

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 08 de junho de 2022 às 08h05
Seleção de Notícias

Folha de S.Paulo | BR

Marco regulatório | INPI

Marca Daslu, antigo império do luxo, é leiloadada por R\$ 10 mi 3
MERCADO

Consultor Jurídico | BR

07 de junho de 2022 | Marco regulatório | INPI

Opinião: Disputa e proteção de marcas no Metaverso 5
CONSULTOR JURÍDICO

Capital News | MS

07 de junho de 2022 | Propriedade Intelectual

A Copa do Mundo FIFA 2022 e seus reflexos na publicidade: como explorar o evento sem praticar o marketing de emboscada 9
CAPITAL NEWS

Migalhas | BR

07 de junho de 2022 | Pirataria

Falsificação de produtos alimentícios, terapêuticos ou medicinais 11
FERNANDO CAPEZ

07 de junho de 2022 | Pirataria

PL 21/20 sobre IA e Direito Autoral 12
YGOR VALÉRIO

07 de junho de 2022 | Propriedade Intelectual

"Dark patterns" e proteção de dados pessoais 13

Marca Daslu, antigo império do luxo, é leiloadada por R\$ 10 mi

MERCADO

Daniele Madureira

São Paulo

Na manhã desta terça-feira (7), o logotipo da Daslu ocupava um local discreto no site do leiloeiro Sodré Santoro, em uma sessão que indicava os maiores lances.

A antiga marca de luxo dos irmãos Eliana Tranchesi e Antônio Carlos Piva, oferecida por R\$ 1,41 milhão, dividia espaço com um imóvel residencial no Parque Petrópolis, em Mairiporã (SP), no valor de R\$ 403 mil, um caminhão Scania R540 2021 cotado a R\$ 208 mil e uma picape Nissan Frontier 2021 por R\$ 176 mil.

Até 15 minutos antes do prazo final para encerrar o leilão, às 13h11, a grife - que no passado ostentou um prédio de 15.000 m² na marginal Pinheiros, na zona sul de São Paulo - recebia lances na casa de R\$ 1,45 milhão, pouco acima do lance inicial, de R\$ 1,41 milhão.

Mas na reta final os lances começaram a ficar acirrados. De R\$ 1,45 milhão passaram em cinco minutos para R\$ 3 milhões e foram subindo, até chegar aos R\$ 6,5 milhões, às 13h11. De acordo com as regras do leilão, os lances feitos nos três minutos finais vão aumentando o prazo de encerramento.

Na reta final, o leiloeiro chegou a anunciar por quatro vezes as icônicas frases "Dou-lhe uma", "Dou-lhe duas", mas o leilão prosseguia com novos lances. O certame foi finalmente encerrado às 13h11, em R\$ 10 milhões, depois de uma sequência de 32 lances, dados por cinco participantes. O vencedor, cujo nome ainda é mantido em sigilo, vai pagar mais 5% de comissão para o leiloeiro.

Segundo a Folha apurou, grandes nomes do varejo estavam interessados em asar a marca em uma linha de roupas. Ao todo, o leilão envolveu o nome Daslu e mais 50 submarcas relacionadas, com registros ativos no **Inpi (Instituto Nacional de Propriedade Industrial)**, como Villa Daslu, Daslu Casa, Daslu Homem e Daslu Pet.

"Ficamos surpresos com o resultado, já que a marca estava avaliada em R\$ 1,4 milhão, depois de enfrentar um processo de recuperação judicial, ficar inativa e finalmente ir à falência", disse o advogado Leonardo Campos Nunes, gestor jurídico do escritório Expertise Mais, indicado pela Justiça para cuidar da falência da marca Daslu.

"Foi um resultado surpreendente, um leilão que arrecadou mais de sete vezes o valor inicial" disse Sidney Palharini, advogado da empresa de leilões Sodré Santoro.

