

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 16 de fevereiro de 2023 às 07h53
Seleção de Notícias

Correio Braziliense - Online | BR

Marco regulatório | INPI

Golpes em MEIs: conheça os 4 mais comuns e saiba como se proteger	3
--	----------

FERNANDA STRICKLAND

Blog do Ancelmo Gois - Globo Online | RJ

16 de fevereiro de 2023 | Marcas

Prefeitura do Rio já multou sete empresas por 'marketing de emboscada' no carnaval	5
---	----------

NELSON LIMA NETO

Migalhas | BR

Desenho Industrial

Proteção de PI na China e no Brasil	6
--	----------

Patentes

Um pouco sobre sinais (signos) distintivos	11
---	-----------

Golpes em MEIs: conheça os 4 mais comuns e saiba como se proteger

Desde o início deste mês, os microempreendedores individuais (MEI) pagam valores atualizados das guias mensais DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional) - contribuição que garante direitos como aposentadoria e auxílio doença, entre outros. Agora, elas variam de R\$ 66,10 a R\$ 162,24, dependendo da atividade exercida. O pequeno aumento, contudo, está longe de ser a grande dor de cabeça para quem exerce essa modalidade. Cada vez mais sofisticados, os golpes que miram esses CNPJs ocorrem diariamente e, se utilizando justamente da vantagem do MEI em resolver todas as obrigações pela internet, podem passar despercebidos no início.

Kályta Caetano, contadora e especialista da Mais-Mei, plataforma especializada na abertura e gestão de MEIs, explica que é comum o responsável pelo CNPJ ficar exposto a diversas tentativas de fraudes logo após a abertura da empresa. "Nós sabemos como esse processo e o volume de informações podem ser confusos em um primeiro momento e, neste contexto, muitos empreendedores começam a receber, logo de cara, diversos e-mails, ligações e mensagens com ofertas de serviços que você não sabia da existência ou necessidade antes", diz.

Confira os 4 golpes mais comuns:

1- Golpe da taxa associativa

A taxa anual associativa, como o próprio nome diz, se refere a um valor pago para associações comerciais ou empresariais. Existem diversas dessas organizações, praticamente uma para cada atividade, nas quais o empreendedor pode se associar com seu devido consentimento.

Acontece que inúmeros microempreendedores têm recebido uma cobrança por e-mail, informando que consta em sistema um débito que, normalmente, gira em torno de R\$ 188,98 a R\$ 288,98, sendo esse débito

referente a Taxa única Associativa - (Pagamento Único). O documento falso é enviado com características de um documento oficial, informando que o mesmo irá para protesto em caso de não pagamento.

"Reforçamos que a contribuição ou recolhimento de taxas para associações, sindicatos ou cobranças de boletos de quaisquer tipos, não é obrigatória, ou seja, se você não se associou a nenhuma instituição ou solicitou o serviço, não realize qualquer pagamento", aconselha Kályta.

2- Golpe do cadastramento nacional de empresas

Suposta cobrança de um CNDE (Cadastramento Nacional de Empresa) no valor de R\$ 97,00, em que alegam se tratar de uma "contribuição anual", sob a ameaça de que, caso não seja efetuado o pagamento, poderá ocorrer o "cancelamento" do CNPJ.

A Receita Federal não faz nenhum tipo de cobrança de taxa para manter a inscrição no CNPJ ativa via e-mail. As únicas obrigações do MEI são o pagamento mensal da guia DAS e o envio da declaração anual de faturamento (DASN) uma vez ao ano.

3- Golpe do Boleto de Registro de Domínio

Algumas empresas encaminham aos empreendedores uma cobrança do **INPI** (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), sem que tenham solicitado qualquer serviço, uma Ficha de Compensação, geralmente simulando se tratar de taxa obrigatória oficial da entidade.

Outra estratégia é a emissão de boletos de pagamento falsos relativos a "taxa de manutenção optativa de marca ou **patente**" ou "pagamento de manutenção (ou de renovação) imediata". Essas correspondências alegam que o pagamento da taxa implicará na publicação do registro em uma suposta

Continuação: Golpes em MEIs: conheça os 4 mais comuns e saiba como se proteger

"edição anual de marcas e **patentes**", no "envio de publicações" ou em outras ações semelhantes.

"Se você receber algum boleto de cobrança a respeito do registro do seu nome fantasia e que não foi feito por você, deverá entrar em contato com a empresa para solicitar o cancelamento da cobrança e caso não seja feito, procurar os meios legais", afirma a contadora.

