

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 12 de dezembro de 2022 às 07h59
Seleção de Notícias

Terra - Notícias | BR

Patentes

Oppo e Huawei fecham acordo mútuo de compartilhamento de patentes	3
--	----------

HENRIQUE MEDEIROS

Patentes

Apple e Ericsson fecham acordo de patentes e encerram disputa judicial	4
---	----------

HENRIQUE MEDEIROS

Consultor Jurídico | BR

Direitos Autorais

Gleydson Oliveira: Rompimento do contrato por aliciamento	5
--	----------

GLEYDSOON K. L. OLIVEIRA

10 de dezembro de 2022 | Marco regulatório | INPI

Sem título	7
-------------------------	----------

SEM TITULO | DENIZAR VIANNA

Migalhas | BR

Desenho Industrial

Brasil é o país onde usuários mais demandam gestão dos dados pessoais - Migalhas	9
---	----------

Marcas

Copa 2022: Advogados debatem limites para empresas no uso do marketing - Migalhas	12
--	-----------

Oppo e Huawei fecham acordo mútuo de compartilhamento de patentes

Adler Feng, chefe de propriedade intelectual da Oppo, disse que o contrato plurianual é um "ganha-ganha" para as duas empresas

Ilustração: Cecília Marins/Foto: Mobile Time

A Oppo e a Huawei assinaram um acordo de compartilhamento de **patentes** nesta sexta-feira, 9. De acordo com as companhias, o contrato cobre basicamente tecnologias de rede móveis, em especial 5G.

Em comunicado, Alan Fan, head do departamento de **propriedade** intelectual da Huawei, afirmou que o acordo é um passo importante para fomentar um ciclo

positivo de "inovação e pesquisa em padrões de alto valor", o que inclui: investir, receber retorno do investimento e reinvestir.

Por sua vez, Adler Feng, chefe de propriedade intelectual da Oppo, disse que o contrato plurianual é um "ganha-ganha" para as duas empresas.

Os valores, próximos trabalhos e detalhes sobre os tipos de patentes compartilhadas não foram informados.

+Os melhores conteúdos no seu e-mail gratuitamente. Escolha a sua Newsletter favorita do Terra. !

Apple e Ericsson fecham acordo de patentes e encerram disputa judicial

Além de encerrar a peleja, as duas companhias vão trabalhar juntas no desenvolvimento de tecnologias, padrões e interoperabilidade em redes celulares

A Apple e a Ericsson firmaram um acordo de licenciamento de **patentes** plurianual nesta sexta-feira, 9. Envolvendo propriedades intelectuais de celular da fornecedora sueca, o contrato dá fim à disputa judicial das duas companhias em vários países, inclusive na Corte Distrital do Leste do Texas e na Comissão de Comércio dos Estados Unidos.

Vale lembrar, a peleja começou em 2021 e envolvia basicamente o valor a ser pago pela fabricante dos iPhones pelo uso de tecnologias da Ericsson vitais no 5G. A Apple tinha um acordo anterior avalizado em 2015, mas envolvia tecnologias apenas do 2G ao 4G.

De acordo com a CIO da Ericsson, Christina Petersson, o acordo tem "importância estratégica" para o seu programa de licenciamento 5G. Como a tecnologia estará embarcada nos dispositivos da Apple, a fornecedora espera um adicional de 5,5 a 6 bilhões

de coroas suecas (US\$ 530 a US\$ 540 milhões) no próximo relatório financeiro do quarto trimestre de 2022.

Além da permissão pelo uso das **patentes**, Apple e Ericsson vão trabalhar em colaboração para desenvolver tecnologias, padrões e interoperabilidade essenciais às companhias e seus usuários.

IoT

Esta é a segunda notícia de impacto global da Ericsson nesta semana. Na quarta-feira passada, a companhia confirmou a venda de sua unidade de Internet das Coisas para a norte-americana Aeris. Este segmento estava dando prejuízo à fabricante sueca, que vai eliminar 250 milhões de coroas suecas em gastos por trimestre.

+Os melhores conteúdos no seu e-mail gratuitamente. Escolha a sua Newsletter favorita do Terra. !

Gleydson Oliveira: Rompimento do contrato por aliciamento

9 de dezembro de 2022, 6h32

Por Gleydson K. L. Oliveira

A 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça, em 25.10.2022, por maioria de votos, no REsp 2.023.942, relator ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, decidiu que o SBT não deve ser responsabilizado pela quebra de contrato do humorista e apresentador Danilo Gentili com a Band.

