

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 09 de agosto de 2022 às 08h08*  
*Seleção de Notícias*

## G1 - Globo | BR

Inovação

<b>Parque Tecnológico da Bahia é aprovado em edital e capta mais de R\$ 9 milhões para complexo de inovação</b> .....	<b>3</b>
---	----------

BAHIA

## Migalhas | BR

Marco regulatório | INPI

<b>Christian Louboutin e a (não)exclusividade do solado vermelho - Migalhas</b> .....	<b>5</b>
---	----------

Marco regulatório | INPI

<b>TJ/MG condena 123 Milhas pelo uso indevido da marca "PassagensPromo" - Migalhas</b> .....	<b>8</b>
--	----------

## Notícias da TV UOL | BR

Marco regulatório | INPI

<b>Simone e Simaria: Separação da dupla pode gerar disputa por marca na Justiça</b> .....	<b>9</b>
---	----------

# Parque Tecnológico da Bahia é aprovado em edital e capta mais de R\$ 9 milhões para complexo de inovação

## BAHIA

O Parque Tecnológico da Bahia foi aprovado no edital da Financiadora de Estudos e Projetos (**Finep**), nesta segunda-feira (8).

Foram captados pouco mais de R\$ 9 milhões captados com a instituição e aproximadamente R\$ 2,3 milhões de contrapartida provenientes da Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação (Secti).

Com a aprovação do edital, o projeto que totaliza mais de R\$ 11 milhões, administrado pela Associação das Empresas do Parque Tecnológico da Bahia (AEPTECBA), vai viabilizar a criação de novos equipamentos e ações com foco no desenvolvimento do Parque Tecnológico e do ecossistema de inovação baiano.

A proposta aprovada contempla a criação de uma área integrada com espaços privativos para startups no Tecnocentro, a estruturação de um espaço maker da Indústria Criativa com foco na produção de conteúdo e desenvolvimento de novos negócios nas áreas de podcast, música e games.

Também compõe o projeto a construção de mais um prédio onde vai funcionar um Centro de Inovação e Tecnologias Estratégicas (CITE) e a contratação de equipe especializada para atuar na ampliação do atendimento do Parque Tecnológico aos ecossistemas do interior da Bahia.

Para a Diretora Executiva do Parque Tecnológico, Cristine Câmara, "os equipamentos que serão implementados através do recurso do edital vão possibilitar uma melhor estrutura no Parque Tecnológico para a geração de negócios inovadores, inclusive do interior do estado, a atração de empresas âncoras, e consequentemente, mais empregos diretos e indiretos na Bahia".

O Centro de Inovação e Tecnologias Estratégicas (CITE), a ser construído em um lote do complexo de inovação, vai conter, entre outros espaços de inovação, salas adequadas para incubação de startups do segmento de biotecnologia.

O espaço também vai contar com um laboratório multiusuário com infraestrutura completa, o Lab-Parque Biotec, que possibilitará a locação de áreas e equipamentos para atender atividades voltadas para o estudo e desenvolvimento inicial de bioprodutos, ensaios biotecnológicos, formulações, análises e validação de bioinsumos.

Segundo a gerente de inovação, Rafaela Rodrigues, o número de startups de **biotecnologia** teve um crescimento significativo nos últimos anos, na Bahia. Também houve crescimento no número de pedidos de patentes dos produtos.

"No entanto há uma carência de estruturas laboratoriais com operação privada para dar suporte a esses empreendedores na etapa de desenvolvimento dos seus bioprodutos. O LabParque Biotec vai ser um importante equipamento de apoio nesse sentido", afirma Rafaela Rodrigues.

De acordo com ela, a conclusão para entregas dos equipamentos está prevista para o segundo semestre de 2023.

## Sobre o Parque Tecnológico da Bahia

O complexo, que foi inaugurado em 2012 e fica na Avenida Luís Viana (Paralela), tem uma área total de 581.000m<sup>2</sup>, com 25.900 m<sup>2</sup> de área construída, referente ao edifício central e dinamizador do Parque Tecnológico da Bahia, o Tecnocentro.

Continuação: Parque Tecnológico da Bahia é aprovado em edital e capta mais de R\$ 9 milhões para complexo de inovação

São mais de 30 empresas e instituições de Ciência, Tecnologia e Inovação na comunidade, além de representações do poder público e sociedade civil.