O especialista lembra o leilão da marca Mappin conduzido pela casa, há exatos dez anos, que foi arrematada por R\$ 5 milhões. "O leilão dá início a uma nova etapa na vida da marca ou da empresa, uma chance de ela sobreviver no mercado."

Ex-dona do endereço mais luxuoso do país, a Daslu foi vendida para que os recursos honrem dívidas do processo de falência, conforme determinação da 1ª Vara e Ofício de Falência e Recuperações Judiciais do Foro Central de São Paulo.

Em 2005, uma operação da Polícia Federal, deflagrada em parceria com a Receita Federal e o Ministério Público, para apurar crimes de sonegação de impostos cometidos, prendeu os donos da Daslu. Eles foram condenados a uma pena de 94 anos por formação de quadrilha, fraude em importações e **falsificação** de documentos.

Eliana morreu em 2012, de câncer, e Antônio Carlos Piva está preso.

Apesar de o resultado do leilão ter superado as expectativas, a marca Daslu foi negociada bem abaixo de outros ativos já leiloados pela Sodré Santoro, uma das maiores casas de leilões do país. O leilão do Hotel Nacional, no Rio, por exemplo, arrematou R\$ 85 milhões em 2009.

"O nome Daslu carrega uma memória afetiva muito forte. O novo dono terá o trabalho de reconstruir a imagem da marca, muito afetada pelos escândalos envolvendo os antigos controladores", diz Katherine Sresnewsky, coordenadora da pós-graduação de negócios e marketing de luxo contemporâneo da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing).

De acordo com a especialista, em 2021, o mercado de luxo no Brasil movimentou US\$ 2,6 bilhões (R\$ 12,5 bilhões) e tem expectativa de crescer 6,5% até 2026, conforme dados da consultoria Euromonitor. Esse montante envolve itens de uso pessoal, como vestuário, calçados, joias, relógios, óculos, couro e produtos de beleza.

"Até a metade dos anos 2000, quando a Daslu estava no auge, muitas marcas de luxo não estavam presentes no Brasil, e a antiga varejista era o ponto de contato com o público" diz Katherine. "Mas hoje parte delas tem representação direta no país ou encontrou outros canais de luxo, como os shoppings Iguatemi, Cidade Jardim e a operação de comércio eletrônico Farfetch", afirma.

"Se voltasse hoje, a marca Daslu não teria o mesmo papel de embaixadora das marcas de luxo como antes", diz ela, que, no entanto, lembra que o forte da va-

Continuação: Marca Daslu, antigo império do luxo, é leiloadada por R\$ 10 mi

rejista era a experiência do luxo: na Villa Daslu, havia heliponto, spa, restaurantes. "Vinha gente de diferentes lugares do país passar o dia lá."

O estilo de vida Daslu inspirou até uma novela da Globo, "Cobras e Lagartos", em 2006, cuja trama girava em torno da loja de departamentos Luxas, que atendia milionários.

Segundo Campos Nunes, da Expertise Mais, o montante arrecadado com o leilão irá para uma conta judicial, a fim de pagar aos credores da massa falida da Daslu. "Mas os antigos donos não apresentaram o levantamento das dívidas, e vamos abrir um chamamento para que os credores apontem quanto cada um tem a receber", diz ele, ressaltando que esse levantamento deve ser concluído dentro de 60 dias.

"Ainda existem muitas dívidas trabalhistas e fiscais."

A loja de luxo - que no passado foi considerada a mais tradicional de São Paulo - foi fundada há mais de 60 anos pelas sócias Lucia Piva de Albuquerque e Lourdes Aranha.

Até o início dos anos 1980, ela comercializava apenas roupas e acessórios nacionais. Após a morte de Lucia, sua filha Eliana assumiu o comando.

Com a nova direção, a loja virou grife própria e, a partir dos anos 1990, começou a trabalhar com marcas de luxo importadas, após liberação desse tipo de produto pelo presidente Fernando Collor de Mello. Tranches foi para a Europa e voltou com malas repletas de bolsas e sapatos famosos que caíram no gosto dos endinheirados paulistanos.

