

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 15 de julho de 2022 às 07h55
Seleção de Notícias

Folha.com | BR

Marco regulatório | INPI

Briga por nome de esmaltes na Justiça dura 8 anos 3
MERCADO

O Globo Online | BR

Arbitragem e Mediação

Projeto que muda lei de arbitragem gera críticas de especialistas 5
ECONOMIA E NEGÓCIOS

UOL Notícias | BR

Direitos Autorais | Direito de Imagem

Nova Lei Geral do Esporte: como fica direito de imagem e a tributação? 7
GABRIEL COCCETRONE

Consultor Jurídico | BR

Inovação

Ricci Portella: 1ª atuação da Justiça brasileira no metaverso 10
CONSULTOR JURÍDICO

Agência Brasil | BR

Marco regulatório | INPI

No Rio, o leilão do histórico edifício A Noite não recebeu propostas 12

Blog Fausto Macedo - Estadão.com | BR

Marcas

Empresas de apostas esportivas e uso indevido de propriedades de marca e imagem de titularidade de terceiros 13

Metrópoles Online | DF

Marco regulatório | INPI

Ludmilla utiliza o nome Numanice sem ter direito à marca 15
REPRODUÇÃO | INSTAGRAM

Migalhas | BR

07 de julho de 2022 | Denominação de Origem

Marcas, publicidade e abusos comunicativos 16
PEDRO MARCOS NUNES BARBOSA

Briga por nome de esmaltes na Justiça dura 8 anos

MERCADO

São Paulo

"Madrugada" e nomes de origem gastronômica como "bombocado", "ganache", "brownie" e "rocambole" estão no foco de uma disputa na Justiça que se arrasta há oito anos. De um lado, a marca Vult, hoje controlada pelo grupo Boticário, e de outro a Dailus, da fabricante Puella. Ambas estavam usando os mesmos nomes nos seus esmaltes.

Mas a Justiça acaba de dar razão à Vult. Segundo decisão da 5ª Vara Cível do TJ-SP (Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo), a Dailus deve interromper o uso das cinco denominações nos seus esmaltes, uma vez que a Vult tem o direito de explorar os nomes nesta categoria de produto.

A marca do grupo Boticário possui registro junto ao **INPI** (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual) para uso exclusivo das expressões "bombocado", "ganache", "brownie", "rocambole" e "madrugada" em esmaltes.

Pela decisão, a Dailus deve retirar seus esmaltes do mercado e pagar uma indenização de R\$ 25 mil, sob pena de multa diária de R\$ 2.000.

No centro da disputa das duas fabricantes de cosméticos, está um mercado que voltou a crescer neste ano no Brasil, depois de dois anos consecutivos de queda, por conta da pandemia, segundo dados da consultoria Euromonitor International. A venda de esmaltes no país neste ano deve girar em torno de R\$ 1,8 bilhão (US\$ 333 milhões).

O mercado nacional o segundo maior do mundo, só atrás dos Estados Unidos é pulverizado, embora conte com grandes marcas no topo do ranking, como Risqué, da Coty, e Colorama, da L'Óreal.

A **Folha** apurou que outras marcas de esmaltes também usam nomes patenteados pela Vult: como a Top

Beauty, com "ganache", e a Cora, com "rocambole". Questionada se também vai acioná-las na Justiça, a Vult não respondeu.

Por meio da sua assessoria de imprensa, a marca do grupo Boticário enviou uma nota em que diz que "o processo reforça o compromisso da marca com os seus clientes e com o seu amplo portfólio de produtos" e que "os nomes utilizados pela concorrente devem ser alterados."

A Justiça, no entanto, negou o pedido da Vult de condenação da marca Dailus por violação de "trade dress" (conjunto de imagem) das embalagens.

Segundo o acórdão, o laudo pericial concluiu que os esmaltes da Dailus são visualmente diferentes dos da Vult: "Ao contrário da Requerente [a Vult], [a Dailus] adota (i) tampa cilíndrica e alongada, sem angulação superior, na cor branca (ou, por vezes, na cor do esmalte); (ii) recipiente cônico, com base triangular; e (iii) duas aplicações da marca, em relevo, em duas das laterais do recipiente, bem como pelo fato de duas colidências [semelhanças entre marcas], como foi constatada nos objetos da lide, ser comum no segmento."

Pela decisão, a Puella, dona da Dailus, deve arcar com dois terços das custas e despesas do processo, enquanto a Vult paga o outro um terço.

De acordo com a sentença, "nos dias atuais, a marca não tem apenas a finalidade de assegurar direitos ou interesses meramente individuais do seu titular, mas objetiva, acima de tudo, proteger os adquirentes de produtos ou serviços, conferindo-lhes subsídios para aferir a origem e a qualidade do produto ou serviço, tendo por escopo, ainda, evitar o desvio ilegal de clientela e a prática do proveito econômico parasitário."

Questionada pela reportagem, a Puella informou, por

Continuação: Briga por nome de esmaltes na Justiça dura 8 anos

meio de sua assessoria de imprensa, que "embora respeite as decisões judiciais, a empresa entende que neste caso houve claro equívoco de interpretação, na medida em que os termos cuja proibição se deu referem-se a cores dos esmaltes, de uso comum", informou.

"Além disso, as cores utilizadas pela Dailus eram absolutamente distintas da concorrente", disse.

A empresa assegura, no entanto, que mudou os nomes das cores, interrompeu a produção e as vendas e informou os distribuidores, solicitando a devolução dos estoques.

"A partir de agosto de 2018, solicitamos o re-

colhimento dos esmaltes bombocado, ganache, brownie, até a madrugada e rocambole. Eles tiveram seus nomes alterados para doce de coco, gianduia, bolo de chocolate e baile de máscaras, respectivamente. O esmalte rocambole foi descontinuado na mesma data", diz a empresa.

Segundo a Puella, "o feito encontra-se em fase de cumprimento de sentença, aguardando decisão judicial quanto à impugnação oferecida pela Dailus."

A reportagem apurou, porém, que as buscas na internet por "esmalte brownie" ainda levam ao produto da Dailus.

Projeto que muda lei de arbitragem gera críticas de especialistas

ECONOMIA E NEGÓCIOS

Advogados e entidades empresariais temem desmonte do mecanismo que facilita solução de conflitos. Um projeto de lei em trâmite na Câmara dos Deputados pretende alterar a Lei de **Arbitragem** para limitar a atuação dos árbitros (que atuam como juízes nos casos) e determinar que os procedimentos e sentenças sejam tornados públicos. Entidades empresariais e representantes da advocacia, no entanto, veem essa nova estrutura como um desmonte do instituto no país.

A **arbitragem** é um meio de resolução de conflitos alternativo ao Judiciário e tem, entre as principais características, a confidencialidade dos procedimentos. O projeto, porém, mexe em toda a sua estrutura.

