

Brasília, 12 de maio de 2026

Seleção

Sumário

Migalhas

Segunda-feira, 11 de maio de 2026 | Propriedade Intelectual

Contratos entre a empresa brasileira e a subsidiária nos EUA	3
---	----------

MSN Notícias

Segunda-feira, 11 de maio de 2026 | Propriedade Intelectual

Shein acusa Temu de violações de direitos autorais em escala industrial	6
--	----------

Exame.com

Segunda-feira, 11 de maio de 2026 | Marcas

Opinião: marketing precisará de atenção redobrada durante a Copa 2026	7
--	----------

Segunda-feira, 11 de maio de 2026 | Marco regulatório | INPI

CNI propõe 32 medidas para melhorar relação entre Brasil e EUA; veja lista	8
---	----------

O Globo Online

Terça-feira, 12 de maio de 2026 | Marco regulatório | INPI

Louis Vuitton é derrotada em processo contra marca portuguesa por uso de logoti... ..	11
--	-----------

Consultor Jurídico

Segunda-feira, 11 de maio de 2026 | Propriedade Intelectual

Champagne e o risco da generalização das indicações geográficas	13
--	-----------

Segunda-feira, 11 de maio de 2026 | Propriedade Industrial

Juiz condena 99Food por publicidade depreciativa contra o iFood	15
--	-----------

Contratos entre a empresa brasileira e a subsidiária nos EUA

Abrir uma empresa nos Estados Unidos é o começo da estrutura, não o fim. O empresário brasileiro que constitui uma LLC ou C-Corp americana e mantém sua operação no Brasil passa a ter dois entes jurídicos distintos, em jurisdições distintas, com obrigações fiscais distintas - e a relação entre eles precisa ser formalizada contratualmente. Sem isso, a estrutura não funciona. Funciona mal. E quando alguma coisa der errado, não há documento que sustente a posição das partes.

Esse é o ponto que a maioria dos guias de internacionalização omite: A constituição da entidade americana é apenas o primeiro passo de um trabalho jurídico que começa depois da abertura.

Por que a ausência de contratos intercompany é um problema real

Quando dois entes de um mesmo grupo realizam transações entre si sem documentação formal, as consequências são duplas. Do lado americano, o IRS pode questionar a substância econômica das operações e recharacterizar pagamentos entre as entidades - especialmente em relação a transfer pricing. Do lado brasileiro, a Receita Federal, com as novas regras de preços de transferência em vigor desde janeiro de 2024, passou a exigir que qualquer transação entre partes relacionadas seja precificada como se fosse entre partes independentes.

A lei 14.596/23 e a IN RFB 2.161/23 adotaram expressamente o princípio arm's length no ordenamento jurídico brasileiro, determinando que os termos e condições de transações controladas sejam estabelecidos como se fossem entre partes não relacionadas em transações comparáveis. O descumprimento pode gerar ajustes de base de cálculo, autuações e penalidades de até R\$ 5 milhões.

Um contrato intercompany bem estruturado não é apenas boa prática societária. É a documentação que sustenta a posição da empresa em uma eventual fiscalização em qualquer das duas jurisdições.

Os contratos que precisam existir

A arquitetura contratual entre a empresa brasileira e sua subsidiária americana varia conforme o modelo

operacional do grupo, mas há três categorias que aparecem em praticamente toda estrutura:

Service Agreement

O service agreement formaliza a prestação de serviços entre as entidades. Ele deve detalhar a natureza do serviço prestado, a base de cálculo da remuneração e as responsabilidades de cada parte. Na prática, os modelos mais comuns são: A entidade americana prestando serviços de gestão, comercial ou desenvolvimento de mercado para a operação brasileira; ou a entidade brasileira prestando serviços operacionais, de tecnologia ou de back-office para a controladora americana.

O ponto crítico aqui é a precificação. O modelo cost-plus é o mais utilizado: A entidade que presta o serviço cobra seus custos operacionais acrescidos de um percentual de margem, garantindo que a transação seja remunerada a preços de mercado. A escolha do percentual de markup não é arbitrária - precisa ser sustentada por análise de comparabilidade que demonstre que partes independentes praticariam condições semelhantes. Esse é exatamente o tipo de documentação que as novas regras brasileiras de transfer pricing passaram a exigir formalmente.

IP Licensing Agreement

O acordo de licenciamento de **propriedade intelectual** regula o uso de ativos intangíveis - marcas, tecnologia, software, metodologias proprietárias - entre as entidades. É um dos contratos mais sensíveis da estrutura, por duas razões.

