

Embalagem idêntica obriga empresa a repassar lucros ao concorrente

O lançamento de qualquer produto com embalagem idêntica à do concorrente provoca confusão ao consumidor e, portanto, consiste em concorrência desleal. No caso de um medicamento, o rigor deve ser ainda maior. Com esse entendimento, a 2ª Câmara de Direito Comercial do Tribunal de Justiça de Santa Catarina determinou que o laboratório MDC Pharma repasse à Aché todos os lucros que teve com a venda de um soro nasal similar.

Segundo a decisão, a embalagem do Soriflux tem as mesmas características que o concorrente Sorine: fundo azul-claro, desenho de arco-íris e marcas escritas com tipologia parecidas e na mesma cor, localizadas na parte superior. Por isso, o colegiado reformou sentença que obrigava a ré a ressarcir apenas 30% de seus lucros. O valor total da indenização ainda não foi definido.

A Aché alegava que vinha sendo prejudicada, enquanto a MDC Pharma dizia que a autora tinha exclusividade apenas para usar o nome do produto que fabrica. A ré alegava que não havia risco de o consumidor se confundir, porque os medicamentos somente são vendidos sob prescrição médica e não podem ficar expostos ao alcance das mãos dos clientes.

O desembargador Luiz Fernando Boller, relator do acórdão, discordou da empresa ré. Embora tenha reconhecido que a simples utilização de radical idêntico na nomenclatura (“sori”) não caracteriza ofensa ao direito de propriedade, ele concluiu que havia problema na venda de embalagens semelhantes.

Para Boller, é possível que consumidores tenham pensado que compraram produto “de laboratório com maior credibilidade no cenário nacional, quando, em verdade, não o era”. “Assim, a utilização das embalagens na forma como foi procedida — mesmo que por curto espaço de tempo —, não pode ser permitida”, afirmou ao votar que a ré banque os prejuízos materiais suportados pela autora.

Sem dano moral

O relator negou, porém, tentativa da Aché de ser indenizada por danos morais. Segundo Boller, “o conceito comercial da autora como titular da marca no mercado não restou desmoralizado, pois vale dizer, não perdeu o prestígio perante a sua clientela, inviabilizando o concreto abalo de ordem moral que alega ter sofrido”. A decisão foi unânime. *Com informações da Assessoria de Imprensa do TJ-SC.*

Clique [aqui](#) para ler o acórdão.

Processo: 2010.045300-6

Autores: Redação ConJur