

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 16 de agosto de 2021 às 08h10
Seleção de Notícias

UOL Notícias | BR

Patentes

Coca x Pepsi, Nike x Adidas e mais: os bastidores de 10 brigas bilionárias 3
GABRIELLE PEDRO

NSC Total | SC

14 de agosto de 2021 | Marco regulatório | INPI

Disputa entre redes de calzone de SC tem novas decisões da Justiça 7

Blog do Ancelmo Gois - Globo Online | BR

Direitos Autorais

João Doria recorre para não pagar R\$ 190 mil por uso indevido de música de Marisa Monte 9
ANCELMO GOIS | NELSON LIMA NETO | CAROL

Direitos Autorais

Direitos autorais da cantora Juliette serão geridos por entidade que tem Gil e Milton Nascimento 11
ANCELMO GOIS | NELSON LIMA NETO | CAROL

Blog Fausto Macedo - Estadão.com | BR

14 de agosto de 2021 | Marco regulatório | INPI

NFTs e suas implicações no direito da propriedade intelectual no Brasil 12

Coca x Pepsi, Nike x Adidas e mais: os bastidores de 10 brigas bilionárias



A competição e a concorrência são alguns dos principais desafios que os empreendedores precisam lidar quando pensam em abrir um negócio. Para as grandes empresas, que valem bilhões de dólares, isso não é diferente. Inclusive, algumas delas até se beneficiam dessa rivalidade com outras marcas para tentar impulsionar suas vendas.

Com base no ranking global recém-divulgado pela empresa de pesquisas de mercado, Kantar Ibope Media, o UOL listou quais são as empresas mais valiosas do momento que travam batalhas bilionárias com suas concorrentes em diferentes setores.

Confira abaixo:

1 - Amazon (US\$ 683 bilhões) x Walmart (US\$ 59 bilhões) As gigantes do varejo lutam há anos para se destacarem em relação ao outro. Atualmente, essa vantagem é da Amazon, que é considerada a marca mais valiosa do mundo, avaliada em US\$ 683,852 bilhões - equivalente ao PIB da Polônia. Já o Walmart está na 30ª colocação no ranking mundial de 2021, com US\$ 59,522 bilhões de dólares.

Embora o Walmart esteja no mercado desde 1962, a Amazon, que surgiu em 1994, vem conquistando parte do público da rival. Essa grande diferença de posições acontece porque enquanto o Walmart se destaca por suas vendas em lojas físicas, o Walmart se consolida como uma potência em vendas online - e, indo além, já tem lojas físicas recheadas de tec-

nologias nos Estados Unidos.

A pandemia impulsionou o crescimento da marca fundada por Jeff Bezos e que começou como uma livraria. Segundo a pesquisa, a Amazon está valendo 64% mais do que no ano passado. Já o Walmart, que inicialmente se caracterizava como uma mercearia, está 30% mais valiosa.

Apesar da antiga rivalidade entre as duas no setor, o valor de mercado da Walmart já foi ultrapassado por outras grandes varejistas, o Alibaba e o The Home Depot.

2 - Apple (US\$ 611 bilhões) x Samsung (US\$ 46 bilhões) A briga no setor dos smartphones é dominada pela rivalidade entre a Apple e a Samsung desde 2008. Fundada em 1976, a Apple é considerada a segunda marca mais valiosa do mundo, valendo US\$ 611,997 bilhões. Já a concorrente sul-coreana, criada em 1969, está na 42ª posição mundial, com US\$ 46,765 bilhões de valor de mercado.

O embate entre elas ficou mais acirrado em 2011, quando a empresa norte-americana entrou com uma ação judicial acusando a Samsung de copiar "escancaradamente" as características de design do iPhone e do iPad. À época, a Apple pediu compensação bilionária pela **quebra** de patentes por parte da companhia sul-coreana em smartphones e tablets vendidos entre 2010 e 2011.

Incomodada, a Samsung foi à Justiça, na mesma semana, e disse que os dois produtos da Apple infringiram 10 **patentes** de tecnologia móvel da Samsung. Ela pediu que a Apple parasse de copiá-la e que a compensasse por isso.

Pouco antes de se enfrentarem nos tribunais, Steve Jobs disse em uma entrevista ao jornalista Walter Isaacson que faria o que fosse possível para se so-

Continuação: Coca x Pepsi, Nike x Adidas e mais: os bastidores de 10 brigas bilionárias

bressair ao sistema Android, utilizado pelas demais marcas de smartphones. "Eu vou gastar meu último suspiro se eu precisar, e vou gastar cada centavo dos US\$ 40 bilhões da Apple no banco para corrigir esse erro. Vou destruir o Android, porque é um produto roubado. Estou disposto a ir à guerra termonuclear para isso", disse Jobs.

A briga judicial relacionada ao plágio só teve um fim em 2018, quando a Samsung foi condenada a pagar milhões de dólares à maçã. No mundo do marketing, as duas volta e meia se provocam em ações relacionadas a seus produtos.

