



Poder Judiciário
TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 2ª REGIÃO

APELAÇÃO/REMESSA NECESSÁRIA Nº 5132200-08.2023.4.02.5101/RJ

RELATOR: DESEMBARGADOR FEDERAL WANDERLEY SANAN DANTAS

APELANTE: CIMED & CO. S.A. (RÉU)

APELADO: UNIAO QUIMICA FARMACEUTICA NACIONAL S A (AUTOR)

APELADO: INPI-INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (RÉU)

VOTO

A Apelante objetiva a reforma da sentença que julgou procedente o pedido formulado pela ora Apelada para declarar a nulidade do registro nº 923.699.023, referente à marca nominativa “XANTIMED”, de titularidade da ora Apelante. Preliminarmente, sustenta a nulidade da sentença apelada. Argumenta que o julgamento se baseou em premissa fática juridicamente incompatível, além de comportar contradição interna e omissão.

Inicialmente, para efeito de exame do cabimento do duplo grau de jurisdição obrigatório, deve ser considerado tanto o proveito econômico quanto a condenação. No presente caso, a sentença foi declaratória ao reconhecer a nulidade do ato administrativo do INPI de registro de marca, impondo-lhe uma obrigação de fazer, da qual decorre proveito econômico sem valor determinado à parte autora. Deste modo, deve ser conhecida a remessa necessária (TRF-2, AC nº 5005941-07.2019.4.02.5101, Rel. Des. Federal Flavio Lucas, Segunda Turma Especializada, j. 28.11.2023).

I - PRELIMINAR DE NULIDADE

A Apelante sustenta que a sentença incorreu em erro de premissa fática ao afastar a aplicação da Teoria da Distância em razão da existência de procedimentos administrativos de caducidade ainda pendentes de julgamento. Contudo, não lhe assiste razão.

A referência a tais procedimentos foi utilizada apenas como fundamento complementar da decisão. A fundamentação principal repousa no reconhecimento de que a marca da ora Apelada possui natureza fantasiosa. Diante dessa qualificação, mostrava-se inaplicável a Teoria da Distância, razão pela qual a alegação de erro de premissa fática não merece acolhimento.

No que se refere à alegada contradição interna, após reconhecer a marca “XANTINON” como fantasiosa, por consistir em expressão inventada, o juízo não alterou essa qualificação ao longo da fundamentação. Em verdade, a sentença apenas consignou que o elemento “XANTI” possui caráter distintivo no segmento de mercado em questão, circunstância que não afasta nem contradiz a natureza fantasiosa atribuída ao sinal marcário.

No que diz respeito à alegada omissão quanto à natureza evocativa do radical “XANTI”, também não assiste razão à Apelante. Ao reconhecer a natureza fantasiosa da marca nominativa “XANTINON” em sua integralidade, a sentença reconheceu que o elemento “XANTI”, que a compõe, compartilha da mesma natureza fantasiosa. Assim, não há omissão a ser sanada, uma vez que o juízo afastou a premissa de que o radical derivaria de termo evocativo ou descritivo.

Dessa maneira, rejeito a preliminar de nulidade por entender que a sentença recorrida foi devidamente fundamentada, não incorrendo em erro, contradição ou omissão. Eventuais equívocos na análise fático-jurídica poderiam ser saneados em sede de apelação ou remessa necessária, sem necessidade de anulação da sentença.

II - COLIDÊNCIA DAS MARCAS

No que diz respeito ao mérito, o art. 124, XIX, da LPI disciplina que *não são registráveis como marca reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia.*

Os núcleos de proibição, que devem estar presentes cumulativamente para impedimento do registro, são: (i) reprodução ou imitação de marca alheia, (ii) produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim e (iii) suscetibilidade de causar confusão ou associação com marca alheia. Esses serão os elementos a serem analisados no confronto das marcas.

Quanto ao núcleo de proibição (i) *reprodução ou imitação de marca alheia*, observa-se grande semelhança entre as marcas. Ambas contam com o radical “XANTI”, havendo apenas diferença na parcela final - “non” x “med”. Como bem entendeu o juízo *a quo*, trata-se de um radical de natureza fantasiosa, não havendo ligação do radical com o produto identificado.

A Apelante alega que o radical utilizado decorre do termo "XANTO", vocábulo de origem grega associado à cor amarela ou dourada usado tecnicamente para formar a nomenclatura de certas condições médicas, o que remeteria a doenças hepáticas - sustentando, por essa razão, o caráter evocativo do elemento nominativo.