O humorista tinha contrato em vigor com a Bandeirantes, o qual previa, entre outros serviços, a realização de programa de TV e a cessão de **direitos** autorais e de imagem. Antes do decurso do prazo contratual, o artista aceitou proposta formulada pelo SBT, o que redundou no rompimento do acordo. Por tais razões, a Band moveu ação contra o canal de Silvio Santos, acusando-o de concorrência desleal e de aliciamento do apresentador.

Na teoria clássica dos contratos, tem-se que o princípio da relatividade dos efeitos significa que o contrato somente produz efeitos entre os seus sujeitos, não alcançando terceiros em geral.

Atualmente, por força do Código Civil/2002 e do princípio da boa-fé objetiva, difunde-se o entendimento de que os contratos são protegidos por deveres de confiança, alcançando os terceiros em geral, dentro da concepção de que da mesma forma que um terceiro está protegido de contratos que possam vir a lhe prejudicar, os contratantes também estão protegidos da conduta de terceiro que possa prejudicar o vínculo negocial. Neste sentido, o enunciado 21 da 1ª Jornada de Direito Civil aponta que "a função social do contrato, prevista no artigo 421 do Código Civil, constitui cláusula geral a impor a revisão do princípio da relatividade dos efeitos do contrato em relação a terceiros, implicando a tutela externa do crédito".

O Código Civil, em seu artigo 608, estabelece que aquele que aliciar pessoas obrigadas em contrato escrito a prestar serviço a outrem pagará a este a importância que ao prestador de serviço, pelo ajuste desfeito, houvesse de caber durante dois anos.

Vale dizer, a conduta de aliciar consiste em seduzir, angariar, convencer, e se caracteriza pelo oferecimento de uma nova proposta por terceiro ao prestador já obrigado por contrato escrito a prestar serviço a outrem, incidindo a sanção se resultar na extinção do contrato.

Em caso semelhante envolvendo a contratação do cantor Zeca Pagodinho, protagonista de campanha publicitária da cerveja Nova Schin para promover concorrente (cerveja Brahma), a mesma 3ª Turma do STJ, no REsp 1.316.149, julgou procedente o pedido de reparação de danos decorrentes da contratação do protagonista de campanha publicitária da agência pela agência concorrente para promover produto de empresa concorrente, restando configurada a hipótese de concorrência desleal.

Embora seja assente a possibilidade de responsabilização civil de terceiro ofensor por lesão a contrato alheio, como hipótese de desdobramento da boa-fé objetiva, decidiu-se, no caso Gentili, que a simples oferta de proposta mais vantajosa a artista contratado por emissora concorrente não implica, por si só, prática de aliciamento de prestador de serviço, sendo exigida a demonstração da intenção de alcançar concorrência desleal ou à violação dos deveres anexos à boa-fé objetiva, assim como se assentou que tal conduta parece ser da natureza da concorrência no mercado de entretenimento em busca do interesse por artistas de sucesso. Exigir esse tipo de cooperação entre agentes econômicos que atuam em mercados altamente competitivos contraria a lógica econômica e concorrencial que norteiam as relações contratuais empresariais.

Continuação: Gleydson Oliveira: Rompimento do contrato por aliciamento

Portanto, parece-nos que a decisão proferida pelo STJ no REsp 2.023.942 afigura-se mais condizente com o postulado da autonomia privada, o qual confere aos particulares a liberdade de contratar e de se manter, ou não, com vínculo contratual, de sorte que a interpretação do art. 608 do Código Civil deve levar

em consideração o comportamento dos agentes econômicos, não podendo presumir a prática de aliciamento ou de concorrência desleal.

Sem título

SEM TITULO

  aleksandarlittlewolf/freepik


O Brasil é majoritariamente receptor de tecnologias estrangeiras. Essas, por sua vez, são protegidas por patentes, que garantem ao desenvolvedor o privilégio temporário da exploração exclusiva de seu invento. O tempo máximo de vigência de uma patente farmacêutica no Brasil é de 20 anos, em linha com as diretrizes do Acordo Trips ("Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio", em inglês), chancelado pela OMC.