3 - Visa (US\$ 191 bilhões) x Mastercard (US\$ 112 bilhões) Criada em 1958, a Visa, atualmente, é a empresa de bandeira de cartões mais valiosa do mundo. Ela está na 8ª posição, com US\$ 191,285 bilhões, mas, diferentemente das rivalidades anteriores, essa vantagem não é tão confortável em relação a sua maior concorrente.

A Mastercard, funda em 1966, se encontra na 10ª posição, valendo US\$ 112,876 bilhões. Em 2016, a empresa de pagamentos ultrapassou a Visa, no Brasil, em número de transações. Essa conquista se deu devido à chegada de outra bandeira, a Elo, que distribuiu os consumidores e afetou o crescimento da pioneira.

Embora mundialmente a Visa seja mais valiosa, o crescimento dela neste último ano em relação a Mastercard foi menor. Enquanto ela subiu 2% seu valor de mercado, a Mastercard subiu 4%.

Além delas, outras bandeiras de destaque são American Express e Discover Network - essa última não atua no Brasil.

4 - McDonald's (US\$ 154 bilhões) x Burger King (US\$ 6 bilhões) Quando se fala em rivalidade no setor do fast food, não tem como não pensar em McDonald's e Burger King, já que essa guerra começou na década de 1980. Embora a marca que faz menção a

um rei tenha surgido primeiro, em 1954, sua concorrente, criada um ano depois, conseguiu avançar de forma mais poderosa.

O McDonald's obteve tanto êxito na rivalidade que é considerada a nona empresa mais valiosa no mercado global em 2021, valendo US\$ 154,921 bilhões. Enquanto isso, o Burger King, que vale US\$ 6,7 bilhões, não está nem entre as 100 empresas mais bem colocadas em valor de mercado.

Apesar disso, o Burger King nunca deixou de lutar pelo seu espaço e sempre que pode tenta atacar sua rival com propagandas. Como no Brasil a primeira filial do Burger King só surgiu em 2004, essa disputa não era tão acentuada como nos Estados Unidos, onde a empresa produzia comerciais claros dizendo que os hambúrgueres deles eram melhores que o do outro restaurante.

Entre as estratégias mais ousadas feitas pela marca está a relacionada ao filme "It: A Coisa". O Burger King da Alemanha aproveitou a estreia mundial do longa, que aborda a história de um palhaço do mal, para listar os motivos de não se confiar nesse tipo de personagem. Já o McDonald's opta por ações mais voltadas aos seus próprios valores em seu marketing.

5 - Coca-Cola (US\$ 87 bilhões) x Pepsi (US\$ 13 bilhões) Outra grande luta de marketing é travada por duas empresas com produtos muito similares: a Coca-Cola e a Pepsi.

Originalmente lançada como Brad's Drink, em 1893, o refrigerante de Caleb Davis Bradham teve mais um nome antes de se consagrar como Pepsi, em 1961. Nesse período, a marca crescia como uma possível grande concorrente da Coca-Cola, que surgiu em 1886.

Essa disputa começou oficialmente em 1979, quando a Pepsi passou a divulgar propagandas criticando a adversária de forma clara e pedindo ao público para não consumirem Coca-Cola. Além de crianças pi-

Continuação: Coca x Pepsi, Nike x Adidas e mais: os bastidores de 10 brigas bilionárias

sando nas latinhas, a marca usou chimpanzés para mostrar sua suposta superioridade.

O fato é que hoje, pelo menos, essa supremacia não se confirma. Conforme a pesquisa, a Coca é a 16ª empresa mais valiosa do mundo, avaliada em US\$ 87,604 bilhões, enquanto a Pepsi vale US\$ 13,742 bilhões.

6 - Nike (US\$ 83 bilhões) x Adidas (US\$ 22 bilhões) Nike e Adidas são consideradas as maiores empresas de vestuário esportivo atualmente. Essa informação se confirma tendo em vista que a Nike é a 17ª maior marca do mundo e a Adidas, que é a segunda colocada do mesmo ramo, está na 79ª colocação. A norte-americana é avaliada em US\$ 83,709 bilhões e a alemã em US\$ 22,344 bilhões.

A vencedora atual do setor veio ao mundo em 1954, sete anos após o lançamento da Adidas. À época, a marca era conhecida como Blue Ribbon Sports, mas em 1964 passou a atender como Nike, usando o nome da deusa grega da vitória como inspiração. A partir daí, a empresa parou de importar tênis do Japão e assumiu a fabricação própria dos produtos.

Até meados dos anos de 1970, a Adidas, que era muito procurada por atletas de basquete, se manteve na primeira colocação sem qualquer rixa declarada com a adversária. Na verdade, sua pior "inimiga" era a Puma, que era mais usada por profissionais de futebol.

A Nike tinha objetivos maiores e decidiu arriscar também no basquete, esporte mais praticado nos Estados Unidos, com Michael Jordan. O jogador se tornou uma lenda do esporte e também da marca, que criou o icônico Air Jordan em homenagem a ele.

