

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 03 de outubro de 2022 às 07h55
Seleção de Notícias

Estadão.com.br - Últimas notícias | BR

Direitos Autorais

Projetos arquitetônicos e a tênue linha entre inspiração e cópia 3

Consultor Jurídico | BR

02 de outubro de 2022 | Marco regulatório | INPI

Juiz condena empresa do setor de construção por uso indevido de marca 4
CONSULTOR JURÍDICO

Estado de Minas - Online | MG

Direitos Autorais

A Copa do Mundo e seus reflexos na publicidade 5

Projetos arquitetônicos e a tênue linha entre inspiração e cópia

Mariana Valverde. FOTO: DIVULGAÇÃO

A divulgação de acordo, proferido pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, em recurso que discutia a ocorrência de eventual plágio de projeto arquitetônico, aprofunda a discussão sobre um aspecto: a tênue linha entre inspiração e cópia. O TJ manteve o entendimento da primeira instância, que sentenciou a ação improcedente. O acordo, assim como a sentença de primeira instância, baseou-se em prova pericial que não identificou originalidade na obra objeto do alegado plágio.

Sem adentrar aos detalhes pertinentes ao caso específico acima mencionado, cabe reflexão sobre as razões do aumento de discussões sobre o tema e alternativas para evitar conflitos do gênero. Em um mundo onde a inspiração movimentou mercados e define grupos sociais, principalmente no Brasil onde as tendências são seguidas à risca, o desafio é como diferenciar o que é inspiração e o que é cópia. Essa diferenciação não é simples, tampouco óbvia, mas, o ponto principal é a análise da originalidade da obra e dos elementos que compõem a novidade capaz de diferenciá-la daquilo que já foi criado.

No caso de obras arquitetônicas, estas são protegidas pela Lei de **Direitos** Autorais, independente de registro, conforme disposto no artigo 7º, inciso X, que prevê serem obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência.

Além da proteção instituída pela legislação em vigor é possível depositar a obra perante o Conselho de Ar-

quitetura e Urbanismo, conforme prevê a Resolução 67/2013 do referido conselho, bem como no Escritório de **Direito** Autoral da Biblioteca Nacional.

Importante destacar que os processos de depósito acima mencionados, têm a finalidade de formalizar o conteúdo e data de criação do projeto, sendo que, nem o Conselho de Arquitetura e Urbanismo, tampouco o Escritório de **Direito** Autorais, analisam a originalidade e a novidade das obras depositadas. Isso não quer dizer que os depósitos prévios não têm efeito prático, muito pelo contrário, quando bem instruídos e documentados, podem conter, inclusive, as fontes de inspiração, o que é perfeito para alinhar a inspiração à novidade capaz de diferenciá-la do comum. Já o processo de apuração da originalidade e novidade em sede de discussão é mais complexo, sendo na maioria dos conflitos realizado através de perícia técnica. A perícia nesses casos tende a analisar elementos e detalhes do projeto que vão desde as formas, cores e estilo até as técnicas construtivas empregadas, bem como a existência anterior de conjunto semelhante.

Enfim, o processo criativo e a inspiração devem seguir juntos inovando e criando as nuances individuais que capacitam a diferenciarem e garantem a autoria.

O processo criativo, portanto, demanda tempo, pesquisa, construção, conflitando com a tendência atual de imediatismo, expectativa de rapidez na entrega dos serviços e pressão por redução de custos. Esse conflito com certeza prejudica o caminho de criação e pode estar fomentando a indústria da cópia.

*Mariana Valverde, advogada especializada em direito de propriedade intelectual e sócia de Moreau Valverde Advogados

Juiz condena empresa do setor de construção por uso indevido de marca

Por Rafa Santos

A proteção de marcas não tem apenas a finalidade de assegurar direitos ou interesses meramente individuais do seu titular, mas objetiva, acima de tudo, proteger os compradores de produtos ou serviços.

Esse foi o entendimento do juiz Alexandre Lazzarini, da 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo, para dar provimento a recurso de uma empresa contra decisão que julgou improcedente ação ajuizada contra uma empresa concorrente.

No caso concreto, uma empresa do ramo de materiais de construção civil acionou uma concorrente por uso indevido da marca. A autora comprovou o registro das marcas "Pires Atacado e Varejo Materiais para Construção" e "Pires Materiais de Construção" junto ao **INPI**.

Em sua defesa, a empresa concorrente afirmou que o uso da marca teria de dado de forma consensual pelos sócios proprietários originais da autora e que teriam

convivido amigavelmente até 2012 quando tiveram desentendimentos familiares.

O juízo de piso julgou improcedente a ação. Ao analisar o recurso, o magistrado entendeu que a decisão questionada deveria ser revogada já que ainda que houvesse uma anuência tácita da autora acerca da utilização de sua marca pela ré, inclusive do logotipo, após o ano de 2012 essa anuência deixou de existir.

