

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 17 de outubro de 2023 às 08h02
Seleção de Notícias

Folha.com | BR

Marco regulatório | INPI

STF julga disputa entre Apple e Gradiente sobre nome iPhone 3
ÚLTIMAS NOTÍCIAS

IstoÉ Online | BR

Marco regulatório | INPI

Rede Globo contesta registro da marca 'Didi e Sua Turma' no INPI 5

Agência Câmara | BR

Denominação de Origem

Promulgado decreto legislativo com acordo para proteção de indicações geográficas no Mercosul - Notícias 6
NOTÍCIAS | FAVOR

CNN Brasil Online | BR

17 de outubro de 2023 | Pirataria

Descubra o "superfake": marcas de moda querem que você identifique falsificações 7
ESTILO

Migalhas | BR

Direitos Autorais

Editoras devem pagar R\$ 4,2 mi por direitos autorais a Chico Buarque 11

STF julga disputa entre Apple e Gradiente sobre nome iPhone

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

O STF (Supremo Tribunal Federal) retomou nesta semana o julgamento de uma disputa entre a americana Apple e a brasileira Gradiente sobre a marca iPhone no Brasil.

O ministro Alexandre de Moraes, que havia pedido vista, seguiu o entendimento do colega Roberto Barroso e decidiu de forma favorável à empresa americana -que está à frente no placar, por 3 a 2.

Celulares da Apple em loja na Califórnia, nos Estados Unidos.

- Patrick T. Fallon / 02-10-2023 - AFP

Moraes decidiu pela nulidade parcial do registro da marca "G Gradiente Iphone" combinada à determinação ao **INPI** (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) para que a Gradiente não tenha exclusividade sobre a palavra "iPhone" isoladamente.

O ministro cita entendimento de Barroso dizendo que essa solução é a que melhor compatibiliza os in-

teresses dos envolvidos, pois protege o consumidor, que associa o termo isolado "Iphone" ao produto da marca americana, e não causa danos a nenhuma das partes tendo em vista que "o termo efetivamente registrado é a marca 'G Gradiente Iphone'".

Com o voto, Moraes segue o entendimento de Barroso, segundo o qual "não ofende a Constituição a proibição do uso isolado de termo que constitua elemento de marca registrada, tendo em vista a sua vinculação mundialmente consagrada a produto fabricado por concorrente."

A deliberação é feita no plenário virtual, por meio do qual os votos podem ser depositados ao longo da semana sem necessidade de sessões presenciais. A previsão é que o julgamento termine nesta semana.

O ministro Dias Toffoli, relator, já havia votado de maneira favorável à Gradiente. Para ele, o pedido de registro de marca não pode ser afetado pelo uso posterior dela por terceiros, no Brasil ou no exterior.

Toffoli ainda votou pela condenação da parte vencida (que, de acordo com seu voto, seria a Apple) ao pagamento de custas e honorários advocatícios à parte vencedora. Gilmar seguiu o mesmo entendimento do relator.

Divergiu de Toffoli (além de Barroso e Moraes) Luiz Fux. Já Edson Fachin se declarou suspeito no caso.

Continuação: STF julga disputa entre Apple e Gradiente sobre nome iPhone

O caso teve início em ação apresentada em 2013 pela Apple, visando à nulidade do registro da marca "Gradiente Iphone" no **INPI**. A empresa lembrou seu histórico empresarial, lembrando que a família de produtos que começam com a letra "i" (como iMac, iBook e iPad) está relacionada a ela, e a Gradiente só poderia usar a expressão completa, "Gradiente Iphone" -não o termo isoladamente.

A Gradiente, por sua vez, argumenta que havia submetido a marca ao **INPI** em 2000, quando a Apple ainda não atuava no ramo de telefonia celular, e obtido a concessão do registro em 2008.

Rede Globo contesta registro da marca 'Didi e Sua Turma' no INPI

A gigante da mídia Rede Globo está contestando o pedido de registro da marca "Didi e Sua Turma" junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**). Isso ocorre devido ao fato de que a Rede Globo já detém os direitos da marca "Turma do Didi". A Ltaragão Produções Artísticas LTDA, empresa associada ao renomado comediante Didi, havia submetido o registro da marca em maio. No entanto, em agosto, a Globo Comunicação e Participações S.A. apresentou uma oposição.

