

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 22 de março de 2023 às 07h49*  
*Seleção de Notícias*

## O Globo Online | BR

Pirataria

**Impulsionado pelo streaming, Brasil se torna o 9º maior mercado mundial para a música gravada .....**

ÚLTIMAS NOTÍCIAS | O GLOBO | AUTOR

3

## Consultor Jurídico | BR

ABPI

**Opinião: Leite de Rosas contra uso indevido de sua marca .....**

CONSULTOR JURÍDICO

5

## Migalhas | BR

Direitos Autorais

**O sistema de responsabilidade civil do Marco Civil da Internet .....**

10

Marco regulatório | INPI

**STJ: Fundação não pode usar sigla "Unifei", Universidade Federal sim .....**

13

# Impulsionado pelo streaming, Brasil se torna o 9º maior mercado mundial para a música gravada

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Em 2022, a indústria fonográfica brasileira arrecadou R\$ 2,526 bilhões (cerca de US\$ 489 milhões), o que aponta para um crescimento de 15,4% em relação ao ano anterior. Com esse resultado - acima da média mundial no mesmo período - , o Brasil subiu duas posições no ranking geral da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) e agora ocupa o 9º lugar mundial na indústria de música.

É o sexto ano consecutivo de crescimento do mercado fonográfico nacional, que em 1996 chegou ao 6º lugar no ranking global, puxado pela popularização dos CDs (e mais tarde derrubado pela **pirataria** que atingiu o formato). Entre 2019 e 2022, ele quase que dobrou o seu faturamento.

Os dados brasileiros, apresentados em relatório nesta terça-feira pela Pro-Música (entidade que representa as principais gravadoras e produtoras fonográficas do país), fazem parte do relatório anual do IFPI, divulgado simultaneamente. De acordo com o documento da IFPI, o mercado global de música gravada cresceu 9,0% em 2022, impulsionado pelo crescimento do streaming por assinatura paga. As receitas totais para 2022 foram de US\$ 26,2 bilhões.

Já o levantamento da Pro-Música aponta que, no Brasil, as vendas digitais e físicas cresceram 15,4% no país, totalizando R\$ 2,2 bilhões em 2022. As receitas de execução pública somaram R\$ 323 milhões, um aumento de 15,3% em relação a 2021. O relatório traz ainda o ranking das 200 músicas brasileiras mais tocadas nas plataformas de streaming em 2022. "Mal feito (ao vivo)" (de Hugo & Guilherme com Marília Mendonça), "Malvadão 3" (Xamã, Gustah & Neo Beats), "Vai lá em casa hoje" (George Henrique & Rodrigo feat. Marília Mendonça), "Bloqueado (ao vivo)" (Gusttavo Lima) e "Molhando o volante" (Jorge

& Matheus) ocupam os primeiros lugares.

- Nos dois anos de pandemia no Brasil, todas as plataformas de conteúdo remoto se popularizaram e ganharam força. Como fim das restrições, o quadro macroeconômico não se mostrou tão terrível quanto a gente poderia imaginar e as pessoas continuaram querendo se conectar - analisa Paulo Rosa, Presidente da Pro-Música Brasil, para quem a variedade de estilos representados na lista de mais tocados (com um crescimento do rap e trap frente ao sertanejo) e a redistribuição do mercado (com estimados 26% nas mãos das gravadoras independentes) surge como "reflexo da facilidade que se tem tanto de produzir música com qualidade, quanto o de distribuir música no modelo do streaming.

No Brasil, as plataformas de streaming "on demand" continuam sendo a principal fonte de receita para a indústria fonográfica, e representaram 86,2% do total das receitas em 2022. As receitas com assinaturas em plataformas digitais alcançaram R\$ 1,343 milhões, com crescimento de 21,6% em relação a 2021. Já as vendas físicas representaram apenas 0,5% do total das receitas da indústria fonográfica brasileira, com faturamento de R\$ 11,8 milhões. No meio físico, os CDs foram o formato mais comercializado em 2022, com faturamento de R\$ 6,7 milhões, seguido pelas vendas de discos de vinil (R\$ 4,7 milhões) e DVDs (R\$ 400 mil).

