concorrente e o provedor de pesquisas, sob o fundamento de que o objeto do contrato se configura como um ato de concorrência desleal, tem-se litisconsórcio necessário dos contratantes. Para a relatora, a utilização de marca com a palavra-chave para direcionar o consumidor do produto ou serviço para o link de seu concorrente configura meio fraudulento para desvio de clientela, porquanto permite a concorrência parasitária e a confusão do consumidor.

"Não há que se falar com publicidade comparativa quando o ato em questão gera confusão entre os consumidores, concorrência desleal e um proveito injustificado do prestígio da empresa concorrente", salientou.

Nancy ainda destacou que o dano moral por uso indevido da marca é aferível in re ipsa, ou seja, a sua configuração decorre da mera prática da conduta ilícita.

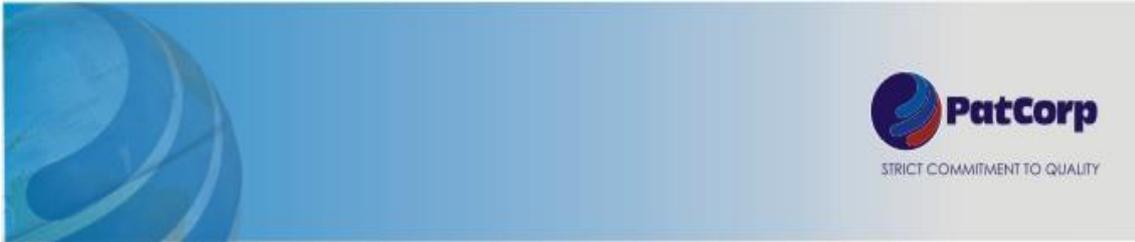
Por fim, a ministra explicou que o provedor de pesquisa tem controle ativo das palavras-chaves que está comercializando, sendo tecnicamente possível evitar a violação de propriedade intelectual.

"Tal entendimento não enseja monitoramento em massa e nem restrição de liberdade de expressão, somente maior diligência no momento de ofertar os serviços de publicidade digital", finalizou.

Assim, conheceu dos recursos especiais da Loungerie e do Google e os desproveu. O ministro Moura Ribeiro pediu vista.

Processo: REsp 2.012.895

Fonte: <https://www.migalhas.com.br/quentes/416971/stj-herbalife-nao-pratica-concorrenca-desleal-a-beauty-in>



Empresa de queimadores e lareiras ecológicas



DOMAIN NAME

Outro caso em discussão na turma, sob relatoria do ministro Villas Bôas Cueva, trata de **nome empresarial** e um **domínio** na internet. O Google afirma que o conteúdo é gerado por terceiro, que é responsável pelo anúncio.

Ao ajuizar a ação, a empresa sustentou ser atuante no ramo de importação e comercialização de queimadores e lareiras ecológicas e ter descoberto, ao realizar pesquisa com seu nome comercial no Google, que os primeiros resultados a aparecerem são anúncios de uma loja atuante no mesmo segmento de mercado.

A loja, por sua vez, negou ter utilizado o termo como gatilho de busca, e alegou que a empresa não detém exclusividade sobre os termos, seja pela falta de registro de marca, seja pela existência de outras empresas com o mesmo nome.

Analisando o caso, ministro Cueva salientou que a proteção emprestada aos nomes empresariais, assim como as marcas, tem como objetivo proteger o consumidor, evitando que incorra em erro quanto à origem do produto ou serviço ofertado e preservar o investimento do titular, coibindo a usurpação, o proveito econômico parasitário e o desvio de clientela.

PATCORP IP MANAGEMENT/PATENTIK INNOVA
EDITORIAL MARÇO 2025

Av. Cláudio Celestino Toledo Soares, 470 CEP 13100-015 Nova Campinas, São Paulo, BR

- WhatsApp 19 99443-7007 - E-MAIL: administrativo@patcorp.com.br



Para o ministro, o consumidor, ao utilizar como palavra-chave nome empresarial ou marca, indica que tem preferência por ela ou, ao menos, tem essa referência na memória, o que ocorre dos investimentos feitos pelo titular na qualidade do produto e/ou serviço e na divulgação e fixação do nome.