O crescimento da companhia foi tanto que em 1987 a empresa triplicou as vendas em relação a Adidas, que se viu pressionada a investir em marketing.

7 - Instagram (US\$ 82 bilhões) x TikTok (US\$ 43 bilhões) Ao contrário das anteriores, a rivalidade entre

o Instagram e o TikTok é muito recente. Criada em 2016, a empresa chinesa começou a ganhar impulso em 2020, fazendo com que a empresa de Mark Zuckerberg reformulasse suas ferramentas de produção de conteúdo, algoritmos e engajamento.

O TikTok é uma empresa menos valiosa que a sua concorrente, já que está na 45ª colocação, com valor de US\$ 43,516 bilhões - o Instagram está em 18º, com US\$ 82,904 bilhões. Porém, é bom ressaltar que a marca existe há cinco anos e já custa mais da metade da rede social conhecida inicialmente por compartilhar fotos e que surgiu no início da década passada.

Como sempre que aparece um concorrente, Zuckerberg não quer que suas plataformas caiam no esquecimento. Por isso, fez questão de criar o Reels, uma ferramenta de produção e edição de vídeos muito semelhante ao TikTok. Essa mesma abordagem já foi feita em 2016, quando lançou o Stories para competir com o Snapchat.

8 - Louis Vuitton (US\$ 75 bilhões) x Chanel (US\$ 47 bilhões) Louis Vuitton e Chanel é mais uma dupla que dispensa campanhas publicitárias de ataque à concorrência. Um dos fatores que motiva isso é o fato de serem destinadas ao público de luxo, que enxerga ambas como produtos colecionáveis. Além disso, as duas marcas possuem designers distintos.

Hoje, ambas estão na lista de mais valiosas do mercado de luxo, sendo a Louis Vuitton a 21ª colada com US\$ 75,730 bilhões, com a Chanel na 40ª posição, avaliada em US\$ 47,054 bilhões.

Hermès, Gucci, Prada, Dior e Burberry se somam à lista desse segmento.

9 - Netflix (US\$ 71 bilhões) x Disney (US\$ 55 bilhões) Essa briga também é um tanto recente considerando que a Netflix surgiu no setor dos streamings em 2007 e a Disney Plus, em 2019, nos Estados Unidos. Mas, neste caso, vale lembrar que a

Continuação: Coca x Pepsi, Nike x Adidas e mais: os bastidores de 10 brigas bilionárias

Disney possui um canal de televisão que está no ar desde 1983.

Ao contrário dos demais, não existe uma disputa clara entre eles em propagandas ou posicionamentos contra o outro, mas os números sobre valor de mercado podem sugerir algo.

Segundo a pesquisa, a Netflix é a 24ª marca mais valiosa no mercado internacional, valendo US\$ 71,126 bilhões. Já a Disney está no 33º lugar, com o valor de US\$ 55,217 bilhões.

Outras empresas como Amazon Prime Video, HBO Max, Apple TV + e, aqui no Brasil, Globoplay, também lutam por seu espaço, mas ainda ficam atrás das duas primeiras.

10 - Mercedes (US\$ 25 bilhões) x BMW (US\$ 24 bilhões) Também ligada ao setor de luxo estão as duas marcas alemãs de carros: Mercedes-Benz e BMW (Bayerische Motoren Werke). Fundada em 1926, a multinacional de Karl Benz é mais valiosa do mo-

mento na 67ª posição, valendo US\$ 25,835 bilhões na lista global. Quatro colocações abaixo está a BMW, com US\$ 24,821 bilhões.

Apesar de concorrentes, elas se mostram amistosas em suas campanhas de marketing. Em 2019, contudo, a BMW dos Estados Unidos provocou diretamente a concorrente em uma postagem no Twitter no Dia das Bruxas.

A empresa criou uma montagem com um carro da Mercedes se cobrindo com uma espécie de fantasia da BMW e disse: "Agora todo carro pode se vestir como seu super-herói favorito".

Horas depois, a rival respondeu: "Boa, BMW USA. É realmente uma fantasia assustadora. Especialmente a grade do radiador".

Disputa entre redes de calzone de SC tem novas decisões da Justiça



Mini Kalzone argumenta que concorrente imitou sua logomarca e visual de lojas (Foto: Mini Kalzone, Divulgação)

Iniciada há mais de um ano, a guerra comercial entre as redes catarinenses de franquias Mini Kalzone, de Florianópolis, e Calzoon, de Joinville, por uso de identidade visual semelhante, teve novos capítulos na Justiça. Há uma semana, a 3ª Vara Cível da Comarca de Florianópolis decidiu que a Calzoon deve fechar as franquias que adotaram a antiga identidade visual da marca abertas a partir de agosto do ano passado. No dia 16 de julho, a 25ª Vara Federal do Rio de Janeiro definiu que a marca Calzoon não é semelhante à Mini Kalzone, por isso pode continuar sendo usada. Essa decisão foi no Rio porque o questionamento exigiu análise do **Instituto** Nacional de

Propriedade Industrial (**INPI**), que tem sede naquela cidade.

