



O site Alibaba e os impactos sobre as marcas brasileiras

25/06/2015

Após algum tempo figurando primordialmente no noticiário econômico, sendo um dos maiores portais de comércio eletrônico do mundo (e o maior da China), a empresa com o maior IPO (abertura de capital) da história (listando suas ações na Bolsa da Nova York), e cujo fundador, Jack Ma, é atualmente o homem mais rico da China e por muitos comparado a Bill Gates e Steve Jobs pela sua visão de negócio, o Alibaba voltou a ser o centro de discussões jurídicas, especialmente ligadas à propriedade intelectual. Isso porque a segunda ação judicial protocolada pelo grupo Kering (detentor de marcas como Gucci, Saint Laurent, Boucheron, Puma e Balenciaga) na Corte Distrital de Nova York, sob as alegações do portal disponibilizar efetivas ferramentas e serviços online para infratores distribuírem em escala mundial itens que violam a propriedade intelectual de diversas empresas.

O grupo Kering alega que, mesmo ciente das infrações, o Alibaba não tomou medidas adequadas para combatê-las e, por exemplo, seria possível encontrar bolsas com a marca Gucci à venda na plataforma por meros US\$ 2, em comparação com o produto original, que custaria US\$ 795, assim também tendo responsabilidade pelos atos de infração praticados através do website.

A discussão é de alta relevância para qualquer empresa, inclusive as brasileiras, ante a enorme barreira cultural que ainda separa o mercado chinês de inúmeros outros ocidentais, a notoriedade dos problemas com infrações à propriedade intelectual em território chinês, o volume de transações online feitas através da plataforma Alibaba (com possibilidade de delivery dessas mercadorias contrafeitas para o Brasil e para o mundo) e a política de combate às infrações estabelecida pelo portal, frequentemente ignorada em seus detalhes pelos titulares dos direitos ali potencial ou concretamente infringidos. Muitas marcas brasileiras são alvo de pirataria naquela plataforma, com produtos oferecidos a preços módicos e impossíveis de serem compatibilizados com os preços vendidos aqui.

Contrafatores ainda encontram manobras das mais criativas para desviar clientela alheia, inserindo na ferramenta de busca do Alibaba palavra chave que corresponde à marca que servirá de magnetismo para a clientela de outros produtos concorrentes, ou seja, mesmo sem apor a marca em produtos vendidos, o canal “search” direciona clientes para produtos do contrafator, em primeiro lugar nas pesquisas.

Em números divulgados pelo próprio Alibaba, apenas em 2014 mais de US\$160 milhões teriam sido investidos em programas de combate à pirataria, contando com uma task force de mais de 2 mil empregados e mais de 5 mil voluntários envolvidos nos sistemas de vigilância e proteção à propriedade intelectual, resultando em mais de 400 prisões pelas autoridades chinesas, fechamento de mais de 200 fábricas e depósitos de produtos piratas e apreensão de bens com valor superior à US\$ 7 milhões.

A plataforma possui detalhadas regras de proteção à propriedade intelectual e conta com sistemas de denúncias online nos mesmos moldes de websites concorrentes (como o eBay), que geram substanciais consequências para infratores, culminando com retenção de valores e expulsão da plataforma.

Mesmo diante de todo este aparato em favor da propriedade intelectual, o fato de titulares como a Kering ainda optarem por entrar em complexas e custosas discussões judiciais contra o Alibaba demonstra que nem tudo ocorre perfeitamente bem, e a plataforma ainda precisa caminhar no mesmo ritmo dos infratores, para que as medidas sejam eficazes. Todavia, também os titulares necessitam urgentemente compreender o mercado chinês e o mecanismo do website.

Isto, pois a experiência tem demonstrado que o Alibaba reage às infrações de modo efetivo e remove conteúdo ilícito, desde que o denunciante/titular dos direitos violados siga à risca seu procedimento de denúncias e devidamente comprove a existência, validade e titularidade dos direitos supostamente violados e documentação empresarial aplicável, especialmente de possíveis operações na China, justificando o pedido de remoção do conteúdo.

Tal procedimento e documentação preferencialmente são enviados na língua chinesa, pois de acordo com informações fornecidas pelo próprio Alibaba, a maior parte do staff da plataforma não compreende inglês, sendo então um procedimento de denúncia em mandarim mais celeremente tratado e resolvido. O que seria, mais uma vez, um obstáculo para a cessação dessa violação.

No mesmo sentido, a existência de registros de marca na China também é determinante para a majoração das chances de sucesso em tais disputas, representando, então, mais um fator e motivação relevante para titulares brasileiros por optarem



pelo registro de suas marcas também em território chinês, e contarem com suporte jurídico especializado, tanto no Brasil, quanto na China, para que se vislumbre desde cedo possíveis chances de infrações e, uma vez identificado o risco, que se tomem as medidas adequadas e eficazes para mitigá-lo.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2015-jun-25/site-alibaba-impactos-marcas-brasileiras/>