No mundo, as receitas de streaming de áudio por assinatura aumentaram 10,3%, em 2022 e chegaram a US\$ 12,7 bilhões (com um total de 589 milhões de usuários de contas de assinatura paga no fim do ano). O streaming total (incluindo assinatura paga e custeada por publicidade) cresceu 11,5%, atingindo US\$ 17,5 bilhões, ou seja, 67,0% do total das receitas globais de música gravada.

Continuação: Impulsionado pelo streaming, Brasil se torna o 9º maior mercado mundial para a música gravada

## As mais tocadas no streaming brasileiro em 2022

"Mal feito (ao vivo)" - Hugo & Guilherme e Marília Mendonça "Malvadão 3" - Xamã, Gustah & Neo Beats "Vai lá em casa hoje" - George Henrique e Rodrigo feat. Marília Mendonça "Bloqueado (ao vivo)" - Gustavo Lima "Molhando o volante" - Jorge & Mateus "Termina comigo antes" - Gustavo Lima "Mal-

vada" - Zé Felipe "Balanço da rede" - Matheus Fernandes & Xand Avião "A maior saudade (ao vivo)" - Henrique & Juliano "Sentadona S2" - Davi Kneip, Mc Frog, Dj Gabriel do Borel & Luísa Sonza

George Henrique e Rodrigo Gustavo Lima Luísa Sonza Marília Mendonça Xand Avião Zé Felipe

## Opinião: Leite de Rosas contra uso indevido de sua marca

Boletim de notícias ConJur: cadastre-se e receba gratuitamente.

Login

Capa

Seções

Colunistas

Blogs

Anuários

Anuncie

Apoio cultural

Conjur 25 anos

TV ConJur

Loja

Boletim Jurídico

Web Stories

Estúdio ConJur

Cadastro

Login

ArtigosOpiniãoLeite de Rosas obtém sentença favorável contra uso indevido de sua marca21 de março de 2023, 9h13ImprimirEnviarPor Roberta Xavier da Silveira Calazans, Caio Richa de Ribeiro e Patricia Carvalho da Rocha PortoO posicionamento e a manutenção de uma marca ou do conjunto distintivo de

um produto ou serviço no mercado não é uma tarefa simples, rápida ou de baixo custo. Para uma empresa posicionar seu produto e a marca que lhe é aposta no mercado, é necessário estabelecer uma relação distintiva e de unicidade entre ambos, além de uma conexão com o consumidor com a percepção por parte deste das informações, qualidades e de outros elementos passados pela marca e/ou pelo conjunto distintivo desse produto ou serviço. E, usualmente, esse vínculo perceptivo é criado com investimento em propaganda e com o tempo de continuidade de uso desse signo distintivo, gerando a fixação dessa relação na mente dos consumidores. Na semiologia aplicada às marcas [1], diz-se que é necessário criar uma percepção entre o significante [2], o significado [3] e referente [4] que fixe essa relação triádica [5] (marca, imagem da marca e produto/serviço) na mente do consumidor.

Não raro, o concorrente, no afã de construir essa relação entre novo produto ou serviço/marca/forma de percepção pelos consumidores, opta por encurtar o tempo e o investimento na criação dessa relação, se aproximando de símbolos e referências já estabelecidos no mercado em que adentra. Nesse contexto, a reprodução ou imitação, sem autorização, por parte de um competidor, dos elementos protegidos por marcas registradas de seu concorrente, de modo que esse uso possa induzir confusão ou associação no consumidor, configura violação marcária. Cometer esse ato com a finalidade de que isso beneficie o posicionamento do seu produto e da sua marca a ele aposta no mercado, de forma a aproximar a sua marca dos aspectos de reputação da marca desse concorrente, além de gerar ganhos econômicos indevidos pela possibilidade de confusão ou associação, dilui a marca do concorrente [6]. Nos casos em que a reprodução ou imitação não se limita aos aspectos protegidos pela marca, mas se estende a outros elementos distintivos do trade dress ou conjunto imagem do produto [7], além da violação marcária,