A alegação da Rede Globo gira em torno da suposta imitação de sua marca já registrada, "A Turma do Didi", no pedido de Didi, ambos classificados na mesma categoria de entretenimento pelo órgão federal **INPI**. Em sua argumentação legal, a Rede Globo afirma que "a justaposição dos sinais demonstra que a marca pertencente ao Oponente (Didi), 'Didi e Sua Turma', é meramente uma inversão da marca 'A Turma do Didi' de propriedade do Oponente (Rede Globo)".

Frederico Cortez, advogado e especialista em registro de marcas, oferece uma análise sobre a situação. Ele destaca que a Lei de **Propriedade Industrial** do Brasil, que rege a proteção de marcas no país, proíbe o registro de uma nova marca, ou parte dela, na mesma categoria se isso tiver potencial para causar confusão ou associação entre os consumidores de ambas as marcas.

Neste caso específico, a Rede Globo detém a marca "Turma do Didi" desde dezembro de 2018 no **INPI**. Dado que ambas as marcas estão inseridas no setor de entretenimento, existe um certo grau de colisão no pedido feito pela empresa do icônico comediante Renato Aragão.

Cortez prossegue, afirmando: "Assim, avalio que essa batalha legal provavelmente continuará nos tribunais, mesmo que o **INPI** venha a rejeitar o registro da marca 'Didi e sua Turma' na esfera administrativa. Isso ocorre devido ao uso do nome artístico 'Didi', que já é naturalmente uma marca notória e incorporada ao nome pessoal do artista. Nesse contexto, a mesma lei federal protege a exclusividade do nome pessoal como marca empresarial."

Conforme essa disputa de marcas se desenrola, resta saber como o **INPI** e o sistema legal abordarão as questões complexas relacionadas ao registro de marcas na indústria do entretenimento e à proteção de nomes artísticos já consolidados.

Siga a IstoÉ no Google News e receba alertas sobre as principais notícias

Janiel KempersMaranhense

Promulgado decreto legislativo com acordo para proteção de indicações geográficas no Mercosul - Notícias

NOTÍCIAS

Relações exteriores

Promulgado decreto legislativo com acordo para proteção de **indicações** geográficas no Mercosul

Indicação geográfica é um registro conferido a produtos ou serviços tradicionais característicos do local de origem

0

Comentários

16/10/2023 - 10:32

Isac Nóbrega/Presidência da República

Acordo foi assinado pelos países do Mercosul em 2019

O presidente do Congresso, senador Rodrigo Pacheco (PSD-MG), promulgou o Decreto Legislativo PDL 118/23, que contém acordo entre países do Mercosul (Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai) para proteger **indicações** geográficas originárias. O texto foi publicado no Diário Oficial da União desta segunda-feira (16).

O decreto legislativo corresponde à anuência do Congresso Nacional ao texto assinado pelo governo brasileiro. Para entrar definitivamente em vigor, o acordo, aprovado pela Câmara dos Deputados e pelo Senado em maio deste ano (PDL 165/22), ainda precisa da ratificação presidencial, feita por meio de decreto.

Segundo o acordo, assinado em 2019, os países se comprometem a respeitar mutuamente as **indicações** geográficas constantes em uma resolução aprovada pelo Grupo Mercado Comum (GMC), principal órgão executivo do Mercosul.

Indicação geográfica (ou IG) é um registro conferido a produtos ou serviços tradicionais característicos do local de origem. Exemplos são o queijo canastra e as uvas típicas de uma região. O IG é um direito privativo de uso coletivo, restrito aos produtores ou prestadores de serviço que recebem a marca.

Conheça a tramitação de projetos de decreto legislativo

Reportagem - Ralph Machado Edição - Marcia Becker

Descubra o "superfake": marcas de moda querem que você identifique falsificações

ESTILO

Para se tornar um autenticador "mestre" na Fashionphile - o mais alto nível de treinamento para eliminar **falsificações** de designers de luxo no mercado online - são necessárias mais de 8 mil horas de treinamento rigoroso, de acordo com a empresa. Os trainees aprendem a identificar rapidamente um erro no formato da data dentro de uma bolsa Louis Vuitton, por exemplo, ou a conhecer a composição correta da liga metálica de um relógio Cartier.