Primeiro, autoridades fiscais questionam rotineiramente se o IP licenciado em transações intercompany foi sub ou supervalorizado, gerando disputas de alto custo. A determinação do royalty adequado exige benchmarking de mercado e metodologia clara.

Segundo, há uma questão estratégica anterior: Onde o IP deve ficar? Quando equipes de desenvolvimento estão localizadas fora dos EUA, recomenda-se que o IP resultante seja atribuído à controladora americana, de forma que toda a **propriedade inte-**

lectual esteja centralizada em uma única entidade. Os contratos intercompany garantem que o IP pertença exclusivamente à controladora, impedindo que a jurisdição estrangeira reivindique parcela do intangível em razão da contribuição da subsidiária ao seu desenvolvimento.

Para empresas brasileiras que expandem para os EUA com operação comercial na holding americana e desenvolvimento no Brasil, esse ponto é especialmente relevante: O código-fonte, a marca registrada ou a metodologia que fica na subsidiária brasileira sem contrato de licença está, na prática, sendo utilizado pela holding americana sem qualquer base jurídica formal.

Management Services Agreement

O management services agreement regula os serviços de gestão e suporte corporativo prestados entre as entidades - como serviços administrativos, financeiros, jurídicos ou de RH compartilhados. Ele também deve especificar as métricas objetivas utilizadas para mensurar os serviços - como tempo dedicado, número de usuários atendidos ou volume de transações - de forma a permitir auditoria e comprovação do valor cobrado.

Na estrutura típica de empresa brasileira com subsidiária nos EUA, esse contrato formaliza, por exemplo, os serviços que a equipe brasileira presta para suportar a operação americana, ou os serviços de governança corporativa que a holding fornece para a subsidiária.

O princípio que atravessa todos os contratos: arm's length

Independentemente do tipo de contrato, todos os acordos intercompany precisam respeitar o mesmo princípio: As condições acordadas devem ser equivalentes às que partes independentes praticariam em transações comparáveis. Esse princípio é o coração das regras de transfer pricing, tanto nas diretrizes da OCDE quanto na nova legislação brasileira.

Na prática, isso significa que cobrar royalties zera-dos, praticar margens irreais ou omitir qualquer remuneração entre as entidades não é apenas uma má prática societária - é uma exposição fiscal concreta em ambas as jurisdições. O IRS e a Receita Federal têm mecanismos para recharacterizar transações que não reflitam condições de mercado, com impactos retroativos e penalidades significativas.

Quando os contratos precisam ser revisados

Um erro comum é tratar os contratos intercompany como documentos permanentes. Eles exigem revisão periódica para garantir conformidade com os regimes tributários e as exigências de transfer pricing de ambas as jurisdições. Mudanças no modelo operacional do grupo, abertura de novas entidades, rodadas de investimento, alterações na legislação - qualquer um desses eventos pode tornar os contratos existentes desatualizados ou inadequados.

No contexto brasileiro, a reforma das regras de preços de transferência introduzida pela lei 14.596/23 e regulamentada pela IN RFB 2.161/23 criou exatamente esse cenário: Empresas com estruturas internacionais existentes que nunca formalizaram seus contratos intercompany, ou que os formalizaram sob o regime antigo, precisam revisar sua documentação para adequação ao novo padrão.

O papel do advogado societário nesse processo

A redação dos contratos intercompany é, em essência, um trabalho de direito contratual aplicado a uma estrutura multinacional. Mas ela não pode ser feita de forma isolada: Exige coordenação entre o advogado brasileiro, o contador especializado em transfer pricing e, dependendo da complexidade, o assessor jurídico americano.

O advogado societário brasileiro tem papel central nesse processo porque conhece a estrutura de governança do grupo, as obrigações dos sócios e os limites do que pode ser acordado contratualmente entre partes relacionadas segundo o direito brasileiro. A transposição direta de modelos americanos sem adaptação ao ordenamento brasileiro é um risco que se manifesta especialmente quando esses contratos são questionados - seja em uma fiscalização, seja em uma disputa societária.

Conclusão

A empresa brasileira com subsidiária nos EUA que não possui contratos intercompany formalizados está operando uma estrutura incompleta. Os entes existem, mas a relação jurídica entre eles não foi definida - e essa lacuna é exatamente o que as autoridades fiscais de ambos os países buscam quando há uma fiscalização.

