

---

DL101

Curso Geral da Propriedade Intelectual

# Módulo 9: Concorrência Desleal

**Academia Mundial da OMPI**

Programa de Ensino a Distância

---

**Módulo 9 - Nota**

Este módulo requer cerca de 6 horas de estudo.

---

## **Objetivos**

Ao final deste módulo, você será capaz de:

1. Dar exemplos de concorrência desleal
2. Citar e definir as principais categorias de concorrência desleal
3. Explicar algumas das variações na abordagem da concorrência desleal em diversos países.

---

## INTRODUÇÃO

O presente módulo se refere ao conceito da concorrência desleal e irá explicar os tipos de atos que podem ser considerados como de concorrência desleal e enumerar os recursos que os países podem utilizar, juntamente com as obrigações a serem cumpridas, para garantir a probidade na concorrência. A idéia da concorrência desleal é bem antiga e já em 1900 foi mencionada como objeto da proteção da propriedade intelectual na revisão da Convenção de Paris realizada em Bruxelas.

---

## O QUE É CONCORRÊNCIA DESLEAL?

O Artigo 10bis (2) da Convenção de Paris define o ato de concorrência desleal como "todo ato de concorrência contrário às práticas honestas em matéria industrial ou comercial".

O Artigo 10bis (3) segue especificando os atos que devem ser particularmente proibidos:

1. "todos e quaisquer fatos suscetíveis de criar confusão, qualquer que seja o meio empregado, com os produtos do concorrente;
2. as alegações falsas, no exercício do comércio, suscetíveis de desacreditar os produtos de um concorrente;
3. as indicações ou alegações cuja utilização no exercício do comércio seja suscetível de induzir o público em erro sobre a natureza, modo de fabricação, características, possibilidades de utilização ou quantidade das mercadorias."

---

## QUESTÃO DE AUTO-AVALIAÇÃO

Na seqüência do módulo existem exemplos mais detalhados dos tipos de atos que configuram a concorrência desleal, mas por enquanto tente responder a seguinte QAA.

### **QAA 1:**

*Quais dos seguintes atos você consideraria um ato de concorrência desleal?*

- 1. A publicidade de que o iogurte da indústria de laticínios do concorrente não é produzido com leite de vaca;*
- 2. a alegação falsa de que o concorrente está quase falido;*
- 3. usar logotipo apenas ligeiramente diferente do logotipo do concorrente;*
- 4. furto o projeto sigiloso de um produto concorrente; e*
- 5. furto a totalidade do pedido inicial de novo produto de concorrente.*

Digite sua resposta aqui:

Clique aqui para ver a resposta

---

RESPOSTA QAA 1:

Todos os exemplos dados na questão são desonestos mas as respostas 1-4 são atos típicos de concorrência desleal e a eles seriam aplicadas as sanções das leis destinadas ao combate da concorrência desleal. O último exemplo (5) é inegavelmente furto e como tal deve ser considerado pela lei penal aplicável.

Agora ouça o segmento de áudio seguinte para verificar como a patente oferece proteção, e como vários tipos de objetos não podem ser protegidos.

---

Portanto, a concorrência desleal é simplesmente a prática industrial ou comercial desonesta. Certamente, o conceito de prática desonesta é um tanto difícil de se definir com precisão e deve ser definido pela legislação interna. As legislações internas regulam a estrutura comercial e legal, asseguram os usos honestos na concorrência, e, em consequência, complementam a proteção aos direitos da propriedade intelectual.

### **A necessidade da proteção**

Muitas vezes, a competição econômica foi comparada com a competição esportiva, porque em ambas, vence o melhor. Na competição econômica, a vencedora é a empresa que oferece o produto ou serviço mais útil e eficaz em termos mais econômicos e satisfatórios (para o consumidor). Entretanto, esse resultado só pode ser atingido se todos os participantes observarem um comportamento de acordo com um conjunto de regras básicas. As infrações às regras básicas da competição econômica podem se revestir de várias formas, desde atos ilegais mas irrelevantes (que podem ser cometidos pelo mais honesto e cuidadoso dos empresários) até infrações dolosas, com o intuito de prejudicar o concorrente ou de induzir o consumidor em erro.

