

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 28 de junho de 2019 às 07h41
Seleção de Notícias

Terra - Notícias | BR

Marco regulatório | INPI

Registro de marcas no exterior poderá ter custos reduzidos em até 90% 3

Yahoo! Notícias Brasil | BR

Pirataria

Caso JBL | Como a pirataria no Brasil afeta marcas e consumidores 5

Jota Info | DF

28 de junho de 2019 | Direitos Autorais

Aplicação do direito autoral na moda 7

MaxPress | BR

Propriedade Intelectual

Huawei divulga white paper sobre propriedade intelectual 11

Migalhas | BR

Marco regulatório | INPI

Empresa pode ter marca registrada que reproduz nome de município 13

Teletime News | BR

Patentes

Huawei se posiciona contra 'politização' das disputas de patentes - TELETIME News 14

Registro de marcas no exterior poderá ter custos reduzidos em até 90%

No dia 22 de maio, o plenário do Senado aprovou o Projeto de Decreto Legislativo n.º 98/2019, que formaliza a adesão do Brasil ao Protocolo de Madrid, que trata do registro intencional de marcas.

De acordo com Denise Maria de Moraes, advogada no Theon de Moraes Advocacia Empresarial, o Projeto de Lei para adesão ao referido Protocolo estava na pauta para aprovação desde junho de 2017, até que, em 04 de abril deste ano, o Plenário da Câmara iniciou o processo de aprovação do projeto.

Denise conta que os debates sobre a adesão do Brasil ao Protocolo de Madrid ocorrem desde 2001. Trata-se de uma medida defendida pelo **Instituto** Nacional de Propriedade Industrial - **INPI**, pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - FIESP e pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro - FIRJAN.

"O intuito, além da agilidade dos procedimentos, foi a redução dos custos aplicados, que, com a medida, poderiam ser reduzidos em até 90%", destaca Leonardo Theon de Moraes, advogado especialista em Direito Empresarial.

Ele diz que muitas empresas se sentiam relutantes quanto ao registro da marca por conta dos valores incidentes para registro nos outros países. "A necessidade de pagamento das taxas, contratação de advogados e outras despesas acabavam fazendo com que elas desistissem do registro."

A proposta aprovada recentemente junto ao Senado Federal, o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (**INPI**) e a Confederação Nacional da Indústria (CNI) viabiliza o registro de marcas em até 120 países. "Dentre eles estão as maiores economias do mundo, como Estados Unidos, Japão, China, Rússia e União Europeia", destaca Denise Maria de Moraes.

A especialista explica que o tratado será administrado pela Organização Mundial de **Propriedade** Intelectual (OMPI), sediada em Genebra. "Desta forma, assim que o processo de registro de marcas for encaminhado a este órgão, ele será o responsável pelo processo de registro das marcas nos demais países membros.", esclarece.

Com a adesão deste tratado, espera-se maior facilidade no registro e nos procedimentos de inscrição, além de redução dos custos incidentes e gestão dos processos. "Será possível estabelecer rapidez no tempo de resposta dos pedidos de registro e também realizar o monitoramento permanente da proteção da respectiva marca em todos os países em que o registro tiver sido realizado", aponta Theon de Moraes.

Além disso, espera-se que as empresas tenham maior segurança na tomada de decisão. Isso porque elas passarão a ter maiores garantias quanto ao esforço e investimento para o registro da sua marca no país. "Essa medida poderá inclusive facilitar a divulgação de pequenas empresas em outros países", conclui Denise.

Leonardo Theon de Moraes

Advogado, graduado em direito, com ênfase em direito empresarial, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, inscrito na Ordem dos Advogados do Brasil, Seção **de** São Paulo (OAB/SP) sob nº 330.140. Pós-Graduado e Especialista em Fusões e Aquisições e em Direito Empresarial pela Escola de Direito de **São** Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

Mestre em Direito Político e Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, autor **de** livros e artigos, palestrante, árbitro, professor universitário, membro da Associação dos Advogados de São Paulo. Sócio fundador do escritório Theon de Moraes

Continuação: Registro de marcas no exterior poderá ter custos reduzidos em até 90%

Advocacia Empresarial.