Todavia, observa-se que a distintividade da anterioridade reside precisamente na alteração da vogal final. “XANTI”, usado para compor a marca anulanda, não é exatamente a partícula empregada nos termos técnicos, conforme a própria apelação demonstra (evento 100, APELACAO1, p. 17). O termo técnico é “xanto”, sempre com a letra “o” ao final. Apesar da pequena diferença, a substituição do “o” pelo “i” gera alguma distintividade à anterioridade. A palavra Xantodermia (“coloração amarela-ocre da pele”) não é idêntica à fictícia Xantidermia.

Nesse contexto, a adoção do exato radical "XANTI" pela marca anulanda enseja a conclusão de que a marca anulanda reproduz elemento essencial da marca anteriormente registrada. Tendo escolhido exatamente o mesmo radical que a anterioridade – radical este que, lembre-se, se diferencia do termo técnico –, não há como reconhecer seu caráter evocativo. Dá-se a impressão de que a Apelante realmente tenta usurpar a distintividade da anterioridade, o que é vedado pelo ordenamento jurídico.

É justamente por essa razão que o caso em análise se distingue do precedente do STJ juntado aos autos (evento 65, DECSTJSTF2). Naquele julgamento, as marcas em confronto resultavam da aglutinação de parcelas dos princípios ativos dos respectivos medicamentos: NEBACIMED e NEBACETIN são medicamentos compostos **NE**omicina e **BAC**itracina. Há, aí, um vínculo aproximado entre o produto identificado e seus componentes, pelo que marcas que façam essa associação seriam obrigadas a conviver com outras marcas formadas por esses elementos – desde que não idênticas.

No presente caso, entretanto, a questão fática de fundo apresenta contornos significativamente distintos. O termo "XANTI" não possui caráter evocativo: a associação entre tal expressão e medicamentos voltados ao tratamento do fígado é indireta e distante, circunstância que impede sua qualificação como termo evocativo para identificar produtos dessa categoria.

O caráter evocativo de um termo deve ser analisado também pela ótica do consumidor, cujo direito de informação é um dos principais fundamentos da concessão de exclusividade marcária. Na população brasileira em geral, há pouco contato com a Língua Grega. Não se sustenta, então, a alegação de que o termo “xanti” seria evocativo por remeter à palavra grega/termo técnico “xanto”, que significa amarelo, o que criaria a associação com doenças do fígado e, assim, seria evocativo. Observa-se que teriam que ser adotados cinco passos para chegar a essa associação, caminho este que dependeria de conhecimento técnico específico ou compreensão de língua estrangeira de pouco contato da população local:

- 1) Saber que “xanti” possui relação com a palavra grega “xanto”
- 2) Saber que “xanto” em grego é amarelo
- 3) Saber que “xanto” é usado em termos técnicos associados ao amarelo
- 4) Entender que, neste caso, a referência à cor amarela se relaciona a doenças do fígado
- 5) Finalmente, associar o medicamento ao fígado

Sendo assim, além de o radical "XANTI" não guardar relação intrínseca com qualquer princípio ativo do medicamento identificado pela marca, sua suposta derivação do termo "xanto" tampouco é capaz de despertar, no consumidor, qualquer associação ou evocação imediata. Por essa razão, conclui-se que o referido radical possui natureza fantasiosa.

No que se refere à aplicação da teoria da distância, o INPI apontou determinadas marcas a fim de sustentar a alegada diluição do radical "XANT" (evento 43, OFICIO-C2). Antes de analisar as marcas mencionadas pela autarquia, importante observar que o INPI sequer analisou a distintividade do prefixo “xanti”, apesar de ser esta a questão de maior relevância na análise do presente conflito. Não se nega que há diferenças na construção das marcas em relação às suas partículas finais - "non" x "med". Entretanto, o art. 124, XIX, da LPI proíbe inclusive a reprodução parcial e com acréscimos da anterioridade. Com isto, protege-se marcas altamente distintivas, que podem ter seu elemento característico cooptado por concorrentes sob o argumento de que não houve imitação total.

Neste caso, para fins de aplicação da teoria da distância, compete-nos analisar se o elemento principal da anterioridade – “XANTI” – já está sendo usado em marcas no mesmo segmento. Constatando-se que o elemento está diluído no mercado específico, como argumenta a Apelante, a convivência entre as marcas é medida que se impõe. Por outro lado, verificando-se que há distintividade própria do elemento, não há como permitir o registro de marca semelhante, pois isto seria dar aval para a diluição intencional da marca por concorrentes.