A experiência já demonstrou que é quase impossível o uso de práticas honestas na concorrência somente pelo livre exercício das potências de mercado. Teoricamente, os consumidores, no desempenho de seu papel de árbitros do jogo econômico, podem deter empresários desonestos, desconsiderando seus produtos ou serviços em detrimento dos produtos ou serviços de concorrentes honestos. Na prática, entretanto, é diferente. À medida em que uma conjuntura econômica se torna mais complexa, os consumidores têm menos possibilidades de atuar como árbitros. Muitas vezes, não estão nem mesmo em posição de conseguir detectar os atos de concorrência desleal, e muito menos de reagir de acordo. Com certeza, é o consumidor que - juntamente com o concorrente honesto - deve ser protegido contra a concorrência desleal.

---

Já foi comprovado que a auto-regulamentação não é garantia suficiente contra a concorrência desleal. Se a auto-regulamentação for bem desenvolvida e observada de modo geral, pode ser até mais rápida, barata e eficaz que qualquer sistema judiciário. Todavia, funciona ou cai em desuso mediante a observância contínua de todos os participantes. Para uma preservação eficaz contra concorrência desleal, a auto-regulamentação deve, pelo menos em certas áreas, ser complementada por um sistema de sanção legal.

A proteção dos direitos da propriedade industrial não é suficiente para garantir a honestidade de um mercado. Uma enorme variedade de atos desonestos, tais como a propaganda enganosa e a violação de segredo de fábrica, geralmente não é tratada pela legislação específica da propriedade industrial. A legislação da concorrência desleal é portanto necessária para complementar as leis da propriedade industrial ou um tipo de proteção não previsto nessa lei. Com a finalidade de desempenhar essa função, a legislação da concorrência desleal deve ser flexível, e sua respectiva proteção deve ser independente de qualquer formalidade, como o registro. Especificamente, a lei de concorrência desleal deve estar pronta a se adaptar a qualquer forma nova de comportamento de mercado. Essa flexibilidade não acarreta necessariamente a falta de previsibilidade.

---

### **Segmento de áudio 1:**

*Qual é a relação entre as leis da concorrência desleal e as leis destinadas a combater o abuso de uma posição predominante no mercado?*

As regras de prevenção à concorrência desleal e as regras de prevenção a práticas comerciais abusivas (lei de repressão ao abuso do poder econômico) são inter-relacionadas: ambas têm a finalidade de garantir o funcionamento eficaz da economia de mercado. Todavia, ambas atingem seu objetivo de modos diferentes. A lei de repressão ao abuso do poder econômico se destina à preservação da concorrência através do combate às restrições ao comércio e aos abusos do poder econômico. A lei da concorrência desleal, em contrapartida, se destina a garantir a probidade na concorrência, através da obrigação da uniformidade das regras para todos os participantes. Apesar de terem a mesma importância, mesmo que em diferentes aspectos, as duas leis se complementam.

---

## QUESTÃO DE AUTO-AVALIAÇÃO

### **QAA 2:**

*Quais dos atos abaixo justificam a necessidade de leis referentes à concorrência desleal?*

- 1. Propiciar uma "área de atuação nivelada" para todos os concorrentes;*
- 2. evitar o abuso de condições de controle exclusivo;*
- 3. ajudar a garantir o funcionamento de um mercado livre;*
- 4. evitar as violações de patentes;*
- 5. aplicar as sanções da legislação marcária.*

Digite sua resposta aqui:

[Clique aqui para ver a resposta](#)

---

RESPOSTA QAA 2:

1. Sim, aplicando a analogia entre a competição econômica e a competição esportiva. Para que se obtenha o resultado melhor e mais honesto na competição esportiva, assim como na competição econômica, todos os competidores devem obedecer às mesmas regras.
2. Não, o abuso do monopólio é protegido pela lei de abuso do poder econômico.
3. Sim.
4. Não, as patentes estão protegidas pela legislação vigente sobre patentes.
5. Novamente não, porque as marcas estão protegidas pela legislação vigente sobre marcas.

---

Vamos agora examinar mais detalhadamente alguns atos de deslealdade.