Denise Maria de Moraes

Advogada graduada em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade Padre Anchieta, pós-gra-

duada em Direito Tributário pela CO-GEAE-PUC/SP e advogada do escritório Theon de Moraes - Advocacia Empresarial.

Website: <http://www.theondemoraes.com.br>

Caso JBL | Como a pirataria no Brasil afeta marcas e consumidores

Por Wellington Arruda Produtos falsificados existem aos montes e sequer são "segredo" para, digamos, grande parte da população. E a JBL não fica de fora, tendo em vista sua popularidade: em 2018, o Canaltech fez uma apuração na qual identificou 57 apreensões de cargas importadas contendo produtos falsificados da marca JBL realizadas no Brasil. No mesmo ano, no total, 400 mil produtos falsificados da marca foram apreendidos. Além disso, 12 ações de busca e apreensão foram realizadas em centros comerciais de cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Fortaleza, Florianópolis e Porto Alegre. "Dos 11 casos já concluídos, foram contabilizados mais de 11 mil produtos apreendidos, mas a estimativa é que, após o término da contagem dos casos, serão registrados mais de 700 mil unidades de produtos falsificados com a marca JBL apreendidos no Brasil em 2018." Rodrigo Kniest, vice-presidente para a América do Sul e presidente da Harman do Brasil, explica que este volume de produtos falsificados "é péssimo para a marca, mas em primeira instância é péssimo para o usuário, o consumidor." Indo mais além, ele classifica os usuários em duas categorias: Os que sabem que não se trata de um produto original; O grupo dos que são realmente iludidos.

"Ou o usuário sabe que está sendo enganado ou está se enganando, querendo acreditar que está pegando um produto que tem pelo menos 10% daquele outro, que é o original", acrescenta. Ver as imagens Mas, afinal, o que será que as marcas pensam sobre a qualidade e o "produto final", filho da pirataria? De acordo com o VP da Harman, a opinião é incisiva: "Não é réplica. É outra tecnologia, outra fabricante. Não tem nenhum vínculo com a tecnologia que a empresa [oficial] tem. A **cópia** não tem nenhum vínculo original com os critérios de engenharia ou desenvolvimento da marca que realmente desenvolveu aquela tecnologia, aquele produto." Já sobre o marcas e empresas que trabalham com cópias, Rodrigo afirma que a coisa vai muito além de tentar imitar. "Para uma marca fazer um produto, colar um adesivo falso em

cima da marca de outra empresa, estará cravando um atestado de: 'olha, eu não sei fazer um produto, eu não consigo fazer um produto, então eu vou fingir que eu tenho um produto parecido com aquele outro'".

O xis da questão, principalmente no que concerne as grandes marcas, está no consumidor que vai experimentar o produto. Uma das grandes preocupações no desenvolvimento, como cita o executivo, está em componentes que são produzidos e vendidos "para essa empresa pirata que vai fazer um produto que é cópia de alguma outra coisa", tomando como exemplo as baterias. Citando o caso do Galaxy Note7, da Samsung, Rodrigo diz que "essas tecnologias de bateria, hoje em dia, chegaram num ponto em que ou você acerta muito a mão ou você vai ter um problema muito grande", ainda considerando que a empresa sul-coreana tem todos os cientistas e laboratórios possíveis e imagináveis, e mesmo assim o problema aconteceu e os modelos entraram em combustão, manchando a reputação da marca. "Um mercado que não consegue se organizar para ter marcas que têm tecnologia, desenvolvimento, e até marketing para as pessoas saberem o que dá para fazer e o que não dá para fazer com o produto, é um mercado que não se desenvolve", avalia Rodrigo.