Destacado isto, verifica-se que parte dos registros mencionados pelo INPI tiveram sua nulidade declarada, caducaram ou são objeto de ação judicial de infração ou de nulidade:

REGISTRO	DEPÓSITO	SITUAÇÃO

"XANTIMAX" Nº 924.522.801	06/10/2021	Ação de nulidade nº 5132171-55.2023.4.02.5101 No Agravo de instrumento nº 5001951-09.2024.4.02.0000, foi concedida liminar suspendendo efeitos do registro.
"XANTYPLUS" Nº 924.868.848	10/11/2021	Ação Ordinária nº 5132196-68.2023.4.02.5101/RJ Nulidade declarada
"XANTIA" Nº 910.637.059	17/02/2016	Caduco
"XANTIVIT" Nº 916616541	23/01/2019	Caduco
"XANTUR" Nº 820186600	03/09/1997	Caduco
"XANTALGIN" Nº 829196498	20/06/2007	Registro extinto

Excluídos os registros cuja validade foi extinta ou está sendo questionada, tem-se as seguintes marcas:

REGISTRO	DEPÓSITO	OBJETO	SITUAÇÃO
"XANTURAL" Nº 820547565	10/02/1998	"Goma de xantana usada como um excipiente farmacêutico" Uso não foi identificado uso no Brasil por meio de pesquisa <i>online</i>	Em vigor
Xantiliv Nº 920989055	09/10/2020	"Analgésicos; Expectorante; Medicamento anti-hipertensivo; Medicamento antialérgico; Medicamento anticoncepcional para uso humano; Medicamento contra dores de cabeça; Medicamento contra náuseas;Medicamento diurético; Medicamentos para uso humano; Sedativos" Uso não foi identificado uso no Brasil por meio de pesquisa <i>online</i>	Em vigor
"XANTCLER" Nº 903125358	17/11/2010	Suplemento alimentar focado na saúde do fígado	Em vigor

"XANTHUS" Nº 900146729	10/01/2007	Identifica sabonetes, cosméticos e shampoos	Em vigor
"XANTEN" Nº 904268268	21/11/2011	Identifica herbicidas, inseticidas e fungicidas	Em vigor
"XANTIZAN" Nº 923824782	03/08/2021	Identifica suplemento alimentar para uso medicinal Uso não foi identificado uso no Brasil por meio de pesquisa <i>online</i>	Em vigor
"XANTYFOR" Nº 924868791	10/11/2021	"Complemento/ suplemento alimentar para uso medicinal; Fibras alimentares; Medicamentos para uso humano; Preparações farmacêuticas; Preparações vitamínicas*; Preparados, complementos e suplementos alimentares à base de proteína; Produtos farmacêuticos; Suplemento nutricional [vitaminas ou minerais] para uso medicinal; Suplementos alimentares de proteína; Suplementos alimentares minerais; Suplementos nutricionais; Vitamina e sais minerais" Uso não foi identificado uso no Brasil por meio de pesquisa <i>online</i>	Em vigor
"XANTHOGREEN" Nº 501707837	15/09/2022	Identifica suplementos alimentares e de saúde para consumo humano Uso não foi identificado uso no Brasil por meio de pesquisa <i>online</i>	Em vigor
 Nº 931317975	28/07/2023	Suplemento alimentar focado na saúde do fígado	Em vigor
"Xantê E Prevent" Nº 932012906	22/09/2023	Suplemento alimentar focado na saúde do fígado	Em vigor

Observa-se que apenas as marcas "XANTCLER", "XANTCLER FEST" e "XANTÊ E PREVENT" identificam produtos semelhantes ao identificado pela anterioridade "XANTINON". Ainda assim, tais marcas apresentam elementos distintivos substancialmente diversos da marca da Apelada. Em comum, compartilham

apenas o termo "XANT". Não reproduzem, contudo, o exato radical "XANTI", caracterizado pela presença da vogal "i". É justamente esse elemento que confere distintividade própria à marca "XANTINON".

Logo, entendo pela inaplicabilidade da teoria da distância ao caso, pois não constatado que diversas marcas no mesmo segmento da anterioridade utilizam seu elemento distintivo.

Vale mencionar caso semelhante recentemente julgado por este colegiado, no qual foi constatada tentativa paulatina de se apropriar da distintividade da anterioridade:

EMENTA: PROPRIEDADE INDUSTRIAL. COLIDÊNCIA DE MARCAS. MESMO PRODUTO. SUSCETIBILIDADE DE CONFUSÃO OU ASSOCIAÇÃO INDEVIDA.