Especialistas dizem que se criaria um "Frankenstein", algo que não existe em nenhuma outra parte do mundo.

- Se aprovado, será um grave retrocesso. Não há qualquer paradigma em qualquer outra jurisdição com o tipo de interferência que esse projeto procura emplacar. Vamos ver a migração da **arbitragem** para fora do país - diz o advogado Pedro Batista Martins, sócio do escritório Batista Martins Advogados e um dos colaboradores da Lei de **Arbitragem**.

A legislação hoje em vigor (nº 9.307) existe há 25 anos e tem como raiz a lei modelo da Uncitral, órgão da ONU que estuda regras para o desenvolvimento do direito comercial mercantil.

- É aprovada pela comunidade internacional - frisa o advogado.

A **arbitragem** é praticada em câmaras privadas e muito usada pelas empresas para discutir questões contratuais, especialmente na área societária. A ade-

são ao mecanismo é voluntária entre as partes e feita por contrato celebrado entre elas. As disputas envolvem bilhões de reais.

Judiciário não interfere

Em 2019, havia 967 processos em andamento nas oito principais câmaras do país, no total de R\$ 60,91 bilhões, segundo a última edição da pesquisa "**Arbitragem** em Números e Valores".

Os retrocessos no Brasil em 2022

Nesse sistema, as partes escolhem árbitros - geralmente, três - que decidem a disputa. Eles não necessariamente são advogados. As partes podem indicar profissionais especializados, como economistas ou engenheiros.

A decisão dos árbitros é final. O Judiciário não pode interferir no mérito, dizer se uma parte tem ou não razão. Cabe somente o que se chama de "controle de legalidade", para verificar, quando questionado pelas partes, se o procedimento ocorreu conforme a lei.

O projeto de lei que mexe nas regras - PL nº 3293 - foi protocolado pela deputada Margarete Coelho (P-P-PI) em outubro de 2021. No último dia 6, sete deputados apresentaram requerimento de urgência para a tramitação do PL. Começou, então, uma nova corrida entre os especialistas para tentar convencer os líderes partidários a não levar o tema adiante.

O pedido de urgência ainda aguarda deliberação no plenário. O PL está na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) da Câmara e tem como relatora a deputada Bia Kicis (PL-DF).

O Instituto dos Advogados Brasileiros (IAB) emitiu nota técnica sobre o tema no dia 8, referindo-se ao

Continuação: Projeto que muda lei de arbitragem gera críticas de especialistas

projeto de lei como "PL Antiarbitragem".

"No melhor cenário, terá como resultado a redução de casos, a migração das arbitragens brasileiras para outros países e a eliminação do país como possível sede de arbitragens internacionais, gerando, ao fim e ao cabo, prejuízos à economia brasileira", afirma o IAB, em nota assinada pelo advogado Joaquim de Paiva Muniz, membro da comissão permanente de **arbitragem** e **mediação** da entidade.

A nota ressalta não haver motivo de urgência para votar o PL agora e defende um debate, que não houve, por representantes das classes política e jurídica.

Pelo menos outras 30 entidades já haviam se manifestado contra as mudanças previstas no PL, como seccionais da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), câmaras de **arbitragem**, centros e institutos ligados à advocacia e federações de indústrias.

Inconstitucionalidade

O PL trata de duas mudanças sensíveis: a divulgação de sentenças e a atuação dos árbitros. Limita, por exemplo, a quantidade de processos em que um mesmo profissional pode atuar - no máximo dez - , impede que a mesma formação de um tribunal se repita em outro e determina que, antes de aceitar o convite para atuar como julgador, o árbitro terá de revelar as arbitragens em que atua.

Na parte da justificativa do projeto, a autora diz que a ideia "é aumentar a segurança jurídica e coesão das decisões". Ela foi procurada para falar sobre o tema, mas não retornou até o fechamento desta edição.

A visão de especialistas nessa área, porém, é completamente diferente. Além de desalinhar as regras do país com as internacionais, dizem, haveria in-

constitucionalidade. Ao limitar a atuação dos árbitros, por exemplo, a livre iniciativa seria cerceada. Seria como dizer a um médico quantos pacientes pode atender.

Ninguém discorda, no entanto, que as discussões em torno do dever de revelação dos árbitros estão mais latentes. Ganharam força após decisão liminar do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP) suspendendo a sentença proferida na **arbitragem** em que J&F e Paper Excellence brigam pelo controle acionário da Eldorado Brasil - em março de 2021.

Um dos motivos foi a participação de um dos árbitros. A J&F afirma que o julgador teria dividido escritório com advogados que atuam para a parte contrária e não teria revelado isso no processo.

Advogados que atuam com **arbitragem** afirmam, no entanto, que pedidos de impugnação de árbitro são minoria. No Centro de **Arbitragem** e **Mediação** da Câmara de Comércio Brasil-Canadá, uma das principais do país, por exemplo, as decisões a respeito de pedidos de impugnação de árbitro somam menos de 1% de todos os casos em andamento.

Em 2021, havia 427 procedimentos em tramitação, e apenas três decisões foram proferidas sobre impugnação de árbitros. Em todos os casos, os árbitros foram mantidos.

Segundo advogados ouvidos pelo Valor, o Brasil adota os mesmos critérios de outros países que também praticam a **arbitragem** e segue a doutrina e jurisprudência internacional. Nos casos em que há pedido de impugnação, é necessário verificar se o fato que não foi revelado pode influenciar no julgamento.

Nova Lei Geral do Esporte: como fica direito de imagem e a tributação?

No quarto capítulo da série sobre o PL 1153/19, que prevê a criação da nova Lei Geral do Esporte, abordaremos a tributação no esporte e as mudanças em relação ao **direito** de imagem dos atletas.

Há de se destacar três pontos em relação ao tema na nova Lei Geral do Esporte: o aumento da fonte de custeio das entidades ligadas ao esporte; redução em relação aos percentuais destinados às entidades desportivas brasileiras que cederem os direitos de uso de suas denominações, marcas, emblemas, hinos e símbolos para divulgação e execução das apostas esportivas; e mudanças sobre o direito de arena.

Sobre o aumento da fonte de custeio das entidades ligadas ao esporte, Rafael Marcondes, advogado especializado em direito desportivo e colunista do Lei em Campo, explica que "o projeto prevê que do total arrecadado pelos operadores de apostas esportivas, 1% deverá ser destinado de forma fracionada para Ministério do Esporte, Comitê Brasileiro de Clubes (CBC), Confederação Brasileira do Desporto Escolar (CBDE), Confederação Brasileira do Desporto Universitário (CBDU), Comitê Brasileiro de Clubes Paralímpicos (CBCP) e Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e Comitê Paralímpico do Brasil - CPB. A medida reduz a margem de custeio de despesas com a manutenção do negócio de 95% para 94%".