Opinião: Disputa e proteção de marcas no Metaverso

Por Caio Belarmino Aragão Silva, Taís Bigarella Lemos e Alexandre Elman Chwartzmann

As novas tecnologias estão, cada vez mais, incorporadas ao cotidiano de pessoas e empresas, e, quando o assunto chega no universo das marcas, observa-se que disputas estão assumindo novas roupagens, especialmente dentro do ambiente virtual. Certas tecnologias, como a blockchain, vêm para automatizar procedimentos e trazer maior confiabilidade e segurança para as transações.

Dentro do universo da tecnologia, não como deixar de mencionar um tema que ganhou grande notoriedade recentemente, o uso da expressão "metaverso". Recentemente, muitas empresas, cientes do momentum, se voltaram para esse tema, levando suas marcas para dentro desse "novo" contexto de "ambientes virtuais". Mas, o que isso implica? É possível e necessário proteger marcas também dentro dessa possível "nova" realidade virtual?

A expressão Metaverso vem da junção do prefixo "meta" (do grego, que significa além), com a palavra universo. Refere-se amplamente à ideia de um "universo 3D online", em que seria possível combinar diferentes espaços virtuais. A expressão se tornou ainda mais popular no final de outubro de 2021, quando o Facebook anunciou a alteração do seu nome corporativo para "Meta" [1]. Basicamente, a expressão nasce da teoria de um universo imersivo, em três dimensões - fazendo uso ou não de tecnologias e dispositivos imersivos como uso de óculos de realidade virtual, por exemplo - no qual cada usuário tem o seu avatar [2].

Ganhou espaço nos anos 1990 com o surgimento da Internet comercial e a popularização de jogos multiplayer de RPG (Role-playing games). Uma das aplicações mais conhecidas do conceito, foi o lançamento do Second Life [3], ainda em 2003. Em termos gerais: o termo "metaverso" ressurgiu de um conceito de mundo virtual, coletivo e compartilhado,

que pretende replicar a realidade [4].

Apesar de ter ganhado maior notoriedade no final de 2021, já era possível observar aspectos da ideia de metaverso, especialmente nas suas ferramentas de socialização, dentro de jogos online. Um grande exemplo foi o show virtual do rapper Travis Scott, no 'Fortnite', que juntou quatorze milhões de usuários, sendo 12,3 milhões de jogadores, diretamente no game [5]. Não só no entretenimento, mas também no comércio é possível visualizar o interesse crescente em universos virtuais, como com a entrada da Renner, uma das maiores varejistas de moda do Brasil, também no 'Fortnite'. Batizada de "Renner Play", a estratégia visou reforçar a presença digital da empresa [6].

Não há como negar, portanto, a crescente relevância dos meios e espaços virtuais para empresas e seus negócios. O conceito de mundos virtuais entra, nesse contexto, como uma concepção ainda mais ampla de realidade virtual, em que múltiplas plataformas podem estar interconectadas, abrangendo diversos tipos de aplicações, como de economia, identidade digital etc.

Contudo, por ter maior abrangência, para além do aspecto 3D já utilizado no universo dos games, a ideia de mundos virtuais precisa garantir aos seus usuários outras seguranças, como a prova digital de titularidade, segurança para transferência de valores, governança e acessibilidade. Nesse sentido, entra o uso da tecnologia blockchain, que se destaca por oferecer: 1) a possibilidade de prova digital de titularidade; 2) a possibilidade de realizar uma coleção digital, bem como de criar objetos únicos, a exemplo de NFTs; 3) a transferência de valores, por meio de moedas crypto; 4) a possibilidade de implementação de uma governança justa, uma vez que possibilita o controle das regras de interação entre usuários; 5) a acessibilidade, via carteira disponível para todos em blockchains públicas; e, por fim, 6) a "interoperabilidade" do universo, ou seja, a pos-

Continuação: Opinião: Disputa e proteção de marcas no Metaverso

sibilidade da operação de múltiplas plataformas [7].