Sua fala, aliás, vem acompanhada da preocupação com a experiência do consumidor e, em geral, com o mercado, que acaba também recebendo danos por conta disso. Sem contar os danos onerosos para as empresas que desenvolvem e fabricam produtos, fazem todo um investimento, para no fim das contas, alguém colar um adesivo e iniciar uma leva de pirataria. Continue a ler Ver as imagens Segundo dados do Fórum Nacional Contra a Pirataria (FNCP), anualmente, a sonegação fiscal causa prejuízo de cerca de R\$ 115 bilhões para os setores privado e público, enquanto que a Confederação Nacional da Indústria (CNI) aponta que a pirataria de produtos no Brasil deixa de gerar 1,5 milhão de empregos a cada ano. "Esse é um assunto que realmente estraga muito o mercado brasileiro", analisa Rodrigo. E estraga

Continuação: Caso JBL | Como a pirataria no Brasil afeta marcas e consumidores

muito mais "a experiência que os consumidores têm com a marca", no caso, a própria JBL. Para entender, é simples: a quantidade de produtos falsificados que levam o selo da JBL vendidos aqui no Brasil é imensa.

Produtos sem qualidade reconhecida, fabricados em locais clandestinos, vendidos por um preço bem abaixo do produto original e entregando um resultado muito abaixo do esperado acabam manchando a reputação da empresa perante os consumidores desavisados. Cria-se uma falsa impressão de que a marca é, de fato, fraca. Kniest ainda cita uma experiência pessoal que ele sempre presencia quando precisa vir à cidade de São Paulo: "na frente do hotel, lá na Avenida Paulista (risos), naquelas bancas [de jornal], eu encontro um headphone. Eu olho, e lá está

ele com a marca JBL. Nem fico mais surpreso que é um fone pirata. O que realmente me surpreende é a qualidade do adesivo JBL que foi impresso numa impressora com um jato de tinta defasado, que provavelmente colado com cola escolar (risos)... quer dizer, é impressionante!" Ainda num tom descontraído, ele diz que espera que quem comprar os produtos falsificados saiba que não está comprando um produto JBL original.

Ele ainda revela que não se abala com essa situação, pois "isso é do jogo, é normal e já tem o seu espaço". No entanto, Rodrigo concorda que o pior caso é quando a pessoa, inadvertidamente, vai achar que é um produto JBL. Quem paga o pato?

Aplicação do direito autoral na moda



Champs Elysees, Paris. Imagem: Pixabay

Breve comparativo entre as legislações brasileira e francesa e os desafios da proteção da moda via **direito** autoral

Paris é uma cidade que respira arte, cultura e beleza. Além de todos esses atributos, ainda é a capital da moda e do luxo e basta passear por uma das três principais avenidas do Triangle D'Or - Champs-Élysées, Montaigne ou George V - para perceber a importância deste segmento de mercado não só para a economia, mas igualmente para o patrimônio cultural da cidade.

A indústria da moda possui tanta relevância para a França que a Haute Couture é muito mais que sinônimo de luxo e sofisticação. Trata-se de um setor organizado pela Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne (Câmara Sindical de Alta Costura Parisiense) que goza, inclusive, de proteção jurídica. Com tantos referenciais é de se entender que a legislação francesa tenha dedicado à moda um lugar de destaque.

Entretanto, tal explicação pode residir tão somente no fato de que a moda faz parte de uma tradição da qual a França tenha grande orgulho e cuja construção tenha se solidificado ao longo de alguns séculos. Se a harmonia arquitetônica da cidade que conhecemos atualmente se deve à Napoleão III, o *savoir-faire* de

moda e luxo deve-se ao Rei Luiz XIV e ao seu ministro das finanças Jean-Baptiste Colbert.

"No reinado de Luis XIV, a ideia de lançar modos e modas já havia sido pensada e o Castelo de Versalhes foi o epicentro divulgador das sutilezas do requinte, da sofisticação exacerbada, do fausto e do esplendor para todas as cortes europeias. Nesse período, a França foi pioneira em ditar a moda para toda a Europa através da corte de Versalhes."ii

"O plano de Colbert era simples: primeiro assegurou-se de que todos os artigos que Luís XIV considerasse essenciais para promover sua imagem de o mais rico, sofisticado e poderoso monarca da Europa fossem produzidos na França e por trabalhadores franceses; depois, certificou-se de que o maior número de pessoas possível seguisse servilmente os ditames do Rei Sol e adquirisse os mesmos artigos de luxo produzidos na França que o rei exibia em Versalhes."iii

+JOTA: Assine o JOTA e não deixe de ler nenhum destaque!