Outro ponto interessante previsto na proposta diz respeito a outra redução, de 1,63% para 1,53%, em relação aos percentuais destinados às entidades desportivas brasileiras que cederem os direitos de uso de suas denominações, marcas, emblemas, hinos e símbolos para divulgação e execução das apostas esportivas.

Marcondes conta que "a diferença de 0,10% será dividida entre os árbitros de futebol (0,05%) e Federação das Associações de Atletas Profissionais - FAAP (0,05%)".

Por fim, e talvez o mais importante, o último ponto que chama atenção é sobre o direito de arena.

"O projeto segue contemplando os atletas com um repasse de 5% da arrecadação obtida pelos clubes com direitos de transmissão, porém deixa de fazer menção à necessidade de os clubes repassarem essa verba aos sindicatos, abrindo espaço para o pagamento ser feito diretamente pelo clube ao atleta, o que é bastante interessante", afirma Marcondes.

"O texto reafirma que o direito ao uso da imagem do atleta profissional pode ser por ele cedido ou explorado por terceiros, inclusive pessoa jurídica da qual seja sócio. Segundo o texto, concomitantemente à existência de contrato especial de trabalho esportivo, a imagem poderá ser cedida ao clube e não poderá?? ser superior a 50% da sua remuneração estabelecida em contrato de trabalho", acrescenta Rafael Pandolfo, advogado especializado em direito tributário.

Pandolfo entende que apesar do projeto conferir maior segurança jurídica ao regime jurídico de exploração de imagem, o texto "abre uma porta para incertezas e novos confrontos com o fisco (autoridade fiscal), quando exige a comprovação efetiva do uso de imagem. Essa avaliação é extremamente subjetiva e tem sido um dos principais fundamentos nas autuações lavradas pela RFB (Receita Federal Brasileira)".

"Além disso, essa exigência parece equivocada. A remuneração pelo **direito** de imagem representa o pagamento pelo direito ao exercício de uma prerrogativa, e não o exercício dessa prerrogativa, da mesma forma que o aluguel de um carro será devido mesmo nos dias em que o locatário não conseguir utilizá-lo. Isso assegura, por exemplo, que a imagem do jogador não seja utilizada para promoção de uma empresa que concorra com patrocinadores do clube, o

Continuação: Nova Lei Geral do Esporte: como fica direito de imagem e a tributação?

que poderia render problemas financeiros e até jurídicos à entidade desportiva", finaliza Pandolfo.

Confira os principais trechos da proposta sobre a tributação no esporte.

AUMENTO DA FONTE DE CUSTEIO DAS ENTIDADES LIGADAS AO ESPORTE

O projeto prevê que do total arrecadado pelos operadores de apostas esportivas, 1% deverá ser destinado de forma fracionada para Ministério do Esporte, Comitê Brasileiro de Clubes (CBC), Confederação Brasileira do Desporto Escolar (CBDE), Confederação Brasileira do Desporto Universitário (CBDU), Comitê Brasileiro de Clubes Paralímpicos (CBCP) e Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e Comitê Paralímpico do Brasil - CPB. A medida reduz a margem de custeio de despesas com a manutenção do negócio de 95% para 94%.

Art. 214. A Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, passa a vigorar com as seguintes alterações:

IV - 94% (noventa e quatro por cento), no máximo, à cobertura de despesas de custeio e manutenção do agente operador da loteria de apostas de quota fixa.

PERCENTUAIS DESTINADOS ÀS ENTIDADES DESPORTIVAS

A nova Lei Geral do Esporte prevê a redução, de 1,63% para 1,53%, em relação aos percentuais destinados às entidades desportivas brasileiras que cederem os direitos de uso de suas denominações, marcas, emblemas, hinos e símbolos para divulgação e execução das apostas esportivas. A diferença de 0,10% será dividida entre os árbitros de futebol (0,05%) e Federação das Associações de Atletas Profissionais - FAAP (0,05%).

Art. 214. A Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, passa a vigorar com as seguintes alterações:

III - 1,53% (um inteiro e cinquenta e três centésimos por cento) às entidades desportivas brasileiras que cederem os direitos de uso de suas denominações, suas marcas, seus emblemas, seus hinos, seus símbolos e similares para divulgação e execução da loteria de quota fixa;

VI - 0,05% (cinco centésimos por cento) aos árbitros e futebol;

VII - 0,05% (cinco centésimos por cento) para a Federação das Associações de Atletas Profissionais - FAAP.

DIREITO DE IMAGEM

O texto reafirma que o direito ao uso da imagem do atleta profissional pode ser por ele cedido ou explorado por terceiros, inclusive pessoa jurídica da qual seja sócio. Segundo o PL, concomitantemente à existência de contrato especial de trabalho esportivo, a imagem poderá ser cedida ao clube e não poderá?? ser superior a 50% da sua remuneração estabelecida em contrato de trabalho.

Art. 164. O direito ao uso da imagem do atleta profissional ou não profissional pode ser por ele cedido ou explorado por terceiros, inclusive pessoa jurídica da qual seja sócio, mediante ajuste contratual de natureza civil e com fixação de direitos, deveres e condições inconfundíveis com o contrato especial de trabalho esportivo.

§ 2º A remuneração devida a título de imagem ao atleta pela organização esportiva não poderá ser superior a 50% (cinquenta por cento) da sua remuneração estabelecida em contrato de trabalho.

O PL 1153/19

A Câmara dos Deputados aprovou, no dia 6 de julho, o Projeto de Lei 1153/19, que cria uma nova Lei Geral do Esporte. De relatoria do deputado Felipe Carreras (PSB-PE), o texto unifica a legislação esportiva

Continuação: Nova Lei Geral do Esporte: como fica direito de imagem e a tributação?

em um único documento, e ataca a corrupção e o preconceito no esporte. Como o projeto aprovado pelos deputados teve alterações em relação ao texto apreciado no Senado, a matéria volta para o Senado para nova apreciação em Plenário.

Ao todo, o PL 1153/19 conta com 224 artigos e aborda temas importantes, como: tipificação do crime de corrupção privada para dirigentes esportivos; a exigência de mulheres em cargos de direção de clubes para liberação de recursos federais e de loterias; a equidade na premiação entre gêneros; combate ao preconceito nos espaços esportivos; incentivo ao investimento privado ao equiparar regras do incentivo ao esporte ao incentivo à cultura; além de mudanças importantes na legislação trabalhista.

Na prática, a nova Lei Geral do Esporte é uma modernização da Lei Pelé, que está em vigor desde 1998. Importante destacar que um dos artigos do PL 1153/19 revoga a atual norma do esporte brasileiro.