Esse uniria diversos aspectos cotidianos em um único lugar, de forma que, por exemplo, seja possível fazer uma reunião dentro do seu escritório virtual, terminar o trabalho e relaxar com um jogo blockchain-based para, após, gerir o seu portfólio de crypto e finanças [8]. A realidade virtual possibilitaria experiências de jogo, trabalho, conexão e compras, podendo as últimas serem tanto de bens reais, como de bens virtuais.

Atentas às inúmeras possibilidades trazidas por esse conceito, empresas estão cada vez mais se aproximando do tema, buscando inclusive a proteção de suas marcas.

Nos últimos meses, houve um aumento nos pedidos de registro de marcas, principalmente de grandes empresas, para proteção dentro de ambientes virtuais. Os pedidos vêm dos mais diferentes setores, a fim de garantir a proteção à marca quando referente a bens virtuais e à atuação e realização de transações dentro destes universos [9]. Um destaque pode ser dado à Nike, que anunciou, ainda no final de 2021, a aquisição de um studio de NFTs, para produção de produtos colecionáveis digitais - incluindo os seus sneakers. Da mesma forma, a empresa realizou pedidos de registro de marcas, para proteção desses ativos digitais [10].

Não é apenas a indústria da moda, porém, que está atenta a essa tendência. O McDonalds é outro exemplo. Depositou perante o Escritório Norte-Americano de Marcas e Patentes ("USPTO") pedidos para proteção da marca em relação a comida e bebidas virtuais, bem como para o download de mídia contendo obras de arte, texto, áudio ou vídeos e NFTs [11].

Já o depósito da marca "COACHELLA" perante o escritório norte-americano prova a atenção inclusive da indústria da arte e do entretenimento. O novo pedido de registro do festival teve como objetivo a proteção

de serviços como transferência de bens crypto e provimento de transferência eletrônico de moeda virtual para membros de uma comunidade online [12].

Interessante pontuar que tanto os pedidos de registro do McDonalds, como do Coachella, foram feitos nesse ano de 2022, evidência de como a discussão é recente, mas merece atenção das marcas para a sua proteção também dentro desse contexto.

No Brasil já é possível verificar alguns pedidos de registro, em sua maioria do final de 2021 e início de 2022, para proteção de NFTs e dentro de ambientes de realidade aumentada. Em geral, os pedidos são feitos na Classe 09, para os mais diversos bens virtuais, na Classe 35, para serviços de comércio de produtos virtuais, na Classe 41, para, por exemplo, publicações online na qualidade de tokens não fungíveis e, ainda, na Classe 42 para serviços como de provimento de software para redes online [13].

A título de exemplo, destacamos as seguintes marcas: "TOMMYVERSE", nº 925150495, classe 09 (software de realidade virtual e aumenta, tokens não fungíveis, aplicativos realidade virtual, etc.), de titularidade de Tommy Hilfiger Licensing LLC; "WIRED", nº 925323411, classe 35 (serviços de comércio online no varejo relacionados a software de realidade virtual, software para geração de imagens virtuais, etc.), de titularidade de Condé Nast Brasil Holding Ltda; "NIKE", nº 924699809, classe 41 (serviços de entretenimento, nomeadamente, fornecimento online e não baixável de calçados e outros acessórios para uso em ambientes virtuais), de titularidade de Nike Innovate C.V.; "EFINITY", nº 925859362, classe 42 (autenticação e certificação de dados relativos a criptomoedas e tokens não fungíveis (NFTs) via blockchain, design de arte digital e imagens para uso comercial, etc.), de titularidade de Nftech Pte Ltd.