### **Atos de Concorrência Desleal**

Na realidade, descrever concorrência desleal como atos contrários a "práticas honestas em matéria industrial ou comercial", "boa-fé", e assim por diante, não define detalhadamente os padrões de comportamento universalmente aceitos, já que os significados dos termos usados são bastante amplos. O padrão de "lealdade" ou "honestidade" na concorrência nada mais é que uma reflexão dos conceitos sociológicos, econômicos, morais e éticos de uma sociedade, e por isso mesmo podem variar de país para país (e muitas vezes mesmo dentro de um país). O padrão pode também variar com o decorrer do tempo. Ademais, existem sempre novos atos de concorrência desleal, pois aparentemente não há limites para a inventividade no campo da concorrência. Nenhuma tentativa de englobar todos os atos de concorrência, existentes e futuros, em uma definição de alcance geral - que defina genericamente todo comportamento proibido e seja flexível o bastante para se adaptar a novas práticas de mercado - funcionou até hoje.

Entretanto, isso não significa que os atos de concorrência desleal não possam ser englobados numa definição genérica. Dentre os mais notáveis, estão os atos de causar confusão, o descrédito e as indicações enganosas. O aspecto comum desses importantes, mas de modo algum exaustivos, exemplos de comportamento desleal de mercado é uma tentativa (pelo empresário) de ganhar a concorrência sem se basear em suas próprias realizações em termos da qualidade e do preço de seus produtos e serviços, mas mais exatamente tirando indevida vantagem do trabalho de terceiro ou influenciando a demanda do consumidor com alegações falsas ou enganosas. As práticas que envolvem esses métodos são portanto primordialmente duvidosas quanto ao princípio assim como à lealdade da concorrência.

---

O principal fator determinante da "deslealdade" no mercado, entretanto, deriva da finalidade da lei de concorrência desleal. Nesse aspecto, a lei de concorrência desleal foi inicialmente concebida para proteger o comerciante honesto. Com o decorrer do tempo, a proteção ao consumidor foi reconhecida como igualmente importante. Além do mais, alguns países colocam ênfase especial na proteção do público em geral, e especialmente em seu interesse na liberdade de concorrência. A moderna lei de concorrência desleal, portanto, tem uma finalidade tríplice, a saber: a proteção aos concorrentes, a proteção aos consumidores e a salvaguarda da concorrência no interesse do público em geral.

Por outro lado, existe um consenso amplo de que pelo menos alguns atos e práticas são sempre irreconciliáveis com a noção de lealdade na concorrência. Esses atos e práticas serão tratados detalhadamente neste módulo.

---

## **Categorias de Atos de Concorrência Desleal**

Os atos de concorrência desleal geralmente reconhecidos como mais comuns, são os seguintes:

- Causar confusão;
- induzir em erro;
- desacreditar os concorrentes;
- divulgar informação sigilosa;
- tirar vantagem das realizações de terceiro (parasitismo); e
- fazer propaganda comparativa.

Vamos examinar cada um deles em separado.

---

## **Causar confusão**

A Convenção de Paris (Art. 10bis (3)) obriga os países contratantes a proibir atos "suscetíveis de criar confusão, qualquer que seja o meio empregado, com os produtos de um concorrente". O escopo deste artigo é muito amplo, e abrange qualquer ato comercial que envolva marca, sinal, sinal, rótulo, slogan, embalagem, formato ou cor de produtos, ou qualquer outra indicação distintiva usada por um comerciante. Portanto, não só as indicações usadas para distinguir os produtos, serviços ou estabelecimentos mas também a aparência dos produtos e a apresentação dos serviços são considerados relevantes para a proibição da confusão. Entretanto, são duas as principais áreas onde freqüentemente ocorre a confusão.

São elas as indicações da origem comercial e a aparência dos produtos. Entretanto, isto não impede ou limita a proteção de outros atributos ou realizações contra a confusão.

Um exemplo do primeiro tipo de confusão é a situação em que uma empresa que é totalmente independente de uma grande loja de brinquedos conhecida sob a marca "Brinquedos Do BB BR" começasse a vender jogos numa loja denominada "Jogos Do BB BR".

---

A relação detalhada entre a lei de concorrência desleal e a lei de marcas está além do escopo deste módulo, mas basta que você compreenda que todas as leis de concorrência desleal nessa área são concebidas para complementar a aplicação das leis de marcas e assegurar um mercado honesto.

O segundo tipo de confusão, referente à aparência dos produtos, também está intimamente relacionado a outro elemento de proteção da propriedade intelectual - os desenhos industriais. Aqui também, a relação exata está além do escopo deste módulo.