O texto inicial foi elaborado por uma comissão de juristas e apresentado pela Comissão Diretora do Senado. Essa comissão teve como presidente Caio Cesar Vieira Rocha; vice-presidente, Álvaro Melo Filho; e relator Wladimir Vinycius de Moraes Cargos, além da participação de outros renomados juristas e expoentes do Direito Desportivo no Brasil, como: Marcos Motta, Ana Paula Terra, Luiz Felipe Bulus Alves Ferreira, Luiz Felipe Santoro, Pedro Trengrouse, Carlos Eugênio Lopes, Mizael Conrado de Oliveira, Flavio Zveiter, Roberto Roma e Marcos Parente.

Nos siga nas redes sociais: @leiemcampo

Nossa seleção de especialistas prepara você para o mercado de trabalho: pós-graduação CERS/Lei em Campo de Direito Desportivo. Inscreva-se!

Ricci Portella: 1ª atuação da Justiça brasileira no metaverso

Por Raphael Ricci Portella

O avanço da tecnologia sempre proporciona desafios para o Direito. Atualmente, um dos desafios é o metaverso, isto é, um ciberespaço, definido como um mundo virtual paralelo ao mundo real, em que as pessoas (naturais de jurídicas) podem estar presentes para realizar todas as atividades relacionais do mundo real, como por exemplo, celebrar os mais variados negócios jurídicos (compra e venda de imóveis, compra de produtos, etc.).

A **inovação** tecnológica que nos apresentou o metaverso permite que nele existam outras **inovações** tecnológicas (ou não tecnológicas) como objeto dos relacionamentos, em uma fusão entre o mundo real e o mundo virtual, o que não pode passar despercebido pelo Direito. Trata-se de uma realidade, com adesão de diversas empresas multinacionais que realizam a proteção de suas tecnologias ou de bens imateriais sem tecnologia no mundo real para utilizá-las ou comercializarem no metaverso [1].

Os desafios no metaverso vão da presença do Estado à proteção dos dados pessoais e dos bens imateriais portadores (ou não) de tecnologia que são protegidos no mundo real e levados ao metaverso.

Apesar de desafiador, o metaverso não pode ser vista como uma terra sem lei. Não há como negarmos a existência do mundo virtual, assim como não há como negar a fusão com o mundo real, o que tem despertado questionamentos sobre viabilidade da aplicação das leis do mundo real no mundo virtual. Estudos reconhecem a aplicação da lei do mundo real no metaverso, destacando a proteção conferida aos bens imateriais (portadores ou não de tecnologia), tais como: **direitos** autorais, marcas registradas, patentes e até mesmo o segredo industrial [2].

A Justiça brasileira - especificamente na de-

nominada Operação 404 - , em junho de 2022, enfrentou o tema pela primeira vez, realizando a busca e apreensão de bens no metaverso em crimes contra a propriedade intelectual e pirataria digital. Em apertada síntese, foram realizadas prisões no mundo real e busca e apreensão no mundo virtual, reconhecendo a fusão entre os dois universos como uma realidade que deve ser enfrentada [3].

Com o primeiro precedente, em um futuro próximo, poderemos encontrar outras decisões judiciais sobre o tema, nas mais variadas áreas do Direito. Pro exemplo, em uma relação jurídica entre dois particulares, poderá ser penhorando patrimônio do devedor do mundo real, no mundo virtual, como por exemplo, NFT's, terrenos, dentre outros bens - de valor econômico, adaptando-se a expropriação do mundo real com uma no mundo virtual (leilões no metaverso). Outro exemplo seria o de consumidores que foram violados - seja de forma individual, seja de forma coletiva - por fornecedores ou prestadores de serviços do metaverso.

A própria preocupação na regulação do metaverso pelo Estado poderá trazer diretrizes através da concentração de informações em uma futura agência reguladora que poderá ser criada. No Brasil temos o Projeto de Lei nº 4.401/2021, que objetiva tratar de alguns pontos relacionados ao metaverso, tema analisado por Marlus Riani, diretor do Brasilcon:

"Sensata e prudente essa exigência, eis que se consegue atender ao princípio da transparência, possibilitando identificar com assertividade o responsável pela prestação de serviços e supervisionar suas atividades para maior proteção dos consumidores. [...]. Com efeito, estamos diante de uma nova relação jurídica de consumo, a qual está submetida às disposições do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A título histórico, com o surgimento do comércio eletrônico, ano de 2000, havia

discussão sobre aplicação ou não do CDC, notadamente, sobre a regra contida no artigo 49, por constar 'especialmente por telefone ou a domicílio', todavia, rapidamente superada haja vista que a regra geral do dispositivo diz 'sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial' abarcando toda relação jurídica de consumo em ambiente eletrônico.

[...]. Vivencia-se, em um curto espaço de tempo, transformações nas relações jurídicas, alavancadas pela evolução tecnológica e a determinação de grandes empreendedores econômicos. Destaca-se, o midiático tema em torno do metaverso, capitaneado, mais recentemente, por Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, que modificou em 2021 o nome de sua empresa para Meta Platforms Inc., popularmente Meta, diante da sua obsessão em construir tudo neste denominado ambiente digital. Em simples pesquisa realizada na internet depara-se com alguns títulos:

(i) Maior venda de NFTs da história rende R\$ 1,5 bi por terrenos no metaverso;

Continuação: Ricci Portella: 1ª atuação da Justiça brasileira no metaverso

(ii) Bitcoin segue em US\$ 38.000, mas criptomoeda de metaverso volta a subir

As relações jurídicas neste ambiente digital já são realidades e crescem de forma exponencial, inclusive efetivadas por jovens que não possuem capacidade civil legal para realizá-las. O Direito do Consumidor é um, dentre outros ramos do direito, que deve ser respeitado, principalmente em virtude do dever de informação sobre suas particularidades, possibilitando uma decisão consciente da parte mais fraca, bem como da proteção dos dados pessoais. Esse último, sem dúvida, ganhou um grande reforço com a vigência da Lei nº 13.709/18 (LGPD)" [4].

Em leis esparsas ou em uma possível Lei Geral do Metaverso, englobando os mais variados temas que envolvam o assunto, desde direitos materiais até direitos processuais, a referida tecnologia já é uma realidade nos Tribunais brasileiros, razão pela qual o profissional do Direito deverá enfrenta-la, para garantir - no mundo real ou no mundo virtual - a entrega de uma tutela jurisdicional justa.

No Rio, o leilão do histórico edifício A Noite não recebeu propostas

A terceira tentativa de vender o histórico edifício A Noite, no Rio de Janeiro, não recebeu propostas no leilão realizado nesta quinta-feira pelo Ministério da Economia. O imóvel, que é tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, está avaliado em R\$ 38,5 milhões.

A tentativa de venda foi por meio da Proposta de Aquisição de Imóveis, que permite ofertas de compra de imóveis da União por pessoas físicas e jurídicas. Qualquer interessado poderia participar do certame, enviando sua oferta pelo portal VendasGov e cumprindo as exigências do edital, como a que pede um depósito caução de 5% do valor do imóvel, com devolução integral do dinheiro caso a proposta apresentada não se saísse vencedora.