Estruturar esses contratos não é burocracia. É o trabalho que transforma uma constituição societária em uma estrutura que de fato funciona.

Flávio Henrique Azevedo Inacarato Cofundador da Naventia, consultoria de internacionalização de empresas para os EUA. Membro das Comissões de Startups e Tecnologia da OAB. Sócio no escritório Inacarato Advogados Associados.

Shein acusa Temu de violações de direitos autorais em escala industrial



A plataforma online de fast-fashion Shein acusou a Temu de violação de **direitos autorais** "em escala industrial", enquanto a Temu argumentou que a Shein está usando processos judiciais para afetar a concorrência, no início do julgamento na Alta Corte de Londres, nesta segunda-feira (11).

O caso faz parte de uma batalha legal global entre as rivais em rápido crescimento, com potenciais implicações para as práticas da plataforma, relações com fornecedores e a aplicação dos direitos de **propriedade intelectual** no comércio eletrônico global.

A Shein alega que a Temu usou milhares de suas fotos para anunciar cópias de roupas da marca própria da Shein, aproveitando-se da posição de uma concorrente mais estabelecida.

"Esta foi uma tentativa de superar uma participante já estabelecida no mercado e a Temu buscou obter, em nossa opinião, uma vantagem injusta", apontou o advogado da Shein, Benet Brandreth.

A Temu nega as acusações.

A empresa - pertencente à PDD Holdings - também alega que a Shein violou a lei da concorrência ao vincular fornecedores de fast-fashion a contratos de exclusividade. Essa parte do caso deve ir a julgamento no próximo ano.

Os advogados da Temu argumentam que o processo da Shein não é uma tentativa legítima de impedir a violação de **direitos autorais**, mas sim uma estratégia para garantir vantagem competitiva.

O julgamento de duas semanas em Londres é a mais recente batalha legal entre as duas rivais, que também já se processaram mutuamente nos Estados Unidos.

A Shein e a Temu expandiram-se rapidamente nos mercados internacionais com roupas, acessórios e eletrônicos de baixo custo.

Opinião: marketing precisará de atenção redobrada durante a Copa 2026



Especialista alerta que "pegar carona" na visibilidade do Mundial pode resultar em processos por violação de **propriedade intelectual**

Por Marcos Bruno, sócio do Opice Blum Advogados.

Com a proximidade da Copa do Mundo, empresas de diferentes setores se mobilizam para aproveitar a visibilidade do maior evento esportivo do planeta.

A competição se consolida como uma das maiores plataformas globais de exposição de marcas, movimentando bilhões em publicidade, patrocínios e atividades comerciais.

Para garantir a exclusividade dos patrocinadores oficiais, a FIFA, organizadora do evento, adota um sistema rigoroso de proteção de marcas e ativos de **propriedade intelectual**.

Nome oficial do torneio e do troféu, logotipos, mascotes, camisas e brasões oficiais das seleções, slogans e demais símbolos associados à competição são protegidos por registros de marca e contratos de licenciamento.

O perigo do **marketing de emboscada**

Nesse contexto, o chamado **marketing de emboscada** figura entre as principais preocupações da FIFA.

A prática ocorre quando empresas não patrocinadoras tentam se associar ao evento, explorando sua visibilidade para obter ganhos reputacionais ou comerciais.

O **marketing de emboscada** não é uma zona cinzenta. Quando há tentativa deliberada de associação indevida a marcas oficiais, estamos diante de potencial violação marcária e concorrência desleal.

Riscos para a reputação e resultados

Campanhas que sugiram vínculo institucional, utilizem elementos visuais similares ou promovam ações promocionais ancoradas na identidade da competição podem ser questionadas.

Grandes marcas costumam investir meses no conceito criativo de uma ação para a Copa. Sem uma revisão jurídica estruturada, esse investimento pode ficar vulnerável a questionamentos que impactam tanto a reputação, quanto resultados.

Monitoramento digital em tempo real

No ambiente digital, a vigilância é ainda mais intensa e acontece em tempo real.

Plataformas utilizam ferramentas automatizadas para identificar transmissões não autorizadas e usos indevidos de conteúdo protegido, o que reduz drasticamente a margem para improviso.

Regras para o setor de apostas esportivas

A mesma lógica se aplica ao mercado de apostas esportivas, já que a utilização de expressões oficiais ou a sugestão de vínculo com a competição, sem licença, pode gerar responsabilização.

Empresas interessadas em aproveitar a visibilidade do evento devem estruturar campanhas temáticas relacionadas ao futebol, mas sem utilizar ativos protegidos da organizadora.