"A contratação de links patrocinados, em regra, caracteriza concorrência desleal quando: i) a ferramenta Google Ads é utilizada para compra de palavra-chave correspondente a marca registrada ou a nome empresarial; ii) o titular da marca ou do nome e o adquirente da palavra-chave atuam no mesmo ramo de negócio e iii) o uso da palavra-chave é suscetível de violar as funções identificadora e de investimento da marca e do nome empresarial adquiridos como palavra-chave."

Na hipótese, segundo o ministro, não incide o artigo 19 do Marco Civil da Internet, pois não se trata de responsabilização do provedor e de aplicações do conteúdo por terceiros, mas do desfazimento de hiperlink decorrente da contratação da ferramenta Google Ads.

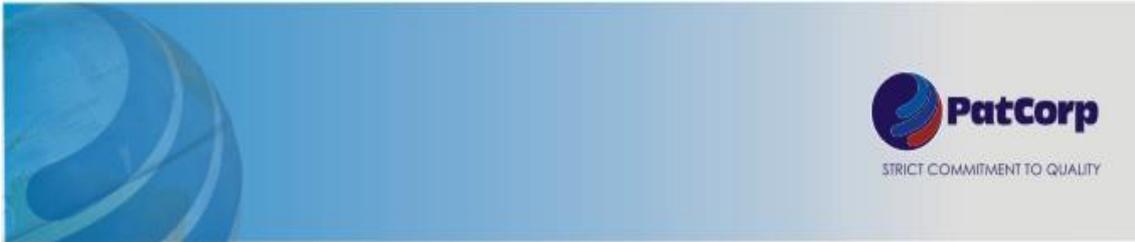
Por fim, destacou que no caso de concorrência desleal, tendo em vista o desvio de clientela, os danos morais se presumem.

Assim, votou pelo não provimento do recurso. O ministro Moura Ribeiro também pediu vista.

Processo: REsp 2.032.932

Fonte: link: <https://www.migalhas.com.br/quentes/387034/stj-analisa-se-usar-marca-concorrente-em-anuncio-no-google-e-desleal>





INPI e MDIC avançam para agilizar patentes e marcas no Brasil

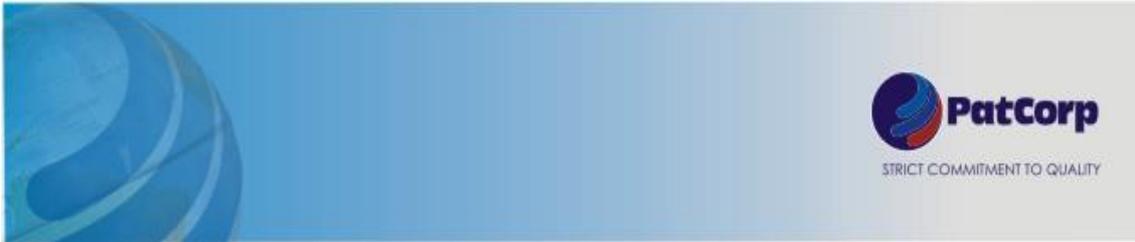


O presidente da República em exercício e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), Geraldo Alckmin, se reuniu com dirigentes do INPI nesta segunda-feira (24/03), no Rio de Janeiro, para discutir o fortalecimento do sistema de propriedade industrial brasileiro. Também participou do encontro a secretária de Competitividade e Política Regulatória do MDIC, Andrea Macera. Entre as metas apresentadas, está a redução do tempo de concessão de patentes de quatro para dois anos até 2026. No registro de marcas, o prazo deve cair de 18 meses para apenas um mês. Para alcançar esses avanços, o INPI destacou a importância da modernização tecnológica, da contratação de novos servidores e da garantia do orçamento aprovado.

Entregas para 2025

Ainda este ano, o INPI implementará uma série de iniciativas que contribuirão para a melhoria dos processos e a redução dos tempos de análise. Dentre as principais entregas programadas, destacam-se:

- Uso de Inteligência Artificial para auxiliar as tarefas de busca e exame.
- **Implementação do Portal do Usuário, que terá funcionalidades progressivamente disponibilizadas para patentes, otimizando a experiência dos depositantes.**
- **Otimização do formulário de oposição de marcas, que permitirá um mecanismo mais simplificado e ágil.**
- **Contato Direto com o Usuário, projeto-piloto de simplificação administrativa e agilização do trâmite processual.**
- **Projeto de Lei 2210/2022, que prevê a possibilidade de antecipação do exame do pedido de patente nacional e propõe alterações no sistema de oposição de marcas.**
- Nova tabela de preços.