Seu concorrente, The RealReal, também depende dos sentidos e instintos humanos - reconhecendo o cheiro de uma bolsa Hermès Birkin de US\$ 25 mil ou a sensação de seu couro Barenia macio - mas a primeira rodada de verificações do varejista é realizada por meio de inteligência artificial, com software treinado em 30 milhões de imagens para discernir diferenças quase imperceptíveis na costura ou no posicionamento do hardware.

Ao mesmo tempo, um algoritmo calcula o risco de um item com base em tudo, desde o histórico de vendas do expedidor até a popularidade de um produto no mercado negro. Se as sapatilhas Miu Miu são tendências online, por exemplo, é quase certo que suas contrapartes ilegais também o sejam.

Ao longo dos últimos anos, os líderes do luxo e da tecnologia têm esperado transformar o consumidor médio em um autenticador, com a capacidade de verificar em questão de minutos - ou mesmo segundos - se uma carteira Chanel acolchoada e com corrente é legítima ou não.

O aplicativo Entrupy, baseado em IA, afirma que pode alertar compradores e revendedores se um tênis ou bolsa de grife for suspeito por meio de um punhado de fotos enviadas, enquanto a empresa de tecnologia de moda The Ordre Group fez parceria com Louis Vuitton, Burberry e Patou, entre outras, para levar a "im-

pressão digital" exclusiva de um item, como uma pequena seção dos tecidos e da construção de uma carteira com monograma LV.

Pense nisso como o reconhecimento facial, captando detalhes quase imperceptíveis ao olho humano - 10 mil dessas carteiras acolchoadas da Chanel teriam 10 mil IDs exclusivos. Chamado Authentique, o programa registra cada ID no blockchain, o que não pode ser replicado e é considerado facilmente rastreável e seguro, em comparação com métodos como RFIDs (etiquetas e leitores de identificação por radiofrequência) e hologramas, que têm sido falsificados.

"É tão fácil quanto pegar o telefone e apontá-lo para um produto e saber se é falso ou real", afirmou Simon Lock, fundador e CEO do The Ordre Group. A tecnologia baseada em IA "analisa microscopicamente" os seus materiais, explicou ele, até à forma como as fibras foram tingidas e misturadas, e está sendo treinada para ter precisão mesmo quando uma peça de roupa sofre desgaste ao longo do tempo.

Authentique é apenas uma versão do chamado ID digital ou passaporte: um "gêmeo" digitalizado (ou NFT - token não fungível) de uma peça de designer que permite aos compradores verificar se ela é genuína e acompanhar seu ciclo de vida.

Na Europa, algum tipo de passaporte digital para vestuário e têxteis poderá em breve se tornar lei; nos últimos dois anos, alguns dos maiores intervenientes da indústria se uniram em torno desta tecnologia para ajudar em iniciativas de combate à **falsificação** e de sustentabilidade.

Fundado pela LVMH, OTB e Prada Group, que representam coletivamente marcas como Louis Vuitton, Dior, Fendi, Bulgari, Marni, Maison Margiela e

Continuação: Descubra o "superfake": marcas de moda querem que você identifique falsificações

Prada, entre outras, o Aura Blockchain Consortium é o maior esforço para padronizar esses IDs escaneáveis na moda e no luxo, com membros fundadores atualmente digitalizando milhões de produtos em seus catálogos, segundo o grupo.

Uma nova onda de identificações digitais escaneáveis, alimentadas por IA e blockchain, espera fornecer segurança extra, permitindo que os consumidores verifiquem seus produtos de luxo instantaneamente / Leah Abucayan/CNNO Aura afirma que só a OTB registrou 600 mil produtos até agora, com todos os calçados Maison Margiela Tabi de 2023 ostentando um chip NFC na sola.

