



Curtas & Rápidas

Lei assegura propriedade intelectual

Segundo o advogado Sérgio Stalt Júnior, não é preciso registrar um trabalho para assegurar sua autoria. Existem dois tipos de violação dos direitos autorais. Aquela que diz respeito ao conteúdo patrimonial, quando o plagiador obtém ganho material através da reprodução da obra alheia, como no caso da pirataria. E aquela que se refere ao conteúdo moral, que ocorre quando alguém se apropria da autoria do trabalho de outra pessoa, como no caso do plágio de textos

acadêmicos.

Não é preciso registrar uma obra para que sua propriedade intelectual esteja assegurada, mas Stalt Júnior ressalta que idéias e conceitos não são protegidos pelos direitos autorais. “Só a expressão dessa idéia é protegida”, explica.

Dessa forma, se alguém reproduzir a essência de uma idéia com suas próprias palavras não estará incorrendo em crime algum.

Download pode infringir a legislação

Quem faz download de conteúdo protegido por direito autoral sem autorização, mesmo para uso privado, pode ser processado por infração contra as leis de propriedade intelectual. A multa varia de acordo com o valor do material pirateado. Quem publica o conteúdo pode ter problemas mais sérios – as multas podem chegar a 3.000 vezes o

valor do material pirateado.

Os sites, por sua vez, fazem o que podem para impedir a pirataria. Links denunciados como ilegais são tirados do ar, mas, devido ao grande número de arquivos, a filtragem é demorada e muitas vezes não é capaz de diferenciar material lícito e ilícito.

Empresas devem registrar marca no exterior para evitar pirataria

As empresas brasileiras precisam proteger suas marcas para evitar ser alvo de pirataria no exterior. O alerta foi dado pelo presidente do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Jorge Ávila. Segundo ele, no Brasil, ainda é pequena a consciência de que é preciso proteger as marcas do uso por terceiros. O resultado é que o empresário acaba sendo obrigado a fazer algum tipo de acordo ou entrar numa briga judicial longa, que representa gasto de recursos, explicou. Os dados disponíveis mostram que em 2006 foram depositadas 94.660 marcas no INPI, englobando também depósitos de empresas estrangeiras, contra 327 pedidos de marcas brasileiras no exterior. Ávila disse que os brasileiros não têm a cultura de proteger suas marcas no exterior, o que atribuiu à falta de informação.

Na Argentina, foram feitos 802 depósitos de marcas brasileiras naquele ano. Na China, foram 73. Ele disse que,



tão logo o governo do Brasil assine a adesão ao sistema internacional de registro de marcas, conhecido como Protocolo de Madri, ficará mais fácil o depósito de marcas de empresas nacionais em outros países, especialmente das pequenas e médias. Até lá, porém, as empresas devem registrar suas marcas em cada mercado para o qual desejem comercializar produtos. De acordo com o INPI, será mais fácil monitorar os pedidos de marca em uma única base do que em vários países diferentes.



DESDE 1985
Nº 12 Julho/2008

BEERRE

Marcas & Patentes

A proteção ao conjunto-imagem ou Trade Dress

A proteção do conjunto-imagem ou apresentação visual de produtos e serviços vem se tornando cada vez mais relevante no mercado competitivo que, embora não tenha específica proteção no nosso ordenamento jurídico, encontra respaldo no artigo 195 da Lei da Propriedade Industrial (9.276/96), referente aos atos que são descritos como desleais.

A identificação visual de um produto ou um serviço se dá pela utilização de inúmeros elementos combinados que os diferenciam das demais proteções de forma isolada. Portanto, não é difícil identificarmos um produto ou serviço apenas pela sua impressão visual da embalagem, frasco, fachada, combinação de cores, etc., mesmo antes de identificarmos sua marca. Por exemplo, o “MC DONALD’S” é um exemplo claro de TRADE DRESS, cujo conjunto imagem envolvendo uma série de elementos: cores, personagens, embalagens das caixas de hambúrgueres e lay-out das lojas são distintivos de qualquer outra rede de lanchonetes, sendo facilmente identificada, até mesmo por uma criança na mais tenra idade.

O mesmo pode ocorrer com outros estabelecimentos comerciais, quando reúnem um conjunto de características visuais tão peculiares que garantem a certeza, a confiabilidade e a qualidade, características únicas que o consumidor está acostumado a adquirir e, não troca um pelo outro, a não ser que este outro utilize práticas desleais e o copie/imite, o que atualmente, vem acontecendo constantemente no mundo empresarial!