"Configurada, portanto, a prática do ato ilícito em razão da prática de concorrência desleal, faz jus a autora à indenização por danos materiais, a ser apurada em fase de liquidação, nos termos do art. 210 da Lei n. 9.279/96, acrescido de correção monetária pelos índices da Tabela Prática do TJ-SP", registrou o magistrado. A empresa autora da ação foi representada pelo advogado Henrique Somadossi Prado, do escritório Maia Sociedade de Advogados.

para ler a decisão

Processo 1022135-43.2018.8.26.0071

A Copa do Mundo e seus reflexos na publicidade

CAPA DO DIA 03/10/2022 04:00

Marcio Lamonica, Maria Fernanda Assad e Beatriz Alves Pedroso Sócios na área cível do FAS Advogados em a proximidade de um dos eventos mais esperados do ano, ações de marketing e campanhas publicitárias voltadas à Copa aquecem o mercado e chamam a atenção do público. Em razão das altas expectativas, é importante que o uso das marcas oficiais da Fifa se dê com atenção e cuidado, especialmente em razão dos limites estabelecidos para aqueles que não são parceiros oficiais da Fifa no evento. E tal cautela não se dá apenas em razão do uso das marcas, mas atinge direitos autorais e, não menos importante, regras consumeristas em razão da possibilidade, por exemplo, de caracterização de publicidade enganosa e abusiva. Além disso, o uso irregular das marcas Fifa pode, a depender do contexto, configurar marketing de emboscada -- sob o entendimento de que, quando uma marca não patrocinadora do evento se associa direta ou indiretamente com este, o faz buscando trazer para si a credibilidade, notoriedade e destaque do torneio, fazendo com que o consumidor acredite, de maneira equivocada, que este terceiro tem a legitimação do Campeonato Mundial e/ou da federação.

Dentro desse contexto, destaca-se o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária expedido pelo Conar, que reprova quaisquer proveitos publicitários oriundos de "carona" e/ou "emboscada". Todavia, nem tudo está perdido para as marcas não patrocinadoras que desejam, de alguma forma, aproveitar-se do momento de realização do evento. Existem boas alternativas que podem permitir a criatividade de comunicação nesse período, sem configurar o marketing de emboscada. Quaisquer referências com expressões como Copa do Mundo, Campeonato Mundial de Futebol, torneio, jogos mundiais, entre outros, são expressamente vedadas ou, quando não de forma expressa, têm riscos bastante altos de ser consideradas como marketing de emboscada. Por outro lado, expressões como "Vai Brasil", "Arrebenta Brasil", "Juntos com o Brasil", a

depender do contexto de utilização, das imagens envolvidas e dos termos gerais da campanha, poderão ter argumentos de defesa para sua utilização.

Vale lembrar que, além do conteúdo da campanha, o tipo de fonte utilizada na comunicação, se semelhante ou idêntico ao da Fifa, poderá configurar violação à propriedade intelectual dos jogos. Essas expressões, quando utilizadas por aqueles que não sejam patrocinadores oficiais e especialmente para finalidade comercial, não eliminam os riscos envolvidos nas comunicações que, indiretamente, façam referências aos jogos. Por essa razão, tais expressões não podem ser replicadas de forma indistinta e livre, devendo, sempre, ser observado o contexto geral da campanha, uma vez que as orientações gerais da Fifa são absolutamente restritivas, devendo a interpretação de tais orientações, sempre, se dar de forma exemplificativa. Nesse sentido, temos o Manual de Diretrizes de Propriedade Intelectual da Fifa, o qual concede algumas orientações para o uso de sua propriedade intelectual oficial. Nos termos desse manual, a abordagem educacional é uma forma pela qual terceiros deixariam de realizar associações comerciais não autorizadas, tornando-se possível, em algumas situações específicas, o uso das marcas protegidas.

Nota-se, portanto, as grandes limitações que são impostas pela Fifa em relação à utilização da propriedade intelectual da Fifa. Tendo em vista as especificidades, relacionamos a seguir alguns exemplos dos limites de uso da Propriedade Intelectual Oficial do Campeonato (Pioc): 1 Em meios de comunicação, há a restrição do uso próximo das Pios junto a logomarcas ou referências comerciais de terceiros que não sejam apoiadores oficiais, salvo quando a utilização da Pios ocorrer para fins editoriais atrelados aos conteúdos do torneio, conforme leiute da publicação. 1 É vedado o uso das Pios em publicações de empresas que não sejam apoiadoras oficiais, com finalidade comercial. Por outro lado, é permitido o uso das Pios por fãs, desde que sem finalidade comercial e/ou uso excessivo. 1 É vedado o uso de hashtags relacionadas às Pios e/ou que pos-

Continuação: A Copa do Mundo e seus reflexos na publicidade

sam criar associação comercial indevida em publicações de empresas que não sejam apoiadoras oficiais, com finalidade comercial.

Por outro lado, é permitido o uso de hashtags relacionadas às Pios por fãs, desde que sem finalidade comercial. É importante destacar que os exemplos acima têm finalidade ilustrativa, e a limitação não está restrita a este rol exemplificativo, devendo as regras serem observadas em todas as extensões de

mídia de radiodifusão, impressa e digital. Assim, para minimizar os riscos de marketing de emboscada, em razão de todas as especificidades apontadas, recomenda-se a utilização de assessoria especializada na criação de campanhas publicitárias que venham a conter frases ou expressões que, de alguma forma, possam se relacionar com o torneio.

Índice remissivo de assuntos

Direitos Autorais
3, 5

Marco regulatório | INPI
4