INPI reconhece IG para vinhos de inverno do Sul de Minas



O INPI publicou, na Revista da Propriedade Industrial (RPI) do dia 11 de fevereiro de 2025, o reconhecimento da Indicação Geográfica (IG), na espécie Indicação de Procedência (IP), para o Sul de Minas (MG), como produtor de vinhos de inverno. Com esse registro, o Instituto chega a 139 IGs reconhecidas no Brasil, sendo 100 IPs (todas nacionais) e 39 Denominações de Origem - DOs (29 nacionais e 10 estrangeiras).

Conheça a IG

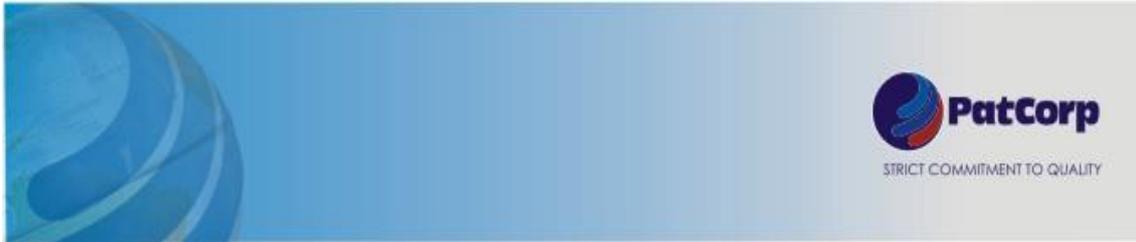
De acordo com a documentação apresentada ao INPI, os vinhos de inverno do Sul de Minas, elaborados com 100% de uvas produzidas na área geográfica delimitada, cada vez mais ganham notoriedade nos mercados nacional e internacional. A produção desse tipo de vinho marca o surgimento recente de uma nova zona vitivinícola no Brasil. Localizada em área intertropical e centrada no bioma Cerrado, a produção adapta-se à condição sazonal do clima, marcado por verões chuvosos e invernos secos.

PATCORP IP MANAGEMENT/PATENTIK INNOVA – www.patcorp.com.br

EDITORIAL MARÇO 2025

Av. Cláudio Celestino Toledo Soares, 470 CEP 13100-015 Nova Campinas, São Paulo, BR

- WhatsApp 19 99443-7007 - E-MAIL: administrativo@patcorp.com.br



Com técnicas adaptadas para a região citada, a colheita é programada para o período de temperaturas mais baixas, coincidindo com o período de estiagem, o que proporciona uvas de excelente qualidade.

Método de produção

A produção das uvas é conduzida, sobretudo, pelo método de inversão do ciclo da videira, conhecido como "dupla poda", que se mostra eficiente no Sul de Minas para cultivares de *Vitis vinifera* tintas e brancas. Essa técnica consiste na realização de duas podas, uma em agosto e outra em janeiro, permitindo que o desenvolvimento e a maturação da uva ocorram durante o outono/inverno, período mais favorável à obtenção de colheitas com índices satisfatórios de qualidade. Dessa forma, desenvolvem-se vinhedos mais produtivos e com qualidade reconhecida, que têm surpreendido consumidores e especialistas, inclusive em concursos internacionais.

Premiações

Comprovando o diferencial dos vinhos da região, a edição 2017 do *Decanter World Wine Awards*, por exemplo, premiou vinhos de Minas Gerais com medalhas de prata e bronze. Também foram vinhos do Sul de Minas que conquistaram o primeiro lugar na *Vini Bra Expo 2017* e no *Brazil Wine Challenge 2018*. Com as premiações, cresceram também as exportações dos vinhos locais e o reconhecimento público do produto, expresso também em matérias divulgadas pela imprensa.

Além das comprovações de notoriedade dos vinhos locais, cabe destacar ainda que o nome geográfico Sul de Minas consta de estudos científicos relacionados à produção vitivinícola no Brasil, que ressaltam o sucesso da adaptação de cultivares *Vitis vinifera* tintas e brancas na região.

PATCORP IP MANAGEMENT/PATENTIK INNOVA – www.patcorp.com.br

EDITORIAL MARÇO 2025

Av. Cláudio Celestino Toledo Soares, 470 CEP 13100-015 Nova Campinas, São Paulo, BR

- WhatsApp 19 99443-7007 - E-MAIL: administrativo@patcorp.com.br