4 - Golpe da Guia DAS descontado na fatura de energia

O Golpe da Guia DAS MEI acontece com o envio de uma correspondência falsa ou contato via telefone onde os estelionatários afirmam ser da Prefeitura da sua cidade e, nela, aparece como remetente "Simples Nacional" e que a única forma de pagamento disponível é Pix para desconto na conta de energia.

A Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional não realiza quaisquer tipos de cobranças, parcerias com Prefeituras, empresas privadas, com desconto do pagamento do imposto DAS MEI em contas de água, luz ou telefone.

Notícias gratuitas no celular

O formato de distribuição de notícias do Correio Braziliense pelo celular mudou. A partir de agora, as notícias chegarão diretamente pelo formato Comunidades, uma das inovações lançadas pelo WhatsApp. Não é preciso ser assinante para receber o serviço. Assim, o internauta pode ter, na palma da mão, matérias verificadas e com credibilidade. Para passar a receber as notícias do Correio, clique no link abaixo e entre na comunidade:

Apenas os administradores do grupo poderão mandar mensagens e saber quem são os integrantes da comunidade. Dessa forma, evitamos qualquer tipo de interação indevida.

Cobertura do Correio Braziliense

Quer ficar por dentro sobre as principais notícias do Brasil e do mundo? Siga o Correio Braziliense nas redes sociais. Estamos no Twitter, no Facebook, no Instagram, no TikTok e no YouTube. Acompanhe!

Prefeitura do Rio já multou sete empresas por 'marketing de emboscada' no carnaval

Os agentes flagraram ativações, distribuição de brindes e vendas de produtos. Veja essa história. A Secretaria de Ordem Pública está com o bloco na rua e de olho nas ações de **marketing** de emboscada realizadas por marcas não patrocinadoras oficiais do carnaval de rua do Rio.

Só no pré-carnaval foram aplicadas sete multas a em-

presas como Amstel, Stanley, Enauta, IFood, Spaceman e Esportes da Sorte. Entre as ilegalidades, os agentes flagraram ativações, distribuição de brindes e vendas de produtos. As fiscalizações seguirão a toda durante o carnaval.

Por Nelson Lima Neto

Proteção de PI na China e no Brasil

Proteção de PI na China e no Brasil Paulo Parente Marques Mendes, Joseph Simone e Ana Beatriz Caldeira Lage Comparações, contrastes e melhores práticas para as empresas. quarta-feira, 15 de fevereiro de 2023 Atualizado às 07:46 CompartilharComentarSi ga-nos no A A

A **propriedade** intelectual (PI) e sua proteção adequada é uma questão extremamente importante para qualquer empresa que pretenda começar a operar em um mercado, independentemente de sua jurisdição. Embora os tratados internacionais estabeleçam padrões mínimos de proteção globalmente, a natureza e o escopo da proteção de PI diferem muito de país para país. Da mesma forma, muitas práticas recomendadas para proteger PI são universais, enquanto outras são adotadas especificamente em algumas jurisdições. China e Brasil ilustram essas realidades, já que ambos os países adotaram leis robustas e sistemas de aplicação para proteger PI em suas fronteiras. Mas, devido às condições locais, ambos têm um longo caminho a percorrer para fornecer proteção abrangente em suas fronteiras, particularmente no que diz respeito à exportação e importação de produtos falsificados. Como tal, os proprietários de PI devem adotar soluções personalizadas para maximizar os resultados gerados a partir de seus programas de aplicação aduaneira.

Seguindo os exemplos de outras nações em rápido desenvolvimento, a República Popular da China ainda vive com sua reputação de frágil proteção dos direitos de **propriedade** intelectual. Entre as categorias mais infringidas de bens estão produtos de moda, bens eletrônicos de consumo e produtos farmacêuticos. No Brasil, segundo dados da alfândega de 2020, o comércio ilegal de tabaco compreendeu 66% das apreensões, seguido por "outros", como vestuário, eletrônicos e caneta e lápis.

Ao contrário da China, o Brasil não tem a reputação de ser um grande exportador de produtos falsificados. No entanto, é reconhecida por seu alto ní-

vel de consumo de **pirataria**, com as importações da China vistas como a maior fonte do problema. De acordo com a Associação Brasileira de Combate à **Falsificação** (ABCF), 65% dos produtos ilegais vendidos no Brasil vêm da China, especialmente itens que exigem mais tecnologia na fabricação, como eletrônicos e autopeças.