De acordo com o Ministério, o prédio, que atualmente está sem uso pela União, gera um custo de mais de R\$ 2 milhões por ano aos cofres públicos, em gastos com manutenção de elevadores, segurança, brigadistas e taxas de concessionárias.

A construção é representativa tanto pelo aspecto estrutural e arquitetônico, quanto por seu significado cultural. Inaugurado em 1929, o edifício de 22 andares e 102 metros de altura, construído em estilo *Art Déco*, foi o primeiro arranha-céu da América Latina e um marco de modernidade do Rio de Janeiro.

O título de "A Noite" é uma referência ao jornal de mesmo nome que foi sediado no local. O edifício também abrigou a pioneira **Rádio Nacional**, incluindo o auditório por onde passaram todos os grandes cantores da Época de Ouro. Também ocuparam o "A Noite", o **INPI, Instituto** Nacional de Propriedade Industrial, além de diversos consulados.

A Secretaria de Coordenação e Governança do Patrimônio da União informou que nova estratégia para a venda do imóvel será definida nos próximos dias.

Edição: Jacson Segundo / Beatriz Arcoverde

Empresas de apostas esportivas e uso indevido de propriedades de marca e imagem de titularidade de terceiros

A Lei nº 13.756/2018, sancionada há quatro anos, legalizou o mercado de apostas esportivas no Brasil, condicionando, porém, em seu artigo 29, a regulamentação da atividade à posterior normatização pelo Ministério da Fazenda, que deveria ocorrer até 2020. Ocorre que, em decorrência da pandemia do Covid-19, bem como discussões acerca dos dispositivos da referida Lei, tal prazo foi prorrogado até o final de 2022, de modo que a expectativa é que a regulamentação seja aprovada ainda este ano.

Um dos importantes temas a serem abordados na iminente regulamentação seria a respeito dos limites da exploração pelas empresas do mercado de apostas esportivas das marcas, imagens e emblemas das entidades de prática desportiva, atletas das mais diversas modalidades. Não há hoje, no texto da Lei nº 13.756/2018, qualquer disposição sólida a esse respeito.

A urgência em se enfrentar este assunto na legislação se justifica ao observarmos nos programas de televisão, rádio, redes sociais, plataformas de streaming, as empresas de apostas esportivas se apropriando indistintamente e indevidamente das marcas dos atores do mercado do esporte sem qualquer tipo de autorização.

Tais práticas configuram clara violação ao artigo 87 da Lei nº 9.615/98 (Lei Pelé) que assegura (i) às entidades de prática desportiva proteção quanto às suas marcas, dentre as quais sua denominação e símbolos, independentemente de registro, garantindo-lhes o direito de uso comercial, bem como (ii) aos atletas profissionais, os direitos relativos aos direitos de sua imagem, incluindo os nomes, denominações, símbolos e apelidos desportivos.

Inexistindo quaisquer acordos comerciais entre as

empresas do mercado de apostas esportivas, as entidades de prática desportiva e/ou atletas, tal prática configura, além de desprestígio comercial, contrafação de marca e concorrência desleal, nos termos do art. 5º, VII, da Lei Federal nº 9.610/98 e dos artigos 189 e 195 da Lei Federal nº 9.279/96.

Ainda, sob um olhar atento ao que prevê a regulamentação do mercado publicitário, o aproveitamento de tais propriedades sem o devido licenciamento, configura prática de "**marketing** de emboscada", amplamente vedado pela legislação pátria. É, inclusive, o que prevê o Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em seu artigo 31, que proíbe, expressamente, proveitos decorrentes da prática métodos de publicidade que sejam indevidos e ilegítimos.

Há quem defenda, porém, que a cessão dos direitos sobre as marcas das entidades de prática desportiva estaria prevista e protegida na Lei 13.756/2018, especificamente em seus artigos 17, inciso I, item i, 18, inciso I, item h, 20, inciso V, 22, VIII e IX, 30, § 1º, inciso III, que prevê o benefício fiscal de entidades de prática desportiva que cedessem os direitos das propriedades sobre suas marcas para divulgação e execução da loteria de apostas de quota fixa.

Entretanto, ao observar atentamente as previsões legais mencionadas, não existe qualquer obrigatoriedade de as entidades de prática desportiva realizarem tal cessão. Trata-se de uma faculdade, em contrapartida a benefícios fiscais. Consequentemente, não havendo a intenção expressa de a entidade desportiva realizar a referida cessão, a problemática da utilização indevida das propriedades das marcas dos clubes e dos atletas subsistiria.

Não menos importante, vale mencionar que os re-

Continuação: Empresas de apostas esportivas e uso indevido de propriedades de marca e imagem de titularidade de terceiros

feridos artigos nada falam sobre a utilização dos direitos das imagens dos atletas por parte das empresas de apostas esportivas. Portanto, não havendo o respectivo licenciamento de uso de tais direitos de imagem, estes não poderiam ser veiculados de maneira alguma pelas empresas de apostas, por se tratar de direitos personalíssimos, constitucionalmente protegidos.

Dessa forma, certo é que, para ampliar a segurança do mercado desportivo, e tornar ainda mais clara a proteção às marcas e imagens de clubes e atletas, faz-se necessário que a regulamentação a ser implementada pela Lei 13.756/2018 enfrente tal tema. De qualquer forma, enquanto a regulamentação não chega, é necessário que as empresas de apostas esportivas se adequem e observem os claros dispositivos que já se encontram nas legislações já existentes. Caso contrário, a prática de suas atividades poderá ser passível de responsabilização civil e criminal, além de impedidas de atuar no país.

*André Carvalho Sica é advogado e sócio da Área de Esporte, Entretenimento e Esports do CSMV Advogados. Formado pela PUC-SP, Pós-graduado em

Direito Desportivo pela Kings College, Londres. Associado Internacional do escritório Hammonds & Hammonds, em Londres. Atua perante os tribunais arbitrais da Fifa e do CAS. Leciona Direito Desportivo na CBF Academy, ESA e na Federação Paulista de Futebol

*André Thomas Fehér Junior é advogado e associado da Área de Esporte, Entretenimento e Esports do CSMV Advogados. Mestre (LL.M.) em Direito Desportivo Internacional pelo Instituto Superior de Derecho y Economía - Madrid. Pós-graduado em Contratos Típicos e Atípicos pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. Bacharel pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Cursando a pós-graduação de Direito de Propriedade Intelectual, Direito do Entretenimento e Mídia Digital na Escola Superior de Advocacia - ESA

*Alice Maria Gallian é graduanda em Direito pela Universidade de São Paulo, coordenadora do Grupo de Estudos em Direito Desportivo da USP e estagiária da equipe de Esportes e Entretenimento do CSMV Advogados

Ludmilla utiliza o nome Numanice sem ter direito à marca

A coluna LeoDias descobriu que a cantora Ludmilla vem usando o nome Numanice sem ter direito à marca. Ela e sua equipe tentaram por duas vezes legalizar a utilização deste slogan, mas tiveram ambos os pedidos negados. O motivo? Tal registro já está em uso há muito tempo por terceiros.

