



Nº 11  
Dezembro/2007

# BEERRE Marcas & Patentes

## As marcas e a pirataria na internet

Diante da incontestável importância das marcas para o fomento comercial, o Direito não poderia deixar de tutelar essas criações intelectuais, como faz com todos os acontecimentos jurídicos relevantes. Com efeito, a marca pode ser conceituada juridicamente como todo sinal visualmente perceptível, com caráter distintivo, aposto em produtos para diferenciá-los de outros no mercado.

Com relação à proteção das marcas, no âmbito da internet, se faz necessário, além de seu registro no órgão competente, ou seja, no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, ser providenciada a reserva do nome do domínio perante o NIC (Núcleo de Informação e Coordenação), que é o órgão que regulamenta

os registros de nomes de domínio juntamente com o CGI (Comitê Gestor Internet).

Neste contexto, a pirataria de marcas na Internet está se tornando comum, posto que o critério adotado pelo CGI na concessão de domínios é o da ocupação, no sentido de que é concedido o nome de domínio ao primeiro que o solicitar, com exceção das marcas de alto renome, que são aquelas consideradas célebres, em virtude de seu uso prolongado, reiterado e com excessiva exposição na mídia. Incluem-se nesta lista pouquíssimas marcas, como Coca Cola, Nestlé e Microsoft. Excluem-se desta proteção especial, portanto, uma infinidade de marcas, menos conhe-

cidas, mas de valor inestimável para o seu proprietário.

Muito embora seja possível estender essa proteção, através da interpretação analógica de outros dispositivos legais, como a própria lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9279/96), é exatamente naquela brecha legal que surge a pirataria de marcas, exercidas por pessoas que obtêm no CGI a concessão de nomes de domínios compostos por marcas registradas (no INPI) de empresas de terceiros.

Foi exatamente isso que aconteceu com os domínios *ayrtonsenna.com.br*, *jornalnacional.com.br* e *globoesporte.com.br*, todos recuperados judicialmente pelos legítimos detentores das respectivas marcas. No entanto, a jurisprudência neste sentido ainda se mostra tímida e dividida, podendo ser encontradas decisões

antagônicas, onde os legítimos titulares não conseguiram recuperar suas marcas como nome de domínio.

A prevenção deste tipo de situação é extremamente simples, desde que o empresário seja cuidadoso e trate de obter, concomitantemente ao registro de sua marca junto ao INPI, a reserva da expressão como nome de domínio na Internet, perante o CGI, a um custo relativamente baixo, quando comparado a uma demanda judicial.



### Nesta Edição

n Clientes:  
Grupo Lwart  
Klin Calçados  
Infantis

n Curiosidades:  
Bancos lideram 'top  
10' das marcas mais  
valiosas do Brasil

n Curtas & Rápidas:  
Padrão japonês  
encarece a TV digital  
Superflex lança  
cerveja "pública"



## Grupo Lwart

### Mais de 30 anos de história e empreendedorismo



O Grupo Lwart é um complexo industrial de iniciativa privada, com sede em Lençóis Paulista (SP) desde 1975. Formado por quatro empresas, mantém negócios nos setores de rerrefino de óleos lubrificantes usados ou contaminados (OLUC), fabricação de produtos para impermeabilização, pavimentação e isolamento termo-acústica, reflorestamento de eucalipto, produção de celulose de eucalipto e celulose

tipo fluff.

Foi formado a partir da visão de seus fundadores que, vislumbrando novas oportunidades, deixaram o ramo mecânico-metalúrgico em que atuavam (desde os anos 50)

para investir no segmento de coleta e rerrefino de OLUC, em 1975. A ousada aposta no potencial de crescimento dessa atividade já demonstrava a vocação empreendedora da família.



Da junção das iniciais dos nomes dos irmãos da família Trecenti, Luis, Wilson, Alberto e Renato, nasceu o nome utilizado para batizar a primeira empresa do grupo, a Lwart

Lubrificantes Ltda.

Com mais de 30 anos de história, o Grupo Lwart é formado pelas empresas: Lwart Lubrificantes, Lwarcel Celulose e Papel, Lwart Proasfar Química e Lwarcel Fibras Especiais, que juntas, geram mais de 2.500 empregos em Lençóis Paulista e região.

Essa história também é formada por parcerias, como a que existe com a Beérre Marcas e Patentes, que administra, desde 1999, as marcas das empresas do Grupo junto ao Instituto Nacional Propriedade Industrial (INPI).

O Grupo Lwart tem sua gestão voltada para o desenvolvimento sustentável, por isso estabelecer parcerias com visão de longo prazo firmadas no comprometimento e na busca de melhoria contínua é fundamental para manter os nossos padrões de eficiência e qualidade.



## Klin Calçados Infantis

### A tradução mais completa de criança. Da cabeça aos pés



Em 1º de julho de 1983 na cidade de Birigui, localizada a 500 km de São Paulo, nascia a Klin. No início eram produzidos 15 pares de sandálias infantis por dia.

Hoje, passados 23 anos, a Klin é uma empresa que gera 4.000 empregos diretos e produz 40 mil pares de calçados infantis por dia, sempre utilizando a mais alta tecnologia e atendendo as necessidades e exigências de seus consumidores.