Ao contrário do que ocorria na França, no Brasil a indústria têxtil tardou a se desenvolver. Durante 23 anos, em especial em razão do Alvará de 1785, a fabricação de tecidos nobres e de qualidade fora proibida no Brasil, proibição esta que perdurou até 1808.

Em um país recém-descoberto e destinado a servir de colônia de exploração, esse curto espaço de tempo pode ter sido crucial para o desenvolvimento de uma cultura de valorização à produção nacional. Se por um lado, historicamente, o Brasil teve mais dificuldades em se aprimorar na indústria têxtil, atualmente o cenário hostil parece ter sido superado. Nosso país é considerado a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, sendo autossuficiente na produção de algodão, o segundo maior empregador da indústria de transformação e o quarto produtor de malhas do mundo. Nossa semana de moda está entre

as cinco maiores. Além disso, designers brasileiros têm feito enorme sucesso no exterior com produtos como moda praia e jeanswear.iv

O objetivo deste pequeno artigo é tão somente o de explorar as diferenças existentes entre as disposições do **direito** autoral francês quando comparado à disciplina adotada pela legislação brasileira. Portanto, não se trata de um estudo de Direito Comparado, uma vez que não foram realizados o confronto dos sistemas jurídicos brasileiro e francês, bem como da legislação, jurisprudência e doutrina.

+JOTA: O design de joias e as suas modalidades de proteção

+JOTA: Propriedade intelectual e o **direito** autoral aplicados ao mercado de luxo

Levando em consideração a experiência francesa e a opção pelo ordenamento jurídico francês se justifica em razão do know-how que a França tem neste segmento, verificamos que a legislação francesa dispõe de previsão expressa para artefatos da indústria de moda no artigo 112-2 do Code de la propriété intellectuelle, abaixo transcrito:

"Les créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure. Sont réputées industries saisonnières de l'habillement et de la parure les industries qui, en raison des exigences de la mode, renouvellent fréquemment la forme de leurs produits, et notamment la couture, la fourrure, la lingerie, la broderie, la mode, la chaussure, la ganterie, la maroquinerie, la fabrique de tissus de haute nouveauté ou spéciaux à la haute couture, les productions des paruriers et des bottiers et les fabriques de tissus d ameublement."

No tocante à Lei 9610/98, não encontramos idêntico tratamento e se por um lado falta previsão, por outro também não há qualquer espécie de vedação. Diante do silêncio, nossos tribunais vêm aceitando a aplicação do **direito** autoral neste setor, especificamente

no tocante a joias como forma de coibir a concorrência parasitária e a conduta antiética de se aproveitar da fama e do prestígio de grifes renomadas na hora de confeccionar novos produtos. É importante ressaltar que em relação a estampas é possível encontrar proteção com base no artigo 7º, VIII que abrange as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética da lei 9.610/98. Outro ponto a considerar é a surpreendente decisão judicial no caso Hermès x 284, em que se estendeu a aplicação do **direito** autoral ao design de uma bolsa. Para eliminar a incerteza da proteção destes artigos através da lei de **direitos** autorais, o ideal seria que a lacuna hoje existente fosse preenchida, o que não significa dizer que nosso ordenamento jurídico não tenha condições de oferecer proteção para este segmento.

"Diferentemente dos Estados Unidos, no Brasil existe farta legislação que regulamenta toda a cadeia de produção e comércio de moda, mas não é difícil ler em jornais e revistas especializadas uma repetição do discurso americano que reivindica uma legislação específica demonstrando surpreendente ignorância ou até incompreensão sobre o funcionamento do nosso sistema de patentes, de marcas e de autoria. Também é importante dizer que nossa legislação trabalhista, tributária e até constitucional não exclui nenhum setor produtivo, tampouco o da moda que trataremos aqui."v

O fato é que a inclusão da moda na lei de **direitos** autorais, não significa uma maior facilidade na obtenção deste tipo de tutela. No **direito** autoral, o registro é dispensável, devendo, porém, o autor possuir provas da titularidade de seu design original em caso de litígio, bem como da data de sua criação. Logo, a originalidade é requisito fundamental para que o autor tenha o reconhecimento do seu direito, sendo certo que ambas as legislações, francesa e brasileira, trazem idêntica previsão quanto a esse aspecto. Não se pode esquecer que tanto no Brasil quanto na França, a proteção da moda poderia ser realizada através de outra modalidade de tutela jurídica, no caso, o de-

senho industrial. É evidente que a originalidade requerida pela lei 9.610/1998 é mais frágil que a prevista no art. 95 da Lei 9.279/1996.