Receba as principais informações de Santa Catarina pelo

Os processos foram abertos pela MK - Marketing e Franchising Ltda. dona da Mini Kalzone. Ela questionou uso semelhante de cores (vermelho, amarelo e branco) na marca, no visual e acessórios das lojas. O **INPI** não reconheceu problema na marca porque são cores comuns a empresas do setor de fast-food.

Concorrência entre redes de franquias de SC vai parar na Justiça

Segundo o advogado da MK, Vinícius Neres, a empresa respeita a decisão do **INPI**, mas exige o cumprimento do que estabeleceu a lei para o período passado, quando o uso da marca e identidade visual eram questionados entre agosto de 2020 até a decisão de julho.

- A decisão de que eles (Calzoon) não podem abrir novas lojas com a identidade visual que copia a Mini Kalzone é a mesma que foi dada em agosto de 2020, confirmada agora. A decisão se mantém mesmo tendo saído decisão favorável a eles no Rio de Janeiro - explica Vinícius Neres.

Mas a Calzoon, marca das empresas LL & N Produção de Calzones Ltda., Anversi & Jerke Franquias Ltda. e da aceleradora 300 Franchising, afirma que não está descumprindo a decisão que impede comercializar franquias a partir de 7 de agosto do ano passado. Ela argumenta que desde aquela data foram feitas inaugurações de lojas somente para as quais os contratos foram assinados antes da decisão judicial. Afirma que tem os documentos provando isso e que vai recorrer da decisão judicial.

Continuação: Disputa entre redes de calzone de SC tem novas decisões da Justiça



Marca e visual de loja da Calzoon questionados pela Mini Kalzone (Foto: Divulgação)

dou tanto a marca quanto a identidade visual. A proibição de abrir era somente para a identidade visual antiga. No meio dessa disputa a Mini Kalzone também mudou a sua identidade visual e segue abrindo lojas.

- O único objetivo da Mini Kalzone, por meio dos processos, era barrar a expansão da Calzoon, que cresceu muito nos últimos três anos. Saltamos de 15 lojas para 150 unidades em todo o país, alcançando um patamar ainda maior que a própria rival. Com certeza, foi isso que assustou eles que, ao invés de partirem para concorrência no mercado, tomaram a desleal decisão de recorrer à esfera judicial - afirma o CEO da Calzoon, Bruno Jerke.

Para a Calzoon, do ponto de vista jurídico o processo que tramita na Justiça estadual está ainda engatinhando porque não foi feita nem a apresentação de provas. Os advogados da empresa comunicaram o tribunal estadual sobre a decisão da Justiça do Rio de Janeiro porque acreditam que ela pode ser um fator decisivo para a conclusão do processo.

O advogado da Mini Kalzone afirma que o processo segue na Justiça estadual porque é necessário discutir o prejuízo que a Calzoon gerou para a concorrente ao utilizar a marca antiga. Mas ele observa que a concorrente poderá abrir novas lojas agora porque mu-

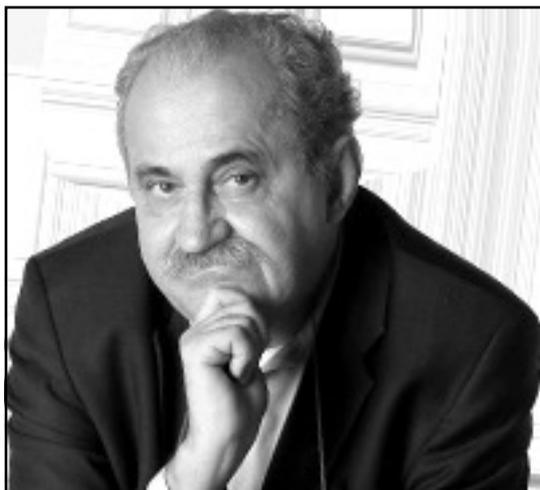
João Doria recorre para não pagar R\$ 190 mil por uso indevido de música de Marisa Monte



O governador de São Paulo, João Doria | Foto: Zimel / Agência O Globo

O governador de SP, João Doria, apresentou embargos de declaração contra a decisão do TJ de SP, que o condenou a pagar R\$ 190 mil pelo uso da música "Ainda bem", de Marisa Monte e Arnaldo Antunes, em peça publicitária divulgada enquanto era prefeito da capital paulista.

No recurso, Doria questiona a sentença inicial ao alegar vícios na perícia feita e apresentada ao TJ. O governador pede que a perícia seja ouvida e o caso reanalisado.



Na sentença, Marisa tem direito a receber R\$ 40 mil por danos morais e ofensa à sua honra. Já Antunes terá direito a R\$ 30 mil. O restante é devido às empresas detentoras dos **direitos** autorais da canção.