O equipamento é vinculado ao governo e administrado pela Associação das Empresas do Parque Tecnológico da Bahia (AEPTECBA) desde novembro de 2020. A administração é feita através de um modelo de autogestão e participação de representantes do setor produtivo, universidades, governo e entidades de classe.

Para conhecer mais sobre o Parque Tecnológico da Bahia, iniciativas e ações desenvolvidas, acesse o site.

Sobre o edital

A **FINEP/MCTI** lançou o edital em 13 de dezembro de 2021. O documento tem como objetivo selecionar propostas para concessão de recursos financeiros não reembolsáveis destinados a parques tecnológicos em implantação ou em operação como forma de in-

centivar o desenvolvimento tecnológico, o aumento da competitividade e a interação entre empresas e IC-T.

O objetivo também é promover o desenvolvimento de ecossistemas de inovação e da sociedade do conhecimento. O total de recursos disponibilizados foi de R\$ 180 milhões.

O edital tem validade de 36 meses, e o prazo de execução do projeto deverá ser de até 60 meses, prorrogável, justificadamente, a critério da **FINEP**.

.

Assista aos vídeos do g1 e TV Bahia ?

70 vídeos

Ouçá Eu te explico ?

## Christian Louboutin e a (não)exclusividade do solado vermelho - Migalhas

Christian Louboutin<sup>1</sup> fabrica e comercializa produtos do mercado de vestuário, mundialmente reconhecido pelo solado vermelho de seus sapatos. Os desafios que a empresa de Louboutin encontrou e vem encontrando para registrar o solado vermelho como marca de posição, principalmente em razão da legislação e hermenêutica de cada país acerca dos requisitos de registrabilidade das marcas, é o foco desse texto, traçando um paralelo entre Brasil, União Europeia, Estados Unidos e Japão.

No Brasil, a marca foi depositada em 13/3/092, porém até o momento não teve o mérito do seu pedido analisado, considerando que a lei da Propriedade Industrial (LPI) não tem disposição acerca das marcas não tradicionais, bem como pelo fato do **INPI** ainda não ter, à época, um posicionamento claro acerca da análise e registro desse tipo de marca. Entretanto, em 13 de setembro de 2021, foi publicada a Portaria 37 do INPI<sup>3</sup>, autorizando o registro, como marca de posição, "do conjunto distintivo capaz de identificar produtos ou serviços e distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, desde que: seja formado pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte; e a aplicação do sinal na referida posição do suporte possa ser dissociada de efeito técnico ou funcional."<sup>4</sup>

Nesse sentido, a referida marca de posição encontra-se pendente de análise de mérito acerca da sua registrabilidade, já devendo ser aplicada a nova Portaria do **INPI**.

Paralelo a isso, considerando que as marcas possuem proteção territorial e que cada país possui uma legislação diferente, há países em que esse sinal aplicado na posição específica já possui proteção assegurada e é de exclusividade da Louboutin.

Na Europa, o Tribunal de Justiça da União Europeia decidiu conceder a exclusividade da aplicação do si-

nal consistente em uma sola vermelha com pantone específico à Christian Louboutin, entendendo ser válido como marca (Processo C-163/16)<sup>5</sup>.

Entendendo o caso, Christian Louboutin é detentor do registro de marca em Benelux (Bélgica, Holanda e Luxemburgo) concedida em 2010, definida como "cor vermelha (Pantone 18-1663TP) aplicada à sola de um sapato [...] (o contorno do sapato não faz parte da marca, mas destina-se a mostrar a posicionamento da marca)"<sup>6</sup>. Em 2012, a empresa holandesa Van Haren lançou uma linha de sapatos de salto alto com o solado vermelho, o que ensejou a instauração de um processo por suposta violação de marca no Tribunal Distrital de Haia, que por sua vez provocou o Tribunal de Justiça da União Europeia, por não ter certeza se a marca de Christian Louboutin incorria em alguma hipótese de irregistrabilidade, muito em razão da lacuna na legislação acerca das marcas não tradicionais e da interpretação dos dispositivos existentes<sup>7</sup>.

Sendo assim, o TJEU concedeu razão à Christian Louboutin, defendendo a registrabilidade do sinal de posição consistindo em uma marca, e, portanto, entendendo que a empresa Van Haren de fato havia infringido a marca.