Ao buscar julgados franceses como uma referência, dois me chamaram a atenção, justamente pelo fato de que as autoras acabaram vencidas por questões probatórias. Os casos envolvem LIBERTY RETAIL e H & M, que disputavam a titularidade de um padrão de tecido, e ZADIG ET VOLTAIRE e BEST MOUNTAIN em litígio por um modelo de camiseta denominado "tunisiano". Em ambos os casos, as autoras não lograram êxito em suas demandas ora por falta de prova quanto a titularidade, ora por não conseguir comprovar a originalidade do produto.

A inglesa LIBERTY RETAIL LIMITED, renomada por criar tecidos com motivos florais bem característicos, cuja atividade é a criação e a comercialização de produtos de luxo e de moda exportando esses tecidos para o mundo todo e, em particular, para a França, reivindicou **direitos** autorais sobre as estampas "Claire-Aude" e "Bourton".

Tendo constatado, em abril de 2009, que modelos de sapatilhas, sapatos de plataforma e vestidos - comercializados em seis lojas da H & M em Paris reproduziam padronagens suas, ingressou com ação judicial. Na sentença datada de 27 de janeiro de 2012, o TGI (Tribunal de Grande Instance, na denominação original do francês) de Paris declarou improcedente a alegação de contrafação, uma vez que a sociedade empresária não provou ser titular dos **direitos** autorais dos padrões de tecidos em litígio. Em recurso, a LIBERTY RETAIL argumentou que as estampas foram criadas, respectivamente em 1966 e 1975, por funcionários ou designers da LIBERTY FABRIC no âmbito do seu contrato de trabalho. E ainda que as padronagens em questão foram divulgadas e anteriormente comercializadas por esta, apresentando como provas: vi

- "catálogo de tecidos Liberty" a partir da captura de tela do endereço eletrônico www.liberty.co.uk, onde

consta apenas a data da sua impressão em 2012, sem fornecer qualquer indicação da identidade dos supostos criadores dos tecidos reivindicados, nem a existência de quaisquer contratos de trabalho entre os referidos criadores e a empresa LIBERTY RETAIL;

- um contrato de cessão de **direitos** autorais datado de 18 de outubro de 2012 com a LIBERTY FABRIC e uma carta de seu CFO (Chief Financial Officer), o que não justificava a existência desses direitos sobre os tecidos reivindicados.

Como desfecho o Tribunal de Apelação de Paris não considerou que as provas produzidas comprovaram o processo de criação dos padrões reivindicados, e portanto, a titularidade do **direito** autoral. A originalidade não foi contestada.

A prova da originalidade dos modelos é, por outro lado, o que faltou à ZADIG E VOLTAIRE que denunciou a BEST MOUNTAIN, por violação de **direitos** autorais sobre determinadas camisetas. Porém, também não logrou êxito em sua ação e o Tribunal de Cassação de Paris, a mais alta corte da jurisdição francesa, destacou que a sociedade empresária não tinha conseguido provar que o seu modelo de camiseta fora comercializado anteriormente à demandada, na medida em que juntou como prova apenas os recibos de salários de seus empregados. vii

O conceito de originalidade não está claramente definido em nenhuma das legislações aqui comparadas, o que demonstra ainda mais a fragilidade de tutela de produtos de moda e luxo através do **direito** autoral, independentemente de haver ou não previsão expressa na lei. Um dos grandes desafios no emprego da legislação sobre **direito** autoral para a proteção destes artigos está relacionado à dificuldade de precisar quando, de fato, estamos diante de um design original.

Não se pode esquecer que a moda é uma criação influenciada pelo tempo, pelos costumes, por mo-

vimentos sociais e artísticos de uma época, e que as coleções são desenvolvidas com base em estudos de tendências, que como o próprio nome diz, são típicas de um momento e, portanto, poderiam ser adotadas por muitos estilistas em uma mesma temporada. Talvez por este motivo, haja tanta polêmica entre os próprios designers quanto ao reconhecimento da moda enquanto arte.