No despacho, o qual este espaço teve acesso com exclusividade, o instituto responsável pelo pedido de registro de marca informa que Ludmilla reproduz e/ou imita **patentes** em posse de outros. Esta marca, que também atua no segmento artístico, possui apenas uma diferença na grafia (Numa Nyce), portanto, o projeto de pagode da carioca, que já teve participações de Gloria Groove, Xamã e Luísa Sonza, segue de forma ilegal e fere as normas do **INPI** (**Instituto** Nacional de Propriedade Industrial).

Banner Denakop numero 1

O último trabalho foi o Numanice Ao Vivo Ygor Marques/

A cantora está empolgada com o convite Ygor Marques/

Banner Denakop numero 2

As cantoras são sucesso no Brasil Ygor Marques/

Brunna Gonçalves aproveitou para tietar a Brunna da Xepa, que fez sucesso imitando a dançarina durante o BBB22

Banner Denakop numero 3

4

Ygor Marques/

A Brunna da Xepa também aproveitou para subir ao palco

Banner Denakop numero 4

Ludmilla e seus convidados no último sábado (5/3) no seu show Numanice no Rio de Janeiro

0

Mesmo impedida, a famosa segue comercializando o projeto que é sucesso de público e vem faturando milhões ao redor do país. Para se ter uma ideia, apenas com o show realizado no último sábado (9/7), em Salvador, o Numanice vendeu mais de 15 mil ingressos.

Procurada pela coluna LeoDias, a assessoria de imprensa da dona do hit Socadona não nos atendeu. O espaço segue aberto para o pronunciamento da famosa, assim como de sua equipe jurídica.

Fique por dentro! Para ficar por dentro de tudo sobre o universo dos famosos e do entretenimento siga @leodias no Instagram. Agora também estamos no Telegram! e receba todas as notícias e conteúdos exclusivos em primeira mão.

Já leu todas as notas e reportagens da coluna hoje? .

Marcas, publicidade e abusos comunicativos

Com relação à causa (i) da sanção, o Código de Defesa do Consumidor rege a proscrição de que publicidades sejam emanadas de forma escamoteada. **Marcas**, publicidade e abusos comunicativos Pedro Marcos Nunes Barbosa e Newton Silveira Com relação à causa (i) da sanção, o Código de Defesa do Consumidor rege a proscrição de que publicidades sejam emanadas de forma escamoteada. quinta-feira, 7 de julho de 2022 Compartilhar Siga-nos no

Em recente reportagem noticiada pela Folha1 foi destacado: o CONAR2 advertiu (a) famosa multinacional do setor de alimentos3 e (b) um "influenciador" digital (Sr. Enaldo Lopes) em virtude de um ilícito de teor publicitário. Tal conduta sancionada dizia respeito a determinado concurso quantitativo para o consumo de KitKats captado por peça audiovisual. Nesta esteira, a advertência do CONAR teve duas diferentes causas: (i) a exposição de mensagem sem que se informasse tratar de publicidade; e (ii) o próprio endosso ao consumo exacerbado de chocolate4.

Com relação à causa (i) da sanção, o Código de Defesa do Consumidor5 rege a proscrição de que publicidades sejam emanadas de forma escamoteada6. Tal fundamento legislativo é mesmo oportuno, pois além de coibir formas embustieras de influenciar o padrão de compra pelo destinatário, também ajuda o consumidor a entabular o grau de confiabilidade da mensagem, tendo em vista tratar-se de conteúdo parcial. Ou seja, estando cômico de que o recado emana de vetores pagos, o consumidor pode melhor exercer seu senso crítico sobre os comuns exageros7 ou verve tendenciosa8 do emissor. Por fim, neste aspecto, ainda há uma questão afeita à sindicabilidade9 do anunciante. Ciente de que não se aceita clandestinidade quanto à origem da indicação de seus bens, o emissor tende a se preocupar com o grau da qualidade informacional e a planejar qual será o risco assumido por hipérboles comunicativas.

Voltando ao caso em tela, a Folha divulgou o po-

sicionamento da companhia no sentido de que não teria atuado comissivamente junto ao Sr. Lopes na confecção do teor audiovisual. Presumindo-se a veracidade do relato feito pela sociedade empresária, trata-se de fato delicado apto a atrair algumas reflexões. Como um direito de propriedade contextual10, o registro de marca faculta o seu titular a excluir terceiros da utência do teor simbólico em alguns contextos. Assim, por exemplo, o proprietário pode fazer uso de pretensão para precatar ou reprimir utilizações que seus concorrentes façam com seu signo, dentro da especialidade11 para o qual ele está protegido.*

A especialidade é mesmo a medida da proteção outorgada pelo sistema jurídico, já que a Ordenação constitucional vigente não outorga, como regra12, proteção extra classe. Nesta toada, o saudoso Prof. Denis Borges Barbosa ao abordar a malfadada tese do aproveitamento parasitário fora do eixo concorrencial explicita que: "A prudência impõe exame muito cuidadoso dessa pretensão. Punir o enriquecimento sem causa, em todos casos, corresponderia a premiar a uma causa sem empobrecimento, impedindo a livre iniciativa. Tese difícil, esta, quando se nota que os sistemas constitucionais enfatizam a liberdade da concorrência, ou seja, que só em defesa desta mesma concorrência, ou do interesse geral, se pode empatar a livre iniciativa alheia. A teoria do parasitismo em estado puro, assim, é uma tese comunista, ou imponderada, ou intelectualmente desonesta"13.

Todavia, mesmo alheios à autonomia privada do proprietário, um concorrente não seria proibido de utilizar o símbolo alheio para fazer uma publicidade comparativa14, tal como um canal de televisão não poderia ser atravancado de divulgar uma pesquisa de opinião15 sobre aquele produto. Muitas vezes a divulgação de uma marca alheia se dá em um contexto crítico áspero16, como a exteriorização de fiscalizações de **ANVISA** que informem o contraste entre a bula (descrição formal) e o que foi encontrado

Continuação: Marcas, publicidade e abusos comunicativos

(realidade) no exercício do Poder de Polícia. Nenhum direito de propriedade intelectual serve à censura, ao estorvo do livre fluxo das ideias ou mesmo à cultura¹⁷. **

Coteje-se a hipótese de (b) ter exibido o produto e a marca de (a) sem o consentimento da última. Fizera ele uma utência elogiosa ou crítica, poderia a proprietária censurar o seu discurso? A resposta tenderia a ser negativa. Seja pelo princípio da especialidade (Sr. Lopes não é concorrente), pela lógica da exaustão¹⁸ dos direitos (Sr. Lopes comprou o chocolate e fará com o bem de consumo o que lhe aprouver) ou pela liberdade de expressão; apenas uma atitude abusiva do emissor poderia ser circunscrita.