Continuação: Opinião: Leite de Rosas contra uso indevido de sua marca

tem-se a interdição do uso desses elementos, quando capaz de gerar confusão, pelo instituto da concorrência desleal. A proteção dos elementos distintivos do conjunto imagem do produto é independente da tutela contra a violação da marca em si, mas pode ocorrer concomitantemente (e como elemento agravador do ilícito) em relação à reprodução ou imitação da marca. Essa é exatamente a situação do caso em apreço: na sentença proferida em 2/12/2022, pelo Juiz Alexandre Carvalho Mesquita da 1ª Vara Empresarial do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, nos autos do processo nº 0014515-37.2020. 8.19.0001. Nesta oportunidade, a Leite de Rosas obteve vitória na Justiça contra o uso indevido de sua marca e trade dress. Ficou, assim, decidido que a responsável pelo produto "Leite de Arroz e Rosas", a empresa Master Line do Brasil Ltda (Master Line), deve abster-se, definitivamente, de usar a expressão "Leite de Arroz e Rosas" e/ou suas variações, bem como de fazer uso da combinação de cores rosa e branco na marca e embalagem de seu produto, devendo adotar marca e combinação de cores diferentes para identificar os produtos que vende e expõe à venda, de modo que o consumidor não seja mais induzido em erro pela semelhança com a marca e embalagem do produto "Leite de Rosas", de titularidade da empresa Etne RJ Participações S/A (Etne). Isso porque o produto em questão, o "Leite de Arroz e Rosas", vinha utilizando a referida expressão com a mesma combinação de cores branco e rosa, com a letra estilizada remetendo a um caráter nostálgico, sendo a caligrafia extremamente similar àquela criada especialmente para a marca e produto "Leite de Rosas". Ademais, a embalagem do produto "Leite de Arroz e Rosas", além de igualmente fazer uso de mesma caligrafia e combinação de cores utilizadas na embalagem do "Leite de Rosas", reproduzia outros detalhes como a imagem de pétalas e de uma rosa, depositada sobre uma superfície líquida e branca, sem associação à imagem de um arroz. Além dos elementos identificadores acima, uma série de características dos dois produtos concorriam para a possibilidade de confusão, dentre eles, o público-alvo, a identidade de canais de co-

mercialização dos produtos (supermercados, drogarias, farmácias) e a falta de especialização requerida para a compra, uma vez que, quanto menos especializado for o consumidor, maior o risco de confusão ou associação. Outros fatos pertinentes apontados foram 1) a embalagem utilizada pelo produto 'Leite de Arroz e Rosas', que era extremamente semelhante à embalagem utilizada pelo 'Leite de Rosas' na década de 1970, qual seja, corpo da embalagem na cor branca e letras rosas e 2) que os produtos em tela vinham sendo veiculados através de outras embalagens ('roll-on'), agregando à ocorrência de colidência e confusão perante os consumidores. O papel da perícia no caso foi fundamental para a identificação desses fatos, atos e tratamento da questão [8]. Uma corte sem o auxílio de uma perícia técnica poderia desconsiderar questões cruciais, como o fato de serem produtos de prateleiras ou "over the counter", de se tratar de produto de uso diário e vendido para o consumidor, em geral, com menor grau de atenção. Nesse contexto, em seu laudo, observou o perito que, embora a titular da marca e do produto "Leite de Rosas" não tenha a exclusividade sobre a expressão "Leite de" ou "Rosas" quando usadas isoladamente, a forma de apresentação do produto "Leite de Arroz e Rosas" representa violação marcária por reprodução com acréscimo. Com relação à concorrência desleal, a perícia esclareceu que a violação estava "no trade dress, isto é, na combinação que compõe toda a sua identidade visual: a nomenclatura do produto, a combinação de cores rosa e branco, a grafia e fonética semelhantes, a imagem de pétalas de rosas e da própria flor sobre o leite". O perito explicou também que "por serem produtos OTC ('Over The Counter' - de prateleira), de uso diário e valor de consumo acessível, presume-se menor grau de atenção dedicado no ato de consumo". Acolhendo, na totalidade, o laudo pericial, o Juízo entendeu que a coexistência das marcas em apreço era "passível de causar confusão no consumidor e prejuízo ao titular da marca violada, constatando, assim, a configuração de concorrência desleal por parte da ré", apontando, ainda, que o ajuizamento da demanda se configurava "exercício regular de um direito". Dessa forma, o Juí-