A imitação desse conjunto-imagem não raro, causa vários transtornos aos seus titulares, mas a repressão destes atos se dá através de ações contra a concorrência desleal, ações estas que nossos Tribunais já vêm analisando e dando, muitas

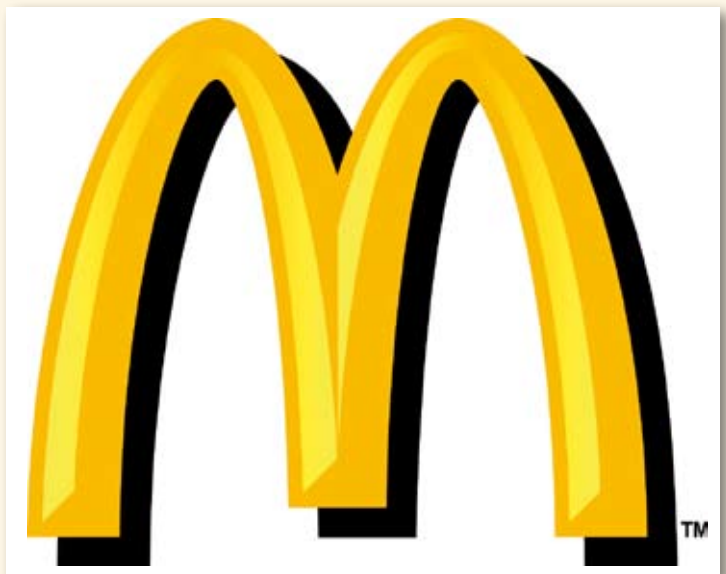
vezes, provimento.

MAS MUITA ATENÇÃO: para se ter a proteção ao TRADE DRESS há que se ter distintividade própria, ÚNICA e peculiar, que não contenha elementos de uso comum para aquela atividade. É o que, por exemplo, ocorre com produtos alimentícios e cosméticos. É uma tendência de mercado, que os vasilhames de produtos à base de tomate usem a cor vermelha, ou que as embalagens de tinturas para cabelos apresentem modelos com alusão à sua tonalidade. Nestes casos, não é possível alegar exclusividade de uso dessas características, de forma isolada, já que são elementos de USO COMUM. A criatividade do fabricante está em diferenciar, de modo suficiente, o seu “extrato de tomate” ou “tintura de cabelo”, por exemplo, dos demais existentes, fortalecendo seu TRADE DRESS, a fim de afastar o risco de confusão.

Portanto, para a constatação do trade dress de produtos ou estabelecimentos comerciais e a garantia de sua proteção e exclusividade de uso, a análise de suas características visuais deve ser realizada em seu conjunto e não por seus elementos isolados.

Nesta Edição

- n **Cientes:**
Ópticas Ipanema.
Shefa.
- n **Curiosidades:**
Lei protege patente do cupuaçu.
Corte japonesa concede registro a garrafa de Coca-Cola.
- n **Curtas & Rápidas:**
Lei assegura propriedade intelectual.
Download pode infringir a legislação.
Empresas devem registrar marca no exterior para evitar pirataria.



O “MC DONALD’S” é um exemplo claro de TRADE DRESS



Ópticas Ipanema

Com quase 3 décadas de atividade no ramo, fruto do caráter empreendedor de seus idealizadores, os irmãos Sílvio e Sinval Ferreira, a Rede Ipanema é hoje sinônimo de qualidade e tradição em óptica no interior de São Paulo. Em janeiro de 1981 foram iniciadas suas atividades na cidade de Indaiatuba, com uma pequena loja. Naquela época, a Óptica Ipanema, além de seu atendimento por excelência, inovou com produtos arrojados, tendo como diferencial o fato de manter em seus estabelecimentos os laboratórios de fabricação e montagem de lentes.

Após 3 anos iniciou o projeto de expansão das unidades, com abertura de lojas em Itu, Salto, Jaguariúna e Campinas. Em 1990, a Óptica Ipanema inaugurou uma das mais sofisticadas lojas do segmento, em Campinas – Ipanema



Cambuí. Atualmente, o grupo conta com oito lojas localizadas entre quatro municípios: Campinas, Jaguariúna, Indaiatuba e Vinhedo. Os princípios que norteiam



o espírito empresarial do grupo consistem em oferecer bons preços e atendimento impecável, mantendo em suas lojas modernos laboratórios, que garantem precisão na confecção de óculos de grau, bem como possibilidades de reparo e ajustes e até coloração de lentes em tempo recorde.

A Óptica Ipanema conta com produtos de grifes nacionais e internacionais além de sua linha própria de produtos, como Línea Ipanema e Face Eyewear.

A parceria com a Beerre é nova, mas promete bons frutos!



Agro Pecuária Tuiuti Ltda.



SHEFA é o nome fantasia da Agro Pecuária Tuiuti Ltda. A empresa foi fundada em 07 de Maio de 1976 com objetivos agrícolas e pastoris, totalmente voltados para o fomento e a produção leiteira, que na época se resumia a 300 litros de leite dia.