Uma segunda questão a ser enfrentada diz respeito ao tempo de proteção, que levando em consideração a sazonalidade com que a moda é lançada e produzida, se torna extremamente excessivo. Basta lembrar que de acordo com estudos de mercado, a macro-tendência tem duração, aproximada, de 5 a 10 anos. Porém, é importante destacar que na legislação francesa o tempo de proteção é exatamente igual ao nosso, com algumas exceções. Mas no geral o prazo é idêntico, ou seja, 70 anos contados a partir da morte do autor.

i ht-
<https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/02/>

16 0203_vert_cul_criador_paris_lab

ii BRAGA, João; PRADO, Luís André do. História da moda no Brasil: das influências às auto referências. São Paulo: Pyxis Ed., 2011.

iii DEJEAN, Joan. A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, gastronomia,

a sofisticação e o glamour. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011

iv <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

v MARIOT, Gilberto. Fashion Law- A moda nos tribunais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

vi Tribunal de Cassação de Paris, Polo 5, Câmara 2, 6 de setembro de 2013, RG nº 12/12391

vii Tribunal de Cassação, Primeira Câmara Civil, 2 de outubro de 2013, recurso nº 12-21.095

Huawei divulga white paper sobre propriedade intelectual

Shenzhen, China, 27 de junho de 2019 - A Huawei acaba de divulgar seu white paper sobre Inovação e **Propriedade** Intelectual (IP) e advertiu sobre a politização do assunto. Em coletiva de imprensa na sede da companhia, o executivo Song Liuping, Chief Legal Officer da Huawei, disse que IP é a pedra fundamental da inovação e sua politização ameaça o progresso ao redor do mundo.

"Se políticos utilizam propriedades intelectuais como ferramentas políticas, eles irão destruir a confiança no sistema de proteção de patente. Se alguns governos decidirem retirar as propriedades intelectuais de empresas, eles irão quebrar toda a base da inovação global", disse Song.

O relatório, chamado "Respecting and Protecting Intellectual Property: The Foundation of Innovation", aborda as práticas e contribuições da Huawei para a inovação e proteção dos direitos das propriedades intelectuais (IPR). O documento também traz informações que demonstram que a inovação e a proteção da **propriedade** intelectual estão no cerne do sucesso de mais de 30 anos da Huawei: ao final de 2018, a empresa já havia registrado 87.805 patentes, sendo que 11.152 delas são americanas. Desde 2015, a Huawei já recebeu mais de US\$ 1.4 bilhão em receitas com licenciamento.

Além de acumular patentes próprias, a Huawei também já pagou mais de US\$ 6 bilhões em royalties para implementar, legalmente, as propriedades intelectuais de outras empresas. Deste total, cerca de 80% foi destinado a empresas americanas, segundo o relatório.

"**Propriedade** intelectual é propriedade privada, protegida por lei, e disputas deveriam ser resolvidas por meio de procedimentos legais", afirmou Song, complementando que "nos últimos 30 anos, nenhuma corte concluiu que a Huawei estivesse envolvida em

roubo malicioso de **propriedade** intelectual e a empresa nunca foi obrigada legalmente a pagar por danos provenientes deste tipo de atividade".

"A abordagem colaborativa e respeitosa da Huawei em relação a propriedades intelectuais é demonstrada pelo simples fato de que muitos de seus avanços tecnológicos são incorporados aos padrões abertos que governam o 3G, 4G e 5G. Como resultado disso, apesar de alguns países não comprarem produtos diretamente da Huawei, eles ainda usam patentes essenciais da Huawei e compartilham dos benefícios que as tecnologias da empresa geram", complementa Song.

O executivo também endereçou a posição da Huawei sobre seu uso de patentes, comentando que a empresa não irá transformar seu portfólio de patentes em arma. Ao invés disso, a Huawei irá adotar uma atitude aberta e cooperativa, seguindo o princípio FRAND de "justo, sensato e não discriminatório" ("fair, reasonable and non-discriminatory", em inglês) ao conversar com grupos relevantes da indústria sobre licenciamento de patentes.