Continuação: Opinião: Leite de Rosas contra uso indevido de sua marca

zo julgou procedente o pedido principal da empresa Etne e improcedente a reconvenção da empresa Master Line. Na parte indenizatória, a Master Line foi condenada ao pagamento de indenização por danos materiais, nos termos dos artigos 186, 884 e 927 do Código Civil e 208 e 209 da Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96, cujo montante deverá ser apurado em fase de liquidação de sentença, de acordo com os critérios do artigo 210 do mesmo diploma legal, bem como ao pagamento de indenização por danos morais, no valor emblemático de R\$ 50 mil. Embora objeto de recurso, observa-se que a sentença mostra a maturidade do Judiciário brasileiro frente às controvérsias envolvendo direitos de propriedade industrial, dando segurança quanto à razoabilidade das posições tomadas em face dos litígios que desses direitos possam nascer. Mais precisamente, a decisão privilegia a tutela marcária e do trade dress, em benefício do seu real criador/titular, endereçando a mensagem de que não serão tolerados atos, mesmo que sofisticados, de diluição marcária e de concorrência desleal no mercado.[1] Maiores aprofundamentos sobre a semiologia aplicada às marcas vide: Denis Borges Barbosa. *Proteção das Marcas*. Rio de Janeiro: Lumens Juris, 2008 e BEEBE, Barton. "The Semiotic Analysis Of Trademark Law", 622 51 *UCLA Law Review*, 621 (2004)[2] É a representação da marca em si, em sua forma material - no seu aspecto nominativo, figurativo, misto, tridimensional etc.[3] É a interpretação que os consumidores fazem do significante. É o conteúdo associado à marca em si, as qualidades que ela passa ou que são percebidas pelos consumidores, como, por exemplo, valores, emoções, sentimentos. Também identificado pela imagem da marca.[4] Produto ou serviço assinalado pela marca. O objeto a que a marca se refere e que está por trás da representação simbólica da marca.[5] PEIRCE, Charles Sanders (1839-1934). *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 3a ed., 2005.[6] "Diluição de marca é uma ofensa à integridade de um signo distintivo, seja moral ou material, por um agente que não necessariamente compete com o titular do sinal. O efeito da diluição de marca é a diminuição do poder de