Entretanto, vale ressaltar que em diversos países existe legislação específica para a proteção dos desenhos industriais, seja para complementar ou para substituir a proteção do direito de autor para obras assim chamadas de "arte aplicada". Este curso possui um módulo sobre a proteção do desenho industrial.

---

## **Segmento de áudio no. 2:**

*Resumidamente, como funciona a proteção do desenho industrial?*

Essa legislação em geral proíbe o uso de aparência idêntica ou similar de um produto em produtos idênticos ou similares. Entretanto, assim como na legislação marcária, a proteção do desenho industrial sob legislação especial é também limitada de diversas maneiras, que variam significativamente de país para país. De modo similar à proteção especial das leis de marcas, essas limitações podem se referir à aplicabilidade geral da lei do desenho para certas aparências do produto e ainda o exato escopo da proteção garantida pela legislação específica. Por exemplo, se a proteção do desenho de uma decoração de superfície estiver limitada ao uso da decoração em produtos para os quais o desenho está registrado, a proteção contra a cópia do desenho para a decoração de outros produtos pode ser também obtida pela lei de concorrência desleal, se o desenho copiado estiver induzindo a erro ou causando confusão quanto à proveniência comercial.

---

## QUESTÃO DE AUTO-AVALIAÇÃO

### **QAA 3:**

*Quais, entre as práticas enumeradas abaixo, são causas potenciais de confusão, que podem levar à concorrência desleal?*

- 1. Um produto com o retrato do presidente da república na embalagem;*
- 2. uma empresa de bebidas que usa garrafas iguais às da Coca Cola;*
- 3. o uso de uma marca similar a outra existente, que não foi registrada para fins de proteção da marca;*
- 4. um restaurante no qual a decoração e o mobiliário são quase idênticos aos de um conhecido concorrente.*

Digite sua resposta aqui:

Clique aqui para ver a resposta

---

RESPOSTA QAA 3:

1. Resposta 1: este não é um caso de concorrência desleal. O presidente da república pode interpor uma ação pela infração de seu direito à própria imagem.
2. Respostas 2-4: podem, potencialmente, criar confusão e poderiam ser objeto de ação de concorrência desleal.
3. Resposta 2: este caso pode também ser considerado como infração de marca.
4. Resposta 3: o fato da marca não estar registrada não é realmente relevante, pois o ponto importante é a confusão que poderia ser causada.

---

## **Induzir em erro**

Induzir em erro pode a grosso modo ser definido como a criação de uma falsa impressão dos próprios produtos ou serviços. É possível que seja a forma mais corrente de concorrência desleal, e não é nada inofensiva. Ao contrário, induzir a erro pode ter conseqüências muito sérias: o consumidor, ao confiar na informação errada, pode sofrer prejuízo financeiro (ou pior). O concorrente honesto perde os clientes. A transparência do mercado diminui, com conseqüências adversas para a economia como um todo e para o bem-estar econômico.

Existe um consenso segundo o qual o conceito de induzir a erro não está restrito a alegações inerentemente falsas, tampouco a alegações que tenham realmente levado o consumidor a uma falsa impressão. Ao contrário, considera-se suficiente que as indicações em questão possam produzir um efeito que induza a erro. Mesmo as alegações literalmente corretas podem ser enganosas.

Se, por exemplo, for em geral proibido colocar ingredientes químicos no pão, os tribunais da maior parte dos países consideraria enganosa a propaganda de que um certo pão "não contém ingredientes químicos", porque apesar de literalmente verdadeira, dá a impressão enganosa de que o objeto da publicidade é algo fora do comum.

Da mesma forma, não é necessário que o produto em questão seja inferior, objetivamente, enquanto a indicação ou alegação tiver algum efeito atraente para o consumidor. Por exemplo, se o público prefere produtos nacionais a produtos importados, a falsa declaração de que os produtos importados são nacionais pode induzir em erro, mesmo que os produtos importados sejam de qualidade superior.