Já nos Estados Unidos, Louboutin, que é detentor de registro da marca de posição da sola vermelha, moveu ação contra a empresa Yves Saint Laurent em 2011, em razão de uma coleção lançada por esta, que contemplava um sapato de salto alto monocromático na cor vermelha, reproduzindo a cor dos solados da Louboutin. A autora apresentou pedido de liminar para suspensão da comercialização do referido sapato, em razão de suposta violação da sua marca registrada cometida por Yves Saint Laurent, o qual restou indeferido. A fundamentação do Juiz Distrital para indeferir o pedido de liminar foi de que "uma única cor nunca poderia servir como marca re-

Continuação: Christian Louboutin e a (não)exclusividade do solado vermelho - Migalhas

gistrada na indústria da moda"8, o que ensejou o recurso da decisão ao Tribunal de Recursos dos Estados Unidos pela autora.

O Tribunal, por sua vez, não concordou com a conclusão do Juiz Distrital de que uma única cor nunca poderia servir como marca registrada na indústria da moda, por colidir com a decisão da Suprema Corte em *Qualitex Co. X Jacobson Products Co*, concluindo, ainda, em sua decisão, que a marca registrada de Louboutin, que consiste em uma sola vermelha laqueada em um sapato feminino de alta moda, adquiriu *secondary* meaning, ou seja, o solado vermelho passou a ser considerado um símbolo distintivo pelo qual a Louboutin é identificada, integrando a marca.

De acordo com a Seção 37 da lei Lanham, 15 U.S.C. 1119, o Tribunal limitou a exclusividade da marca da recorrente a usos em que a sola vermelha contrastava com a cor do restante do sapato. Como Louboutin procurou proibir a YSL de comercializar uma sola vermelha como parte de um sapato vermelho monocromático, o Tribunal confirmou em parte o entendimento do Juiz Distrital, na medida em que se recusou a proibir o uso das solas laqueadas na cor vermelha em toda e qualquer situação, concedendo assim, exclusividade **apenas** no que tange o contraste entre a cor do calçado e a cor vermelha do solado.

Nesse sentido, manteve-se o registro da marca e a exclusividade da sola vermelha aplicada em posição específica em calçados, entretanto, condicionada a existência de contraste entre a cor do sapato e a cor da sola. Portanto, considerando que o calçado produzido pela Yves Saint Laurent era monocromático, ou seja, vermelho em sua totalidade, não recaiu o entendimento de violação da marca da Louboutin<sup>9</sup>.

Assim, a descrição da marca passou a ser "A(s) cor(es) vermelha(s) é(são) reivindicada(s) como uma característica da marca. A marca consiste em uma sola vermelha laqueada no calçado que contrasta com a cor da parte restante adjacente do sapato

(conhecida como 'parte superior'). As linhas pontilhadas não fazem parte da marca, mas destinam-se apenas a mostrar a colocação da marca."10.

No Japão, a Louboutin experimentou um conflito semelhante, ingressando com uma ação contra a empresa japonesa Eizo Collection Co., Ltd., titular da marca EIZO, que comercializava sapatos com solados vermelhos de borracha, alegando que houve violação dos direitos intelectuais e concorrência desleal.

Porém, o Tribunal Distrital de Tóquio não deu razão à Louboutin. Isso porque, diferentemente dos países acima elencados, a tentativa de registrar a marca de posição do solado vermelho restou inexitosa no Japão. O Examinador do Escritório de **Marcas** do Japão recusou a marca com base no Artigo 3(1)(iii) da lei de **Marcas** japonesa, entendendo que a cor vermelha é comumente empregada em sapatos para melhorar a aparência estética e atrair consumidores de sapatos com saltos. Além disso, afirmou que sapatos de salto vermelhos são comercializados no Japão antes mesmo da chegada de Louboutin no país, tendo, portanto, embasado a decisão em falta de distintividade<sup>11</sup>.

Louboutin recorreu da referida decisão, que foi mantida pela Câmara Recursal Japonesa. O Tribunal Distrital de Tóquio concedeu razão a marca EIZO no processo judicial anteriormente mencionado, com argumentos semelhantes aos do Escritório de **Marcas** Japonês, argumentando que não há possibilidade de confusão do consumidor, considerando o elevado grau de atenção dos clientes da marca de grife Louboutin, além da diferença entre os materiais utilizados nos solados (borracha e couro), a impressão do nome das marcas no solado de cada sapato, bem como da falta de distintividade para pleitear a exclusividade de um produto que já vem sendo comercializado há muitos anos no país.