Dados do Fórum Nacional Contra a **Pirataria** e Ilegalidade (FNCP) estimam que, em 2020, o Brasil perdeu R\$ 287,9 bilhões (aproximadamente US\$ 57,6 bilhões) para o mercado ilícito. Esse montante é a soma dos impostos que não foram recolhidos (R\$ 90,7 bilhões, aproximadamente US\$ 18,2 bilhões), e as perdas registradas por 15 setores industriais (R\$ 197,2 bilhões, aproximadamente US\$ 39,4 bilhões).

De acordo com dados da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e do Instituto de Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) no relatório "Tendências no Comércio em **Falsificação** de **Produtos** Piratas", em escala interna criada para o relatório em 2016, a propensão do Brasil à exportação de produtos falsificados foi de 0,130, enquanto a da China foi de 1.000.

Estatísticas alfandegárias globais indicam que, na maioria dos países, 70% a 90% das mercadorias infratoras apreendidas pela alfândega local são originárias de fabricantes chineses, tornando assim a China o maior desafio de PI de qualquer país do mundo.

Enquanto isso, todos os proprietários de PI com experiência significativa de execução legal relatam que a China representa sua maior dor de cabeça, consumindo a maior parte de seu orçamento para proteção de PI. Como mencionado, no Brasil, a maioria dos produtos ilegais que entram nas fronteiras são produzidos em território chinês, segundo dados da FNCP, com os produtos frequentemente inseridos através de outros países da América Latina,

como Bolívia, Paraguai e Guiana Francesa, antes de entrar nas fronteiras brasileiras. Sendo assim, o percentual real de bens infratores originários da China que entram no mercado brasileiro é, sem dúvida, ainda maior do que o refletido nas estatísticas oficiais do governo.

Pode ser tentador simplesmente ignorar o mercado chinês, por receio à possíveis violações de cunho de propriedade intelectual. Entretanto, o mercado chinês tem se mostrado cada vez mais rentável para empresas brasileiras e outras que buscam novos mercados no exterior. Portanto, é aconselhável explorar o mercado chinês enquanto se toma medidas extras para proteger sua propriedade intelectual.

As medidas recomendadas para proteger o PI na China são, de fato, bastante semelhantes às do Brasil e de outros países. Envolve registrar marcas, **desenho** industrial, **direitos** autorais e **patentes**; registrar direitos na alfândega chinesa; e estabelecer sistemas e procedimentos para monitorar arquivos piratas, bem como infrações que surgem, particularmente em mercados online e sites, tanto na China quanto internacionalmente.

A principal diferença é que, na China, é aconselhável buscar todas as medidas acima mais cedo e mais agressivamente do que em outros países, já que o risco de infrações a marcas e produtos famosos é muito maior.

Leis versus Execução

As leis e regras da China referentes à PI são relativamente abrangentes atualmente. O país também assinou os principais tratados internacionais que estabelecem padrões mínimos de proteção de PI: a Convenção de Paris, a Convenção de Berna, o Acordo TRIPS da OMC e o Protocolo de Madri sobre o registro de marcas internacionais, os quais o Brasil também é signatário.

Os principais obstáculos à proteção satisfatória dos

direitos de PI dizem respeito à aplicação dos direitos estatutários. Algumas dessas fraquezas existem em outros países também. Eles incluem recursos limitados e treinamento para policiais encarregados de investigar **falsificação** e outros crimes de PI; recursos limitados da alfândega local no monitoramento da conformidade com PI para mercadorias exportadas da China; ausência de concessão de liminares judiciais quase que uniformemente; o fenômeno do "protecionismo local", que engloba tanto a parcialidade como a corrupção total entre as autoridades locais de aplicação da lei.

Os problemas anteriores são exacerbados pela realidade do comércio online, o que torna muito fácil para os piratas anunciar e vender com alto grau de anonimato. Como resultado, o progresso feito pelas autoridades chinesas na melhoria de sua legislação e no fortalecimento da aplicação tem recebido menos reconhecimento do que deveria.