"Como sempre, a Huawei está pronta e disposta a dividir nossa tecnologia com o mundo. Isso inclui o 5G. Inclui empresas e consumidores americanos. Juntos, podemos impulsionar nossa indústria para frente e evoluir a tecnologia para toda a humanidade", finalizou Song.

O documento também fala sobre como a inovação ajudou no sucesso da Huawei; como as inovações da Huawei geram grande valor social; e sobre a posição da Huawei em relação ao uso de direitos de propriedades intelectuais próprios e de terceiros.

A íntegra do white paper pode ser vista e baixada em:

<https://www-file.huawei.com/-/media/CORPORATE>

Continuação: Huawei divulga white paper sobre propriedade intelectual

/PDF/white%20paper/2019/Huawei_White_Paper_on_Innovation_informacional e visitá-lo online em www.huawei.com ou siga-nos:

Sobre Huawei

A Huawei é líder global em soluções de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e uma das 100 marcas mais valiosas do mundo de acordo com a Forbes. A companhia tem a visão de enriquecer a vida das pessoas por meio da comunicação e é dedicada à inovação centrada no cliente. Com sólidas parcerias com a indústria local, a Huawei está comprometida com a criação de valor para operadoras de telecomunicações, empresas e consumidores, oferecendo produtos e soluções de alta qualidade e inovação em mais de 170 países e territórios. Com mais de 180 mil funcionários em todo o mundo, a empresa atende mais de um terço da população mundial. Há mais de 20 anos no Brasil, a Huawei é líder no mercado nacional de banda larga fixa e móvel por meio das parcerias estabelecidas com as principais operadoras de telecomunicações e possui escritórios nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba e Recife, além de um centro de distribuição em Sorocaba (SP) e um Centro de Treinamento em São Paulo.

Instagram

YouTube

Contatos para a imprensa:

Huawei

priscilla.staell@huawei.com

Priscilla Staell - (11) 3930-8030

Huawei | Jeffrey Group

huawei@jeffreysgroup.com

Victor Francisco - (11) 3185-0891

Daniela Teixeira - (11) 3185-0826

Daniela Giuntini - (11) 3185-0896

Empresa pode ter marca registrada que reproduz nome de município



A 1ª turma do TRF da 3ª região reconheceu a uma empresa de envasamento de água mineral o direito de utilizar marca mista que reproduz o nome de município onde ela extrai o produto que comercializa.

Em processo administrativo, o **INPI** anulou o registro da marca mista "São Lourenço da Serra" pertencente à Radesco Mineração por considerá-lo, nos termos da lei 9.279/96, colidente com as marcas mistas "São Lourenço", usadas pela Nestlé Waters, empresa do mesmo ramo de envasamento.

A companhia que teve a marca anulada ajuizou ação contra a Nestlé. A ré, por sua vez, apresentou contestação e ofereceu reconvenção.

Em 1º grau, foi julgado improcedente o pedido da autora e a reconvenção, parcialmente procedente. A autora também foi condenada a se abster de usar a expressão "São Lourenço" na identificação de sua

marca de água mineral, sob pena de multa pecuniária.

As partes interpuseram recurso. Ao analisar o caso, o relator, desembargador Federal Hélio Nogueira votou por dar provimento à apelação da autora, para que o pedido inicial fosse julgado procedente e o **INPI** procedesse ao registro da marca "São Lourenço da Serra", constando em apostila a ausência de exclusividade do elemento nominativo. Neste ponto, o relator foi seguido à unanimidade pela 1ª turma do TRF da 3ª região.

Divergência

Quanto ao pedido de reconvenção, os magistrados que compõem a turma divergiram. Assim, o julgamento deste ponto se encontra suspenso e haverá um novo julgamento com ampliação de colegiado para julgar o ponto.

O escritório **Newton Silveira, Wilson Silveira e Associados - Advogados** atua na causa pela autora.