Ocorre que, por problemas de infraestrutura, fluxo de processos defasados, falta de comunicação entre departamentos e, principalmente, por carência de recursos humanos, o **INPI** (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual), responsável pela concessão de patentes no Brasil, age com morosidade, criando brechas para a extensão do período de patentes de medicamentos em mais de 20 anos.

Em 2021, o Supremo Tribunal Federal atuou para corrigir essa distorção ao julgar procedente uma ação direta de inconstitucionalidade (ADI) que questionava a extensão de patentes para além do tempo regulamentar. Na decisão, o STF cobrava a urgente reformulação das práticas do **INPI** e, principalmente, salientava que eventuais ineficiências do órgão não poderiam servir de justificativa para ampliar a vigência das patentes e ferir, com isso, o direito coletivo da população e dos cientistas brasileiros.

Ocorre que, logo após a decisão do STF, uma série de ações foram protocoladas na Justiça Federal de Brasília buscando um direito de compensação por danos alegados no atraso da análise de patentes pelo **INPI**. Ademais, desde a reinstalação do Grupo Executivo de Propriedade Intelectual (Gipi), no âmbito do Ministério da

Economia, há um esforço persistente por alterações na legislação brasileira de patentes, no sentido de ampliar a duração regulamentar de uma patente.

Logo, o problema persiste. Patentes são instrumentos justos de proteção econômica e incentivo à inovação científica, mas, com prazos de vigência indefinidos, elas desequilibram o sistema de saúde, impedem o poder público de se planejar e comprometem a lista de medicamentos estratégicos que o SUS precisa adquirir. Fica evidente, portanto, que o equilíbrio entre, por um lado, o direito à propriedade intelectual e, do outro, o acesso da população aos melhores tratamentos é condição sine qua non para garantir a própria viabilidade do SUS.

Mas como equacionar esse problema? Uma boa sugestão vem dos Estados Unidos. A prestigiosa revista científica *Jama* publicou artigo recente sobre a frequência de aprovação e comercialização de biossimilares com indicações de "rotas reduzidas", abordando, mais especificamente, a economia de recursos que essas aprovações trazem ao Medicare, principal programa de seguro saúde subsidiado pelo Estado.

Biossimilares são versões, ou "cópias", de medicamentos biológicos. Eles estimulam a competição de preços após o fim do período de exclusividade de exploração econômica por parte das empresas desenvolvedoras dos medicamentos originais. Evidentemente, esses fabricantes tentam retardar ao máximo a disponibilidade de biossimilares, inclusive por meio de patentes e exclusividades regulatórias suplementares que expiram anos após a patente do produto original.

Para evitar esse tipo de manipulação, a lei federal norte-americana permite que a FDA, principal ár-

gãfo regulatãrio do paã-s, similar ã nossa **Anvisa**, aprove medicamentos genãricos e biossimilares de "rãtulo magro" ("skinny-label") que excluem indicaãões protegidas por patentes ou exclusividades regulatãrias.

Entre 2015 a 2021, a FDA aprovou 33 biofarmacos vinculados a 11 produtos biolãgicos originais, incluindo 22 (66,7%) com "rãtulo reduzido". O estudo publicado na Jama estima que a concorrãncia de biofarmacos de "rãtulo reduzido" economizou US\$ 1,5 bilhão para o Medicare entre 2015 e 2020. Fica evidente como a rotulagem simplificada para biofarmacos ã importante para o custeio da saãde pãblica e, ã claro, para tornar esses me-

dicamentos mais acessãveis.

O caso norte-americano pode servir de paradigma para lidarmos com o problema da propriedade intelectual no Brasil. A simplificaãdo do processo de aprovaãdo de biofarmacos mostra que, mesmo no maior mercado farmacãutico do mundo, ã possãvel equilibrar o incentivo ã inovaãdo com a garantia de acesso a medicamentos. Os formuladores de polãticas pãblicas tãam a missão inescapãvel de encontrar esse ponto de equilãbrio. Dele depende a sobrevivãncia do SUS, que constituiu a maior polãtica de inclusão social jã feita no Brasil.

Brasil é o país onde usuários mais demandam gestão dos dados pessoais - Migalhas

O MercadoLivre divulgou seu Relatório de Transparência referente ao primeiro semestre de 2022. O documento reúne os principais projetos e resultados para a segurança dos serviços digitais, dados e privacidade da companhia, além do combate à **pirataria** e **falsificação**. Em sua quarta edição, o relatório destaca que o Brasil é o país onde seus usuários mais demandam informações ou a gestão dos seus dados pessoais cadastrados na plataforma, com mais de 73 mil pedidos entre janeiro e junho, 67% do total registrado na América Latina.