O governador de São Paulo, João Doria

Continuação: João Doria recorre para não pagar R\$ 190 mil por uso indevido de música de Marisa Monte



Autor: Ana Cláudia Guimarães



Autor: Telma Alvarenga

Direitos autorais da cantora Juliette serão geridos por entidade que tem Gil e Milton Nascimento



| Reprodução / Instagram

Após anunciar sua estreia musical com um EP de seis faixas, uma delas composta por Anitta, Juliette tornou-se associada da União Brasileira de Compositores, que passará a fazer a gestão dos **direitos** autorais de execução pública da ex-BBB e mais nova cantora.

A entidade também tem em seus quadros estrelas da música brasileira como Milton Nascimento e Gilberto Gil, com quem Juliette participou recentemente de uma live.



Juliette Freire

NFTs e suas implicações no direito da propriedade intelectual no Brasil



Muito tem se falado sobre os NFTs (Non Fungible Token, em tradução livre Token Não Fungível) e sua revolução em alguns segmentos de mercado. Contudo, como as implicações jurídicas do denominado NFTs muitas vezes não são observadas isso ocorre por diversas razões, seja por ainda não ser possível vislumbrar todos os impactos dessa nova tecnologia nas relações sociais e comerciais, seja por talvez ela não se encaixar em algumas regulamentações existentes, ou, até mesmo por se subestimar a capacidade de abrangência das legislações vigentes.

Leia Também Para esclarecimentos, NFT (Non Fungible Token, em tradução livre Token Não Fungível) é uma espécie de "certificado de autenticidade" e "assinatura" para sinalizar uma propriedade com base na tecnologia blockchain, ou seja, representa um token no meio digital que, por certificar um ativo, passa a ser o único autenticado/assinado e imutável, o que o torna um ativo não fungível (um bem que por ser único não pode ser substituído por outro). Em outras palavras, um NFT é um código de software gerado por uma certificação que torna o ativo digital um bem único e que não pode ser substituído por outro.

Nesse sentido, o NFT solucionou uma demanda almejada há anos pelos criadores de obras digitais (obras que são facilmente replicáveis), ao estabelecer um sistema de registro que confere à obra digital o caráter de única e imutável. Vale observar que qualquer música, meme, texto, vídeo ou quaisquer outras criações, quando disponibilizadas na **internet**, inevitavelmente correm o risco de serem reproduzidas indevidamente. Mas, com a possibilidade de conversão desse ativo em um NFT, essa reprodução indevida passa a ser mais facilmente controlada quando a sua base tecnológica é o blockchain.

Sobre esse ponto, a notícia sobre a comercialização, como NFT, do novo filme do renomado ator Anthony Hopkins, "Zero Contact", na plataforma "Vuele", no qual um dos objetivos será combater a **pirataria**, bem como ensinar a valorização da obra audiovisual, tendo em vista que ela será tratada como edição limitada, colecionável e exclusiva

Aqui, pelo fato de o NFT ter como base a tecnologia blockchain, e ela ser imutável, rastreável e à prova de duplicidade, aquele que detiver o ativo digital com o código de software que sinaliza o NFT será o único titular desse ativo "certificado". No caso de um meme, por exemplo, terceiros podem até continuar a replicá-lo através de cópias, mas, ainda assim, só existirá um único arquivo com àquela certificação. Veja que aqui estamos diante de uma certificação de uma propriedade intelectual, no caso, de **direito** autoral.

Dessa forma, considerando que o NFT pode impactar o sistema da propriedade intelectual, diversas indagações podem emergir, dentre elas: Toda e qualquer pessoa pode criar um NFT? Quais direitos são necessários para uma pessoa criar um NFT? Quais as garantias de um NFT no que tange a direitos de propriedade intelectual? Considerando o seu caráter de "certificação", o NFT pode ser utilizado para re-

Continuação: NFTs e suas implicações no direito da propriedade intelectual no Brasil

gistrar uma marca? O NFT pode servir como prova de autoria ou de anterioridade?

Para entender melhor a aplicação da propriedade intelectual aos NFTs se faz importante diferenciar duas formas de se compor esse ativo: (i) quando o NFT se origina de uma obra anterior e existente; ou (ii) quando o NFT é a própria obra original e criada nesse ambiente.

NFT de obra anteriorNo caso dos NFTs que se originam de uma obra anterior, podem ser usados para representar um ativo físico ou até mesmo um digital, mas em outro formato. Nestes casos, servem ou como um certificado, um recibo de determinada propriedade, ou são usados como uma obra digital de outra já existente.

Para ilustrar essas diferentes formas de NFT de obras anteriores podemos citar: NFTs de personagens de quadrinhos (desenho originalmente criado no mundo físico e geralmente em suporte tangível como revistas, livros, etc, e que poderão vir a serem representados em um NFT) e os NFTs de tweets (neste caso o tweet já existia no mundo digital como uma postagem em uma plataforma, mas que poderão vir a serem ofertados no novo formato NFT).