I. CASO EM EXAME

1. Apelação cível interposta por L'ORÉAL e L'OREAL BRASIL COMERCIAL DE COSMÉTICOS LTDA. em face da sentença proferida pelo Juízo da 13ª Vara Federal/RJ, que julgou improcedentes os pedidos apresentados nos autos da ação ajuizada pelas Apelantes em face da Apelada DUDAMAR INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE COSMÉTICOS IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA e do INPI-INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, requerendo a nulidade dos registros nº 913.869.252 e 922.216.169, para as marcas "KERASMAR" e "KÉRASTAR", de titularidade da empresa requerida, por conflitar com sua própria marca "KÉRASTASE", diversos registros, sendo o primeiro, nominativo, de nº 800.080.319.

II. QUESTÃO EM DISCUSSÃO

2. A questão do recurso consiste em saber se há colidência entre as marcas que impeça a manutenção do registro depositado em data mais recente.

III. RAZÕES DE DECIDIR

3. Os núcleos da proibição do art. 124, XIX, da LPI, que devem estar presentes cumulativamente para impedimento do registro, são: (i) reprodução ou imitação de marca alheia, (ii) produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim e (iii) suscetibilidade de causar confusão ou associação com marca alheia.

4. Verifica-se grande semelhança nominativa das marcas em conflito, havendo apenas poucas letras que as diferenciam, e as mesmas estão registradas para os mesmos produtos. É natural deduzir que o consumidor poderia imaginar que os produtos são de um mesmo grupo empresarial, ou adquirir um produto pensando estar adquirindo o outro. Presentes os três núcleos de proibição, impossível a convivência das marcas.

5. Chama atenção a data do depósito de cada registro anulando. Infere-se que, após ter sido bem sucedida na obtenção de marca assemelhada, a Apelada teria dado mais um passo na aproximação da anterioridade ao depositar marca quase idêntica. Isto é demonstração de apropriação consciente da distintividade da marca da Apelante, conduta que não pode ser admitida pelo Judiciário.

6. Não foi demonstrado que o termo "KÉRASTASE" está diluído no mercado ou é marca meramente evocativa, sendo a Apelada quem vem empreendendo esforços para se aproximar da anterioridade.

IV. DISPOSITIVO E TESE

7. Apelação provida para declarar a nulidade dos registros n. 913.869.252 e 922.216.169, para as marcas nominativas "KERASMAR" e "KÉRASTAR", e determinar a abstenção de seu uso pela Apelada, invertendo as verbas sucumbenciais em favor da Apelante no patamar fixado em sentença.

(TRF-2, AC nº 5082668-65.2023.4.02.5101/RJ, Rel. Des. Federal Wanderley Sanan Dantas, Segunda Turma Especializada, j. 14.04.2026)

Caso fosse permitida a manutenção daquele registro anulando, ele próprio poderia ser usado por outra concorrente para registrar uma marca igualmente aproximada sob o argumento de diluição do termo no mercado. Inclusive, a própria titular do registro anulando havia feito isso, como destacado no voto que proferi:

"Entre as marcas "KÉRASTASE" e "KERASMAR", há uma diferença um pouco maior: não há acento no "e" e a parcela final da palavra se inicia com "M", dando maior percepção de distanciamento da anterioridade [...] Após obter esse registro um pouco mais distante, a Apelada depositou o registro "KÉRASTAR", quase idêntico à anterioridade [...] É como se, após ter sido bem sucedida na obtenção de marca assemelhada, a Apelada teria dado mais um passo na aproximação da anterioridade. Isto é demonstração, em meu entender, de apropriação consciente da distintividade da marca da Apelante. Esta conduta não deveria ser admitida pelo Judiciário, sob risco de fragilizar a proteção da distintividade e da exclusividade das marcas."

Não entendo que tal conduta seja compatível com o sistema de proteção marcária. Uma marca forte somente continuará como tal se seu caráter especialmente distintivo for assegurado. Entre diversos fatores – publicidade, conhecimento do consumidor, disseminação do termo na sociedade e no mercado, etc. –, a manutenção do caráter distintivo depende da atuação dos órgãos públicos competentes, em especial o INPI, de indeferir marcas que, parcialmente, se apropriem do elemento distintivo principal da marca. Aos poucos, isso pode levar à sua diluição e à perda do valor da marca – o que colide com a própria razão de existir das proteções asseguradas pela legislação.