Relatório de Transparência do Mercado Livre revela que brasileiros são os que mais demandam gestão dos seus dados pessoais (Imagem: Divulgação MercadoLivre)

As solicitações para exercer os chamados Direitos ARCO (Acesso, Retificação, Cancelamento e Oposição) cresceu seis vezes no Brasil na comparação com o período anterior, colocando o país à frente de México, Colômbia, Peru, Chile, Argentina e Uruguai, também contemplados no relatório. Esse indicador integra um dos quatro pilares de atuação do Mercado Livre apresentados no relatório, que, além da privacidade, inclui: proteção dos direitos de **propriedade** intelectual, segurança e qualidade dos produtos, e requerimento de informações.

"De maneira geral, os brasileiros identificaram uma maior necessidade e viram o quanto essa gestão de dados contribui para a segurança dos muitos serviços digitais que consome", afirma Samanta Oliveira, gerente sênior de Privacidade de Dados do Mercado Livre, a primeira empresa latinoamericana a divulgar regularmente um Relatório de Transparência. "**Trabalhamos** para ir além do que está previsto na legislação dos mercados onde operamos, como é o caso da Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil. As informações de todas as pessoas que compram, vendem, pagam, cobram ou investem através do nosso

ecossistema são administradas de forma responsável, segura e transparente", completa.

Desde 2019, o Mercado Livre conta com um Programa de Privacidade, que reúne os pilares de governança e tratamento ético de dados. "**Adotamos** políticas claras, em linha com as legislações mais rígidas, e apresentamos nas nossas declarações de privacidade as informações necessárias para que os usuários realizem a gestão dos seus dados. Além de fazer o que é certo, colaboramos para estabelecer uma cultura de transparência baseada na confiança. Falar de forma aberta sobre proteção e segurança é uma das coisas que nos aproxima dos nossos milhões de usuários", destaca **Ricardo Lagreca**, diretor Jurídico sênior do Mercado Livre.

Segurança e qualidade dos produtos

O relatório aponta ainda que, entre janeiro e junho, o volume de anúncios irregulares na América Latina caiu 63% na comparação com o semestre anterior. Do total de mais de 508 milhões de publicações criadas ou modificadas no período, apenas 2,3 milhões de anúncios foram detectados e moderados devido à violação aos termos e condições de uso da plataforma do Mercado Livre - sendo 889 mil no Brasil. Desse mesmo total, pouco mais de 36 mil publicações foram denunciadas na região por meio do botão de denúncia presente nos anúncios.

Após esse processo de moderação, apenas 0,46% do total de publicações foram removidas, sendo que mais de 98% dos conteúdos excluídos foram detectados pelas equipes interdisciplinares de prevenção a fraudes e sistemas do Mercado Livre, que utilizam tecnologias baseadas em inteligência artificial e machine learning. Essas ferramentas aprendem com as denúncias e exclusões, permitindo a **mediação** automática de conteúdos suspeitos. Na média, para cada denúncia recebida, o sistema da pla-

Continuação: Brasil é o país onde usuários mais demandam gestão dos dados pessoais - Migalhas

taforma remove oito vezes mais anúncios irregulares. Além da tecnologia, essas equipes realizam buscas manuais com o apoio de centenas de colaboradores dedicados ao tema.

Os 2% restantes correspondem a publicações denunciadas pelos usuários ou pelas autoridades. "A formalidade e a segurança jurídica são pilares da nossa atuação, que é reforçada pelas múltiplas parcerias e acordos que mantemos com a iniciativa privada e poder público", pontua François Martins, diretor de Relações Governamentais do Mercado Livre. No Brasil, a companhia colabora com o Ministério da Justiça e Segurança Pública, além do Ministério Público, Inmetro, Ancine, ABDR, Procons, Proteste, dentre outros.

No primeiro semestre, 92,85% das publicações comprovadamente infratoras foram corretamente detectadas, sendo que 7,15% das publicações moderadas retornaram para a plataforma após análise. São excluídos anúncios com produtos proibidos pelas políticas do Mercado Livre ou pela legislação, itens que violam direitos dos detentores de propriedade intelectual, artigos falsificados ou publicações que incluem dados pessoais de contato de vendedores.