O sufixo da matéria da Folha, entretanto, enuncia um detalhe relevante. Mesmo que (a) não tenha colaborado com a peça "influenciador" (b), ela se manteve inerte após sua divulgação e popularidade¹⁹. Seria a conduta omissiva da multinacional incompatível com a ética publicitária de que trata o CONAR? Novamente a questão é sofisticada. Uma resposta a este debate sutil resta na segunda causa que gerou a advertência pelo ente regulatório.

*

O Brasil é um país de muitos contrastes. Ao mesmo tempo em que há forte regulação restritiva da utilização publicitária e do empenho de marcas nas searas tabagistas e de bebidas alcólicas, há em curso funtor de descriminalização²⁰ de outras tantas drogas. Se existe uma tendência à obesidade pelos hábitos de alimentação e de exercício por parte da população, também é complexa a elaboração de uma pauta informacional/educativa que seja emancipadora sem recair nos males paternalistas²¹.

Competições sobre quem come mais cachorros-quentes²², pizzas²³ e outras iguarias (de baixo teor nutricional e alto teor calórico) são bastante corriqueiras e, quiçá, tradicionais²⁴. Aliás, há até mesmo um programa de televisão no Food

Network - nesta toada de alimentação histriônica - denominado "Man v. Food". Fato é que entre os pecados capitais, apenas aquele pertinente à gula é exibido em canais de televisão sem maiores restrições quanto à classificação etária. Ao menos para estes escribas, desconhece-se festival ou concurso de consumo quantitativo de saladas orgânicas. Hábitos virtuosos não costumam ser publicitariamente apetitosos²⁵.

In casu, o cuidado regulatório do CONAR cotejou a indução - por um influenciador (com predominante apelo ao público juvenil) - sobre o consumo imoderado²⁶ de uma guloseima calórica. Se não há restrições ao comércio do produto em si, a própria interlocução que exalte a deglutição do doce tende à ilegitimidade.

Quando se concebe que a titularidade sobre uma propriedade de marca engendra um vínculo, simultâneo e potente, entre: (i) o originador (em geral o publicitário que concebeu o signo); (ii) o titular (o proprietário), seus licenciados e distribuidores; (iii) o Estado (que fiscaliza e constitui a propriedade da marca); (iv) os concorrentes; (v) os consumidores; e (vi) o meio-ambiente; fica mais fácil compreender o porquê de os sujeitos (ii) do plexo nem tudo poderem. A relação jurídica poliédrica²⁷ e complexa exige que o proprietário observe os demais núcleos de interesse, para que a razão da tutela da marca ("tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País"²⁸) seja densificada.

Se a marca além da função jurídica também é vista, em sua ratio publicitária²⁹, como técnica de aglutinação reputacional³⁰; a maneira com a qual se avia determinado discurso poderá ser eficiente para reduzir os custos de transação. Ao invés de perder tempo descrevendo as características do produto/serviço, o comunicólogo cita ou mostra o produto marcado, e entabula atalho informacional ao destinatário final. Ou seja, pode-se utilizar a reputação do produto marcado como gatilho con-

Continuação: Marcas, publicidade e abusos comunicativos

sumerista para um público hipossuficiente, tal qual o caso dos telespectadores juvenis do "influenciador". Ademais, o próprio discurso do profissional de redes sociais (b), no contexto dirimido pelo CONAR, era emotivista³¹ e instigante.

Portanto, o CONAR agiu bem ao pontuar que a leniência da titular (a) em exercer sua faculdade proprietária em desfavor de (b) seria causa legítima à sua advertência. Afinal de contas, a Propriedade Intelectual também deve bem servir aos não-proprietários, de modo que a função social da titularidade das marcas engendre consequências aos beneficiários pelos focos de "espontânea" publicidade. Dentro da ratio de um antigo adágio - que acabou sendo mimetizado pela cultura "pop" do tio (Ben Parker) do "Homem-Aranha": "Com grandes poderes vêm grandes responsabilidades".

1 CUNHA, Joana. Conar adverte Nestlé e Influencer após competição para comer 16 Chocolates. São Paulo: Folha de São Paulo, Coluna Painel S.A., 03.06.2022, disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2022/06/conar-adverte-nestle-e-influencer-apos-competicao-para-comer-16-chocolates.shtml>.

2 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

3 Inclusive, trata-se de uma das poucas sociedades empresárias titulares de signo de alto renome no Brasil: marca registrada sob o número 811276503, com tutela extraclasse para o signo "Ninho".

4 Além do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ter regras gerais sobre o tema, tendo em vista o mercado de guloseimas, há um anexo próprio "H", que comanda: "1. Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anún-

cios de produtos submetidos a este Anexo deverão: (...) abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação". Disponível em <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>.

5 Lei 8.078/90: "Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal".

6 "De outro lado, um dever de informação amplo e geral dirigido a todos os possíveis consumidores do produto ou serviço, mediante a veiculação de uma publicidade que não apenas seja honesta e verdadeira, como possa ser facilmente identificada como tal (art. 36, CDC)" STJ, 3ª Turma, Min. Pauto de Tarso Sanseverino, REsp 1.599.423/SP, DJ 28.11.2016.

7 "Demasia se tem muitas vezes no ato publicitário, em razão do qual alguém se exceda no apregoar as virtudes de seus produtos, importando a sua vanglória na denegrição indistinta de produtos idênticos de procedências diversas. Tem-se entendido, quanto a isso, e até judicialmente decidido, não constituir ato de concorrência desleal a exaltação, ainda que exagerada, das vantagens de um produto nem a superlativa" FERREIRA, Waldemar Martins. Tratado de Direito Comercial. V.7º, São Paulo: Saraiva, 1962, p. 273.

8 DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e Direito. São Paulo: Editora, Revista dos Tribunais, 2010, p. 28.

9 Na ironia do crítico literário italiano, "O que vocês nos obrigaram a fazer. De quantas culpas nossas vocês são responsáveis. Jamais perdoaremos vocês pelo que ?zemos" GIGLIOLI, Daniele. Crítica da Vítima. Traduzido por Pedro Fonseca. 3ª Edição, Belo Horizonte: Âyiné, 2020, p. 74.