"É quase visto como um truque" Estas táticas fazem parte da esperança da indústria de neutralizar o crescente mercado da **falsificação**, com algumas estimativas afirmando que os artigos de moda e de luxo fake representam 60% ou mais do comércio multimilionário de produtos falsificados.

Onde antes as bolsas falsificadas estavam disponíveis principalmente nas esquinas e no porta-malas dos carros, agora elas também estão facilmente disponíveis online com apenas alguns cliques.

Somente no Reddit, comunidades dedicadas a discutir e procurar réplicas possuem centenas de milhares de membros, enquanto os usuários do exibem seus designers aparentemente idênticos e os Youtubers enviam tutoriais sobre como identificar as diferenças entre **falsificações** baratas e de primeira linha.

Os falsificadores até organizaram desfiles ao vivo das últimas **falsificações** da moda, com os logotipos da Louis Vuitton, Dior e YSL impressos acima de passarelas improvisadas.

Um porta-voz do Reddit se recusou a comentar, mas apontou suas políticas, que proíbem a solicitação ou facilitação de transações ilegais no fórum; um por-

ta-voz do sinalizou da mesma forma que suas diretrizes não permitem a venda de produtos falsificados ou conteúdo que infrinja **direitos** autorais ou marcas registradas. O não retornou um pedido de comentário da CNN.

"Houve um tempo em que ninguém jamais admitiria ter comprado uma **falsificação**", disse Sarah Davis, fundadora e presidente da Fashionphile. Mas agora, em alguns círculos de mídia social, "isso não é (visto) como algo negativo, é quase visto como um truque".

São necessárias mais de 8 mil horas de treino para se tornar um autenticador mestre / Divulgação/The RealRealAs redes sociais e as plataformas de e-commerce estão cada vez mais sujeitas a escrutínio legal relativamente ao que é vendido nos seus websites, à medida que novas regulamentações são aprovadas nos EUA e na Europa, mas Susan Scafidi, fundadora do Fashion Law Institute, diz que isso apenas resolve uma parte do problema enquanto as **falsificações** são aceitas - e, em alguns círculos, desejadas pelos seus próprios méritos.

"Uma coisa é poder ter leis que permitirão combater atividades reais de infração ou **falsificação**", disse ela em entrevista por telefone. "Mas o que ainda não descobrimos é a parte social - é preciso lutar através dos tribunais, mas também através do tribunal da opinião pública".

A ética da compra de imitações é, na melhor das hipóteses, espinhosa. Não há transparência sobre quem costura bolsas falsas, em que condições o fazem e quem lucra, mas outros impedimentos para o fazer, como respeitar a "integridade da marca" de alguns dos maiores conglomerados do mundo, podem estar caindo por terra. A simpatia pelas marcas "pode ser difícil para os consumidores em geral, especialmente aqueles que estão profundamente imersos na cultura", disse Scafidi.

E o preço de entrada dos produtos de design continua aumentando durante um período de crescente po-

Continuação: Descubra o "superfake": marcas de moda querem que você identifique falsificações

laridade econômica. De acordo com a Business of Fashion, o preço médio de uma bolsa feminina de grife nos EUA aumentou 27% entre 2019 e 2022. O ano passado registrou lucros recordes para o setor de luxo, com cerca de 95% das marcas registrando crescimento, de acordo com uma estimativa da consultoria Bain & Company.

"Se o índice de inflação se baseasse apenas em bolsas, seria chocante e o Fed aumentaria as taxas como um louco, e todos entraríamos em pânico", disse Scafidi, rindo.

"Uma necessidade de suspeita humana" À medida que as roupas e acessórios falsificados evoluíram de imitações baratas para as complicadas chamadas "superfalsificações", e as marcas de luxo produzem cada vez mais estilos a cada estação, os métodos de autenticação tornaram-se cada vez mais complexos.

Quando a Fashionphile foi fundada em 1999 com foco em bolsas, as marcas tinham apenas algumas variações de estilos diferentes, lembrou Davis, facilitando o treinamento de autenticadores. Agora, "cada estação está repleta de um volume incrível de estilos, formas e tecidos", disse ela.

Após o lançamento de novos produtos, as **falsificações** já seguem apenas algumas semanas depois, de acordo com Hunter Thompson, diretor de autenticação do The RealReal. "Não é como se estivesse ficando para trás como aconteceu nos anos anteriores".