Processo: 0005685-45.2013.4.03.6100

Huawei se posiciona contra 'politização' das disputas de patentes - TELETIME News

A Huawei se posicionou contra a possível "politização" das disputas de **patentes**, uma das questões que têm surgido na guerra tecnológica promovida pelos Estados Unidos contra a empresa. Em um whitepaper de 32 páginas, a fornecedora chinesa relata a importância da **propriedade** intelectual para ela própria e para o setor, além de garantir que age em conformidade com as leis e com as boas práticas da indústria. O relatório "Respeitando e Protegendo a **Propriedade** Intelectual: A Fundação da Inovação" traz também a abordagem da Huawei em relação ao direito de propriedade intelectual, com o comprometimento com a inovação aberta". Segundo o Chief Legal Officer da fornecedora, Song Liuping, o processo deve ser colaborativo, utilizando recursos de outras pesquisas conjuntas.

O estudo é divulgado em um momento em que o senador republicano Marco Rubio tenta passar um projeto de lei no Departamento de Defesa dos EUA que impediria a fabricante de entrar na Justiça de Patente dos EUA em busca de reparação de danos por conta de **quebra** de patentes, alegando que essa prática seria transformar o recurso em arma (weaponization). Liuping diz no relatório que a Huawei não fará isso - pelo contrário, a empresa diz que vai adotar atitude aberta e colaborativa no princípio de "justo, sensato e não discriminatório" (FRAND, na sigla em inglês) ao conversar com grupos relevantes sobre licenciamento de patentes.

O CLO destaca que o caminho da politização das patentes pode acabar sendo maléfico para a indústria inteira. "Se políticos utilizam propriedades intelectuais como ferramentas políticas, eles irão destruir a confiança no sistema de proteção de patente. Se alguns

governos decidirem retirar as propriedades intelectuais de empresas, eles irão quebrar toda a base da inovação global", afirma, sem citar nominalmente o senador Rubio.

Liuping reforça que a propriedade intelectual é privada, protegida por lei, e que as disputas deveriam ser resolvidas em procedimentos legais. O executivo destaca que "nos últimos 30 anos, nenhum tribunal concluiu que a Huawei estivesse envolvida em roubo malicioso de propriedade intelectual e a empresa nunca foi obrigada legalmente a pagar por danos provenientes deste tipo de atividade". Mas reconhece que, "como outras companhias globais", o crescimento da empresa foi acompanhado de disputas de propriedades intelectuais. "Nós nos esforçamos para resolver essas disputas por meio de negociações amigáveis. Também nos valem de procedimentos judiciais ou arbitragens para disputar resoluções se nenhum acordo puder ser alcançado pelas negociações", declara.

A empresa está processando a Verizon em US\$ 1 bilhão pelo uso de 230 patentes em tecnologia móvel - essa ação foi o gatilho para Rubio entrar com o processo no tribunal norte-americano. "Como sempre, a Huawei está pronta e disposta a dividir nossa tecnologia com o mundo. Isso inclui o 5G. Inclui empresas e consumidores americanos. Juntos, podemos impulsionar nossa indústria para frente e evoluir a tecnologia para toda a humanidade", declarou.

Patentes e parcerias

Conforme o relatório, a Huawei tinha registrado 87.805 patentes até o final de 2018, das quais 11.152

Continuação: Huawei se posiciona contra 'politização' das disputas de patentes - TELETIME News

são norte-americanas e 6,6 mil na Europa - o restante, a grande maioria, vem da China. A empresa diz que desde 2015 registrou mais de US\$ 1,4 bilhão em receitas com licenciamento. Além disso, já pagou mais de US\$ 6 bilhões em royalties para implantar propriedades intelectuais de outras empresas - sendo que 80% desse total foram destinados a companhias norte-americanas.

Entre as empresas com quem a Huawei tem mais de

cem acordos de patentes estão até rivais: Nokia, Ericsson, Qualcomm, Siemens, BT, NTT Docomo, AT&T, Apple e Samsung. A companhia cita estatísticas de um "instituto amplamente conhecido" ao dizer que 10% das patentes essenciais para o padrão 4G são dela. No 5G, segundo o European Telecommunications Standards Institute (ETSI), a Huawei detém 20% do total das patentes.

Índice remissivo de assuntos

Propriedade Intelectual
3, 11, 14

Marco regulatório | INPI
3, 13

Pirataria
5

Direitos Autorais
7

Patentes
14