---

## QUESTÃO DE AUTO-AVALIAÇÃO

### **QAA 4:**

*Você considera que a seguinte situação poderia induzir em erro? Um anúncio publicitário alega que a fatia de um tipo de pão tem menos calorias que a fatia de outro tipo de pão, mas isso se deve exclusivamente ao fato da fatia ser mais fina?*

Digite sua resposta aqui:

[Clique aqui para ver a resposta](#)

---

RESPOSTA QAA 4:

Sim. A omissão da informação de que a fatia é mais fina pode criar uma impressão errada tão forte quanto a declaração expressa de que o pão inteiro tenha menos calorias que outros pães.

---

## QUESTÃO DE AUTO-AVALIAÇÃO

### **QAA 5:**

*A empresa que produzisse uma nova cerveja denominada Danúbio poderia ser acusada de induzir os clientes em erro?*

Digite sua resposta aqui:

[Clique aqui para ver a resposta](#)

---

RESPOSTA QAA 5:

Se a cerveja não for fabricada na região à beira do rio Danúbio, na Alemanha, poderia induzir em erro porque poderia ser presumido que sua origem era esta região. Poderia também ser presumido que era uma cerveja no estilo alemão produzida segundo os padrões de qualidade alemães.

Em alguns países, poderia ser também considerada como infração de indicação geográfica.

---

## SEGMENTO DE ÁUDIO NO. 3

### **Segmento de áudio no. 3:**

*O conceito de induzir em erro varia de país para país?*

Geralmente, o conceito de induzir em erro varia de país para país e a matéria pode ser melhor examinada nos diversos tratamentos internos para os excessos. Apesar de na maioria dos países os excessos óbvios (mesmo se literalmente imprecisos) não serem considerados enganosos porque podem facilmente ser reconhecidos como "papo de vendedor," a questão do que é meramente uma "fanfarrice" ou "propaganda exagerada" e o que deve ser tratado com seriedade tem uma resposta diferente nos diversos países. Em alguns países, (como a Alemanha), assume-se que o público acredita basicamente em todas as declarações publicitárias, e em especial aquelas que clamam excepcionalidade ("o melhor, o primeiro," etc.); e conseqüentemente, aplica-se um padrão especialmente restritivo. Outros países (como a Itália e os Estados Unidos da América) adotam a posição exatamente oposta e toleram as indicações formuladas genericamente, em especial aquelas sob a forma de reivindicações de excepcionalidade. Portanto, nos Estados Unidos da América, os tribunais em geral só intervêm se o produto conclamado como o melhor na propaganda seja, na realidade, inferior.

---

## **Descrédito dos Concorrentes**

O descrédito (ou depreciação) é geralmente definido como toda alegação falsa referente a um concorrente que possa prejudicar seu conceito comercial. Da mesma forma que a indução a erro, o descrédito tenta atrair os clientes com informação errada. Ao contrário da indução a erro, todavia, isso não é realizado através de declarações falsas ou enganosas sobre seu próprio produto, mas sim lançando calúnias mentirosas sobre um concorrente, seus produtos ou serviços. Portanto, o descrédito sempre envolve o ataque direto a um determinado comerciante ou a uma categoria de comerciante em particular, mas suas conseqüências ultrapassam esse propósito: na medida em que as informações sobre o concorrente ou seus produtos são erradas, o consumidor também é passível de sofrer prejuízos.

---

#### **Segmento de áudio no. 4:**

*O conceito de descrédito é diferente nos diversos países?*

Em alguns países a declaração literalmente verdadeira sobre um concorrente pode ser considerada concorrência desleal se o "ataque" for lançado fora de proporção, ou se as palavras utilizadas forem necessariamente prejudiciais. Em contrapartida, alguns países restringem expressamente a noção de descrédito para declarações inexatas ou pelo menos enganosas.

A explicação desses diferentes tratamentos é encontrada na concepção discordante de "honra comercial." Se a legislação da concorrência desleal é enraizada na proteção da reputação comercial de um determinado comerciante - como nos países da Europa continental - emergiu um "delito especial de descrédito comercial", ao qual, em princípio, se aplicam regras mais restritivas do que para as declarações difamatórias, fora dos limites da concorrência, em que devem ser levados em consideração aspectos constitucionais, como liberdade de expressão. Em outros países, especialmente aqueles que não desenvolveram um sistema abrangente de proteção contra a concorrência desleal, a atitude é exatamente oposta: presume-se que, no interesse da concorrência, os ataques a determinados concorrentes são inevitáveis, e que devem ser amplamente tolerados e somente considerados se o ataque for baseado em fatos falsos. Nesses países, o autor geralmente tem o ônus da prova quanto à falsidade da declaração - o que às vezes impossibilita a ação.