venda do sinal distintivo, seja pela lesão à sua unicidade, seja pela ofensa à sua reputação". Filipe Fonteles Cabral. *Diluição de Marca: Uma Teoria defensiva ou ofensiva?* Disponível aqui. [7] Conjunto imagem ou trade dress é o conjunto de elementos visuais e sensoriais através do qual um produto ou serviço é apresentado aos consumidores e que tem por finalidade de distinguir esses produtos ou serviços dos de outros concorrentes. Sobre o assunto, vide: SOARES, Tinoco. *Trade dress e/ou Conjunto imagem*. Revista da **ABPI**, nº 15, mar-abr. de 1995.[8] Posicionamento já fixado pelo STJ no julgamento do REsp. 1.353.451/MG, "a confusão que caracteriza concorrência desleal é questão fática, sujeita a exame técnico, a fim de averiguar o mercado em que inserido o bem e serviço e o resultado da entrada de novo produto na competição, de modo a se alcançar a imprevisibilidade da conduta anticompetitiva aos olhos do mercado". Topo da página | [Enviar](#) | [Roberta Xavier da Silveira Calazans](#) é advogada, agente da propriedade industrial e sócia do Dannemann Siemsen e pós-graduada em Direito Processual Civil pela Universidade Estácio de Sá. [Caio Richa de Ribeiro](#) é advogado, mestre em **Propriedade** Intelectual e Inovação pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**Inpi**) e pós-graduado em Resolução de Conflitos pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-RJ). [Patricia Carvalho da Rocha Porto](#) é advogada, doutora em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e mestre em **Propriedade** Intelectual e Inovação pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**Inpi**). **Revista** Consultor Jurídico, 21 de março de 2023, 9h13 [Comentários de leitores](#) 0 comentários [Ver todos comentários](#) [Comentar](#)

Leia também [Opinião Souza Mello: Discriminação algorítmica e vigilância eletrônica](#) [Opinião Fernando Palazzo: Análise criminológica sobre terrorismo](#) [Opinião Garzillo e Marques: Caso Americanas à luz do Direito Penal](#) [Opinião Robson Santos: O enunciado 606 da Súmula do STF](#) [Redes Sociais](#)

Continuação: Opinião: Leite de Rosas contra uso indevido de sua marca

RSS

Áreas do Direito

Administrativo

Ambiental

Comercial

Consumidor

Criminal

Eleitoral

Empresarial

Família

Financeiro

Imprensa

Internacional

Leis

Previdência

Propriedade Intelectual

Responsabilidade Civil

Tecnologia

Trabalhista

Tributário

Comunidades

Advocacia

Escritórios

Judiciário

Ministério Público

Polícia

Política

ConJur

Quem somos

Equipe

Fale conosco

Publicidade

Anuncie no site

Anuncie nos Anuários

Seções

Notícias

Artigos

Colunas

Entrevistas

Blogs

Estúdio ConJur

Especiais

Eleições 2020

Especial 20 anos

Continuação: Opinião: Leite de Rosas contra uso indevido de sua marca

Produtos

ISSN 1809-2829

Livraria

[www.conjur.com.br](http://www.conjur.com.br)

Anuários

Política de uso

Boletim Jurídico

Reprodução de notícias

Redes Sociais

RSS

Consultor Jurídico

## O sistema de responsabilidade civil do Marco Civil da Internet

Diante dos nove anos em vigor do Marco Civil da **Internet** (lei 12.965/14 - MCI) e do crescente aumento do uso das redes no País, verifica-se a necessidade de se revisitar temas abordados pela norma. De fato, os ambientes online tornaram-se mais complexos e as interações ali promovidas vêm provocando repercussões sociais e políticas relevantes. Nesse sentido, a discussão do Recurso Extraordinário 1.037.396 pelo Supremo Tribunal Federal mostra-se essencial para a proteção de direitos na rede e a manutenção de uma **internet** livre, aberta e democrática.

Discutir a constitucionalidade do artigo 19 do Marco Civil da Internet<sup>1</sup> envolve diretamente a análise de direitos fundamentais e de possíveis limites ao discurso e à liberdade de expressão na rede. A preocupação com a temática, vale lembrar, não se encontra restrita ao Brasil. A Suprema Corte dos Estados Unidos, no início de 2023, realizou uma série de audiências no contexto dos casos Gonzalez vs. Google e Twitter vs. Taamneh. Na Europa, em novembro de 2022, o Digital Services Act e o Digital Market Act entraram em vigor. As duas normas europeias visam a proteger os direitos dos usuários de serviços digitais e estabelecer condições adequadas para a promoção da inovação, do crescimento e da competitividade, tanto no mercado único europeu quanto globalmente. Elas impactam diretamente a atuação de agentes intermediários e de plataformas online. No debate, há também a Lei Alemã para as Redes Sociais (NetzDG) de 2018.