Não há como negar, portanto, a tendência mundial da aproximação de empresas com o ambiente virtual e a comercialização de tokens não fungíveis. Assim,

Continuação: Opinião: Disputa e proteção de marcas no Metaverso

mostra-se essencial a consideração, por empresas dos mais variados setores, da necessidade de proteção das suas marcas também para a realidade virtual e aumentada. Inclusive já é possível verificar disputas de marcas envolvendo NFTs.

Um exemplo é o da Nike que ajuizou demanda em face do marketplace StockX, que vende produtos da marca e, como parte da sua estratégia de levar a sua loja para a realidade aumentada, criou NFTs vinculados ao produto real/físico em venda e passou a negociá-los [14]. A Nike, na ação proposta nos Estados Unidos da América, alega que houve o uso não autorizado de produtos digitais. A StockX, por sua vez, continua comercializando os NFTs, chegando a oferecer um modelo dos sneakers pelo lance mínimo de US\$ 10 mil. Há, então, dois pontos de vista: o da StockX, que está usando o NFT como certificado rastreável do par de tênis físico, vendido em sua loja e que pode ser retirado pelo consumidor; e o da Nike, que entende ser necessária autorização para criação de NFTs de produtos por ela desenvolvidos, de sua titularidade [15] e que são protegidos por direitos de propriedade intelectual.

A famosa marca Hermès também propôs demanda similar, em face de um artista, pela criação de NFTs de "MetaBirkins". A empresa francesa alega que há violação da sua marca, uma vez que os NFTs seriam imitações da sua famosa bolsa Birkin, apenas adicionando o prefixo "meta" à marca e, requer, além de indenização, que os exemplares sejam destruídos [16].

Esses casos confirmam a importância do registro das marcas também para a especificidade dos produtos digitais e para comércio em realidade aumentada. Ainda não se sabe como os Tribunais interpretarão essas novas demandas e a extensão da proteção dos registros de marcas já existentes e dos demais direitos de **propriedade** intelectual. Mas fato é que novos desafios se apresentam, justificando a busca pelos registros para esses produtos e serviços.

O desafio, então, é saber se a sua empresa precisa buscar a proteção da sua marca especificamente para essa nova realidade virtual envolvendo também produtos físicos e digitais. Esse tipo de proteção mostra-se importante caso haja interesse na inserção do seu produto ou serviço dentro de ambientes virtuais. Essa inserção pode se caracterizar, por exemplo, com o comércio de tokens não fungíveis, até mesmo derivados de produtos reais produzidas pela marca, ou pela realização de transações comerciais dentro de ambientes de realidade virtual e aumentada.

Considerando que a indústria está cada vez mais criativa, criando experiências para os clientes em todos os momentos da sua jornada de compra, desde a apresentação do produto, até a sua aquisição e suporte pós-compra [17], a tendência é que cada vez mais as marcas estejam presentes em diferentes plataformas, a fim de promover e ampliar a comercialização dos seus produtos e serviços.

O importante é que, se houver o interesse da empresa na expansão e inserção no contexto virtual aqui exposto, sejam realizados os depósitos necessários para a proteção da marca. O detalhamento dos produtos e serviços devem ser feitos forma apropriada, dentro das Classes compatíveis com os novos ativos, garantindo, assim, o direito sobre a marca também dentro dessa nova realidade virtual.

[1] <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-com-pany-is-now-meta/>

[2] Conforme artigo "What Is the Metaverse?", disponível no link https://academy.binance.com/en/articles/what-is-the-metaverse?utm_campaign=googleadsxacademy&utm_source=googleadwords_int&utm_medium=cp-c&ref=HDYAHEES&gclid=Cj0KCjwYMiTBhDKARIAAJ-9Vvsf25egZrUmGDjsIbE4hi7FFeqE_pR-7oq-LpaH0BrZdvIUuP3DIFiaApdIEALw_wcB. Acesso em 02 mai. 2022.