Dito isto, nos últimos anos o Partido Comunista da China tem instruído as autoridades legislativas, judiciárias e administrativas a resolver lacunas na aplicação e fortalecer as leis com o objetivo de criar maior dissuasão, bem como aumentar a capacidade dos proprietários de PI de garantir compensação dos infratores - pelo menos o suficiente para cobrir os custos de investigações e ações legais. As medidas mais notáveis a este respeito incluem instruções aos tribunais locais para aumentar o nível de indenização paga pelos infratores em ações civis, inclusive por meio de "danos punitivos" em que se considera que os infratores agiram com malícia; imposição de "penalidades de crédito social" contra violadores de PI, incluindo piratas de registro, bem como infratores que não pagam no prazo as multas e indenizações emitidas por tribunais civis. Tais penalidades incluem restrições às viagens aéreas e de trem, por exemplo. Além disso, aumentou a fiscalização para ter plataformas de comércio on-line mais responsáveis pela falha na ausência de estabelecimento de sistemas de proteção PI adequados.

Melhores Práticas

A maioria dos advogados encarregados de proteger os direitos de PI na China define essas questões de execução e outras barreiras relacionadas como "gerenciáveis", desde que as principais "melhores práticas" sejam adotadas ao estabelecer programas de proteção de PI. Essas melhores práticas incluem investigar novos casos de forma minuciosa, inclusive através de uma busca cuidadosa de plataformas de comércio on-line - dentro e fora da China - para ajudar na identificação das melhores pistas para o acompanhamento; treinar funcionários para lidar de forma competente com a aplicação on-line, bem como medidas padrão contra alvos "tijolos & argamassa".

As práticas também envolvem escolhendo cuidadosamente prestadores de serviços externos na China, incluindo investigadores, advogados e prestadores de serviços de tecnologia que são "os melhores da classe"; perseguir infrações através de todos os tipos de canais e métodos de execução - incluindo autoridades criminais, civis e administrativas. E quando as infrações parecerem muito difíceis de investigar ou perseguir, fazer uso de notificações extrajudiciais ou fazer uso de monitoramento continuamente ao longo do tempo até que as condições mudem.

Outra preocupação é prosseguir com a execução não só contra os maiores infratores, mas também os infratores médios e alguns menores. Isso é particularmente aconselhável quando os contrafeitores estão vendendo abertamente **falsificações** on-line, pois normalmente é possível garantir evidências confiáveis da escala de vendas anteriores através de ordens de tribunais civis e (cada vez mais) autoridades de execução administrativa (o "Escritório de Supervisão de Mercado"). Além disso, para as empresas que obtêm registros de marcas na China através do Protocolo de Madrid, busca-se obter certificações para essas marcas do Escritório de **Marcas** da China o mais rápido possível (o que tipicamente ocorre 18 meses após o arquivamento), garantindo

assim que o titular da marca possa impor seus direitos sem atrasos.

Quando as mercadorias infratoras são identificadas, é importante realizar atas notariais destas compras para ajudar a garantir que as provas sejam admissíveis nos tribunais civis chineses (uma vez que, tipicamente, às provas não autenticadas são dadas pouca ou nenhuma relevância, a menos que sejam coletadas pela polícia ou outras autoridades de execução do governo). E deve-se orçar adequadamente para programas de proteção de PI e considerar esses gastos como um "custo normal de fazer negócios" com a China.

Vale ressaltar que esses passos podem e devem ser tomados por aqueles que buscam proteger sua **propriedade** intelectual em qualquer jurisdição. Nesse sentido, destaca-se que o devido registro e proteção é um dos principais passos a serem dados, bem como a devida assessoria de profissionais especializados no assunto.

Proteção Aduaneira

Como observado acima, os direitos de PI podem - e devem - ser registrados na alfândega chinesa, que pode então apreender infrações suspeitas após serem inspecionadas e consideradas infratoras. Ao contrário da maioria dos outros países, a China permite o registro alfandegário de marcas comerciais, **direitos** autorais e todas as categorias de **patentes**. No Brasil, é possível o registro alfandegário de marcas.

Embora muitas mercadorias infratoras sejam agora enviadas para o exterior em pequenos pacotes de correio, tornando assim a aplicação aduaneira impraticável, grandes remessas ainda são uma preocupação. Se uma empresa está encontrando grandes quantidades de **falsificações** circulando nos mercados globais, é fundamental registrar direitos com a alfândega chinesa. Para melhorar as chances de a alfândega local apreender mercadorias falsas, também é fundamental fornecer-lhes treinamento e

informações mais detalhadas para facilitar o monitoramento mais direcionado, como por exemplo, os nomes dos infratores conhecidos, os portos pelos quais as **falsificações** são normalmente exportadas, bem como os seus destinos.

