



Usar marca alheia viola identidade comercial e justifica dano moral

12/06/2009

A usurpação da marca alheia viola o direito essencial à personalidade comercial do titular pela diluição da identidade do produto junto aos consumidores. O entendimento é da 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça, que condenou a empresa Gráfisa Gráfica Zanella a pagar R\$ 10 mil de indenização por dano moral à Souza Cruz S/A. A Gráfisa imprimiu papéis de cigarro de nome Frevo, imitando a marca Trevo da empresa tabagista Souza Cruz.

Para a relatora do caso, ministra Nancy Andrighi, o ponto de partida para definição da questão é o conceito de dano moral. Para ela, o termo expressa, de forma imprópria, os danos a interesses extrapatrimoniais, não suscetíveis de avaliação em dinheiro. No atual sistema legal brasileiro, afirmou a relatora, o dano moral da pessoa jurídica corresponde à lesão ao direito de personalidade.

Em seu voto, a ministra esclarece: “Deve-se questionar se o direito de marca integra a personalidade do seu titular. A resposta é negativa. A marca apenas designa um produto e sua violação traz diretamente danos materiais. O contrafator se beneficia, porque usurpa a clientela do titular da marca ou porque deixa de lhe pagar royalties devidos.” Mas, contrapôs, “o problema não se esgota nessa primeira observação. A contrafação de marca pode ter consequências que vão além da simples diferença entre o que foi vendido e o que poderia ter sido comercializado”.

Nancy citou exemplos de casos em que a violação tem efeitos além dos materiais. No caso de vulgarização da marca original pelo produto falso, a própria reputação comercial do titular pode ser atingida, na medida em que preze conceito de exclusividade junto a consumidores de alta renda. Além disso, pode ocorrer violação da honra objetiva do titular, se as imitações forem de qualidade precária e levarem à insatisfação do consumidor e rejeição futura a outros produtos do fornecedor legítimo.

Segundo ela, no caso específico, não haveria essa distinção pela qualidade, e o produto deveria ser tratado como commodity – bem básico com qualidade uniforme independente do fornecedor. “Nessa espécie peculiar de contrafação, há pelo menos um aspecto a ser considerado. Aqui, como em outras hipóteses, o consumidor é enganado e vê subtraída, de forma ardil, sua faculdade de escolha. O consumidor compra o produto contrafeito na crença de que adquire o original”, ressaltou a ministra.

Mas, mesmo assim, para a relatora, há consequências para o fabricante. Segundo a ministra Nancy, o consumidor não identifica o fornecedor por seu próprio nome, mas por seus produtos que, por sua vez, são identificados pela marca. Por isso, a contrafação seria verdadeira usurpação da identidade do fabricante, concluiu.

“O prejudicado, além da violação à marca, pode buscar ressarcimento pela diluição de sua identidade junto ao público consumidor. A identidade é deturpada quando o causador do dano



consegue criar na mente dos consumidores confusão sobre quem são os diversos competidores do mercado, duplicando os fornecedores de um produto que deveria ser colocado em circulação apenas por aquele que é titular de sua marca”, completou a ministra Nancy Andrighi. *Com informações da Assessoria de Imprensa do STF.*

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2009-jun-12/usar-marca-alheia-viola-identidade-comercial-justifica-dano-moral/>