---

## QUESTÃO DE AUTO-AVALIAÇÃO

### **QAA 6:**

*Quais dos atos enunciados abaixo seriam exemplos de concorrência desleal em função do descrédito?*

- 1. A alegação que o iogurte de um concorrente é produzido com leite estragado;*
- 2. a alegação que o produto de certa empresa é melhor para a saúde do consumidor;*
- 3. usar um logotipo similar ao logotipo de um concorrente num produto muito inferior.*

Digite sua resposta aqui:

[Clique aqui para ver a resposta](#)

---

RESPOSTA QAA 6:

Todos são exemplos de concorrência desleal mas somente o No. 1 é um exemplo de descrédito, sempre presumindo-se que a alegação é falsa. O No. 2 é indução a erro, se a alegação é falsa, e o No. 3 é um tipo de confusão.

---

## DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÃO SIGILOSA

Uma quantidade considerável da competitividade comercial de uma empresa é devida à informação desenvolvida e acumulada pela empresa ou por pessoas dentro dela. Por exemplo, as listas de clientes e as listas de clientes potenciais podem dar uma vantagem a essa empresa sobre seus concorrentes que não possuam listas da mesma qualidade. Outro exemplo é o da empresa que desenvolve um processo industrial sigiloso que lhe possibilita vender um produto de melhor qualidade ou mais barato. Você há de concordar que se cada uma dessas informações fosse dada para um concorrente sem a permissão do proprietário da informação, o resultado seria concorrência desleal. Na realidade, a divulgação de informação sigilosa é definida como concorrência desleal pelo acordo TRIPS de 1994, que obriga os membros da Organização Mundial do Comércio a dar proteção à "informação não divulgada".

O acordo TRIPS dispõe especificamente a necessidade da proteção da informação não divulgada contra a concorrência desleal.

O dispositivo referente do acordo é o artigo 39 (2), que dispõe:

*'As pessoas físicas e jurídicas terão a possibilidade de impedir que a informação que está legitimamente sob seu controle seja divulgada a terceiros ou seja adquirida ou utilizada por terceiros sem seu consentimento de maneira contrária aos usos comerciais honestos, na medida em que a referida informação:*

*(a) seja sigilosa no sentido de que não seja, como corpo ou na configuração e reunião precisas de seus componentes, geralmente conhecida nem facilmente acessível para pessoas introduzidas nos círculos em que normalmente se utiliza o tipo de informação em questão;;*

*(b) tenha um valor comercial por ser sigilosa; e*

*(c) tenha sido objeto de medidas razoáveis, nas circunstâncias, para mantê-la sigilosa, tomadas pela pessoa que legitimamente a controla.'*

---

### **Segmento de áudio no. 5:**

*Por que essa informação sigilosa não pode ser protegida pela patente?*

A força competitiva geralmente depende das técnicas de inovação e o respectivo conhecimento técnico no campo industrial e/ou comercial. Entretanto, essas técnicas e o conhecimento técnico nem sempre podem ser protegidos pela lei de patentes. Em primeiro lugar, as patentes são somente aplicáveis para as invenções na área da tecnologia e não para as realizações de inovação referentes à condução dos negócios, etc. Ademais, se algumas descobertas ou informações técnicas propiciam uma considerável vantagem comercial para determinado comerciante, podem não apresentar a novidade ou a atividade inventiva exigidas para que sejam patenteáveis. Além disso, enquanto o pedido de patente estiver em andamento, e a informação ainda não tiver sido divulgada ao público, o proprietário da informação a ser patenteada deve estar protegido contra qualquer divulgação não autorizada da informação por terceiro, independentemente do pedido resultar ou não na concessão da patente.

---

## QUESTÃO DE AUTO-AVALIAÇÃO

### **QAA 7:**

*Quais das seguintes informações poderiam ser suscetíveis de proteção segundo o acordo TRIPS?*

- 1. A fórmula de uma bebida não-alcóolica;*
- 2. a informação sobre uma patente já expirada;*
- 3. a informação sobre um pedido de patente em andamento;*
- 4. as práticas contábeis da empresa;*
- 5. a lista de clientes.*

Digite sua resposta aqui:

[Clique aqui para ver a resposta](#)

---

RESPOSTA QAA 7:

Somente o No. 2 não seria considerado segredo de fábrica porque a informação contida na patente já foi publicada e caiu no domínio público, podendo ser usada livremente após a expiração da patente.