As tendências, tanto novas como recicladas, também acontecem em tempo real. "No momento, o vintage está na moda e, na verdade, vemos novas réplicas de itens vintage - itens feitos nos anos 80 ou 90", disse Thompson. O luxo tranquilo, com ausência de marcadores óbvios como logotipos, à la The Row, também tem sido facilmente copiado ultimamente, acrescentou.

E embora a **internet** esteja repleta de reclamações de

usuários que acabam comprando **falsificações** depois de fazer pedidos em quase todas as plataformas legítimas, não está claro com que frequência isso realmente acontece.

No ano passado, o The RealReal resolveu uma ação coletiva com seus investidores no valor de US\$ 11 milhões, que alegava que seu sistema de autenticação era mais fraco do que o anunciado no seu IPO. A Chanel também afirmou em uma ação judicial - que foi suspensa em julho - que a plataforma listou bolsas falsificadas. O The RealReal já negou essas acusações e se recusou a comentar o assunto à CNN.

Tecnologias como as identificações digitais provavelmente não serão uma panacéia para o problema da **falsificação** do setor - afinal, os consumidores que procuram produtos ilegítimos ainda os procurarão - mas podem fornecer outra camada de segurança para compradores reais que desejam eliminar rapidamente as **falsificações**.

Os especialistas concordam que os modelos atuais de IA não são suficientemente confiáveis por si só, especialmente para itens recém-saídos das passarelas para os quais os algoritmos ainda não foram treinados. A Fashionphile, que afirma receber cerca de 700 mil bolsas por dia, abandonou seus próprios planos de utilizar IA em 2017, descobrindo que não era "bom o suficiente", explicou Davis, e ainda não se comprometeu com isso novamente.

"Todos os dias recebemos itens desta temporada ou da última [] não há dados sobre isso", disse ela.

/Divulgação/ RealRealScafidi acredita que um "modelo híbrido" será sempre necessário. "Sempre haverá a necessidade de suspeita humana em relação a algo que simplesmente não está certo", disse ela. Ao mesmo tempo, acrescentou, "qualquer autenticador humano que ignore a tecnologia está trabalhando com uma mão amarrada nas costas".

Ela acredita que as identificações digitais são uma

Continuação: Descubra o "superfake": marcas de moda querem que você identifique falsificações

ferramenta promissora contra a **falsificação**. Mas implementá-los não ocorrerá sem problemas: marcas, plataformas de remessa e casas de leilões teriam que concordar com o mesmo sistema de autenticação para que ele realmente funcionasse, ou correriam o risco de ferramentas concorrentes se prejudicarem.

Alguns, como o Authentique, poderiam derrubar o mercado de revenda: dão às marcas o poder de propriedade sobre um documento de identidade, o que tornaria difícil para os compradores revenderem fora da própria loja de segunda mão da marca. Se as plataformas de revenda se tornarem parceiras, as marcas poderão exigir uma redução nas vendas futuras - embora talvez economizem em despesas de autenticação, como Lock apontou.

E ainda há o tempo que leva para registrar os próprios produtos. Mais de 35 marcas compõem os membros do Aura Blockchain Consortium, que adicionaram 20 milhões de itens digitalizados ao blockchain desde sua fundação em 2021, de acordo com seu recentemente nomeado CEO, Romain Carrere. Mas até agora, existem apenas alguns estudos de caso em que os consumidores podem aceder à tecnologia através de um código QR, chip NFC ou "impressão digital" do produto.

"Ainda estamos em fase inicial porque a tecnologia ainda é recente, mas estamos em muitas fases de testes e com marcas", disse Carrere por telefone. "A par-

te difícil não é apenas a tecnologia, é também a produção".

No geral, Scafidi vê um esforço para capacitar os consumidores de luxo com mais transparência sobre os produtos que compram, a fim de integrá-los naturalmente em um sistema de controle antifalsificação.