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

Por Marcio Lamônica*, Maria Fernanda Assad** e Beatriz Pedroso*** 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 obtêm 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 inapropriado 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", "Mundial", "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 to-

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

das 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 Copa 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 Sócio do FAS Advogados na área de Cível

**Maria Fernanda Assad Sócia do FAS Advogados na área de Cível

***Beatriz Pedroso Sócia do FAS Advogados na área de Cível

Falsificação de produtos alimentícios, terapêuticos ou medicinais

Preceitua o art. 277 do Código Penal que é crime: "Vender, expor à venda, ter em depósito ou ceder substância destinada à **falsificação** de produtos alimentícios, terapêuticos ou medicinais. Pena - reclusão, de 1 (um) a 5 (cinco) anos, e multa".

O objeto material do crime é a substância que é destinada para a **falsificação** de produtos alimentícios ou medicinais. Por se referir expressamente ao verbete "substância", em obediência aos princípios da legalidade e da vedação de interpretação extensiva de norma penal, o tipo não abrange maquinários, pe-trechos e utensílios.

A objetividade jurídica é a saúde pública. Os sujeitos do crime são os mesmos do artigo anterior. Tratar-se de crime comum, pois não exige nenhuma qualidade ou característica especial do agente.

Consuma-se com a venda, exposição à venda, depósito ou cessão de substância destinada à **falsificação** de produto alimentício, terapêutico ou medicinal. A modalidade tentada é admitida, quando por circunstâncias alheias à vontade do agente os pro-

duto não são expostos ao comércio. Todavia, há que se dizer que o conatus é muito improvável, tendo em vista que a mera detenção das substâncias já caracteriza o crime na forma "ter em depósito". A efetiva utilização da substância na **falsificação** não é necessária para sua configuração, sendo mero exaurimento do crime.

O elemento subjetivo do tipo é o dolo, consistente na vontade livre e consciente de praticar as condutas previstas no tipo, exigindo-se, neste caso, que o agente saiba antecipadamente que a substância se destina a **falsificação** de produto alimentício, terapêutico ou medicinal. A modalidade culposa não é permitida por falta de previsão legal.

Caso o consumidor sofra algum gravame em sua vida ou integridade física em razão da utilização do produto falsificado colocado no mercado, estar-se-á diante de uma das causas de aumento de pena previstas no art. 258 do CP. Em virtude da pena mínima cominada, será possível a suspensão condicional do processo, conforme art. 89 da lei 9.099/95.

PL 21/20 sobre IA e Direito Autoral

Antes de pensar-se em uma exceção à proteção autoral, é indispensável, primeiro, que se analise se as exceções e limitações já existentes na lei são ou não suficientes. PL 21/20 sobre IA e **Direito** Autoral Ygor Valerio Antes de pensar-se em uma exceção à proteção autoral, é indispensável, primeiro, que se analise se as exceções e limitações já existentes na lei são ou não suficientes. terça-feira, 7 de junho de 2022
Compartilhar Siga-nos no

Entre as árduas tarefas da comissão de juristas formada para analisar o PL 21/20 sobre Inteligência Artificial, uma será a de buscar equilibrar a proteção autoral e a necessidade de permitir mineração de textos e dados.

O texto inicial traz amplíssima exceção, que, em essência, permite que qualquer dado, banco de dados ou texto protegido por direito de autor seja livremente utilizado para treinar sistemas de inteligência artificial, mesmo que esses sistemas de inteligência artificial sejam criados com finalidade eminentemente lucrativa - um contexto que, sem dúvidas, reclamaria remuneração aos criadores.

Antes de pensar-se em uma exceção à proteção autoral, é indispensável, primeiro, que se analise se as exceções e limitações já existentes na lei são ou não suficientes.

Superado esse patamar mínimo, ou seja, se efetivamente entender-se que são necessárias novas limitações, há que se garantir que sejam bastante precisas, inclusive em respeito às regras de convenções internacionais que não permitem a criação de limitações amplíssimas como a pretendida no PL.