Conclui-se que a futura análise do **INPI** brasileiro terá por base a nova normativa de marcas de posição, na

Continuação: Christian Louboutin e a (não)exclusividade do solado vermelho - Migalhas

qual há uma abertura no sentido de que tanto a distintividade inerente quanto a distintividade adquirida dão margem à possibilidade de obtenção de registro, mas desde que esse seja restrito ao conjunto sinal (pantone específico) + posição (solados de salto alto que contrastem com o cabedal do calçado) que formem distintividade e, na ausência desta, impossível a existência de exclusividade sob pena de invasão indevida e indesejada na livre concorrência.

2015/2436, disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L2436&rid=5>. Acesso em 19.07.2022.

8 Decisão disponível em: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/11-3303/11-3303-2012-09-05.html>. Acesso em 20.07.2022.

9 Idem.

1 Disponível em: [https://us.christianlouboutin.com/us\\_en/](https://us.christianlouboutin.com/us_en/).

10 Carta do USPTO para as partes contendo a determinação da Corte disponível em: <https://tsdr.uspto.gov/documentviewer?caseId=sn77141789&docId=OPC20121226124216#docIndex=24&page=1>

2 Processo nº 901514225, Classe NCL (9) 25. Em exame de mérito.

3 Portaria disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/POR\\_T\\_INPI\\_PR\\_37\\_2021.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/POR_T_INPI_PR_37_2021.pdf). Acesso em 19.07.2022.

11 Disponível em <http://www.marks-iplaw.jp/colormark-louboutin-red-soles/>. Acesso em 20.07.2022.

4 Art. 1º, inciso I e II da Portaria acima elencada.

Rômulo H. Schnitzer Vale

5 Decisão disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=202761&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=324188>. Acesso em 19.07.2022

Advogado do Departamento de **Marcas, Direitos** Autorais e Contratos da Leão Propriedade Intelectual, Graduado em Direito pela Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul - FADERGS.

6 Idem.

Milton Lucídio Leão Barcellos

7 Diretiva da União Europeia no qual o Tribunal de Haia embasou seu posicionamento disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008L0095&from=EN>. Posterior à decisão, foi atualizada pela Diretiva

Advogado e Agente da Propriedade Industrial sócio da Leão Propriedade Intelectual. Mestre e Doutor em Direito pela PUCRS. Especialista em Direito Internacional pela UFRGS. Professor e Pesquisador.

## TJ/MG condena 123 Milhas pelo uso indevido da marca "PassagensPromo" - Migalhas

A 21ª câmara Cível do TJ/MG, especializada em direito empresarial, determinou que a 123 Viagens e Turismo Ltda., cujo nome fantasia é 123 Milhas, deixe de utilizar links patrocinados com marcas da microempresa 2XT Tecnologia e Comércio de Informática, sob pena de multa diária de R\$ 50 mil. A empresa também foi condenada ao pagamento de indenização por danos morais no valor de R\$ 30 mil, pelo uso indevido de expressões que eram de propriedade da concorrente. A decisão que modificou sentença da 1ª vara Empresarial de Belo Horizonte/MG teve a relatoria do desembargador Moacyr Lobato.

No recurso, a agência de turismo 2XT sustentou que registrou a marca nominativa e mista "PassagensPromo" no **Inpi - Instituto** Nacional de Propriedade Industrial, mas a marca e outras formas variantes dela vinham sendo utilizadas pela 123 Milhas por meio da ferramenta de anúncios patrocinados Google Ads.

Para a microempresa autora, tratava-se de "reprovável desvio de clientela", com prática de concorrência desleal e violação ao direito marcário que acarretava confusão aos consumidores.

A 2XT ressaltou que desenvolve a marca desde 2014, investindo em tecnologia, recursos humanos e publicidade, "cuidando artesanalmente do bom atendimento a seus clientes e de sua reputação no mercado", de modo que a tutela jurisdicional é necessária para proteger seus empreendimentos do uso de "variações mínimas ou insignificantes", e outras artimanhas utilizadas premeditadamente.

A 123 Milhas alegou que os termos que utilizava eram genéricos e apenas faziam referência a promoções e passagens, mas, a despeito disso, já haviam sido retirados, o que tornava a ação judicial des-

necessária.

Apesar das notificações, a 123 Milhas continuou empregando a palavra-chave nos sites de busca. (Imagem: Reprodução/123 Milhas.)