Medidas preventivas e auditoria

Para ele, realizar auditoria jurídica prévia das campanhas, revisar peças publicitárias, treinar equipes de marketing e estabelecer cláusulas contratuais claras com influenciadores e parceiros são medidas preventivas.

Essas ações são fundamentais para preservar a reputação e evitar disputas futuras no ambiente de **marketing de emboscada**.

CNI propõe 32 medidas para melhorar relação entre Brasil e EUA; veja lista



Propostas incluem parcerias com o Senai e entidades americanas e acordo para evitar bitributação

A Confederação Nacional da Indústria (CNI) apresentou nesta segunda-feira, 11, uma lista de medidas para fortalecer e aprimorar as relações comerciais entre o Brasil e os Estados Unidos em diversas áreas, como defesa, minerais críticos e inteligência artificial.

A pauta, chamada de Agenda Estratégica da Indústria Brasileira para os Estados Unidos, será debatida nesta segunda no evento Brasil U.S. Industry Day, realizado em Nova York.

Entre as medidas, estão aprofundar a cooperação entre o Senai e entidades americanas em formação técnica, estimular a cooperação em tecnologias de uso civil e militar, negociar um acordo para evitar a dupla tributação e reduzir as barreiras nos EUA a produtos brasileiros.

Os Estados Unidos são o principal destino das exportações industriais brasileiras no exterior. Na última década, foram vendidos US\$ 253 bilhões em produtos da indústria brasileira aos EUA, segundo dados da CNI.

Com isso, a indústria foi um dos setores mais atingidos pelas tarifas que o presidente Donald Trump impôs ao Brasil, a partir do ano passado.

Mesmo com os recuos de Trump e decisões judiciais, cerca de 45% das exportações brasileiras não têm sobretaxa. Cerca de 15% estão sujeitos às tarifas da Seção 232 (segurança nacional), como

aço, alumínio, autopeças, cobre e alguns setores específicos. O restante tem sobretaxa de 10% com

base na Seção 122, segundo dados da Câmara de Comércio Brasil-Estados Unidos (Amcham).

"Se olharmos o perfil das exportações brasileiras para os Estados Unidos, mais de 80% são produtos industriais, da indústria de transformação, que o Brasil não exporta tanto para outros mercados. Isso torna muito difícil substituir o mercado americano, que é o maior do mundo e ocupa um lugar único na pauta exportadora brasileira", disse Abrão Neto, CEO da Amcham, em entrevista recente à EXAME.

As recomendações da indústria foram divididas em nove temas: comércio e acesso a mercado; transformação digital; investimentos e ambiente de negócios; minerais críticos e cadeias produtivas estratégicas; segurança energética e indústria de baixo carbono; complexo econômico-industrial da saúde e inteligência artificial; defesa, aeroespacial e setores de uso tecnológico dual; formação de capital humano em altas tecnologias; e governança e diálogo institucional.

Veja a lista completa de recomendações da CNI:

Comércio e acesso a mercados

Ampliar o acesso da indústria brasileira ao mercado dos Estados Unidos, por meio da eliminação de barreiras tarifárias e não tarifárias.

Priorizar a negociação de acordos setoriais e mecanismos de cooperação regulatória que reduzam custos de conformidade e ampliem a competitividade das exportações brasileiras.

Fortalecer a cooperação bilateral em facilitação do comércio, com ênfase na modernização aduaneira, digitalização de processos e interoperabilidade regulatória.

Transformação Digital

Estabelecer programas bilaterais de inovação industrial - IndTechs - conectando empresas, universidades e centros de pesquisa em setores estratégicos e para indústrias inteligentes.

Fomentar projetos conjuntos de P&DI; voltados à adoção de tecnologias emergentes pela indústria brasileira, com foco em produtividade, descarbonização e inserção em cadeias de alto valor.

Desenvolver uma agenda bilateral em economia digital, promovendo o fluxo seguro de dados, o comércio digital e a cooperação em cibersegurança.

Investimentos e Ambiente de Negócios

Negociar Acordo para Evitar Dupla Tributação (ADT) para fortalecer a parceria econômica e fomentar investimentos mútuos.

Fortalecer a governança bilateral de investimentos, por meio do aprimoramento de mecanismos como o Ombudsman de Investimentos Estrangeiros, articulado a uma maior coordenação entre instituições brasileiras e norte-americanas, com vistas a apoiar investidores, prevenir disputas e viabilizar projetos industriais e de infraestrutura.

