

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 25 de abril de 2022 às 08h02*  
*Seleção de Notícias*

## G1 - Globo | BR

Denominação de Origem

**Colheita do café robusta amazônico deve ter aumento de 10% na comparação com o ano passado ..... 3**

23 de abril de 2022 | Propriedade Intelectual

**UE aprova legislação histórica para controle de plataformas digitais ..... 4**

## Consultor Jurídico | BR

23 de abril de 2022 | Marco regulatório | INPI

**Justiça Federal do Rio rejeita pedido da Natura para anular marca Naturafriq ..... 5**  
CONSULTOR JURÍDICO

## Blog Fausto Macedo - Estadão.com | BR

23 de abril de 2022 | Marcas

**A Copa do Mundo Fifa 2022 e seus reflexos na publicidade: como explorar o evento sem praticar o marketing de emboscada ..... 6**

## Colheita do café robusta amazônico deve ter aumento de 10% na comparação com o ano passado

Em Rondônia, começou a colheita do café robusta amazônico, variedade que se adaptou muito bem ao clima da região. Nesta safra, a expectativa é de quase 2,5 milhões de sacas, 10% a mais que no ano passado, tudo feito de maneira sustentável.

Em junho de 2021, o café dessa região recebeu uma **indicação** geográfica chamada Matas de Rondônia.

É um reconhecimento da qualidade do produto, levando em conta as características de solo, clima e manejo das lavouras.

**Saiba** mais na reportagem completa no vídeo acima.

**Vídeos:** mais assistidos do Globo Rural

## UE aprova legislação histórica para controle de plataformas digitais

1 de 1; "Este acordo é histórico", saudou a presidente da Comissão Europeia, Ursula von der Leyen - Foto: Divulgação

"Este acordo é histórico", saudou a presidente da Comissão Europeia, Ursula von der Leyen - Foto: Divulgação

O que é ilegal na realidade também deve ser ilegal na internet, este é o lema que está na base da futura legislação europeia sobre serviços digitais. Discursos de ódio e apelos à violência nas redes sociais, a venda de produtos falsificados, a apropriação indébita de **propriedade** intelectual, tudo isso passou a ser regulamentado pelo "DSA", sigla em inglês para a lei sobre serviços digitais.

Os internautas estarão assim protegidos na Internet contra conteúdos ilegais, afirmam as instituições da UE. Todas as grandes plataformas e mecanismos de pesquisa, ou seja, aqueles com mais de 45 milhões de usuários mensais na UE, como Facebook, Twitter, Microsoft e muitos outros, são afetados pela legislação.

O acordo foi aprovado após 16 horas de negociações e depois da adoção, no mês passado, da Legislação dos Mercados Digitais (DMA), que também visa gigantes da internet.

"Este acordo é histórico", saudou a presidente da Comissão Europeia, Ursula von der Leyen, em seu perfil no Twitter, "nossas novas regras protegerão os usuários online, garantirão a liberdade de expressão e oportunidades para as empresas".

Em comunicado à imprensa, o Google informou que está estudando o texto adotado neste sábado e afirmou estar pronto para trabalhar com as autoridades públicas para garantir que a lei seja respeitada por todos.

O sistema prevê que as empresas abrangidas pelo DSA correm o risco de uma multa de até 6% do seu faturamento mundial se violarem as regras sobre conteúdo ilegal. As companhias podem até ser proibidas de operar dentro da União Europeia se suas infrações se repetirem.

"Sim, temos um acordo!"

"Sim, temos um acordo! Com a DSA, os dias em que as grandes plataformas digitais podiam se comportar como bem entendessem por causa de seu poder acabaram", comentou o comissário europeu para o Mercado Interno, Thierry Breton, em sua conta no Twitter.

As novas regras, que entrarão em vigor em 2024, regulam em particular os conteúdos publicitários dirigidos a crianças ou aqueles baseados em dados pessoais sensíveis, como religião, sexo, raça ou opiniões políticas. Também são proibidas interfaces fraudadas, que não tenham outra finalidade além de extrair informações pessoais sob falsos pretextos.

A futura legislação da UE sobre serviços digitais substituirá, portanto, os atuais regulamentos há mais de 20 anos em vigor.

## Justiça Federal do Rio rejeita pedido da Natura para anular marca Naturafrig

Não há violação à Lei da **Propriedade** Intelectual quando as marcas em litígio possuem conjuntos distintos e inconfundíveis, não causando erro ou confusão nos consumidores.

Com esse entendimento, a juíza Ana Amélia Antoun Netto, da 9ª Vara Federal do Rio de Janeiro, julgou improcedente uma ação movida pela Natura, empresa do ramo de cosméticos, contra a Naturafrig, que atua no setor de frigoríficos.

A Natura ajuizou a ação em busca da nulidade do registro da Naturafrig no Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (**Inpi**), com o argumento de que o nome do frigorífico é muito semelhante ao da marca de cosméticos.

No entanto, a magistrada acolheu a tese da Naturafrig de que, embora possuam marcas contendo o termo "Natura", as atividades principais das empresas são distintas. Enquanto a Natura possui sede em São Paulo e vende produtos de beleza e higiene, o frigorífico atua no Mato Grosso do Sul abatendo animais e vendendo carne.

"Analisando as marcas, verifica-se que, se apre-

ciadas em seu conjunto, há suficiente distintividade entre as mesmas, restando afastada a possibilidade de ser causada confusão no público consumidor, quanto à procedência, à origem dos respectivos produtos e permitindo a coexistência dos referidos sinais no mesmo segmento de mercado", disse ela.

