



## Renner não pode vender produtos de marca própria que confunde consumidor

A Lei de Propriedade Industrial veda o registro de marca que possa causar confusão ou associação com marca alheia. O objetivo da norma é distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico ou semelhante. Usando esse entendimento, a 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça condenou as Lojas Renner a deixar de vender os produtos da marca Cortelle, registrada pela rede varejista para o mesmo ramo de atividade da marca Corpelle — que ela comercializava antes da criação da nova marca.

A empresa Cortex Comércio Exportação e Importação, proprietária da Corpelle (registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, em 1996, para o ramo de vestuário), fornecia seus produtos de moda íntima feminina para as Lojas Renner. Contudo, a rede de lojas deixou de adquirir os produtos da Corpelle e passou a comercializar produtos de sua marca própria Cortelle, para a qual obteve registro no INPI em 2002.

Devido à similaridade gráfica e fonética das marcas, a Cortex moveu ação contra a Renner e o INPI. Alegou concorrência desleal por parte da loja e o risco de confusão pelo consumidor. O juízo de 1º Grau declarou a nulidade do registro da Cortelle e condenou a Renner a se abster de utilizar a marca.

O Tribunal Regional Federal da 4ª Região deu provimento às apelações da Renner e do INPI, sob o argumento de que não haveria elementos suficientes para provar que a coexistência das marcas pudesse provocar confusão nos consumidores. No STJ, a Cortex afirmou ser indiscutível a semelhança gráfica e fonética das marcas e que a Corpelle teria prioridade, já que está no mercado há mais tempo.

Segundo a relatora, ministra Nancy Andrighi, o artigo 124, inciso XIX, da Lei de Propriedade Industrial não exige a confusão ou a associação indevida entre as marcas, mas apenas o risco potencial de que isso ocorra. “Tanto é assim que o dispositivo legal faz uso da expressão ‘suscetível de causar’, ou seja, tendente a gerar dúvida no consumidor”, disse.

### Possibilidade de confusão

A ministra citou precedente da 3ª Turma, segundo o qual, “para a tutela da marca basta a possibilidade de confusão, não se exigindo prova de efetivo engano por parte de clientes ou consumidores específicos”. No caso julgado, a relatora considerou que “é clara e indiscutível a existência de semelhança gráfica e fonética entre as marcas, capaz de gerar confusão no consumidor médio”.

Ela observou que a marca Corpelle surgiu da junção das palavras “cor” e “pele”, diretamente associadas ao produto (moda íntima feminina). Quanto à marca Cortelle, no entanto, ela afirmou que não há nenhuma junção de palavras, “levando a crer que a única intenção foi justamente a de se aproximar ao máximo dos elementos formadores da marca concorrente, com vistas a confundir consumidores incautos quanto à origem dos produtos”. Diante das evidências, os ministros consideraram que ficou caracterizada a concorrência desleal, apta a confundir o consumidor. *Com informações da Assessoria de Imprensa do STJ.*



**REsp 1.342.955**

**Date Created**

14/03/2014