Dependendo do tipo de infração ou de sua repetição, as sanções da plataforma vão desde a exclusão da publicação, passando pela suspensão ou cancelamento da conta do usuário, até a denúncia da prática às autoridades. "Utilizamos tecnologia para analisar, em menos de um segundo, mais de 5 mil variáveis para detectar, pausar ou mesmo remover em tempo real anúncios que violem nossos termos e condições", dimensiona **Fabiana Saenz**, diretora de Inteligência Antifraude do Mercado Livre no Brasil.

Atualmente, quando uma denúncia entra em processo de análise, o anúncio é pausado e não fica mais visível. A partir desse momento, o vendedor tem prazo de quatro dias para contestar a denúncia. Depois, o denunciante tem o mesmo prazo para retirar a de-

núncia ou ratificá-la. Neste último caso, o anúncio é removido permanentemente e o comportamento do vendedor é analisado para determinar qual sanção será aplicada, que pode ir desde uma advertência, suspensão temporária ou até o encerramento definitivo da conta. "Devido ao trabalho de informação e educação junto aos nossos usuários, em média, mais de 70% dos vendedores denunciados mudam de comportamento e não voltam a infringir as regras da plataforma", completa Fabiana.

No Brasil, dentre as 10 principais categorias de conteúdos infratores no período estiveram: produtos para adultos classificados incorretamente, contas e jogos, medicamentos, produtos denunciados pela **ANVISA**, tabaco, artigo financeiro, decodificadores, produto não homologado, equipamento médico e inseticidas.

Proteção dos Direitos de **Propriedade** Intelectual

Assim como nas edições anteriores, o trabalho de proteção aos direitos de **propriedade** intelectual também é abordado no relatório. Além de oferecer às marcas uma série de ferramentas para denunciar anúncios que violem direitos, o Mercado Livre conta com o Brand Protection Program (BPP), que concentra a inteligência artificial e tecnologia automatizada de combate à **pirataria, falsificação** e fraudes na América Latina. Atualmente, o BPP tem mais de 7,5 mil membros titulares de **propriedade** intelectual ou seus representantes, que utilizam gratuitamente a ferramenta para denunciar produtos suspeitos, permitindo a rápida e eficiente remoção de anúncios que infrinjam marcas registradas, **direitos** autorais, **patentes, desenhos** industriais e direitos conexos. Somente no primeiro semestre do ano, o programa cadastrou mais de 26 mil novos direitos.

Considerando o total de anúncios publicados no período, apenas 0,09% foram denunciados por violação a esses direitos. Mais de 1,2 milhão foram detecções proativas - moderação sem a necessidade de denúncia por parte de membros do programa ou

Continuação: Brasil é o país onde usuários mais demandam gestão dos dados pessoais - Migalhas

usuários -, sendo mais de 300 mil delas confirmadas. Desse total, 81% dos anúncios foram excluídos por infração a direitos de **propriedade** intelectual. Segundo Igor Araújo, gerente de Proteção à **Propriedade** Intelectual do Mercado Livre, o avanço da tecnologia e o aprendizado da plataforma continuam ajudando a reduzir o número de denúncias do BPP, que, na comparação com o relatório anterior, caiu 16,87%. "O número de denúncias é proporcionalmente pequeno quando consideramos o volume de mais de 116 mil anúncios criados ou alterados por hora em nosso marketplace. Mesmo assim, em cooperação com os titulares de direitos, investimos para diminuir cada vez mais o número de anúncios infratores, sempre com foco na melhor experiência ao usuário", conclui Igor.

Requerimento de informações

Devido ao cadastro obrigatório - e sempre que solicitado oficialmente -, o Mercado Livre fornece às

autoridades subsídios para colaborar com investigações. De janeiro a junho, foram recebidas das autoridades latinoamericanas mais de 19 mil solicitações de informações de usuários ou transações. Mais de 95% desses pedidos foram respondidos adequadamente, enquanto os outros 5% foram solicitações incorretas ou informações que a plataforma não possui. "**Intensificamos** os esforços e investimentos para ampliar a proteção de direitos a partir de elevados padrões internacionais e temos colaborado com as investigações judiciais e administrativas que zelam pelos direitos de todas as pessoas. Ao gerenciar de forma rápida e eficaz as notificações judiciais, nossos canais de comunicação economizam um tempo precioso para as autoridades", pondera **Humberto Chiesi Filho**, diretor de Resolução de Disputas do Mercado Livre.