Em ambas as jurisdições, uma vez que a alfândega encontre suspeitas de infrações, o proprietário do PI será notificado através de seu procurador baseado no território (tipicamente um escritório de advocacia) e fornecerão um prazo para que seja confirmado se as mercadorias são ou não contrafeitas.

Na China, uma vez que isso ocorra, um título deve ser pago à alfândega equivalente a 50% do valor da mercadoria, mas com um máximo de \$ 100.000 RMB (a moeda chinesa) ou cerca de US\$ 14.000. Vários meses depois, a alfândega concluirá sua investigação e imporá uma penalidade ao exportador da mercadoria, além de devolver o valor pago a título de caução, descontada uma pequena taxa referente aos custos de armazenamento.

No Brasil, uma vez confirmada a inautenticidade do produto e o infrator não se manifestar após ser convocado para tal, ele perderá a mercadoria, além da possibilidade de aplicação de multas e outras penalidades. Sem dúvida, é necessário considerar a padronização das práticas aduaneiras em todo o território brasileiro, bem como uma melhor ação conjunta dos órgãos públicos administrativos e judiciais.

Na China, infelizmente, uma vez que as **falsificações** são encontradas, a Receita chinesa normalmente limitará sua resposta ao confisco e destruição das mercadorias, além de impor uma pequena multa. É raro a alfândega transferir casos para a polícia chinesa com intuito de investigação criminal e eventual acusação. Isso se deve, em grande parte, ao uso de empresas de

fachada como exportadores de registro pelos falsificadores, dificultando assim a identificação dos indivíduos verdadeiramente responsáveis pelas violações. Mas o confisco de produtos infratores ainda pode criar dor para os infratores, o que cria dissuasão. E, em alguns casos, a alfândega chinesa cooperará com a alfândega e a polícia em outros países, ajudando a investigar os compradores e distribuidores de **falsificações** que estão sediados no exterior.

Além disso, em ambos os cenários, se a quantidade de produtos apreendidos for suficientemente alta, o proprietário de PI pode sempre entrar com uma ação civil para garantir a indenização do infrator.

Se uma empresa está fornecendo produtos de origem chinesa, a alfândega também pode ajudar a garantir que suas mercadorias sejam exportadas da China mais rapidamente. Isso pode ser alcançado por fornecedores de certificados através do banco de dados da alfândega da República Popular da China, sinalizando assim que suas exportações são legais e não exigem inspeções que de outra forma podem resultar em atrasos no embarque.

Assim, é possível verificar que, embora ambos os países ainda tenham um caminho a percorrer na exportação e importação de produtos falsificados, são jurisdições que se preocupam com a adequada proteção da **propriedade** intelectual, alimentando o sistema para que ele proteja os direitos de seus titulares e se torne um território atrativo para novos investimentos.

Paulo Parente Marques Mendes Agente de **propriedade** industrial, advogado e sócio sênior da Di Blasi, Parente & Associados, com mais de 35 anos de experiência na área de **Propriedade** Intelectual.

Continuação: Proteção de PI na China e no Brasil

Assessora grandes empresas em questões envolvendo marcas, **direitos** autorais, direitos de imagem, entretenimento, mídia, esportes, concorrência, direitos do consumidor, direito da concorrência, contencioso judicial, contratos, direito da publicidade, entre outros, no Brasil e no mundo. Di Blasi, Parente & Associados Joseph Simone Sócio do SIPS, empresa de proteção de PI com sede na China. Ana Beatriz Caldeira Lage Atua na área de assessoria jurídica

consultiva voltada para **Propriedade** Intelectual e Regulatório, prestando auxílio nestas áreas. Também possui experiência em contencioso cível estratégico e contratos. Di Blasi, Parente & Associados

Um pouco sobre sinais (signos) distintivos

Um pouco sobre sinais (signos) distintivos Otávio Henrique Baumgarten Arrabal As construções relativas aos signos são delineadas de maneira geral pela seara da Semiologia e da Semiótica, partícipes integrantes da Filosofia, e também por esta. quarta-feira, 15 de fevereiro de 2023 Atualizado às 08:33 C ompartilharComentarSiga-nos no A A

Muito bem caminharam os legisladores em matéria de marca, a exemplo do brasileiro («São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis...», Art. 122 da lei 9.279/96), do português («A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação... desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.», Art. 208 do decreto-lei 110/18) e de outras nações, ao permitirem trazer à «classe de realidade»¹ nos enunciados normativos - ou mesmo aos «suportes fáticos» - a distinguibilidade/distintividade e o ferramental semiótico do signo (sinal).