Aprofundar a cooperação regulatória entre o **INPI** e o USPTO, por meio da harmonização de procedimentos e critérios técnicos e da ampliação de iniciativas como o Patent Prosecution Highway (PPH), implementando um fast track bilateral para exame prioritário de patentes, marcas e **indicações geográficas**.

Reforçar a coordenação entre governo e setor privado para fortalecer ações integradas de fiscalização, compartilhamento de informações e uso de tecnologias de rastreabilidade.

Minerais Críticos e Cadeias Produtivas Estratégicas

Fomentar parcerias internacionais e comerciais equilibradas, relações empresariais, tecnológicas e financeiras, visando ao incremento de investimentos nos países e a assegurar a estabilidade e resiliência das cadeias de abastecimento de minerais críticos e estratégicos, abrangendo a exploração, o processamento e a transformação até os produtos finais.

Fomentar o desenvolvimento tecnológico, visando à soberania e à segurança nacional, à produção de bens de alto valor agregado e à inserção qualificada do país em cadeias globais de valor.

Posicionar o Brasil nas estratégias de integração de cadeias produtivas em minerais críticos e estratégicos, essenciais à transição energética e à segurança alimentar.

Segurança Energética e Indústria de Baixo Carbono

Aprofundar parcerias bilaterais em hidrogênio de baixa emissão, biocombustíveis (etanol, biodiesel e SAF) e bioprodutos, com foco na coordenação regulatória e na atuação conjunta para influenciar padrões e certificações internacionais, fortalecendo a liderança de Brasil e Estados Unidos no mercado global de biocombustíveis.

Expandir a cooperação para soluções de captura, uso e armazenamento de carbono (CCUS) para a descarbonização de setores industriais energointensivos e de difícil abatimento.

Ampliar o acesso a financiamento para projetos industriais de resiliência energética, diversificando matrizes renováveis e implementando sistemas de armazenamento integrados a redes inteligentes, com participação de DFC, Eximbank, IFC, BID e bancos comerciais.

Complexo Econômico-Industrial da Saúde e IA

Estruturar parcerias público-privadas para impulsionar a cooperação bilateral de P&D; e na produção local de medicamentos, vacinas e IFAs, com mecanismos competitivos de financiamento.

Promover a cooperação técnica-regulatória entre o FDA e a **Anvisa**, harmonizando normativas, aumentando eficiência dos processos, reduzindo custos e assegurando a segurança e eficácia sanitária.

Atrair investimentos americanos em manufatura farmacêutica, biotecnologia, dispositivos médicos e diagnósticos no Brasil, ampliando a resiliência da cadeia regional de saúde.

Aproveitar a capacidade de compra do sistema público de saúde para alavancar desenvolvimento e produção de imunobiológicos e tecnologias de alta complexidade, aumentando a resiliência dos sistemas de saúde nas Américas.

Cooperar para o desenvolvimento e validação de modelos de IA a partir de dados de saúde populacionais, aproveitando o potencial de diversidade étnica e dimensão territorial do Brasil para uso intensivo de tecnologias de saúde digital.

Defesa, Aeroespacial e Setores de Uso Tecnológico Dual

Estimular cooperação em tecnologias de uso dual - comunicações, biotecnologia, drones, segurança cibernética, sistemas autônomos e materiais avançados - com basic funding para programas de P&DI.;

Desenvolver soluções compartilhadas para aumentar a segurança de fronteiras, investindo no fortalecimento da Base Industrial de Defesa para além do plano comercial.

Aprofundar a parceria estratégica no setor aeroespacial, considerando tratamento favorável às aeronaves civis e componentes correlatos, satélites de baixa órbita e processamento de dados críticos.

Expandir a cooperação industrial em defesa, incluindo soluções de Defense Techs, valendo-se da posição do Brasil como Major Non-NATO Ally.

Assinar o Acordo de Aquisição de Defesa Recíproca (Reciprocal Defense Procurement Agreement - RDPA), destinado a facilitar a cooperação e o comércio na área de defesa.

Formação de Capital Humano em Altas Tecnologias

Aprofundar a cooperação entre o Senai e community colleges, technical schools e universidades americanas em formação técnica e tecnológica visando o escalonamento de fábricas inteligentes.

Facilitar a mobilidade qualificada de pesquisadores e profissionais entre os países - Tech Visas, editais de atração de talentos e parcerias entre startups e ICTs - retendo talentos de elite na região.