A Europa, por exemplo, na Diretiva sobre **Direitos** Autorais de 2019, legislou sobre esse acesso de maneira bastante precisa, autorizando apenas e especificamente as atividades de mineração de dados e texto, e não qualquer acesso, de qualquer tipo, a qualquer obra. Além disso, entidades que não sejam organismo de pesquisa e preservação do patrimônio só poderão gozar da exceção se o titular de direitos não tiver reservado seu uso, caso em que a obra não poderá servir para treinar IAs.

Há, também, na regulação europeia, duas ressalvas importantes: cópias eventualmente feitas no curso da mineração de dados e texto devem ser protegidas com um patamar adequado de segurança, e só podem ser objeto de uso para mineração conteúdos aos quais já se tem acesso legítimo. Essa medida é fundamental para que a limitação de mineração de texto e dado não se torne uma autorização para a **pirataria**.

Atualizado em: 7/6/2022 14:57 Ygor Valerio Advogado.

"Dark patterns" e proteção de dados pessoais

"Dark patterns" e proteção de dados pessoais Maru Arvigo e Guilherme Carboni Prática comum nos serviços web, a distorção dos padrões de design para induzir comportamentos nos usuários tem implicações sobre o processamento de dados pessoais. terça-feira, 7 de junho de 2022 Compartilhar Siga-nos no

No uso cotidiano de redes sociais e plataformas digitais, não é incomum nos depararmos com práticas de mercado que induzem os consumidores a um certo comportamento definido pelos serviços web, manipulando, assim, suas decisões. Tais mecanismos são referidos como dark patterns, ou padrões obscuros ou enganosos, e têm sido objeto de estudos e debates no exterior.

Para o European Data Protection Board¹, em diretriz publicada em março de 2022, submetida a consulta pública, "dark patterns são interfaces e experiências do usuário, implementadas em plataformas de mídia social, que levam os usuários a realizar ações não intencionais, involuntárias e decisões potencialmente prejudiciais em relação ao processamento de seus dados pessoais". Divididos em diversas categorias, seus padrões de design têm em comum obstaculizar a tomada de decisão consciente em matéria de consumo e proteção de dados pessoais.

Num primeiro momento, é importante ressaltar que a problemática envolvendo padrões obscuros ou enganosos não são uma questão intrinsecamente jurídica ou de privacidade, mas, sim, de design propriamente dito, por meio de escolhas de interface que privilegiam interesses corporativos em detrimento do poder decisório do usuário, cerceando, assim, sua autonomia de vontade, especialmente, em relações de consumo.

É possível dizer que os efeitos negativos gerados sobre os usuários têm impactos em diversos aspectos de sua privacidade.

A Lei Geral de Proteção de Dados (lei 13.709/18 -

LGPD) preconiza que é considerado válido o consentimento fornecido de forma livre, informada e inequívoca, além de específico e em destaque para o tratamento de dados pessoais de crianças e dados sensíveis. Também é possível acrescentar ao consentimento o adjetivo "expresso", conforme preconiza o art. 7º, inciso IX, do Marco Civil da Internet (lei 12.965/14).

Ao imprimir técnicas de manipulação decisória sobre seus padrões de design, os aparatos tecnológicos maculam não só os princípios da transparência e da accountability como também acarretam vício do consentimento por inobservância à necessidade de que este seja livre e inequívoco.

Adicionalmente, também é possível afirmar que a assimetria informacional entre fornecedores e consumidores é acentuada pelos padrões obscuros ou enganosos, minando, assim, todos os qualificadores desta base legal. Mais do que isso, considerando que todos os gradientes do consentimento devem ser atingidos (os adjetivos: livre, informado e inequívoco) para que se torne pleno e eficaz, gerando, portanto, um tratamento válido, a inobservância a tais preceitos por meio da utilização de padrões obscuros e enganosos pode levar à nulidade do processamento de dados.