---

## **Tirar vantagem indevida das realizações de terceiro**

A noção de "parasitismo" tem diversas características em comum com as noções de causar confusão e induzir a erro. Pode ser definida como a mais ampla forma de concorrência pela imitação. Entretanto, segundo os princípios do mercado livre, a exploração ou a "apropriação" das realizações de terceiro somente é desleal em circunstâncias específicas. Por outro lado, os atos que causam confusão ou induzem a erro normalmente implicam em parasitismo de realizações de terceiro, mas são, em geral, reconhecidas como formas de parasitismo que são sempre desleais.

Existem vários tipos de parasitismo, inclusive o enfraquecimento do valor distintivo e da qualidade da marca do concorrente. É o caso da marca similar usada para produtos ou serviços diferentes. Segundo muitas legislações marcárias, tal fato não é considerado uma infração à marca. Existe também, em alguns países, o conceito de imitação grosseira. O conceito de imitação grosseira como um ato isolado de concorrência desleal foi desenvolvido por muitos países da Europa. Esta espécie de parasitismo desleal geralmente é considerada uma exceção à regra geral da livre apropriação na área de produtos ou indicações que não podem ser protegidos ou para os quais a proteção caducou perante a legislação específica, ou onde não exista probabilidade de confusão quanto à fonte dos produtos. Em geral, a deslealdade acontece quando o imitador não realiza a pesquisa, o investimento, não tem a criatividade e não investe; simplesmente copia a realização de outrem, a despeito da possibilidade de concorrer de modo eficiente de outras maneiras.

---

## PUBLICIDADE COMPARATIVA

A publicidade comparativa pode tomar duas formas: a referência positiva ao produto de terceiro (alegando que o próprio produto é tão bom quanto o outro) ou uma referência negativa (alegando que o próprio produto é melhor que o outro). No primeiro caso, em que o produto do concorrente em geral é conhecido, o ponto crucial se relaciona com a possibilidade de apropriação indébita do conceito comercial de outrem. No segundo caso, em que o produto do concorrente é criticado, emerge a questão da depreciação. Entretanto, as duas formas de comparação envolvem uma referência (não autorizada) a um concorrente, que é mencionado pelo nome ou é implicitamente identificável como tal pelo público.

Não é preciso dizer que a publicidade comparativa deve respeitar as restrições aplicáveis a qualquer publicidade. Em especial, não deve induzir a erro ou ser depreciativa. A comparação baseada em declarações falsas ou enganosas sobre o próprio produto ou que envolva falsas alegações sobre o produto do concorrente é proibida em todos os países.

Entretanto, deve-se lembrar que existem diferenças de avaliação na noção de "induzir a erro" e em especial de "descrédito". Como já foi mencionado acima, alguns países consideram enganosas as declarações que clamam superioridade ou excepcionalidade (como "o melhor", etc.), a menos que possam ser comprovadas, enquanto outros as consideram excessos inofensivos. As diversas avaliações das noções de "descrédito" e "apropriação indébita" são também muito importantes. Nos países com perfil razoavelmente permissivo quanto às declarações verdadeiras mas desonrosas, a publicidade comparativa é geralmente tolerada. Contanto que o que for dito seja verídico, os tribunais não irão interferir, mesmo que a referência ao concorrente ou seu produto seja claramente depreciativa ou explore seu conceito comercial. Nos países onde tradicionalmente a proteção do comerciante "honesto" e sua reputação são enfatizados, a publicidade comparativa é mesmo proibida ou, ao menos, fortemente restringida. Algumas vezes o mero fato de um concorrente ser citado contra a sua vontade é considerado desabonador e portanto, considerado concorrência desleal. Segundo a regra que "o comerciante honesto tem direito a que não falem dele, mesmo que o que for dito seja verdade", a legislação de alguns países proibiu expressamente qualquer comparação que identifique um concorrente sem necessidade. O mesmo argumento levou automaticamente os tribunais de outros países a considerar a publicidade comparativa mais ou menos contra as práticas honestas de comércio (e portanto contra o mandamento geral da lei de concorrência desleal).