Em ambos os casos, considerando que o NFT é utilizado como a representação de algo previamente existente, ou outra forma de exploração de uma obra anterior, é imprescindível observar se aquele que criou o NFT de obra anterior (seja essa obra disponível no meio físico ou digital), detém as autorizações para tanto. Toda e qualquer pessoa pode criar um NFT, mas se esse NFT for de alguma obra anterior, nem todas as pessoas terão o direito de exploração, uma vez que pode existir uma cadeia de direitos.

Para se criar um NFT de obra anterior, tendo em vista as leis de **propriedade** intelectual que garante direitos ao autor/titular da obra original ou titular de um registro, faz-se necessário ter uma licença do au-

tor/titular ou titular do registro, mesmo que essa criação anterior corresponda a apenas uma parcela do que esse NFT irá representar.

Outro ponto a ser ressaltado nesses casos envolvendo NFT de obra anterior, é a questão de clearance de direitos de obra já existente, que venha a ser disponibilizada em NFT. Há que se verificar se as autorizações concedidas anteriormente, como por exemplo, direito personalíssimo de imagem, licença de uso de fonogramas, obras musicais, fotografias, ilustrações e etc., previam a sua futura disponibilização no formato. Isso porque, a Lei nº 9.610/98, de **Direitos** Autorais - LDA, no Brasil exige que os usos de quaisquer obras autorais, devem estar expressamente descritos no documento que formalizar as suas utilizações. Por exemplo, caso um titular de um vídeo que contenha uma fotografia, cujo autor tenha autorizado o seu uso para certos fins, aquele deve checar se havia a previsão de sua disponibilização por meio do NFT. No caso, por se tratar de um novo formato criado recentemente, e sem discussões sobre o assunto, o mais recomendável seria realizar a renegociação dos termos dessa autorização.

Um exemplo de não autorização de utilização de conteúdo de terceiros, no caso em questão de um fonograma, divulgado por Mayo (2020), do Insider foi o do vídeo viral de Nathan Apodaca, disponibilizado inicialmente no TikTok. No vídeo, Nathan aparece andando de skate e bebendo suco de cranberry ao som da música "Dreams", da banda Fleetwood Mac. Contudo, o vídeo está sendo negociado em NFT sem a sincronização do fonograma original, pois não foi autorizado por seus titulares. Destaca-se que Apodaca conseguiu postar o seu vídeo no Tiktok com o fonograma em questão, sem qualquer óbice, tendo em vista que a plataforma possui acordos de parceria com gravadoras que visam permitir a utilização de fonogramas por seus usuários dentro do TikTok. Ainda, a marca do suco que ele estava bebendo no momento do vídeo "Ocean Spray" também seria borrada, por questões de propriedade industrial.

Continuação: NFTs e suas implicações no direito da propriedade intelectual no Brasil

Justamente por essa preocupação de tutela da propriedade intelectual é que, no início deste ano, Ignacio(2021) divulga que a DC Comics encaminhou um comunicado aos seus artistas para ressaltar que: "não é permitida a oferta de venda de quaisquer imagens digitais com propriedade intelectual da DC, sejam como NFTs ou não, criadas para publicações da DC ou fornecidas fora do escopo de um compromisso contratual" (tradução livre.) Tudo isso devido a eventos como a do artista brasileiro Mike Deodato, ex-funcionário da editora, que vendeu uma obra de sua autoria, em NFT, com o personagem Homem-Aranha, bem como o caso do quadrinista argentino José Delbo, ex-funcionário que vendeu alguns rascunhos da Mulher-Maravilha que ele criou, em NFTs. Insta destacar que esses personagens, na maioria das vezes são de titularidade dos estúdios que os produziram, como Universal Pictures, Sony Pictures e The Walt Disney Company, e sua utilização dependeria da obtenção de uma expressa autorização de reprodução.

Nesses casos citados, apesar da comercialização haver sido realizada pelo autor da obra, seria necessário averiguar os contratos firmados entre os autores e a DC Comics para avaliar a quem pertence ou não o direito de disponibilizar obra nesse novo formato de exploração, o NFT. De toda forma, precisamente por entender o potencial desse mercado é que cerca de três meses depois do comunicado mencionado acima a DC Comics anunciou a sua primeira coleção em NFT.

Ainda, devemos destacar que a disponibilização de uma obra autoral em NFT deve respeitar todo o disposto na Lei de **Direitos** Autorais - LDA, no que tange aos direitos morais e patrimoniais do autor. Ou seja, caso uma obra em NFT seja revendida, sob a égide do **direito** autoral no Brasil, a mesma deve constar a correta autoria nos créditos, sob pena de violação do direito moral do autor, disposto no inciso II do art. 24 da LDA, que é impenhorável, inalienável, intransmissível, irrenunciável, imprescritível.