Essas práticas, sem dúvida, também representam violação à autodeterminação informativa, uma vez que não se permite ao titular de dados o controle sobre o fluxo informacional por ele determinado para seus próprios dados pessoais. Ao criar mecanismos que não cientificam o real propósito da coleta e do processamento dos dados, cria-se uma barreira sobre o controle informativo, preceituado pelo art. 2º, inciso II, da LGPD. Sem contar que, em uma relação de consumo, haveria clara violação ao princípio da vulnerabilidade do consumidor, previsto pelo artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor (lei 8.078/90).

Continuação: "Dark patterns" e proteção de dados pessoais

A utilização de padrões obscuros e enganosos vai ainda de encontro aos princípios de *privacy by design* e *privacy by default*, por não considerar as melhores práticas de proteção de dados. É necessário que a privacidade seja embarcada nos sistemas e produtos desenvolvidos desde a sua concepção e em todas as etapas de implementação do projeto. Por isso mesmo, é ainda mais crucial a integração de gestores do jurídico, de UX/UI design, tecnologia e sistemas da informação, dentre outros, para o sucesso do lançamento de uma nova funcionalidade ou sistema.

Por outro lado, trabalhar apenas sob uma dinâmica de transparência e controle, pode não ser a resposta mais contundente à influência da utilização de padrões obscuros e enganosos no comportamento dos titulares de dados, pois isso pode criar a necessidade de se atender a uma carga torrencial de informações no momento de se consentir sobre o uso de seus dados pessoais. É imperativo, portanto, que o combate a práticas manipulativas de design para indução de comportamento passe pela reflexão sobre quais são os mecanismos corretos que desonerem a carga do usuário na tomada de decisão sem que, para isso, também seja necessário gastar tempo excessivo ou colocar sobre ele uma sobrecarga de informações na tomada de decisão.

Como não se trata de uma questão a priori jurídica, é difícil visualizar soluções que não passem pelo elemento técnico do design para que sejam enfrentados os malefícios da prática. Contudo, pelo exposto, também é possível afirmar que os padrões obscuros ou enganosos são incompatíveis com os preceitos de

proteção de dados pessoais, sendo necessária a aliança entre o direito e o design para criação de interfaces que, ao mesmo tempo, confirmam transparência e controle aos titulares de dados, sem que haja uma sobrecarga de informações na tomada de decisão sobre o uso de seus dados pessoais.

1 https://edpb.europa.eu/system/files/2022-03/edpb_03-2022_guidelines_on_dark_patterns_in_social_media_platform_interfaces_en.pdf

Atualizado em: 7/6/2022 09:05 Maru Arvigo Advogado do escritório CQS/FV - Cesnik, Quintino, Salinas, Fittipaldi e Valerio Advogados. Graduado em Direito pela Universidade de São Paulo. Durante a graduação, esteve envolvido em projetos relacionados a tecnologia, inovação e direito, notoriamente o Brasil 2017, projeto conjunto do CGI.br com a ISOC, e o Grupo de Pesquisa sobre Inteligência Artificial e Inclusão do ITS Rio em 2018. Desenvolve suas atividades nas áreas de Proteção de Dados e Privacidade, Tecnologia e Direito Digital. Guilherme Carboni Sócio do escritório CQS/FV - Cesnik, Quintino, Salinas, Fittipaldi e Valerio Advogados. Responsável pela área de **Propriedade** Intelectual e Proteção de Dados. Graduado em Direito pela Faculdade de Direito da USP e em Comunicação Social pela ESPM. Doutor e Mestre em Direito Civil pela Faculdade de Direito da USP, com Pós-Doutorado na ECA-USP.

Índice remissivo de assuntos

Marco regulatório | INPI
3, 5

Propriedade Intelectual
5, 9, 13

Pirataria
11, 12

Direitos Autorais
12