"Acho que podemos chegar ao ponto em que os consumidores estão ficando mais sofisticados em relação ao mercado de revenda - eles estarão mais interessados em usar códigos para rastrear onde seu item específico esteve e cada transação em que foi envolvido", disse ela. "E para itens realmente sofisticados, como relógios, quando são consertados e devolvidos à empresa - coisas que mostram a história de um determinado produto".

Quanto a convencer os compradores que preferem encontrar um produto mais barato ou uma réplica de um item, ainda há muito trabalho a fazer, acrescentou ela. "Se as marcas conseguirem descobrir uma forma de aproveitar a lealdade dos consumidores, que se envolvem em um certo grau de afiliação tribal em torno das marcas que amam, é isso que vencerá do lado da procura".

Editoras devem pagar R\$ 4,2 mi por direitos autorais a Chico Buarque

Indenização Editoras devem pagar R\$ 4,2 milhões por **direitos** autorais a Chico Buarque Magistrada de São Paulo deu 15 dias para que empresas indenizem o cantor por não honrarem contratos entre 2007 e 2012. Da Redação segunda-feira, 16 de outubro de 2023 Atualizado às 16:23 Compartilhar ComentarSiga-nos no A A

O cantor de MPB Chico Buarque deve receber indenização de R\$ 4,2 milhões por direitos autorais das editoras Musical Arlequim, Trevo e Três Marias. Em cumprimento de sentença, juíza de Direito Lívia Martins Trindade Prado, da 21ª vara Cível de São Paulo/SP, determinou o pagamento em até 15 dias.

O processo judicial já é de longa data. O cantor entrou com ação, em 2016, na Justiça de São Paulo, visando recuperar o controle dos **direitos** autorais das obras musicais compostas no período de 1966 a 1969, e algumas de 1978.

Chico requereu a rescisão dos contratos por prazo indeterminado a contar da denúncia, tendo em vista que a relação de confiança com o sócio falecido foi rompida, bem como a resolução dos contratos realizados por prazo determinado, visto que eles não foram cumpridos.

Chico Buarque ganha ação na Justiça e será indenizado em R\$ 5 milhões por **direitos** autorais. (Imagem: Bruna Prado/UOL/Folhapress)

Em 2017, ao analisar o caso, a juíza de Direito Vanessa Sfeir, da 21ª vara Cível de São Paulo/SP, observou que as empresas não honraram com os contratos realizados, em 2007, com previsão para o término em 2012. "Não há sequer indício de repasse de verbas a partir do quarto trimestre de 2007."

Também observou que as empresas não repassaram os devidos valores pela exploração das obras após 2012, sob alegação de que os negócios não poderiam ser resiliados unilateralmente, por se tratarem de direitos patrimoniais e que não podem ser denunciados quando se transformam em aviamento.

No entanto, a magistrada entendeu que nos contratos celebrados sem prazo determinado, não há previsão do modo pelo qual os contratantes poderiam pôr fim ao pacto. Dessa forma, entendeu que Chico tem direito a rescisão unilateral nos termos do art. 473 do CC, a partir de 10/05/2012, data em que as empresas receberam a notificação extrajudicial do caso.

"Urge ressaltar que o vínculo obrigacional não pode ser eterno. As partes contraem uma obrigação, mas desde o início preveem a possibilidade de seu fim, mesmo que não haja estipulação expressa nesse sentido."

Por fim, a magistrada determinou a rescisão dos contratos de edição firmados entre o cantor e as editoras, além de condená-las a restituírem, na proporção de 66,6% para Chico Buarque e 33,4% para sua empresa Marola Edições Musicais, os **direitos** autorais eventualmente recebidos pelas empresas a partir de 10/05/2012 pela exploração das obras objeto dos contratos rescindidos.

Agora, em 2023, a juíza de Direito Lívia Martins Trindade Prado, da 21ª vara Cível de São Paulo/SP, determinou o cumprimento da sentença, com o pagamento a Chico Buarque e a sua empresa Marola Edições Musicais de R\$ 4,2 milhões.

Processo: 0046520-09.2023.8.26.0100

Leia a decisão.

Índice remissivo de assuntos

Marco regulatório | INPI
3, 5

Propriedade Industrial
5

Denominação de Origem
6

Direitos Autorais
7, 11

Pirataria
7