Apesar de muitos países adotarem um ponto de vista restrito de que a publicidade comparativa é uma prática desleal, nos últimos anos essa atitude negativa em relação à publicidade comparativa vem mudando. Cada vez mais se reconhece que as comparações verdadeiras de fatos verídicos não só reduzem o custo do consumidor com a pesquisa de informação, como também têm efeitos positivos sobre a economia, aumentando a transparência do mercado. Os tribunais desses países que tradicionalmente consideram depreciativa a publicidade comparativa vêm gradualmente atenuando a proibição restritiva de qualquer declaração que identifique o concorrente. Por exemplo, são permitidas as comparações de preço, quando baseadas em material verídico, relevante e amplo. Em geral, parece existir uma clara tendência para a adoção da publicidade comparativa verdadeira.

---

## **Outros ato de concorrência desleal**

Como você já deve ter verificado, o campo da concorrência desleal é vasto e o tratamento dado pelos diversos países é bastante diferenciado. Assim, para estender o máximo possível a lista de atos desleais, é interessante dar alguns outros exemplos, resumidamente. São os seguintes:

- Propaganda enganosa. Por exemplo, a propaganda que explora indevidamente o medo para realizar a venda.
- uso de técnicas de promoção de vendas como loterias, brindes e prêmios. Em geral, são reguladas para que evitem a indevida indução em erro.
- A proibição de atividades de mercado, como a destruição de garrafas retornáveis refrigerantes do concorrente.

## **Resumo dos Atos de Concorrência Desleal**

Os principais tipos de atos abrangidos na seção anterior foram:

- Causar confusão, por exemplo, pelo uso de logotipo ou embalagem similares.
- Induzir a erro, criando uma falsa impressão dos próprios produtos ou serviços. Se, por exemplo, forem geralmente proibidos ingredientes químicos no pão, os tribunais da maior parte dos países irá considerar enganosa a propaganda que diz que um certo pão "não contém ingredientes químicos", porque, a despeito de ser literalmente verdadeira, dá a impressão enganosa de que o objeto da propaganda é algo extraordinário.
- Descrédito dos concorrentes. O descrédito (ou depreciação) é geralmente definido como toda alegação falsa referente a um concorrente suscetível de desacreditar seu conceito comercial.

Da mesma forma que induzir em erro, o descrédito tenta atrair os clientes com informação errônea. Diferente de induzir em erro, entretanto, esse ato não é realizado através de declarações falsas ou enganosas sobre o próprio produto, mas lançando calúnias inverídicas sobre um concorrente, seus produtos ou serviços.

- Violação de segredo de fábrica.
- Tirar vantagem de realização de terceiro (parasitismo).
- Publicidade comparativa. Alguns países possuem regras restritivas limitando o uso de comparações na publicidade.

---

## RESUMO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL

A idéia da concorrência desleal é bem antiga e já em 1900 foi mencionada como objeto da proteção da propriedade intelectual na revisão da Convenção de Paris realizada em Bruxelas. É considerada como as práticas que deturpam o livre funcionamento da propriedade intelectual e a compensação que a propriedade intelectual oferece.

Um ato de concorrência desleal é qualquer ato de concorrência contrário às práticas honestas em matéria industrial ou comercial.

Assim, para ilustrar, os seguintes atos, especificamente, devem ser proibidos:

- Todos os fatos, qualquer que seja a índole, que possam criar confusão, de qualquer forma, com o estabelecimento, os produtos ou a atividade industrial ou comercial do concorrente;
- as alegações falsas, no exercício do comércio, que tendem a desacreditar o estabelecimento, os produtos ou a atividade industrial ou comercial de um concorrente;
- as indicações ou alegações cujo uso no exercício do comércio, seja suscetível de induzir a erro o público sobre a natureza, o modo de fabricação, as características, a sua adequação ao fim desejado, ou a quantidade das mercadorias."

Existem diversos tipos de atos de concorrência desleal, que abrangem:

- Causar confusão;
- Induzir a erro;
- Provocar o descrédito de concorrente;
- Violar o segredo de fábrica;
- Tirar proveito de realização de terceiro (parasitismo)
- Fazer publicidade comparativa.

### **Legislação Relacionada:**

- Acordo ATRIP
- Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial