

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 01 de abril de 2019 às 07h49*  
*Seleção de Notícias*

## BOL - Notícias | BR

Propriedade Intelectual

**EUA classificam de "construtivas" as negociações comerciais com a China . . . . . 3**

## Jornal do Senado | BR

Marco regulatório | INPI

**Plenário pode votar projeto que facilita reconhecimento de marca de renome - Senado Notícias . 4**

## Gazeta do Povo - Online | PR

28 de março de 2019 | Marco regulatório | Anvisa

**Cigarros ilegais têm marca líder e participação de mais da metade do mercado no Paraná, aponta pesquisa . . . . . 6**  
PARANÁ

## Zero Hora | RS

30 de março de 2019 | Marco regulatório | INPI

**Oportunidade chamada Indicação Geográfica . . . . . 8**

## Migalhas | BR

Marco regulatório | INPI

**A exclusividade da marca Flamengo no INPI . . . . . 9**

## EUA classificam de "construtivas" as negociações comerciais com a China

Washington, 29 mar (EFE).- A Casa Branca qualificou nesta sexta-feira de "francas e construtivas" as conversas entre Estados Unidos e China para se fechar um acordo comercial, que prosseguirão na próxima semana em Washington com a visita de uma delegação oficial de Pequim.

"As duas partes continuaram fazendo progressos durante as francas e construtivas conversas sobre a negociação e sobre os próximos importantes passos", afirmou o governo americano em comunicado.

A nota foi emitida depois de hoje mesmo terminar em Pequim uma nova rodada de negociações que as delegações de ambas as potências acentuaram igualmente como "construtivas".

Embora em outras ocasiões os negociadores tenham

fornecido detalhes ou publicado comunicado de imprensa sobre estes encontros para acabar com a guerra comercial entre as duas maiores economias do planeta, desta vez nada foi dito.

Apesar disso, o secretário do Tesouro dos EUA, Steve Mnuchin, recorreu hoje à sua conta oficial do Twitter para dizer que "deseja receber o vice-primeiro-ministro da China, Liu He, em Washington na semana que vem para continuar com as conversas".

Na mesa de negociações estão diversos temas espinhosos como a imposição mútua de tarifas, o desequilíbrio da balança comercial a favor de Pequim, a transferência forçada de tecnologia, a proteção dos direitos de **propriedade intelectual** ou os impedimentos ao investimento estrangeiro. EFE

## Plenário pode votar projeto que facilita reconhecimento de marca de renome - Senado

### Notícias

Pode ser votado na próxima semana, em Plenário, o projeto que cria regras para proteção especial de marcas de renome. O PLC 86/2015 permite ao detentor de uma marca industrial pedir ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**Inpi**) o reconhecimento, a qualquer tempo, do "alto renome" de sua marca registrada - título que lhe garante proteção especial.

Ser uma marca de "alto renome" possibilita proteção em todos os mercados, não apenas naquele em que ela atua. Tramontina, por exemplo, é uma das 41 marcas reconhecidas pelo **Inpi** como de alto renome, o que garante que nenhuma empresa poderá pedir registro com esse nome ou marca, ainda que seja de outro ramo.

A lei atual (Lei 9.279/96) não é explícita quanto ao momento em que os direitos do detentor da marca de "alto renome" são garantidos. A norma define apenas, em seu artigo 125, que "à marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade".

Dessa maneira, o detentor de uma marca com reconhecimento e prestígio está impedido de reivindicar o registro de proteção especial, por falta de regulamentação, restando duas vias: requerer ao **Inpi** a proteção assegurada quando um terceiro pedir registro de marca em conflito com a sua ou entrar com ação judicial.

O projeto faculta ao titular de marca registrada no Brasil requerer à autoridade competente o reconhecimento de marca de alto renome a qualquer

momento. O texto determina, ainda, que, em caso de deferimento do pedido, será anotado no registro de marca o reconhecimento de seu alto renome. Assim, o titular da marca terá um documento que comprove o seu direito à proteção especial.

#### Urgência para os vistos

Outro projeto que pode ser votado é o que tem objetivo de reverter decreto presidencial de dispensa de visto para cidadãos da Austrália, do Canadá, dos Estados Unidos e do Japão. O texto ainda não está na pauta, mas o pedido de urgência com as assinaturas de líderes partidários foi apresentado pelo senador Randolfe Rodrigues (Rede-AP) na última quarta-feira (27).

O decreto presidencial foi publicado há cerca de duas semanas, durante a visita do presidente Jair Bolsonaro aos Estados Unidos. A dispensa do visto valerá a partir de 17 de junho. O principal argumento de Randolfe, autor do PDL 68/2019, é o princípio da reciprocidade. Para ele, o decreto resulta em um tratamento desigual, já que o Brasil não tem dispensa de visto para entrar nos quatro países.

#### Programação Monetária

Os senadores também podem votar dois projetos de decreto legislativo que aprovam as programações monetárias para o quarto trimestre de 2018 (PDL 82/2019) e para o primeiro semestre de 2019 (PDL 83/2019).

Continuação: Plenário pode votar projeto que facilita reconhecimento de marca de renome - Senado Notícias

A aprovação desse tipo de programação é um atribuição do Congresso prevista na lei 9069, de 1995. De acordo com a lei, o Presidente do Banco Central do Brasil submeterá ao Conselho Monetário Nacional, no início de cada trimestre, programação mo-

netária com estimativas e uma análise da evolução da economia nacional. Após aprovação pelo conselho, a programação monetária é encaminhada ao Congresso.

# Cigarros ilegais têm marca líder e participação de mais da metade do mercado no Paraná, aponta pesquisa

PARANÁ

Hélio Miguel Filho, Especial para a Gazeta do Povo

Nem 24 horas tinham se passado desde que o ministro da Justiça, Sergio Moro, anunciava dois grupos de trabalho - um para um Centro Integrado de Operações de Fronteira, em Foz do Iguaçu, e outro para avaliar a tributação de cigarros no Brasil - e uma carga com cerca de 350 mil carteiras de cigarro e avaliada em R\$ 1,75 milhão era apreendida pela Polícia Rodoviária Federal (PRF) em Guaíra, na região oeste do Paraná.

A apreensão, feita na madrugada desta quarta-feira (27), não é fruto dos anúncios do ministro, mas evidencia motivos que o levaram a propor as medidas: segundo dados do Ibope, cerca de 59% de todos cigarros que circulam no Paraná são contrabandeados do Paraguai, em um mercado que movimenta R\$ 549 milhões por ano e leva o Estado a perder R\$ 292 milhões em arrecadação. A porcentagem paranaense é maior que a nacional, estimada em 54%, e também que a dos outros estados da Região Sul (53% no Rio Grande do Sul e 48% em Santa Catarina).

A alta taxa, atribuída principalmente ao baixo preço dos produtos ilegais em comparação aos regulares, mostra que as apreensões, apesar de frequentes, não têm evitado uma grande circulação dos produtos irregulares nas ruas. Só neste ano, a PRF já apreendeu, nas rodovias federais que cortam o Estado, cerca de 5,5 milhões de carteiras de cigarro contrabandeadas do Paraguai. O número já representa 30% do que foi apreendido em todo o ano passado (18,4 milhões de unidades).

A situação no Paraná é tão insólita que a marca líder de vendas no Estado, a Classic, com 34% do mercado, é irregular, ou seja, não possui registro na **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**, a

**Anvisa**, que neste mês divulgou uma relação com 90 marcas vendidas irregularmente no país.

"Os produtos representam um grave problema para a sociedade, já que têm preço mais baixo dos que os regularizados e consequentemente são mais acessíveis para crianças e adolescentes", informou em nota a agência, ao mesmo tempo em que defendeu aumento dos impostos e dos preços do produto como ação de combate ao tabagismo.

A política, que contraria a intenção anunciada por Moro de avaliar a conveniência e oportunidade de redução da tributação de cigarros fabricados no Brasil, é prevista na Convenção-Quadro da OMS para Controle do Tabaco (CQCT) e adotada pelos países-membros da Organização Mundial da Saúde (OMS), da qual o Brasil é signatário.

O aumento progressivo de impostos sobre o cigarro, com a definição de preço mínimo para a venda (hoje em R\$ 5), foi adotado no país entre 2011 e 2016. Hoje, no Brasil, a carga tributária sobre o cigarro é em média de 71%, variando conforme as alíquotas do ICMS de cada Estado. A taxa é semelhante em vizinhos como Argentina, Bolívia e Peru. Já no Paraguai, é de apenas 18%.

Fronteira

Para especialistas, o motivo principal desse destaque do Paraná é simples de se apontar, porém difícil de se resolver: a fronteira com o Paraguai - maior "exportador" desse tipo de produto - é determinante. Até por isso, o setor vê com otimismo a criação dos dois grupos de trabalho pelo Ministério da Justiça.