Cumpramos enfatizar que a disponibilização de uma obra por meio de um NFT, não substitui eventuais formas de registro de obras de **direito** autoral e marcas atualmente praticadas e definidas em lei. Ainda, impende notar que, segundo a Lei de **Direitos** Autorais brasileira, a autoria de uma obra advém de sua criação per se, e não por meio de seu registro. Contudo, caso o autor tenha o interesse em registrar sua obra para gerar efeitos perante terceiros, para fins de prova de autoria em eventuais litígios futuros sobre esse ponto, poderá proceder com seus respectivos registros, dependendo da obra, em órgãos como a Biblioteca Nacional, cartórios de registro de títulos e documentos, dentre outros. Destaca-se que o NFT é apenas uma disponibilização digital de uma obra preexistente ou não.

Sobre o disposto acima quanto ao **direito** autoral, o mesmo ocorre com outros institutos da propriedade intelectual, como as marcas registradas. Dessa forma, independentemente de ainda ser incerto as diferentes formas de aplicação e exploração dos NFTs, é necessário que aquele que o cria se assegure de ter os direitos de exploração da obra nesse formato, para que não haja violação de direitos de propriedade intelectual de terceiros.

Neste caso, quando estamos diante de um NFT que utiliza alguma marca registrada, para não incorrer em violação marcária nos termos da Lei nº 9.279/96, da Propriedade Industrial - LPI, faz-se necessário ser o titular desse registro ou ter autorização para explorar o sinal protegido.

Imperioso destacar que no Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial - **INPI** é a autarquia federal responsável pela gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para todos aqueles que podem ser titulares desses direitos, sendo que entre os serviços do **INPI(2021)** estão os registros de marcas, **desenhos** industriais, **indicações** geográficas, programas de computador e topografias de circuitos, as concessões de **patentes** e as averbações de contratos de franquia

Continuação: NFTs e suas implicações no direito da propriedade intelectual no Brasil

e das distintas modalidades de **transferência** de tecnologia. Dessa forma, independentemente da utilização do ativo digital, caso ele seja composto por alguma propriedade industrial é essencial observar o direito precedente ao caso, bem como as diretrizes da autarquia responsável.

Nesse sentido, vale pontuar que o sistema de registro de marca adotado no Brasil é atributivo de direito, isto é, sua propriedade e seu uso exclusivo só são adquiridos pelo registro, conforme define o art. 129 da LPI, ou seja, como regra geral, àquele que primeiro depositar um pedido garante a anterioridade ao registro. Nesse contexto, o NFT poderia substituir essa certificação? Não, pois conforme apontado anteriormente, no Brasil, o **INPI** é a instituição competente para conceder registros marcários e com a concessão atribuir direitos ao titular desse registro, como o direito de exclusividade ao uso em todo território nacional, bem como o direito de impedir terceiros a utilizarem indevidamente seu sinal.

Em outras palavras, é importante ressaltar que esse registro, para adquirir os direitos previstos na lei brasileira precisa ser concedido pelo **INPI** e neste caso, uma marca "registrada" em NFT não gozaria dos direitos concedidos pela Lei da Propriedade Industrial. Aqui é importante ressaltar que apesar do NFT servir como um certificado, ele não realiza as verificações referente ao que se pretende registrar e muito menos se a marca pretendida colide com outros registros para produto ou serviço no mesmo segmento de mercado e afins.

Todavia, essa regra do registro marcário ser atributivo de direito comporta a exceção do usuário de boa-fé que comprova a utilização anterior, há pelo menos 6 (seis) meses, de marca idêntica ou semelhante a ponto de causar confusão ou associação para o mesmo fim, nos termos do §1º do art. 129 da LPI. Nesse cenário, uma marca explorada em NFT poderá ser utilizada para comprovar o pré-uso do sinal marcário requerido, desde que para fins de comprovação do disposto no §1º do art. 129 da LPI, o

conjunto probatório a ser apresentado evidencie o uso continuado desse sinal.

Assim como o mencionado no caso das obras anteriores utilizadas para a criação de NFTs e que, pela nossa legislação, necessita de autorização do autor para ser cunhada como tal, no caso das marcas, ocorre da mesma forma. Ou seja, quando um NFT utilizar marca registrada de terceiro, aquele que realiza a certificação em NFT deverá deter a licença para exploração da marca como tal.

Contudo, o que se observa é que a **Internet** permite a criação de NFTs sem observar direitos anteriores na verificação, ou seja, as plataformas de criação e/ou comercialização de NFTs não realizam verificações nesse sentido e qualquer um pode criar um NFT que utiliza uma marca registrada ou obra de autoria de terceiro.

Dessa forma, apesar de as plataformas rentabilizarem as transações de NFTs, a responsabilidade de observância a direitos de terceiros, como a do **direito** autoral ou marcário, é repassada aos usuários através do aceite dos termos de uso que, dentre outras disposições, declara não estar infringindo direitos de propriedade intelectual de terceiros.

Ultrapassada a questão sobre o criador do NFT deter ou não o direito para explorar obra anterior nesse outro formato, outro ponto a ser ressaltado é o de que deter um NFT de obra anterior não garante direitos irrestritos de exploração, apenas confere a propriedade daquele NFT específico, sem o titular poder alterar, explorar essa obra em outro formato e etc.