Acesse a íntegra do relatório, clique [aqui](#).

Copa 2022: Advogados debatem limites para empresas no uso do marketing - Migalhas

A Copa do Mundo de futebol está rolando, com o poder de arrebatador multidões pelo mundo. É nesse clima de interesse e paixões superdimensionados que as marcas aproveitam para faturar bilhões. Mas quem está fora da lista privilegiada dos patrocinadores diretos do evento também pode realizar publicidade associada ao futebol ou às mesmas cores da seleção?

A resposta é sim, desde que não haja associação direta com o evento da FIFA ou com os símbolos da CBF, de acordo com os advogados **Rodrigo Azevedo** e **Leonardo Braga Moura**, sócios do escritório **Silveiro Advogados**.

Caso contrário, segundo eles, a iniciativa pode caracterizar "**ambush** marketing", ou **marketing** de emboscada. "**Trata-se** de uma estratégia publicitária em que empresas não patrocinadoras de eventos culturais, esportivos, sociais, entre outros, 'pegam carona' na visibilidade e no sucesso do acontecimento induzindo ao público a associá-lo indevidamente a elas", explica Azevedo.

Infringir as regras de exclusividade pode acarretar pesadas multas, e a fiscalização, durante a Copa do Mundo, costuma ser rígida.

"Os patrocinadores oficiais montam equipes de advogados especializados em propriedade intelectual, em momentos como o atual, para fiscalizar o **marketing** de emboscada. Se uma infração é identificada, a retirada do ar da campanha é postulada no Conar - Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - ou perante o Judiciário, também podendo caber uma indenização."

Contudo, como alerta Azevedo, nem FIFA, nem CBF, possuem exclusividade sobre quaisquer referências a futebol ou às cores verde e amarela, respectivamente. "**É** perfeitamente possível realizar, mesmo neste momento, campanhas publicitárias abordando os dois temas, desde que não haja utilização dos sinais registrados e exclusivos dessas instituições, ou, ainda, referências ou associações ao próprio evento". O mesmo vale para promoções e sorteios.

Na prática, é essencial a realização de análise jurídica consistente de cada campanha, aproximando a equipe jurídica dos "criativos", a fim de se usufruir das liberdades asseguradas pela legislação, sem criar passivos para os anunciantes, destaca Braga Moura.

Advogados discutem marketing em época de Copa do Mundo. (Imagem: Heuler Andrey/DiaEsportivo/Fo lhapress)

Exemplos históricos

Conforme explicam os advogados, entre os inúmeros exemplos de campanhas claramente pensadas para tirar proveito da visibilidade oportunizada por eventos esportivos globais, sem fazer associação expressa a estes, mas assumindo o risco de transitar na linha tênue que envolve este tipo de marketing, estão alguns famosos casos ocorridos durante a Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil.

Durante o jogo entre Itália e Uruguai, para o espanto de todos que acompanhavam a partida, o atacante Luis Suárez deu uma mordida no italiano Chiellini. O insólito incidente imediatamente despertou a cria-

Continuação: Copa 2022: Advogados debatem limites para empresas no uso do marketing - Migalhas

tividade dos responsáveis por marcas como McDonald's, Snickers, Listerine e Trident, pois em poucos minutos começaram a aparecer as primeiras postagens no Twitter fazendo alusão ao ocorrido, mas com o cuidado de não mencionar o evento da FIFA.

Outro caso interessante lembrado por eles foi a campanha "The Game Before the Game", da marca Beats

by Dre, consistente em curtos vídeos lançados pouco antes do início da Copa e que rapidamente se tornaram virais, estrelada por jogadores famosos - entre estes, Neymar e Luis Suárez - que aparecem usando os icônicos fones de ouvido da marca antes de uma partida de futebol. Apesar de apresentar imagens do Brasil e do mundo do futebol, os vídeos não faziam qualquer referência à Copa do Mundo FIFA.

Índice remissivo de assuntos

Propriedade Intelectual
3, 9

Patentes
3, 4, 9

Direitos Autorais
5, 9

Marco regulatório | INPI
7

Marco regulatório | Anvisa
7

Pirataria
9

Desenho Industrial
9

Marcas
12