Promover cooperação em pesquisa aplicada vinculada a desafios industriais concretos, com participação ativa do setor privado e mecanismos de proteção à **propriedade intelectual**.

Estruturar centros de excelência binacional em áreas estratégicas - IA, computação quântica, materiais avançados e biotecnologia - com infraestrutura

de ponta e financiamento público-privado.

Governança e Diálogo Institucional

Estabelecer plano de trabalho bilateral anual, com metas, indicadores e entregáveis, assegurando engajamento público-privado estruturado - com participação do Conselho Empresarial Brasil-Estados Unidos, secretariado pela Confederação Nacional da Indústria - na definição e monitoramento da agenda.

Reativar e fortalecer os mecanismos bilaterais de alto nível entre Brasil e Estados Unidos - incluindo o Brazil-U.S. CEO Forum, o Acordo de Cooperação Econômica e Comercial Brasil-EUA (ATEC), o U.S.-Brazil Commercial Dialogue e outros mecanismos setoriais com foco em defesa, energia, finanças, inovação e economia digital - assegurando uma agenda contínua e coordenada de engajamento público-privado, com definição de prioridades estratégicas.

Louis Vuitton é derrotada em processo contra marca portuguesa por uso de logotipo: 'O L e o V são de todos'



Gigante francesa do luxo acusava a Licores do Vale, pequena vinícola criada no norte do país, de copiar seu símbolo; tribunal deu razão à empresa portuguesa

Uma pequena marca portuguesa de licores venceu a Louis Vuitton em uma disputa judicial por **propriedade intelectual** envolvendo as letras "L" e "V". A Licores do Vale, criada no concelho de Monção, no norte de Portugal, foi alvo de uma contestação da grife francesa, que acusava o negócio local de ter copiado o símbolo da casa de luxo. O tribunal, no entanto, deu razão à empresa portuguesa, segundo a Euronews.

Yekaterina Chudnovsky: quem é a viúva do dono do OnlyFans, que assume controle de império bilionário após morte do empresário Mianmar: País asiático anuncia descoberta de rubi gigante de 11 mil quilates considerado raríssimo

A disputa girava em torno do logotipo "LV - Licores do Vale", usado pela marca na identificação de seus produtos.

O registro havia sido inicialmente aceito pelo **Instituto Nacional de Propriedade Industrial**, mas foi contestado pela Louis Vuitton, que alegava semelhanças com sua própria marca.

O processo se arrastava havia mais de um ano e chegou a impedir temporariamente o registro da marca portuguesa.

Perdeu o bilhete? Loteria milionária do Reino Unido sorteia vencedor, mas ninguém aparece para

pegar prêmio; entenda

Marca celebrou decisão

A vitória foi anunciada pela própria Licores do Vale nas redes sociais. Em uma publicação, a empresa agradeceu o apoio recebido ao longo dos últimos meses e resumiu o resultado da disputa com uma frase que ganhou tom simbólico:



TOPO

- O 'L' e o 'V' são de toda a gente - escreveu a marca portuguesa.

Na mensagem, a Licores do Vale afirmou que o período de batalha judicial foi marcado por incertezas, mas também por mobilização em torno do projeto.

- Os últimos meses foram intensos. Houve desafios, dúvidas e dias difíceis mas também houve esperança, união e uma vontade enorme de continuar - diz a publicação.

A empresa acrescentou que acompanhar o crescimento da marca com o apoio dos clientes foi motivo de emoção.

- Sentimos que este projeto já não é só nosso, é de todos os que acreditam na nossa história, nas nossas raízes e no sabor da nossa terra - destacou.

'Concorrência desleal'

Continuação: Louis Vuitton é derrotada em processo contra marca portuguesa por uso de logotipo: 'O L e o V são de todos'

A Louis Vuitton defendia que a disposição das letras "L" e "V" no logotipo português era semelhante à sua marca e poderia se beneficiar indevidamente do prestígio da multinacional.

De acordo com a ação citada pelo "Jornal de Notícias" e repercutida pela Euronews, a casa francesa mencionava "aproveitamento parasitário do prestígio da marca de terceiro" e "concorrência desleal".

A grife também alegava que o símbolo da Licores do Vale era "idêntico ou semelhante" ao seu e chegou a classificar o caso como "uma reprodução quase total" em nível "verbal, fonético e conceptu-

al".

O processo tinha como alvo André Ferreira, criador do logotipo "LV - Licores do Vale". A imagem foi desenvolvida por ele e pela namorada, Tânia Afonso, para identificar os produtos vendidos pelo casal.