10 "O registro de marcas resulta na apropriação de uma expressão ou símbolo visual, extraído do uni-

Continuação: Marcas, publicidade e abusos comunicativos

verso das potencialidades semiológicas um determinado complexo significativo, cujo uso torna-se exclusivo ao titular para determinados contextos" BARBOSA, Denis Borges. Proteção das **Marcas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008, e-book, p.9

11 "Em consequência do processo de criação da marca resulta o chamado princípio da especialidade: a não ser em casos excepcionais, o direito exclusivo sobre a marca só opera em relação a produtos concorrentes, sendo lícita a utilização de marcas idênticas ou semelhantes por empresários diversos para assinalar produtos de ramos de indústria e comércio diferentes" SILVEIRA, Newton & SANTOS JÚNIOR, Walter Godoy. Sinais Distintivos. 2ª Edição, São Paulo: Quartier Latin, 2021, e-book p. 22.

12 Tal não significa inexistirem julgados em sentido diverso, a exemplo do feito do TJSP, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, Des. Claudio Godoy, AC 1113629-33.2017.8.26.0100, J. 25/06/2018. Fato é que o STJ e a melhor doutrina endossam entendimento pela proteção contra a concorrência parasitária, mas não contra o parasitismo sem concorrência afora as hipóteses de marcas de alto renome.

13 BARBOSA, Denis Borges. Uma Introdução à Propriedade Intelectual. 2ª Edição, Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003, p. 282.

14 "A despeito da ausência de abordagem legal específica acerca da matéria, a publicidade comparativa é aceita pelo ordenamento jurídico pátrio, desde que observadas determinadas regras e princípios concernentes ao direito do consumidor, ao direito marcário e ao direito concorrencial, sendo vedada a veiculação de propaganda comercial enganosa ou abusiva, que denigra a imagem da marca comparada, que configure concorrência desleal ou que cause confusão no consumidor. Precedentes" STJ, 3ª Turma, Min. Nancy Andrichi, REsp 1.668.550/RJ, DJ 26.05.2017.

15 "Nem sempre o verdadeiro é indolor" SOFOCLES. As tranquiñas. São Paulo: Editora 34, 2014, p. 45.

16 "Lições mais contundentes. Você aprendeu penas daqueles que o admiraram e foram carinhosos com você e abriram caminho para você? Você não aprendeu com aqueles que o rejeitaram ou se uniram contra você? (...) Ou que travaram disputas com você" WHITMAN, Walter. Folhas de Relva. Traduzido por Bruno Gambarotto. São Paulo: Hedra, 2011, p. 411.

17 "O direito de excluir os outros da terra pode permitir ao proprietário construir uma cerca, mas não instalar minas à volta do perímetro" VANDEVELDE, Kenneth J. Pensando Como Um Advogado. 2ª Edição, São Paulo: Martins Fontes, 2004, p. 43.

18 Lei 9.279/96: "Art. 132. O titular da marca não poderá: (...) III - impedir a livre circulação de produto colocado no mercado interno, por si ou por outrem com seu consentimento, ressalvado o disposto nos §§ 3º e 4º do art. 68".

19 Em peça anterior do Sr. Enaldo Lopes de 2018, verbi gratia, o comunicador exaltava versões internacionais do KitKat e teve mais de 1.4 milhões de visualizações no canal do YouTube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vvMxAog394w>.

20 Sobre o tema, aguarda-se a continuidade do julgamento pelo Pretório Excelso no caso STF, Min. Gilmar Mendes, REX 635.659/SP, após o pedido de vista do Min. Alexandre de Moraes.

21 "Cada um é o guardião de sua própria saúde, seja ela física, mental ou espiritual. A humanidade é a grande vencedora ao permitir que cada um viva como lhe pareça melhor" MILL, John Stuart. Sobre a Liberdade. São Paulo: Hedra, 2010, p. 53.

22 Joey Chestnut se sagrou vencedor em 2019 com o

Continuação: Marcas, publicidade e abusos comunicativos

consumo de 71 sanduiches: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/07/04/homem-come-71-cachorros-quentes-em-10-minutos-e-vence-concurso-nos-eua.ghtml>.

23 O mesmo Joey Chestnut venceu a disputa sobre pizzas em 2008 comendo 45 pedaços de pizza: https://g1.globo.com/Noticias/PlanetaBizarro/0,,MUL79_6659-6091,00-AMERICANO+COME+P+E+DA-COS+DE+PIZZA+EM+MINUTOS+E+LEVA+US+MIL.html

24 "Os tiranos romanos perceberam que ainda podiam lançar mão de outro expediente: festejar com frequência as decenais públicas, ludibriando a ralé que se deixa levar, mais do que por qualquer coisa, pelo prazer da comida. Nem o mais sensato e inteligente dentre eles largaria sua tigela de sopa para recobrar a liberdade da república de Platão" BOÉ-TIE, Etienne de La. Discurso da Servidão Voluntária. Tradução e apresentação: Gabriel Perissé. São Paulo: Editora Nós, 2016, p. 53.

25 "Porque ninguém pode comunicar o que não possui, nem ensinar o que ignora" PLATÃO. O banqueiro. São Paulo: Edipro, 2009, p. 54.

26 "E quanto à moderação? Será que nossos jovens também a necessitarão?" PLATÃO. A República (ou da justiça). Tradução de Edson Bini. Bauru, SP: Edipro, 2006, p. 135.

27 Na análise relacional dos direitos de propriedade intelectual seja permitida menção ao nosso BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. Curso de Concorrência Desleal. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2022, p. 17.

28 Constituição da República Federativa do Brasil: art. 5º, XXIX.

29 PORTO, Patricia Carvalho da Rocha. Quando a Propriedade Industrial Representa Qualidade. **Marcas** coletivas, **Marcas** de Certificação e **Denominações** de Origem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011, p. 22.

30 LANDES, William M & POSNER, Richard Allen. The Economic Structure of Intellectual Property Law. EUA: Harvard University Press, 2003, p. 252.

31 "O emotivismo, tal como estritamente estipulado neste trabalho, consiste em uma estratégia argumentativa exteriorizada por meio de uma linguagem dotada de elevada carga conotativa, empregada com a finalidade de persuadir seus destinatários mediante a provocação de emoções" ÁVILA, Humberto Bergmann. Constituição, Liberdade e Interpretação. São Paulo: Malheiros, 2019, p. 69.

Atualizado em: 7/7/2022 08:33 Pedro Marcos Nunes Barbosa Sócio de Denis Borges Barbosa Advogados. cursou seu Estágio Pós-Doutoral junto ao Departamento de Direito Civil da USP. Doutor em Direito Comercial pela USP, Mestre em Direito Civil pela UERJ e Especialista em Propriedade Intelectual pela PUC-Rio. Newton Silveira Diretor-geral do Instituto Brasileiro De Propriedade Intelectual. Sócio do escritório Newton Silveira, Wilson Silveira e Associados - Advogados.

Índice remissivo de assuntos

Marco regulatório | INPI
3, 12, 15

Arbitragem e Mediação
5

Direitos Autorais | Direito de Imagem
7

Inovação
10

Marcas
13, 16

Patentes
15

Denominação de Origem
16

Marco regulatório | Anvisa
16