Em 1980, a produção já passava de 8.000 litros dia e, no final de 1982, dava-se início ao empacotamento de leite pasteurizado SHEFA, com produção diária de cerca de 1.000 litros.

Até 1985, as vendas do leite SHEFA pasteurizado, atingiram 5.000 litros dia, quando deu-se o início das obras da nova usina; com capacidade de processar



25.000 litros dia e inaugurada em meados de 1986, quando a marca SHEFA ficou conhecida regionalmente.

No início de 1992 começaram as obras da fábrica de leite longa vida, que teve sua operação iniciada em 1993, com uma produção diária de 20.000 litros.

O processo de expansão da empresa, que atuava somente na região de Campinas, começou em 2003 com a profissionalização da administração, até então familiar, após triplicar sua produção. A capacidade de produção, que era de 350 mil litros por dia em 2004, atualmente chega a 1 milhão de litros por dia.

O parque industrial da SHEFA fica em Amparo e está localizado em uma fazenda com mais de 80 mil metros quadrados de área construída. Hoje, a empresa hoje produz leite e derivados, produtos à base de soja, sucos e chás.



Lei protege patente do cupuaçu



O cupuaçu, fruto do cupuaçuzeiro (*Theobromagrandiflorum*), agora é oficialmente designado fruta nacional.

Após uma longa polêmica inicia-

da quando a empresa japonesa Asahi Foods fez um pedido de patente do cupuaçu no Japão e na Europa, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou a Lei 11.675, que reconhece como brasileira a fruta nativa da Amazônia pertencente à família do cacau, e usada na fabricação de doces, sorvetes e chocolates. Com essa legislação fica proibido o registro ou o uso indevido por outros países do nome “cupuaçu”.

O autor da proposta, senador Arthur Virgílio (PSDB-AM), justificou que pretendia destacar um componente da biodiversidade nacional ainda desconhecido por grande parte da população brasileira. O projeto foi apresentado em 2003, reforçando a campanha “O cupuaçu é nosso”, lançada por organizações não-governamentais

que atuam na Amazônia.

Em 2000, a empresa japonesa Asahi Foods, além da iniciativa de tentar patentear o cupuaçu, registrou a marca “cupulate” (tipo de chocolate feito com amêndoas de cupuaçu, desenvolvido no Brasil) como sua propriedade. Os pedidos provocaram grande polêmica, o que levou o departamento do governo japonês responsável pelo registro de patentes a recusar o pedido da empresa para o processo de obtenção da marca.

O cupuaçu é usado na culinária da região amazônica, principalmente no Pará, e ganhou consumidores em outras regiões nos últimos anos. Dele se fazem sucos, cremes, sorvetes, geléias, doces e, mais recentemente, chocolate. A colheita do cupuaçu ocorre entre os meses de janeiro e março, de acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Entidades como a Embrapa e a Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (Ceplac) comemoraram a sanção da lei. O diretor da Ceplac, Gustavo Moura, sugeriu que outras plantas com valor econômico e social sejam protegidas, como o cacau e a seringueira.

Corte japonesa concede registro a garrafa de Coca-Cola

A Alta Corte de Propriedade Intelectual do Japão, contrariando a decisão do Escritório de Patentes local, reconheceu a tradicional garrafa de Coca-Cola como marca registrada da companhia norte-americana no país asiático.

Pela primeira vez, um recipiente será registrado como marca no Japão.

Toshiaki Iimura, que presidiu o julgamento, apontou, como fundamentos para a decisão, que o formato da garrafa de Coca-Cola é amplamente reconhecido como um símbolo da companhia líder na fabricação de refrigerantes no mundo, e que as vendas domésticas do produto batem recordes sucessivos desde seu lançamento no país, em 1957.

A Corte também levou em consideração uma pesquisa conduzida pela Coca-Cola em que a maioria dos participantes reconheceu o recipiente da bebida entre várias outras garrafas distintas. O fato de que não há outras garrafas similares no mercado também foi observado, bem como os diversos livros publicados no mundo sobre o recipiente. A garrafa de Coca-Cola é registrada como marca em diversos países do mundo, incluindo Estados Unidos, Rússia e China.



Expediente:

“BEÉRRE Marcas & Patentes” é uma publicação externa para clientes da BEÉRRE.

Toda correspondência deve ser enviada para:

Av. Barão de Itapura, 3236 • Taquaral • Campinas – SP CEP. 13073-300 / Fone: (19) 3705-9000

e-mail: jobson@beerre.com.br

Coordenação: Celino Bento de Souza / Jobson da Silva Moitinho

Jornalista Responsável: Nubia Karla

Diagramação: Diego de Barros (19) 9278-5787

Edição: TB Representações Fone: (19) 9182-7615