Champagne e o risco da generalização das indicações geográficas



Diferentemente das marcas, indicações geográficas exercem garantem ao consumidor autenticidade e qualidade

Opinião Marca 'Champagne': risco silencioso de generalizar indicações geográficas

As indicações geográficas (IGs) ocupam posição singular no sistema de **propriedade intelectual**, pois associam signos distintivos a fatores naturais, humanos e reputacionais vinculados a um território específico. Diferentemente das marcas, cuja função primordial é distinguir produtos ou serviços segundo a origem empresarial, as IGs exercem papel coletivo, cultural e econômico, garantindo ao consumidor a autenticidade da origem e da qualidade de determinados bens.

STJ

Nesse contexto, o conflito entre marcas e indicações geográficas suscita problemas jurídicos complexos, sobretudo quando se invoca o princípio da especialidade como critério de solução. A decisão do Superior Tribunal de Justiça no caso Champagne reacendeu esse debate ao afastar a tese de proteção absoluta da denominação de origem e admitir sua convivência com marca registrada em ramo mercadológico diverso, desde que inexistente risco de confusão ao consumidor.

A recente decisão do STJ no caso envolvendo a denominação de origem "Champagne" trouxe novamente ao centro do debate um tema sensível do direito da **propriedade industrial**: os limites da proteção das indicações geográficas frente à lógica do princípio da especialidade em matéria de marcas.

No julgamento do REsp 2.246.423/RJ, o STJ afastou a tese de proteção absoluta da denominação de origem "Champagne" e admitiu a convivência do termo com marca registrada no setor de vestuário. Para a Corte, inexistindo risco concreto de confusão ou indução em erro do consumidor, a diferença entre os ramos de atividade seria suficiente para legitimar o uso.

O raciocínio é coerente dentro da dogmática clássica do Direito Marcário. O ponto crítico surge quando essa lógica é aplicada às indicações geográficas sem as devidas cautelas.

Marcas e indicações geográficas não são institutos equivalentes

A marca identifica a origem empresarial de um produto e é fruto de criação privada. A indicação geográfica, por sua vez, protege um nome geográfico associado a qualidades, reputação e saber-fazer coletivos, vinculados a um território específico. Sua função vai além de evitar confusão concorrencial: ela preserva a integridade de um ativo coletivo e territorial.

Spacca

Ao submeter a IG, ainda que implicitamente, ao princípio da especialidade, corre-se o risco de reduzir sua proteção a um critério puramente funcional. Esse movimento pode parecer inofensivo no caso concreto, mas produz efeitos sistêmicos relevantes.

O principal deles é a generalização da indicação geográfica. Quando o nome geográfico protegido passa a ser utilizado de forma reiterada em marcas para produtos ou serviços alheios ao seu contexto original, sua força distintiva se enfraquece. O

vínculo entre produto e território se dilui, e o signo passa a operar como expressão genérica ou meramente evocativa.

Esse processo é gradual e silencioso. Não depende de confusão imediata do consumidor, mas do acúmulo de usos desviados que favorecem o aproveitamento parasitário da reputação construída

pelos produtores legítimos da IG. No médio prazo, compromete-se a função informativa da indicação geográfica e, no longo prazo, esvazia-se o próprio instituto.

A doutrina especializada tem sustentado, de forma consistente, que o princípio da especialidade não se presta a resolver conflitos entre marcas e indicações geográficas, pois desconsidera diferenças fundamentais entre os dois institutos, especialmente quanto à natureza do sinal, à titularidade e às funções jurídicas desempenhadas

A orientação adotada pelo STJ também contrasta com a tendência do Direito Internacional contemporâneo. Instrumentos como o Ato de Genebra do Acordo de Lisboa e o Acordo Mercosul-União Europeia caminham no sentido de uma proteção reforçada das indicações geográficas, que não se limita ao risco de confusão, mas alcança também a evocação, a diluição e o uso indevido da reputação da IG, ainda que para produtos distintos.

Nesse cenário, a jurisprudência brasileira, ao insistir na centralidade do critério da confusão, pode revelar-se dissonante em relação às obrigações internacionais futuras assumidas pelo Brasil. Com a internalização plena do acordo Mercosul-EU, decisões como a do caso Champagne poderão ser revistas ou tensionadas.