A tradição jurídica de período recente (pelo menos dos últimos trinta anos), por conseguinte, percebe-se, é a de «assentar o conceito legal de marca na capacidade distintiva»², sustentando a presença de verve criativa (i. e., criação intelectual) para além da mera ideia de ocupação do signo, pela razão a qual «a própria escolha do signo a ser apropriado e utilizado, e sendo constituído de elementos pré-existentes ou novos, revela uma criatividade que, sem tal exercício arbitrário de discricionariedade, padeceria a característica da distintividade em prol da mera descritividade»³; vinculando o fenômeno mercantil-mercantilista⁴ da clientela ao fundo de comércio «o qual a marca está sob pertença [attaché], e utência pelo comerciante enquanto elemento incorpóreo»⁵.

As construções relativas aos signos são delineadas de maneira geral pela seara da Semiologia⁶ e da Semiótica⁷, partícipes integrantes da Filosofia, e tam-

bém por esta. A conferir, Nicola Abbagnano⁸:

"SIGNO (gr. *σημειον*; lat. *Signum*; in. *Sign*; fr. *Signe*, al. *Zeichen*; it. *Segno*). Qualquer objeto ou acontecimento, usado como menção de outro objeto ou acontecimento. Esta definição, geralmente empregada ou pressuposta na tradição filosófica antiga recente, é generalíssima e permite compreender na noção de Signo qualquer possibilidade de referência: p. ex., do efeito à causa ou vice-versa; da condição ao condicionado ou vice-versa; do estímulo de uma lembrança à própria lembrança; da palavra seu significado; do gesto indicativo (p. ex., um braço estendido) à coisa indicada; do indício ou do sintoma de uma situação à própria situação etc. Todas essas relações podem ser compreendidas pela noção de signo. No entanto, em sentido próprio e restrito, essa noção deve ser entendida como a possibilidade de referência de um objeto ou acontecimento presente a um objeto ou acontecimento não-presente, ou cuja presença ou não-presença seja indiferente. Nesse sentido mais restrito, a possibilidade de uso dos Signos ou semiose é a característica fundamental do comportamento humano, porque permite a utilização do passado (o que 'não está mais presente') para a previsão e o planejamento do futuro (o que 'ainda não está presente'); Nesse sentido, pode-se dizer que o homem é, por excelência, um animal simbólico, e que nesse seu caráter se radica a possibilidade de descoberta e de uso das técnicas em que consiste propriamente sua razão. [...]"

A «individualização mediante os signos»⁹, faz-se bastante importante ressaltar, ungue uma porção de institutos de direito afetos a identificação¹⁰, quais sejam a razão, a denominação social, a marca, o nome comercial, o nome de domínio; que definitivamente não são idênticos entre si (eis que o caráter finalístico os difere), mas aparentam in abstracto e in concreto um casamento de funcionalidade, a permitir «uma ampla dimensão do instrumento concorrencial»¹¹. José Miguel Corberá Martínez¹², no fragmento introdutório de sua tese, inteligentemente aponta que:

Continuação: Um pouco sobre sinais (signos) distintivos

"A denominação social e a marca são dois institutos mercantis com uma origem comum ao longo da história, que reside na clara potencialidade intrínseca de se responder ao pressuposto da inevitável necessidade de se identificar e individualizar tanto os sujeitos quanto a sua atividade nas relações no trânsito econômico, 'que se satisfaz de forma diversa consoante se trate da denominação social ou dos sinais distintivos, e contribui de formas diversas para a necessidade de transparência que hão de ordenar-lhes num sistema de concorrência econômica'. Esta diversidade é consequência direta da coexistência [...] de dois tipos de identidade, em primeiro lugar, o que se pode chamar de «identidade jurídica» e, em segundo lugar, o que se pode chamar de «identidade comercial». A primeira é aquela pela qual 'um sujeito, no tráfego jurídico-negocial, é individualizado como centro de imputação de direitos e obrigações' por meio do nome da pessoa física e jurídica, que é considerada [...] como um dos direitos básicos da pessoa e responde à necessidade de individualizá-la na convivência geral e no referido tráfego. Configura-se como atributo da pessoa física e pressuposto essencial de qualquer pessoa jurídica. Junto a identidade jurídica, existe a identidade comercial, que só alguns empresários têm e cuja função é diferenciá-los no mercado. Esta dualidade de identidades origina a distinção entre o nome, a razão e a denominação social, por um lado, e a marca e o nome comercial como sinais distintivos da empresa, por outro. Isto, tendo em vista as diferentes e diferenciadas funções que desempenham conforme o ordenamento jurídico, em que 'se dirá que o nome da pessoa física e a denominação das pessoas jurídicas se destinam a identificar o sujeito para efeitos de imputar-lhe as relações jurídicas mantidas em seu nome e que, quando se trate de sinais distintivos, pretende-se dotar transparência ao mercado e diferenciar a empresa no mundo das relações econômicas'."