"Não podemos permitir que a liderança do nosso mercado seja fruto do crime", cobra o presidente do ET-

Continuação: Cigarros ilegais têm marca líder e participação de mais da metade do mercado no Paraná, aponta pesquisa

CO (Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial), Edson Vismona. Para ele, esse combate em várias frentes é positivo e "merece todo o apoio", já que ataca a oferta, tentando reprimir o contrabando, e a demanda, estimulada pela diferença de preço e produto legal e o contrabandeado.

De quebra, as medidas ajudariam a minimizar a situação também de outros mercados, como os de eletrônicos (com destaque para os carregadores de celulares) e de vestuário (como tênis e óculos).

"A revisão do modelo tributário aplicado no Brasil é fundamental e isso não necessariamente implica na redução das alíquotas de tributação, podendo ser uma redistribuição da atual carga tributária de forma a permitir que as marcas legais possam competir com as marcas ilegais", avalia Vismona. "Não apoiar essas iniciativas representa apoiar o crescimento do contrabando no Brasil", conclui.

A pressão diplomática sobre o país vizinho também é vista positivamente pelo executivo. "O Ministério das Relações Exteriores tem colocado isso em pauta, o tema estava em pauta no último encontro dos presidentes. E o Paraguai tem aceitado como nunca antes. A postura mudou muito", diz Vismona.

Listas

A [Anvisa](#) mantém, em seu site, uma lista atualizada dos produtos derivado do tabaco regulares no país. Caso o produto não esteja listado, a Agência alerta que ele não possui registro, e portanto estão proibidas sua comercialização e importação. Nesse caso, denúncias podem ser feitas pelo número 0800 642 9782 ou pela Ouvidoria da [Anvisa](#).

Confira a lista de produtos regulares

Conheça as marcas irregulares (em março de 2019)

## Oportunidade chamada Indicação Geográfica

Édson Bolfe | Pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e Cientista visitante do Agricultural Research Centre for International Development (Cirad), na França

Na Antiguidade, já havia produtos de qualidade superior associados a um território, a exemplo das tâmaras egípcias e dos vinhos romanos. No século oitavo, países europeus elaboraram normas de proteção aplicadas ao queijo Roquefort, na França, e ao vinho do Douro, em Portugal. Isso fundamenta as bases das **Indicações Geográficas** (IG). Hoje, salames italianos, presuntos espanhóis, vinhos franceses, doces portugueses, azeites gregos, chás indianos e cachaças brasileiras também fazem parte de um mercado que inclui 40 mil produtos com IG em todo o mundo e movimenta bilhões de dólares por ano.

No Brasil, o registro de IG teve início em 1996. Atualmente, são 51 Indicações de Procedências (IP) e 11 **Denominações de Origem** (DO). Outras 30 estão em análise no **Instituto Nacional de Propriedade Industrial** (INPI). Uma IP é o reconhecimento de um local ou região que se tornou notório por produzir um produto. Exemplo da carne bovina do Pampa e vinhos moscatel de Farroupilha (RS), erva-mate de São Matheus (PR), café de Alta Mogiana (SP), cachaça de Paraty (RJ), queijo da Canastra (MG), mel do Pantanal (MT e MS), uva e man-

ga do Vale do São Francisco (BA e PE). Já uma DO é obtida quando as características resultam da influência da origem geográfica, incluindo fatores humanos e naturais. Ou seja, em nenhum outro lugar é possível produzir um vinho com características iguais aos do Vale dos Vinhedos do Sul, dos camarões da Costa Negra cearense, ou do café do Cerrado mineiro.

**INPI**, Ministério da Agricultura, Embrapa, Sebrae, universidades, empresas, associações, cooperativas e startups atuam na geração de IGs e aumentam as vantagens no comércio nacional e internacional. Economicamente, agregam valor, incentivam o turismo, geram emprego e renda. Socialmente, protegem práticas culturais, valorizam o saber fazer e a identidade regional. Ambientalmente, preservam recursos naturais, pois dependem das boas condições da biodiversidade, solo, água e clima.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes em qualidade e garantia de origem. Sistemas sustentáveis, agricultura digital e georastreabilidade melhoram a produção e o acesso aos mercados. Agricultores, empresários, extensionistas, professores e pesquisadores podem aproveitar convergências de conhecimentos, tradições e tecnologias para criar novas oportunidades de **Indicações Geográficas** em prol do desenvolvimento rural brasileiro.



## A exclusividade da marca Flamengo no INPI



O Brasil é o país do futebol, como todos sabem. O que o Flamengo tem que os maiores e melhores times como o São Paulo, o Corinthians, o Palmeiras, o Santos, o Cruzeiro, o Grêmio e o Atlético, entre outros, não têm? O que o difere deles, além dos títulos? O reconhecimento do alto renome de suas marcas.