Assim, rejeitando-se a alegação de caráter evocativo do termo, com o reconhecimento de sua distintividade no ramo, e concluindo-se pela inaplicabilidade da teoria da distância ao caso, entendo presente o núcleo (i) *reprodução ou imitação de marca alheia*.

No que concerne ao núcleo de proibição (ii) *produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim*, as litigantes atuam no mesmo segmento comercial. Ambas as marcas objeto da lide identificam fármacos direcionados para o mesmo órgão do corpo humano. Sendo assim, entendendo presente o núcleo (ii).

É possível deduzir, então, que o consumidor poderia criar ligação entre as duas marcas, estendendo à marca anulanda a reputação e o prestígio da anterioridade, com possível transferência de clientela que resultaria em prejuízo financeiro para a titular da marca mais antiga. É exatamente esse o conceito de associação: “o consumidor realizou uma conexão mental entre duas marcas, mesmo ciente de que são sinais distintos. Tal vinculação será ilícita se implicar o aproveitamento do prestígio alheio como mola propulsora da venda” (Filipe Fonteles Cabral; Marcelo Mazzola. "O Teste 360° de Confusão de Marcas", in Revista da EMERJ, v. 18, n. 69, p. 129–155, 2015, p. 134–135).

Acrescido a isto, considerando que a marca da Apelada está registrada desde 1943 e que a Apelante depositou seu pedido de registro apenas em 2021, estão presentes elementos suficientes para sustentar a alegação da Apelada de aproveitamento parasitário de sua posição de mercado.

Igualmente, é possível deduzir que o consumidor desatento, que também deve ser protegido pelo Direito Marcário (STJ, REsp nº 698.855/RJ, Rel. Min. Nancy Andrighi, Terceira Turma, j. 25.09.2007), poderia adquirir um produto pensando estar adquirindo o outro, o que configura a hipótese de confusão.

Assim, presente o núcleo de proibição (iii) *suscetibilidade de causar confusão ou associação com marca alheia*.

Nesta Segunda Turma, possuímos precedentes de conflitos semelhantes na nomenclatura de medicamentos:

PROPRIEDADE INDUSTRIAL. COLIDÊNCIA DE MARCAS VERIFICADA. NULIDADE DO REGISTRO.

- Trata-se de apelação cível interposta por LABORATORIO GROSS S A contra a r. sentença proferida pelo MM. Juízo da 25ª Vara Federal do Rio de Janeiro, nos autos da ação ordinária proposta em face da Apelante e do INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI por GLAXOSMITHKLINE BRASIL LTDA e GLAXOSMITHKLINE LLC, requerendo nulidade do ato administrativo que concedeu o registro nº 840.036.485, para a marca "ATROPAX", por colidir com a sua marca "AROPAX", registro nº 812.977.661, nos termos do art. 124, XIX, da LPI.

- Os núcleos da proibição do art. 124, XIX, da LPI, que devem estar presentes cumulativamente para impedimento do registro, são: (i) reprodução ou imitação de marca alheia, (ii) produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim e (iii) suscetibilidade de causar confusão ou associação com marca alheia.

- Existe grande semelhança entre as marcas em conflito: o elemento nominativo dos registros é quase idêntico, havendo apenas o acréscimo da letra "T" na marca da Apelante: ATROPAX x AROPAX. Sendo ambas empresas do ramo de medicamentos, mesmo que se tratem de produtos de venda controlada, está presente o real risco de confusão entre os medicamentos, com a possibilidade de um ser administrado ou vendido imaginando-se ser o outro.

- A legislação de propriedade industrial visa proteger mesmo o consumidor desatento, incapaz de distinguir detalhes pequenos nas etiquetas de produtos, pelo que não pode ser permitida a coexistência de marcas semelhantes no mesmo segmento comercial. Precedentes jurisprudenciais.

- O deferimento, pelo INPI, de marca semelhante e que possivelmente colide com a marca da Apelante não pode ser utilizado como fundamento para conceder ou manter mais um registro colidente. Eventuais equívocos da autarquia podem ser objeto de pedidos administrativos ou ações judiciais de nulidade de registro, nos termos dos artigos 168 e 173 da LPI, não havendo vinculação entre a concessão de um registro e as análises de novos pedidos, haja vista as peculiaridades do sistema marcário, em especial quando a questão é apresentada ao Judiciário.

- Apelação desprovida.