Com base no panorama atual, é importante que a construção interpretativa do Marco Civil da **Internet** se dê em diálogo com as contemporâneas reflexões acerca da moderação de conteúdos online, as normas internacionais de direitos humanos e de governança da rede, a Lei Geral de Proteção de Dados brasileira (lei 13.709/18 - LGPD) e a estratégia nacional de inteligência artificial. Contudo, desenvolver tal in-

terpretação traz mais dúvidas do que respostas ao intérprete. No presente texto, a partir de três eixos, pretende-se apresentar questões que envolvem a caracterização dos provedores, suas responsabilidades e deveres, seus papéis na moderação de conteúdos online e suas respectivas atuações no cenário público nacional.

I) Em primeiro lugar, é necessário esclarecer a definição e quais plataformas e/ou sujeitos podem ser qualificados como provedores de aplicações de **internet** no MCI. Seria possível pensar em outras categorias de provedores, para além dos mencionados nos artigos 18 e 19 do Marco Civil da **Internet** (respectivamente, o provedor de conexão à **internet** e o provedor de aplicações de **internet**)? O artigo 19 seria uma norma prioritariamente estruturada para contemplar as atividades das redes sociais virtuais e de seus usuários?

Em que medida a estrutura do provedor de aplicações, sua influência sobre o discurso público e sua possibilidade de exercer um controle prévio sobre os conteúdos postados pelos seus usuários podem impactar o tratamento legal a ele conferido? Como deverá ser desenhado o sistema de deveres e responsabilidades dos provedores de aplicações de **internet**?

II) Acerca do regime de responsabilidade civil aplicável, parece adequado tecer as seguintes questões: a possibilidade de análise e edição do conteúdo de terceiro poderia tornar o provedor de aplicações, em alguma circunstância, corresponsável em caso de dano? A remoção de conteúdos questionados só deverá ocorrer após ordem judicial específica, como regra? Não são incomuns as críticas e falas diversas e plurais nas redes. Como situações com um grau maior de subjetividade devem ser tratadas pelos provedores e pelo Poder Judiciário? Não se pode perder de vista que entre as cores branca e preta, há vários

tons de cinza...

Quais exceções legais ao artigo 19 do MCI poderiam ser consideradas legítimas no ordenamento jurídico brasileiro? Seria possível aplicar outras exceções ao artigo 19, para além dos artigos 21 e 19, parágrafo 2º, do Marco Civil da **Internet**, os quais tratam, respectivamente, da divulgação não autorizada de imagens íntimas e de conteúdo protegido por **direitos** autorais? Essa é uma discussão extremamente interessante em nosso debate.

É necessário frisar que a responsabilização dos agentes deve se dar de acordo com as suas atividades (Art. 3º, VI, do MCI). Portanto, eventual regime de responsabilidade civil deverá ser desenvolvido com base no serviço efetivamente prestado pelo provedor em questão, nos sujeitos envolvidos na relação e no poder e gerência que ele possui sobre o conteúdo que é disponibilizado em seu ambiente.

O artigo 19 do Marco Civil da **Internet** - já aplicado pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) em diversas situações que envolveram, especialmente, redes sociais e conteúdos lesivos a terceiros publicados por seus usuários - traz relativo equilíbrio ao regime de responsabilidade civil de provedores de aplicações de **internet** por conteúdo de terceiro, bem como segurança jurídica acerca da regra aplicável à relação.

No caso, conforme o artigo 19 do Marco Civil, a responsabilidade civil do provedor de aplicações de **internet** será subjetiva por omissão e derivará do não cumprimento da ordem judicial que determinou a remoção do conteúdo danoso (inserido por terceiro em seu ambiente). Foi estipulado que a retirada de conteúdo deverá ocorrer no âmbito e nos limites técnicos do serviço prestado, orientação importante que considera as peculiaridades de cada provedor. Ao colocar o Poder Judiciário como instância legítima para definir o que é ou não um conteúdo ilícito, passível de remoção, o MCI determinou que a responsabilidade civil do referido provedor não nasceria imediatamente após o descumprimento de uma no-

Continuação: O sistema de responsabilidade civil do Marco Civil da Internet

tificação privada / extrajudicial.