Além do Flamengo, nenhum time de futebol atualmente integra a seleta lista de 106 marcas que possuem proteção de alto renome concedida pelo Instituto Nacional da **Propriedade Industrial (INPI)**. A marca de alto renome tem como características principais: exceção ao princípio da especialidade; alto conhecimento do público em geral, reputação; registro necessário da marca no Brasil, com duração de 10 anos (ressalvado caso de extinção da marca ou reforma da decisão) sendo que no último ano da vigência já é possível iniciar novo requerimento; tem procedimento autônomo (e não mais accidental) e é analisada por uma comissão especial do **INPI** - ao final, o presidente decide se a marca é ou não reconhecida como de alto renome.

Mas conseguir esta proteção especial não foi assim tão fácil. O Flamengo requereu o reconhecimento de alto renome em 31 de março de 2014. Após os trâmites burocráticos, em janeiro de 2019, o **INPI** concedeu a proteção de alto renome da marca em nome de Clube de Regatas Flamengo.

A marca Natura percorreu caminho parecido ao do Flamengo. A empresa Natura Cosméticos S.A. pediu o reconhecimento do alto renome em 26 de junho de 2015. Houve recurso interposto em maio de 2016 e a

decisão foi reformada em dezembro de 2016.

O **INPI** não deixa explícito que o documento com maior peso para o reconhecimento do alto renome é a pesquisa de mercado. O artigo 4, inciso 1º, da resolução 107/13, menciona ser "recomendável" realizar uma pesquisa de mercado. O fato é que este documento, na prática, é indispensável para a obtenção deste direito. Mas não é qualquer pesquisa de mercado que será levada em conta pelo **INPI**. Isso porque deve conter alguns requisitos específicos exigidos pelo Instituto, por exemplo, informações específicas da qualidade, reputação, prestígio da marca, grau de reconhecimento da marca por ampla parcela do público em geral (domiciliados no Brasil), dados de abrangência dos produtos, perfil detalhado dos entrevistados, demonstrativo da população brasileira, a prova do grau de distintividade e exclusividade da marca.

O time do Flamengo é muito conhecido no Brasil. É um dos clubes mais bem-sucedidos e populares do esporte. Certamente, foi levado isso em consideração para a obtenção do alto renome da marca. Por outro lado, existem marcas já registradas no **INPI** com o elemento Flamengo. Há marcas como Sabão Flamengo e Flamengo Tocantins, por exemplo. O clube não poderá impedir o uso e registro destas marcas e outras já existentes, mas poderá, se assim desejar, adotar medidas para tentar extinguir do mercado as marcas previamente existentes de seus concorrentes, como por exemplo, o protocolo de petição de caducidade, nulidades administrativas, medidas judiciais etc. No entanto, não poderá proibir novas marcas com o nome Flamengo.

Os titulares que almejam ter suas marcas dentro daquele seletorol de marcas na situação de alto renome devem tomar algumas providências. Uma delas é adotar medidas de enforcement da marca com o objetivo de obter a exclusividade no mercado. E mais: fortalecer a presença e posicionamento da marca no mercado, já que este é um dos critérios que o **INPI**

Continuação: A exclusividade da marca Flamengo no INPI

analisa para conceder o alto renome de uma marca, pois "se faz importante proteger um sinal quanto mais exclusivo ele for".

Há marcas que adquirem uma difusão tão grande no mercado, que sua fama ultrapassa o âmbito dos consumidores dos produtos ou serviços em que são usadas. Mesmo quando utilizadas em produtos diversos não deixam de gerar uma associação com o produto tradicional no qual o consumidor já se acostumou a vê-las. As marcas famosas devem ser protegidas contra terceiros que procuram registrá-las para produtos ou serviços diversos daqueles em relação aos quais elas são tradicionalmente usadas.

Por fim, cabe salientar que, mesmo representando

uma exceção ao princípio da especialidade, as marcas de alto renome não interferem na estrutura constitucional do princípio da livre concorrência, pois o reconhecimento do alto renome se destina a coibir abusos, configurados nas tentativas de aproveitamento parasitário da fama de marca alheia.

---

\*Flávia Amaral e Renata Soraia Luiz, especialistas em propriedade intelectual, são advogadas de **Chiarottino e Nicoletti - Advogados**.

Flávia Amaral e Renata Soraia Luiz

## Índice remissivo de assuntos

**Propriedade Intelectual**

3

**Marco regulatório | INPI**

4, 8, 9

**Marco regulatório | Anvisa**

6

**Denominação de Origem**

8

**Propriedade Industrial**

9