Conforme prevê a Lei de **Direitos** Autorais, no seu art. 28, cabe ao autor/titular da obra o direito de utilizar, fruir e dispor de sua obra. Sendo assim, cabe exclusivamente ao seu autor/ titular o direito de disponibilizá-la por meio de NFT. Contudo, não podemos de modo algum confundir esse ato com a cessão de direitos sobre sua obra. Ou seja, o com-

Continuação: NFTs e suas implicações no direito da propriedade intelectual no Brasil

prador dessa NFT não adquirirá **direitos** autorais sobre a obra, que permanecerá de titularidade do seu autor, mas sim da obra em NFT que adquirir, podendo revendê-la, caso seja acordado, ressalvados eventuais percentuais de royalties devidos ao autor do NFT em decorrência de cada comercialização da obra. Caso seja do desejo e vontade do autor realizar a cessão dos direitos patrimoniais sobre essa obra, deve realizá-la por meio de documento contendo os termos e condições específicos dessa negociação, conforme dispõe o art. 50 da LDA.

Ademais, vale destacar a diferença dessa previsão de repasse de royalties sobre a revenda de NFT, do direito de sequência quando da revenda de uma obra plástica ou manuscrito original, hipótese na qual o autor ou seus herdeiros farão jus ao recebimento de no mínimo 5% (cinco por cento) sobre o lucro incidente sobre eventuais vendas de sua obra, conforme preceitua o art. 38 da LDA.

Em contrapartida, sobre as obras em domínio público, cumpre destacar que não há nenhum óbice quanto à sua disponibilização por meio de NFT, ressalvada a necessidade de indicação de autoria, em respeito ao Direito Moral do Autor, que é imprescritível. Contudo, esse tipo de disponibilização não fará muito sentido do ponto de vista comercial, tendo em vista que o NFT transmite a ideia de unicidade e existente sob a ótica da escassez, motivo pelo qual uma obra em domínio em público e disponível para a sociedade desde então não se enquadraria.

Ainda, é importante destacar que a visão de Carlos Alberto Bittar concepção de domínio público está diretamente ligada com a possibilidade de aproveitamento subsequente da obra pela coletividade como um tipo de compensação, em comparação ao monopólio realizado pelo autor de uma obra

Portanto, independentemente da inovação dessa nova tecnologia e incertezas de suas implicações, ainda sim é necessário observar os direitos de **propriedade**

intelectual preceituados nas legislações vigentes, ou seja, apesar de o NFT garantir uma propriedade no mundo virtual, por se tratar de NFT de obra anterior, ele ainda precisa respeitar as regulamentações vigentes e que frise-se, são as que garantem inquestionavelmente direito aos criadores de obras autorais e titulares de **propriedade** industrial.

NFT como obra original e criada no ambiente digital Além de ser possível a criação de NFT de obra criada anteriormente (seja de uma obra física ou digital, explorada em outro formato) o NFT pode vir a ser a própria obra original, como no caso dos CryptoPunks.

Para responder as perguntas feitas inicialmente, no caso da disponibilização de obra originalmente como NFT, ou seja, um usuário, dentro de uma plataforma, cria a própria obra certificada em NFT, se o NFT for totalmente original e sem veicular qualquer propriedade intelectual de terceiro, toda e qualquer pessoa poderá criar o referido NFT, devendo se atentar unicamente a tutela dos direitos decorrentes dessa criação.

Contudo, na eventualidade dessa obra também ser composta por ativos de titularidades de terceiros, como por exemplo ilustrações, fotografias, fonogramas, ou até mesmo utilizar uma marca registrada, o criador do NFT deverá obter as respectivas autorizações para a sua utilização em concordância, igualmente ao exposto para os casos de NFT de obra anterior.

Dessa forma, considerando todo o exposto, independentemente do formato da nova tecnologia ou novos veículos, a lei vigente sempre deve ser observada e aplicada.

Portanto, apesar da exponencial revolução dos NFTs em alguns segmentos de mercados, até que haja a evolução de regulamentação específica e ampliação de discussões sobre o tema, as implicações jurídicas devem ser observadas à luz das legislações em vigor,

Continuação: NFTs e suas implicações no direito da propriedade intelectual no Brasil

como, por exemplo, a Lei de **Direitos** Autorais, Lei da Propriedade Industrial, Código Civil, dentre outros, de modo a evitar eventuais violações de direitos.

*Paulo Parente Marques Mendes, Jéssica Yukari Hayashi Silva e Beatriz Andrade Dornelas são do Di Blasi, Parente & Associados

Índice remissivo de assuntos

Patentes

3, 12

Marco regulatório | INPI

7, 12

Direitos Autorais

9, 11, 12

Propriedade Intelectual

12

Pirataria

12

Denominação de Origem

12

Inovação

12

Desenho Industrial

12

Propriedade Industrial

12