Além disso, a juíza ressaltou que o Tribunal Regional Federal da 2ª Região já se manifestou no sentido de que a expressão "Natura" "constitui vocábulo integrante do léxico da língua portuguesa, possuindo significado dicionarizado, sendo utilizada tanto na literatura como na linguagem coloquial com o sentido de 'natureza'".

Para a advogada da Naturafrig, Sonia Carlos Antonio, sócia-diretora do escritório CN&V Advogados, a decisão "vem corroborar o entendimento da 3ª Turma do STJ, a qual já negou a pretensão da Natura para anulação de outra marca, chamada Naturaço, no ano passado".

para ler a sentença

5022492-96.2018.4.02.5101

## A Copa do Mundo Fifa 2022 e seus reflexos na publicidade: como explorar o evento sem praticar o marketing de emboscada

A Copa do Mundo deste ano, que ocorre no Catar entre 21 de novembro e 18 de dezembro, terá uma temporada atípica em razão das temperaturas altíssimas no verão do país sede.

Os impactos da Copa do Mundo, no entanto, extrapolam a esfera esportiva. Especialmente durante esse período, diversas empresas e pessoas buscam se associar ao evento através das mais diversas formas.

Para desfrutar do uso das marcas protegidas, imagens oficiais da FIFA e da Copa do Mundo, é necessário ser uma marca patrocinadora - as afiliadas comerciais do evento são as detentoras do direito de uso da Propriedade Intelectual Oficial da FIFA.

Este privilégio concedido às afiliadas comerciais se dá justamente por fornecerem as receitas necessárias para que o Torneio Mundial aconteça - estas figuras recebem em troca do investimento no evento, a exclusividade no uso das marcas, bem como o direito de qualquer outro tipo de associação ao evento. Esta concessão de direitos de publicidade, promoção e marketing a nível global e regional é proporcional de acordo com os diferentes tipos de investimentos realizados no evento, e são divididos em subgrupos: Os parceiros da FIFA, que recebem o pacote mais completo de direitos em relação à FIFA e a todas as competições da FIFA; Os patrocinadores da Copa do Mundo, que obtém o segundo pacote de direitos mais amplo a nível mundial; e os apoiadores regionais, que recebem um pacote de direitos em relação ao Campeonato para um território específico.

Empresas que não são detentoras do direito do uso da Propriedade Intelectual protegida da FIFA e da Copa do Mundo também podem realizar ações de marketing e campanhas publicitárias durante o período do evento. No entanto, devem se atentar com o uso ina-

propriado dessa propriedade e a prática do **marketing** de emboscada - atividade que, embora proibida, é recorrente em grandes eventos e, dessa forma, também em Campeonatos Mundiais.

No contexto FIFA, o **marketing** de emboscada pode ser definido como atividades de marketing proibidas, que visam criar associações comerciais e exposições promocionais junto à FIFA e o evento da Copa do Mundo, sem a devida autorização dos organizadores do mega evento, tendo como objetivo uma "publicidade gratuita", ao se aproveitar da imagem positiva gerada pelo Campeonato Mundial FIFA, sem contribuir com a sua organização ("patrocínio").

Tais atividades de marketing, de acordo com a Federação, podem ser divididas em diretas e indiretas: Uma associação direta é estabelecida quando uma marca tenta se vincular ao evento através da realização de publicidades que façam referências ao evento ou às suas marcas, ou, ainda, da realização de promoções associadas ao Torneio, através de sorteio de ingressos para os jogos, por exemplo; já do outro lado, uma associação indireta visa garantir a associação com o evento sem que ocorra o vínculo direto, e isto pode ocorrer por intermédio da implementação de campanhas de marketing promocional em localidades próximas do evento, com o objetivo de criar uma ligação com este, ainda que sem referências diretas.

As marcas oficiais da FIFA contam com proteção legal e isto inclui as restrições que se aplicam em relação ao uso e à associação comercial por terceiros não patrocinadores com a Copa do Mundo, tendo como exemplo, de forma não exaustiva, os nomes oficiais tão conhecidos: "FIFA World Cup Qatar 2022", "FIFA World Cup", "World Cup", "Mun-

Continuação: A Copa do Mundo Fifa 2022 e seus reflexos na publicidade: como explorar o evento sem praticar o marketing de emboscada

dial", "Qatar 2022", bem como imagens relacionadas ao evento, como o "Troféu Oficial", o "Emblema Oficial" e a "**Marca** Corporativa da FIFA". Destaca-se, ainda, que, a proteção do uso da **Propriedade** Intelectual Oficial da FIFA abrange todas as formas de mídia, incluindo impressa e digital, assim como rádio e televisão, mas não se limitando, ao uso de mídia impressa, TV, internet, jogos, aplicativos e mídias sociais.

Assim, ainda que um mega evento global como a Co-

pa do Mundo pareça uma oportunidade ímpar de exposição para marcas e produtos, quando a empresa não figura na lista de patrocinadores oficiais, é preciso que se adote cautela para que uma ação mal planejada não traga um custo financeiro por violações às proteções legais.

\*Marcio Lamonica, Maria Fernanda Assad e Beatriz Pedroso são sócios do FAS Advogados na área de Cível

## Índice remissivo de assuntos

**Denominação** de Origem  
3

**Propriedade** Intelectual  
4, 5, 6

**Marco** regulatório | INPI  
5

**Marcas**  
6