A lei 12.965/14 não impede que os provedores de aplicações possam determinar requisitos para a remoção direta de conteúdos em seus termos e políticas de uso e atendam a possíveis notificações extrajudiciais enviadas, quando serão responsáveis diretamente pela remoção e/ou filtragem do material. Ainda que essa perspectiva pareça interessante em certos casos, como nas questões envolvendo desinformação, deve-se evitar que os provedores abusem de suas posições e que venham a filtrar ou realizar bloqueios a conteúdos sem uma justificativa plausível (que deve estar de acordo com as normas constitucionais) e sem que sejam garantidos o contraditório e a ampla defesa às partes ali envolvidas.

Na ausência de um sistema adequado de responsabilização, serão enfrentadas consequências negativas pela sociedade, como, por exemplo, a diminuição da confiança de usuários e intermediários no uso e no desenvolvimento de ferramentas de comunicação na **Internet**, além do estímulo de ações governamentais e de agentes privados a estabelecerem mecanismos de controle e censura na **Internet**, o que levaria a processos arbitrários de remoção de conteúdos e excessiva vigilância dos cidadãos.

III) Diversos aspectos de nossa vida e sociedade vêm sofrendo interferências de algoritmos e serviços de plataformas. O mercado de tecnologia e seus sujeitos estabelecem continuamente tendências e necessidades, especialmente diante da concentração de players e atividades por eles desenvolvidas. Há, cada vez mais, tanto a análise e predição de comportamentos quanto a captura de nossa atenção.

Nesse cenário, muito se tem questionado acerca do papel das mídias sociais e dos canais de comunicação no debate público. Acerca da moderação de conteúdos e do desenvolvimento de políticas internas e normas legais, cabe indagar: quais parâmetros as plataformas deveriam utilizar na elaboração de seus ter-

mos de uso e na sua atividade de moderação? Como tornar a moderação de conteúdo mais objetiva, precisa e contextual, especialmente nos casos que envolverem disseminação em massa de desinformação? Como desenvolver um processo mais responsivo, transparente e participativo?

Parece interessante, no cenário atual, que o controle acerca da moderação de conteúdos não seja integralmente transferido aos agentes de mercado. Cabe também ao Estado, às instituições públicas democráticas e entidades independentes apontarem premissas base e orientarem - de forma geral e mínima - plataformas e intermediários por meio, por exemplo, de políticas públicas, reuniões multissetoriais, resoluções e normas legais.

Nesse sentido, debate-se hoje a possibilidade de uma autorregulação regulada. Haveria, assim, apoio a uma auto-organização dos agentes privados, de acordo com a expertise e as dinâmicas próprias do mercado, mas também o estabelecimento de parâmetros gerais de interesse público importantes ao Estado democrático.

Proteger os direitos humanos no ambiente digital mostra-se urgente e necessário, por meio de normas equilibradas e aplicáveis de forma ampla às diversas problemáticas. Normas e interpretações casuísticas, de viés autoritário ou meramente importadas sem um debate consistente, devem ser afastadas. É, aqui, que a discussão ampla, séria e acadêmica apresenta o seu relevo. Traçar as diretrizes desse debate é tarefa fundamental e exige uma reflexão constante, alinhada ao desenvolvimento tecnológico e às mudanças sociais, políticas e culturais.