Há os que defendam, inclusive, que «a perspectiva [account] semiótica do regime jurídico marcário [trademark law] é um necessário suplemento da perspectiva econômica, na medida em que fortalece a

promoção do propósito econômico para a maior eficiência do regime»¹³. A referida posição colabora, talvez, para realçar a ideia a qual «uma marca é tão simbólica quanto funcional»¹⁴, eis que presentes «muitas possibilidades interessantes de análises semióticas na doutrina de marcas, da distintividade à contrafação [infringement] [...]»¹⁵.

1 Expressão utilizada por Gabriel Ivo (Norma Jurídica: produção e controle. São Paulo: Noeses, 2006, p. XXV-XXVI) no seguinte contexto: "Ao regular a conduta, não teria sentido o direito coincidir com a realidade. Ao duplicá-la, estaria construindo um sem-sentido deontico. O direito visa alterar a realidade, não repeti-la. Segundo Lourival Vilanova, 'altera-se o mundo físico mediante o trabalho e a tecnologia, que o potencia em resultados. E altera-se o mundo social mediante a linguagem das normas, uma classe da qual é a linguagem do Direito'. E, dessa forma, o sistema normativo vai constituindo uma outra classe de realidade que sem ele seria impossível: o mundo jurídico."

2 Cfr. Maria Miguel Carvalho. Artigo 208º - Constituição da marca. In: Luís Couto Gonçalves (org.). Código da Propriedade Industrial Anotado. Coimbra: Almedina, 2021. p. 819

3 Cfr. Nicolas Binctin. Droit de la propriété intellectuelle. Paris: Dalloz, 2014. p. 411 [tradução livre]

4 "É quase inconcebível que as transações comerciais [Geschäftsverkehr] possam prescindir dos sinais distintivos [Kennzeichen], seja intencionalmente ou não. Cada representação [Darstellung] de sua própria atividade empresarial leva a um sinal distintivo." (Claus Ahrens. Gewerblicher Rechtsschutz. Tübingen: Mohr Siebeck, 2008. p. 324 [tradução livre])

5 Cfr. Albert Chavanne/Jean-Jacques Burst. Droit de la propriété industrielle. Paris: Dalloz, 1993. p. 466

[tradução livre]. O que, no passado, acarretava a transm issibilidade-credibilidade da marca de maneira conjunta ao trespasse do estabelecimento e de seus elementos, tão somente. (cfr. (i) Luís Couto Gonçalves. *Função Distintiva da **Marca***. Coimbra: Almedina, 1999. p. 34-41; (ii) Luís Couto Gonçalves. *Manual de Direito Industrial*. Coimbra: Almedina, 2019. p. 176)

6 "Em contraste com a semiótica, que se preocupa com a teoria e análise da produção de significado, a semiologia refere-se ao estudo de sistemas de signos em operação, como códigos, incluindo os de signos linguísticos. Os significados explícitos resultantes da conjunção de um significante e um significado são investigados. [...]. O termo semiologia foi cunhado por Saussure para abranger a teoria dos sistemas de signos, e por muito tempo foi utilizado ao lado da semiótica com pouquíssimas diferenças de significado. Hoje a Escola Greimassiana distingue claramente entre o estudo dos sistemas de signos (semiologia) e o estudo do processo de geração de significado (semiótica)." (Bronwen Martin/Felizitas Ringham. *Dictionary of Semiotics*. Londres: Bloomsbury, 1999. p. 116 [tradução livre])

7 "A semiótica é a teoria da significação, isto é, da geração ou produção de significado. Em contraste com a semiologia, que estuda os sistemas de signos e sua organização [...], a semiótica se preocupa com a forma como o significado é produzido. Em outras palavras, o que interessa ao semioticista é o que torna um enunciado [utterance] significativo, como ele significa e o que o precede em um nível mais profundo para resultar na manifestação do significado. A teoria semiótica é baseada na crença de que o significado não é inerente aos objetos, que eles não significam por si mesmos, mas que o significado é construído por um observador competente - um sujeito - capaz de dar forma aos objetos." (Bronwen Martin/Felizitas Ringham. op. cit. p. 117 [tradução livre])

8 *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2000. p. 894

9 José Miguel Corberá Martínez. *Los conflictos entre las marcas y las denominaciones sociales*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2017. p. 29 [tradução livre].

