

Congresso Internacional da AIPPI 2022 – São Francisco  
Resolução adotada  
13 de setembro de 2022

## **Resolução**

### **2022 – Questão de estudo – Marcas**

#### **Marcas e a Internet e as Mídias Sociais**

---

#### **Antecedentes:**

- 1) Esta Resolução diz respeito ao uso e à proteção de marcas na internet e nas mídias sociais. Isso inclui sites e plataformas online (incluindo *marketplaces* online).
  
- 2) Esta Resolução diz respeito a questões relacionadas à violação de marcas. Não são abordados quaisquer requisitos de uso para registro ou manutenção de marcas, nem outros motivos de nulidade de marcas.
  
- 3) A questão de conflitos entre marcas e nomes de domínio (abordados na Resolução para o Q143) não é abordada nesta Resolução. Adicionalmente, o uso da marca registrada e questões relacionadas à violação de marcas e obras de NFTs do *Metaverse* [Metaverso] não são abordadas nesta Resolução.
  
- 3) 44 Relatórios foram recebidos dos Grupos Nacionais e Regionais da AIPPI e Membros Independentes, fornecendo informações detalhadas e análise sobre as leis nacionais e regionais relativas a esta Resolução. Tais Relatórios foram revisados pela Equipe Geral de Relatórios da AIPPI e destilados em um Relatório Resumido (veja o link abaixo).

4) No Congresso Mundial da AIPPI realizado em São Francisco em 2022, a matéria desta Resolução foi debatida em um Comitê de Estudo dedicado e novamente em uma Sessão Plenária completa, após a qual a presente Resolução foi adotada pelo Comitê Executivo da AIPPI.

**A AIPPI delibera que:**

1) O uso de uma marca na internet ou nas mídias sociais deve constituir um uso que pode resultar em infração, desde que estejam configurados os elementos necessários à utilização ilícita ao abrigo da legislação nacional.

2) Contanto que todos os requisitos de violação sejam atendidos, a violação de uma marca surgirá quando, entre outros, ocorrerem os seguintes atos na internet ou nas mídias sociais sem a permissão do proprietário da marca:

- a. uso da marca oferecer, vender, promover ou anunciar um produto ou serviço online;
- b. uso da marca como o nome de uma conta de mídias sociais ou o nome de uma loja on-line;
- c. uso da marca como uma palavra-chave;
- d. uso da marca como uma *metatag*;
- e. uso da marca como uma *hashtag*;
- f. uso da marca para endossar ou promover o produto ou serviço de terceiros.

3) Um tribunal ou autoridade competente terá jurisdição para determinar se quaisquer usos na internet ou mídias sociais infringem uma marca que goza de proteção nessa jurisdição, se esse site, plataforma online ou mídias sociais estiver acessível nessa jurisdição e houver outros fatores, como indicado no parágrafo 4 abaixo, suscetíveis de causar efeitos naquela jurisdição, tornando-a o foro apropriado.

4) Os seguintes fatores, em particular, serão considerados relevantes na determinação da jurisdição de acordo com o parágrafo. 3:

a. se os bens/serviços/conteúdos são fornecidos aos consumidores naquela jurisdição pelo usuário não autorizado da marca no site, na plataforma on-line ou nas mídias sociais em questão;

b. se há algum conteúdo direcionado a consumidores naquela jurisdição pelo uso não autorizado da marca no site, na plataforma on-line ou nas mídias sociais em questão;

c. se o site, a plataforma on-line ou as mídias sociais permitem o pagamento na moeda local dessa jurisdição;

d. se o site, a plataforma on-line ou as mídias sociais usam detalhes de contato local, como números de telefone, endereços etc.;

e. se o usuário não autorizado da marca no site, na plataforma online ou nas mídias sociais em questão tem qualquer presença ou local de negócios ou usa quaisquer serviços logísticos nessa jurisdição; e/ou

f. se o site, a plataforma on-line ou as mídias sociais usam um idioma local da jurisdição, incluindo o uso de *call centers* que usam o idioma local dessa jurisdição.

5) No mínimo, espera-se que as plataformas on-line forneçam mecanismos rápidos e eficientes para fazer valer os direitos de marca em suas plataformas, inclusive procedimentos de notificação e remoção, e pelo menos três dentre:

a. procedimentos de *stay-down*;

b. encerramento de um vendedor, mercado ou uma loja on-line;

c. uma lista de marcas registradas que estão em uso notificadas à plataforma online;

d. a capacidade de um usuário de uma marca em uma plataforma online indicar a verificação autêntica do produto; e

e. um mecanismo para investigar e informar o proprietário da marca acerca de qualquer violação potencial em sua plataforma e fornecer os detalhes de contato de qualquer infrator em potencial.

6) Os influenciadores de mídias sociais serão responsabilizados por endossos, quando realizados em contextos comerciais, de um produto ou serviço que infrinja a marca de terceiros.

Link:

• [Relatório resumido](#)