Decisão no caso Champagne não encerra o debate, mas lança um alerta

Tratar a indicação geográfica como marca sujeita à lógica do princípio da especialidade pode comprometer sua função estratégica como instrumento de valorização econômica, cultural e territorial. A questão que se impõe é se o sistema brasileiro pretende proteger as IGs apenas no curto prazo ou preservá-las como ativos coletivos cuja força depende, justamente, de sua unicidade, especialmente à luz dos compromissos internacionais assumidos acerca do tema.

Claudia ZeraikÉ Advogada E Sócia Do Escritório Montaury Pimenta

Juiz condena 99Food por publicidade depreciativa contra o iFood



Para juiz, propaganda extrapolou limite da publicidade comparativa ao associar a concorrente a mensagens ofensivas sem critério objetivo

Rinha de delivery Publicidade comparativa sem critério objetivo é concorrência desleal

A publicidade comparativa é um instrumento legítimo, caracteriza concorrência desleal quando não se baseia em critérios objetivos e verificáveis. O ilícito é configurado se a propaganda serve apenas para depreciar a marca concorrente e promover o aproveitamento parasitário de sua clientela.

Com base neste entendimento, o juiz Andre Salomon Tudisco, da 1ª Vara Empresarial e Conflitos de Arbitragem do Tribunal de Justiça de São Paulo, condenou a 99Food a indenizar o iFood e a suspender campanhas publicitárias de cunho depreciativo.

O processo envolve uma disputa no setor de entrega de refeições. A 99Food lançou campanhas físicas e virtuais chamadas "Taxômetro" e "Respostas Bem Servidas". Nas propagandas, a companhia fez uma associação direta ao iFood, utilizando cores semelhantes e onomatopeias irônicas, como "AAAI" seguida da palavra "FOOD".

As mensagens destacavam as taxas cobradas pelo iFood e aproveitavam comentários negativos de usuários de redes sociais para apresentar o próprio serviço da 99Food como uma alternativa superior.

O iFood pediu a condenação da rival, sustentando a prática de publicidade comparativa ilícita e concorrência desleal. Em contestação, a 99Food argumentou que a propaganda era lícita, indicando que a campanha sobre as taxas era verdadeira e que as interações nas redes sociais tinham caráter satírico.

Além de rebater as acusações, a 99Food apresentou uma reconvenção - um pedido contra a autora no mesmo processo. A companhia acusou o iFood de abuso de posição dominante e condutas anticoncorrenciais, pedindo providências do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). O iFood contestou o pedido reverso.

Concorrência desleal

Ao analisar o litígio, o magistrado extinguiu a reconvenção sem resolução de mérito. O juiz explicou que não havia conexão direta entre os fatos narrados pela contestante - focados em supostas coações a restaurantes e entregadores - e a ação principal, que se restringia à validade das campanhas publicitárias.

No mérito da disputa publicitária, o julgador indicou que a conduta ofende o artigo 195, inciso III, da Lei de **Propriedade Industrial** (Lei 9.279/1996), que proíbe o desvio fraudulento de clientela. Ele também citou as diretrizes do Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O juiz destacou que a campanha não apresentou informações correspondentes sobre o seu próprio serviço para embasar a comparação de forma justa perante o público.

"A publicidade comparativa, para ser lícita, deve permitir que o consumidor compreenda os critérios da comparação e verifique, minimamente, a vantagem afirmada pelo anunciante. No caso, a campanha não se limita a informar condições comerciais de modo neutro, mas utiliza a referência à marca concorrente como elemento de contraste para promover a Ré, sem fornecer base objetiva suficiente para aferição da superioridade sugerida", avaliou o juiz.

Continuação: Juiz condena 99Food por publicidade depreciativa contra o iFood

O magistrado reforçou que o sucesso comercial de uma corporação não permite o uso de sua notoriedade por terceiros para fins de aproveitamento parasitário.

"A liberdade concorrencial não legitima o uso da marca e da reputação de concorrente como instrumento de depreciação e captação oportunista de clientela", finalizou

Diante da ilicitude, a 99 Food foi condenada a pagar R\$ 50 mil por danos morais e a ressarcir os

lucros cessantes do iFood, que serão calculados na fase de liquidação de sentença.

para ler a sentença

Processo 1108934-55.2025.8.26.0100

Karla GambaÉ Correspondente Da Revista

Índice remissivo de assuntos

Denominação de Origem	6,7,8
Direitos Autorais	4
Marcas	5
Marco regulatório INPI	6,7,8,9,10
Propriedade Industrial	9,10,11,12,13,14
Propriedade Intelectual	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12