10 "É quase inconcebível que as transações comerciais [Geschäftsverkehr] possam prescindir de uma marca, seja intencionalmente ou não. Cada representação [Darstellung] de sua própria atividade empresarial leva a uma marca.

11 Cfr. Paula Forgioni. *A evolução do direito comercial brasileiro: da mercancia ao mercado*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2012. p. 143

12 op. cit., p. 30-31 [tradução livre]. Discordo, a partir do afirmado por José Miguel, da afirmação feita por Miguel Ruiz Muñoz (Derecho de **Marcas**. In: Miguel Ruiz Muñoz/Mónica Lastiri Santiago (coords.). *Derecho de la Propiedad Intelectual*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2017. p. 475) quando acentua que o nome empresarial, o título de estabelecimento e até mesmo o nome de domínio são signos «de menor relevância».

13 Cfr. Barton Beebe. *The semiotic account of trademark doctrine and trademark culture*. In: Graeme Dinwoodie/Mark Janis (eds.). *Trademark Law and Theory: A Handbook of Contemporary Research*. Cheltenham: Edward Elgar, 2008. p. 43-44 [tradução livre]

14 Cfr. David Tan. *Intellectual Property and Semiotics: The Sign of the Times*. In: Irene Calboli/Maria Lilla Montagnani (eds.). *Handbook of Intellectual Property Research*. Oxford: Oxford University Press, 2021. p. 379 [tradução livre]. Também, cfr.: (i) "Nós vivemos em uma era de simbolismo abundante, que gera um excesso de significados: o significado está em toda parte e tudo tem significado. O significado é construído não apenas a partir da comunicação verbal, mas também da experiência sensorial, da conduta pessoal e do ambiente físico.

Continuação: Um pouco sobre sinais (signos) distintivos

(Graeme Dinwoodie. The Death of Ontology: A Teleological Approach to Trademark Law. Iowa Law Review, 1999. p. 613 [tradução livre]); (ii) "Uma marca é um signo, e não terá vida útil se for insuscetível de exercer significação. Esse é um requisito lógico e prático." (Denis Borges Barbosa. Parecer. ARE 1266095. ev. 8 - fls. 149.); (iii) "**Marcas** são signos num mercado em concorrência." (Denis Borges Barbosa. Parecer. EREsp 1346089. ev. 30 - fls. 28.); (iv) "A elegibilidade das marcas [Markenfähigkeit] ao registro está sujeita a três condições. Em primeiro lugar, deve ser um sinal/signo [ein Zeichen]. [...]. Claro, a mera possibilidade de ser um signo em relação a qualquer bem ou serviço [Ware oder Dienstleistung] é suficiente." (Ulrich Hildebrand/Thomas Tobias Hennig. Marken-/ Kennzeichenrecht. In: Artur Axel-Wandtke (org.). Medienrecht Praxishandbuch. Berlim: De Gruyter, 2008. p. 713-714); (v) "[...] cada modalidade de proteção dos bens intelectuais tem seu próprio filtro [entre o que é e o que não é exclusivizado]. O sistema de **patentes** tem o seu, o de marcas outro, específico; e assim por diante. [...]. O direito da **propriedade** intelectual passa por vi-

cissitudes muito peculiares." (Denis Borges Barbosa. Parecer. 08012.006377/2010-25 CADE. fls. 18-20 do doc.); (vi) "O direito de marcas opera uma verificação sobre uma ampla gama de critérios, permitindo verificar tanto as qualidades intrínsecas do signo quanto sua relação com o meio econômico em que está inserido." (Nicolas Binctin. op. cit. p. 418 [tradução livre])

Â

15 Cfr. David Tan. op. cit. p. 382 [tradução livre]. O autor leva em conta os termos mark, trademark e brand, os quais não são sinônimos e guardam suas peculiaridades.

Otávio Henrique Baumgarten Arrabal Graduando em Direito pela Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB).

Índice remissivo de assuntos

Marco regulatório | INPI
3

Patentes
3, 6, 11

Marcas
5

Propriedade Intelectual
6, 11

Direitos Autorais
6

Pirataria
6

Desenho Industrial
6

Propriedade Industrial
6