(TRF-2, AC nº 5013312-51.2021.4.02.5101, Rel. Des. Wanderley Sanan Dantas, Segunda Turma Especializada, j. 28.11.2023)

DIREITO MARCÁRIO. CONFLITO ENTRE MARCAS NOMINATIVAS. "ADDERA D3" E "VITDERA D". POSSIBILIDADE DE CONFUSÃO OU ASSOCIAÇÃO INDEVIDA. TRADE DRESS. DIFERENÇAS DE APRESENTAÇÃO DO PRODUTO INSUFICIENTES A EVITAR O RISCO DE CONFUSÃO. USO DE EXPRESSÃO NOMINATIVA "DERA" QUE NÃO SE REMETE A QUALQUER PROPRIEDADE DO PRODUTO OU FINALIDADE.

[...]

8 - No caso em apreço, não obstante as marcas em comento utilizem prefixos diferentes "AD" e "VIT", ambas possuem o sufixo "DERA", o qual, frise-se, não está relacionado nem com o princípio ativo do medicamento, nem com sua finalidade terapêutica, o que inegavelmente remete a uma

indevida aproximação entre as marcas.

9 - Ademais, no que diz com a percepção fonética das marcas, não obstante os prefixos "AD" e "VIT" pronunciem-se de forma distinta, destaca-se a força tônica da sílaba "DE" no sufixo "DERA", que torna as marcas muito semelhantes em termos de percepção fonética, porquanto a expressão que acaba por se fixar é justamente a "DERA D", que é praticamente igual à marca nominativa da autora "ADDERA D".

10 - Necessário destacar, no ponto, que a anterioridade da marca "ADDERA D", e a sua reconhecida credibilidade no mercado consumidor, faz com que a tonicidade do sufixo "DERA" acrescido da letra "D", formando a expressão "DERA D", seja associada inevitavelmente aos produtos da apelada. Assim, ainda que, na apresentação gráfica, haja diferenças, estas não são suficientes a tornar distintas, para o consumidor, as marcas em questão.

[...]

13 - No entanto, no confronto entre as marcas nominativas "ADDERA D3" e "VITDERA D" não se está diante de expressão evocativa, na realidade, como destacado acima, a expressão "DERA" não guarda conexão com qualquer propriedade do medicamento a que se refere o produto das partes (Vitamina D), nem mesmo à sua finalidade (suplementar vitamínico).

14 - No que diz com o uso da expressão "DERA" em outras marcas de medicamentos, importa notar que nenhuma delas identifica suplementos vitamínicos.

15 - Assim, as diferenças não são suficientes a dissipar possível confusão ou associação entre as marcas pelo consumidor, que acessa tais produtos sem receita, sem orientação farmacêutica, via de regra, na mesma prateleira (de suplementos vitamínicos). Nesse sentido, a jurisprudência deste e. Tribunal tem se orientado de modo a rechaçar tais conflitos.

[...]

(TRF-2, AC/RN nº 5081063-55.2021.4.02.5101/RJ, Rel. Des. Wanderley Sanan Dantas, Segunda Turma Especializada, j. 29.11.2022)

Ante o exposto, pela presença concomitante dos núcleos para proibição do registro e pela inaplicabilidade da teoria da distância, entendo que a sentença analisou corretamente o caso concreto, dando solução adequada à controvérsia.

Ressalto, contudo, que o depósito recente de inúmeras marcas semelhantes pela Apelada (evento 100, DOC1, p. 20) é preocupante em razão de seu caráter potencialmente limitador da concorrência, o que é vedado pela LPI (art. 143). Tal questão, porém, não é objeto dos autos e deve ser considerada pelo INPI no exercício de sua competência institucional.

Cabível a majoração de honorários sucumbenciais a título de honorários recursais no patamar de 1% (um por cento), nos termos do art. 85, § 11, do CPC de 2015, considerando os parâmetros do §2º do mesmo artigo, em desfavor da Apelante.

Diante do exposto, voto no sentido de negar provimento à remessa necessária e à apelação, para manter integralmente a r. sentença de primeiro grau.

Documento eletrônico assinado por **WANDERLEY SANAN DANTAS, Desembargador Federal**, na forma do artigo 1º, inciso III, da Lei 11.419, de 19 de dezembro de 2006 e Resolução TRF 2ª Região nº 17, de 26 de março de 2018. A conferência da **autenticidade do documento** está disponível no endereço eletrônico <https://eproc.trf2.jus.br>, mediante o preenchimento do código verificador **20002888443v100** e do código CRC **75baa808**.

Informações adicionais da assinatura:
Signatário (a): WANDERLEY SANAN DANTAS
Data e Hora: 20/06/2026, às 11:06:31