Continuação: O sistema de responsabilidade civil do Marco Civil da Internet

1 "Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de **internet** somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário. § 1º A ordem judicial de que trata o caput deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material. § 2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal. § 3º As causas que versem sobre ressarcimento por danos decorrentes de conteúdos disponibilizados na **internet** relacionados à honra, à reputação ou a direitos de personalidade, bem como sobre a indisponibilização desses conteúdos por provedores de aplicações de **internet**, poderão ser apresentadas perante os juizados especiais. § 4º O juiz, inclusive no procedimento previsto no § 3º, poderá antecipar, total ou parcialmente, os efeitos da tutela pretendida no pedido inicial, existindo prova inequívoca do fato e considerado o interesse da coletividade na disponibilização do conteúdo na **internet**, desde que presentes os requisitos de verossimilhança da alegação do autor e de fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação."

## STJ: Fundação não pode usar sigla "Unifei", Universidade Federal sim

**Marca** STJ: Fundação não pode usar sigla "Unifei", Universidade Federal sim **INPI** deu provimento a pedido de nulidade administrativa formulado pela Universidade Federal para anular a marca Unifei, anteriormente concedida à Fundação Fei. Da Redação terça-feira, 21 de março de 2023 Atualizado às 12:58 CompartilharComentarSiga-nos no A A

Universidade Federal de Itajubá pode usar a sigla "Unifei", mas a Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia de Medeiros somente pode usar a sigla "Fei". Assim decidiu a 3ª turma do STJ ao analisar que a sigla foi concedida à Universidade Federal pela lei Federal 10.435/02.

A Universidade Federal de Itajubá ajuizou ação de obrigação de não fazer pretendendo que a Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia de Medeiros se abstinhasse de utilizar a sigla "Unifei", nome e sigla da Universidade Federal concedida pela lei Federal 10.435/02.

A fundação apresentou reconvenção, pleiteando que a Universidade Federal se abstinhasse de usar a expressão "Unifei" ou semelhante que violasse os direitos de marca, a transferência da titularidade do registro do nome de domínio www.unifei.edu.br e a condenação para que a universidade desistisse dos pedidos de registro da marca "Unifei" perante o **INPI**.

O juízo de primeiro grau julgou procedente o pedido para que a Fundação se abstinhasse de fazer o uso da sigla, sob pena de multa diária de R\$ 1 mil. O TRF-3 negou a apelação.

Após o julgamento da apelação, em 2021, o **INPI** deu provimento ao pedido de nulidade administrativa formulado pela Universidade Federal para anular a mar-

ca Unifei, anteriormente concedida à Fundação Fei.

Ao STJ, a Fundação alegou que o art. 124, IV, da lei 9.279, que impede o registro de marcas de órgão ou entidades públicas, deve ser analisado sob uma perspectiva temporal. Segundo a defesa, a federação, que foi alçada à condição de universidade, passou a utilizar o termo 'Unifei' desde 2001, sendo que em 2002, foi concedida à Universidade Federal de Itajubá.

Sigla Unifei é de uso da Universidade Federal, e não de Fundação, decide STJ.(Imagem: Divulgação/Unifei)

O relator, ministro Moura Ribeiro, ressaltou que as desde 1975 a sigla "Fei" é marca registrada perante o **INPI** e que o uso da sigla idêntica para ambas as instituições ocorreu no início deste século, quando as duas foram constituídas em centro universitário.

"Na atualidade, nenhuma das instituições de ensino é detentora da marca Unifei perante o **INPI** na data do ajuizamento da ação, nem tampouco hoje em dia. A sigla "Fei" não goza de exclusividade, sendo comum sua repetição."

Para o ministro, como a discussão desdobrou para o campo da marca, a solução encontrada pelo TRF-3 se mostrou razoável e justa ao concluir que a Universidade Federal pode usar a sigla "Unifei", mas a Fundação Fei somente pode usar a sigla "Fei".

Assim, negou provimento ao recurso especial. A decisão foi unânime.

Processo: REsp 2.040.756

## Índice remissivo de assuntos

**Pirataria**

3

**ABPI**

5

**Propriedade** Intelectual

5

**Marco** regulatório | INPI

5, 13

**Direitos** Autorais

10