O relator deu ganho de causa à microempresa, ponderando que o investimento em mídia sociais e o monitoramento de menções em sites de avaliação como o "Reclame Aqui" e o "Opinião Verificada" demonstram grandes esforços aplicados na construção de boa reputação, credibilidade e confiabilidade no mercado e com os consumidores.

O magistrado destacou que, embora a retirada da expressão tenha ocorrido nos links patrocinados, era necessário que a 123 Milhas também se abstivesse de novas práticas indevidas que induzissem o consumidor em erro, e arcasse com indenização pelos danos morais causados.

"A utilização de marca registrada de terceiros como palavra-chave no campo de busca no serviço de links patrocinados configura prática abusiva, pois o anunciante se vale da reputação, prestígio, conceito da marca concorrente no mercado, para atrair para si a clientela desta, o que configura concorrência desleal."

Na análise do relator, não se tratava de expressões genéricas, mas da expressão "Passagenspromo", apresentada com mínimas variações, tais como caracteres maiúsculos ou minúsculos e espaçamento entre as palavras, marca protegida por ter sido registrada no **Inpi**. Além disso, ficou comprovado que, apesar das notificações, a empresa concorrente continuou empregando a palavra-chave nos sites de busca.

**Informações:** TJ/MG.



## Simone e Simaria: Separação da dupla pode gerar disputa por marca na Justiça

Simone e Simaria: irmãs vivem conflitos pessoais e deixam futuro de dupla sertaneja incerto Após a ausência de Simaria dos palcos, o futuro da dupla com Simone é incerto. A cantora se afastou para cuidar da saúde mental e continua com sua agenda de trabalhos nas redes sociais. Já a irmã caçula assumiu o compromisso dos shows da dupla e se apresenta sozinha desde junho. Em uma possível separação delas, Simone é quem levaria a melhor nos direitos da marca Simone e Simaria.

A ex-mulher de Vicente Escrig revelou em entrevistas que é ela quem cuida da parte burocrática e da contabilidade do império das irmãs, mas o modo como ela deixou Simone assumir os palcos sozinha, mesmo que tenha sido de comum acordo, pesaria em um caso judicial.

NOVELA DAS NOVEResumo da novela Pantanal:  
Próximo capítulo, terça-feira, 9 de agosto

LIGUEM OS MOTORES RuPaul's Drag Race abre inscrições no Brasil: 'Chamando todas as rainhas'

Elas podem dissolver a sociedade e dividir o patrimônio com base na proporção que cada uma tem no capital social da empresa, para distribuir tudo proporcionalmente, ou alegarem que uma tem mais direito que a outra por ter feito mais pela marca Simone e Simaria.

"A Simone poderá alegar que a sócia [Simara] não está cumprindo com o seu dever, no caso em cantar, compor as músicas, ajudar na administração da em-

presa", simula o advogado Fernando Brandariz ao Notícias da TV.

"Já a Simara poderá alegar que a Simone está usando toda a estrutura da empresa [funcionários, transporte, etc.] inclusive a imagem e o nome dela para divulgação dos shows sem o recebimento do valor correspondente", explica.

O império Simone e SimariaO Notícias da TV confirmou que a primeira descrição de serviço da S. S. Gravações e Edições Musicais Ltda, empresa de Simone e Simaria, foi feita em 2009 por Simaria, que é quem cuida legalmente da marca. O registro está no **INPI** (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). O especialista conta que a irmã mais velha poderia até mesmo suspender as apresentações de Simone em nome da dupla.

Eventualmente, a Simaria poderá entrar com pedido liminar para suspender os shows que a Simone irá fazer, a qual se utilizará da estrutura da empresa [transportes e funcionários] inclusive usando a sua imagem e músicas que foram feitas por ela sem o devido pagamento.As marcas e patentes são registradas oficialmente no **INPI** para formalizar a proteção do negócio e da propriedade daquele nome ou imagem.

Cantores e produtores musicais precisam se cadastrar para terem os direitos de seu próprio nome. Isso evita que outras pessoas o usem de forma indevida. Wesley Safadão, Gustavo Lima, Maiara e Maraisa, Luan Santana, e até Marília Mendonça (1995-2021) têm suas marcas "reservadas".

## Índice remissivo de assuntos

**Inovação**

3

**Entidades**

3

**Direitos Autorais**

5

**Marco regulatório | INPI**

5, 8, 9