Para criar e produzir os sapatinhos da marca, a empresa possui

diversas unidades fabris no Brasil, sendo que seis delas estão situadas na cidade de Birigui (SP), uma em Gabriel Monteiro (SP), uma em Penápolis e uma unidade em Três Lagoas (MS). Além de atender o mercado interno, a Klin exporta seus produtos para mais de 62 países da América Latina, América do Norte, Europa, Países Árabes, África e Oceania.

Em sua busca incessante pela qualidade, conforto e saúde dos pés das crianças, a Klin se tornou a 1ª Empresa de Calçados Infantis do Brasil a receber o importante selo do conforto da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). A marca "Klin" também é licenciada para os produtos como meias, sandálias, bolsas



# Bancos lideram 'top 10' das marcas mais valiosas do Brasil

**Itaú, Bradesco e Banco do Brasil têm marcas que valem mais de R\$ 7 bilhões.**

Ranking da consultoria Interbrand foi divulgado dia 5 de dezembro.

De acordo com Alexandre Zogbi, diretor de avaliação de marcas da Interbrand, a pesquisa mostra o quanto a marca contribui para os ganhos de uma empresa. “O valor de uma marca representa o quanto a companhia perderia em dinheiro se, por algum motivo, tivesse que continuar no seu negócio sem a sua marca, sem nome”, diz o executivo.

Segundo ele, além de lucros bilionários, os bancos têm em comum o investimento pesado em marketing para conquistar a confiança dos

clientes. “No setor financeiro isso é fundamental. A pessoa só consegue ter tranquilidade para ser cliente de um banco se confiar muito na marca”, explica.

De acordo com a consultoria Interbrand, o ranking, que entra em sua quarta edição, leva em consideração a interação da marca com o consumidor final e os resultados financeiros da empresa. Para entrar na lista, o negócio precisa ter capital majoritariamente brasileiro, ser listada em bolsa e publicar regularmente seus resultados ao mercado.

## 2008 vem aí!!!!

Mais um ano chega ao fim e mais uma vez estamos aqui para compartilhar com vocês, clientes, parceiros e amigos, as vitórias do ano que se encerra e os sinceros sentimentos de que 2008 seja ainda melhor.

2007 foi um ano de adversidades, mas também de conquistas. E as expectativas para o ano que se inicia não poderiam ser melhores.

Otimismo, fé, trabalho, saúde e esperança são alguns dos “ingredientes” essenciais para fazer de 2008 um ano de muito sucesso e crescimento.

Aproveitamos a oportunidade para desejar a todos que estiveram conosco novamente um Natal cheio de luz, muita paz, amor, serenidade e um ano novo repleto de tudo o que há de melhor. Feliz Natal! Feliz 2008!

São os sinceros votos de toda a equipe da Beérre.



### 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

## Curtas & Rápidas

### Padrão japonês encarece a TV digital

A escolha do padrão japonês de TV digital encareceu o custo da nova tecnologia aos consumidores. A TV digital, que começou a operar oficialmente em São Paulo, é boa para as redes

de TV, mas não trouxe ganhos ao país previstos pelo governo quando anunciou sua escolha.

Os investimentos de empresas japonesas não vieram, nem nossos vizinhos aderiram ao padrão escolhido, o que não

permitiria produção em grande escala, barateando os produtos aos consumidores. Isso pode comprometer o futuro da TV digital.

Especialistas apontam o padrão japonês como o

responsável pelo conversor de TV digital a mais de R\$ 500. Esse conversor, que ainda não oferece interatividade nem alta definição, foi prometido pelo governo federal, há um ano e meio, a R\$ 200. “Se não houver medidas para viabilizar conteúdos atrativos à população e, mais do que isso, conversores e televisores a baixo custo, a televisão digital pode se tornar um grande fracasso”, afirma Valério Brittos, professor de pós-graduação em ciências da comunicação da Unisinos (RS) e co-autor do livro “A Televisão Brasileira na Era Digital”.

Além de ter optado pelo parceiro de menor mercado, o Japão, descartando o padrão europeu e o americano, o Brasil decidiu incorporar elementos nacionais e inovações tecnológicas, como o compressor H. 264. Isso torna a tecnologia adotada no Brasil híbrida. Só serve para o Brasil. Logo, não podemos comprar aparelhos do Japão.



### INPI recebe certificado e fará busca de patentes no exterior

A partir do ano que vem, os inventores brasileiros poderão fazer buscas e exames internacionais para registro de patentes industriais no Brasil. Com isso, as empresas ganharão economia de tempo e dinheiro, isso porque depois de fazer a busca diretamente no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a empresa não precisará fazer

novas buscas internacionais.

O INPI foi certificado pela Organização Mundial de Propriedade Industrial (OMPI) a prestar esses serviços. A OMPI verifica se o órgão apresenta condições mínimas para examinar patente como, quantidade e diversidade de técnicos, preparo destes e acesso às informações internacionais.

### Superflex lança cerveja “pública”

Uma nova marca de cerveja foi lançada: a Free Beer. Entretanto, ao contrário das marcas tradicionais, que tratam como segredo de Estado a receita de suas bebidas, no próprio rótulo da Free Beer está estampada sua receita.

A Free Beer é a nova ação do coletivo dinamarquês Superflex, composto por Bjornstjerne Reuter Christiansen, Jakob Fenger e Rasmus Nielsen. No ano passado, o grupo trouxe polêmica

à 27ª Bienal de São Paulo com o Guaraná Power, censurado pela presidência da instituição, que afirmou que não se tratava de uma obra de arte. “Agora estamos propondo uma marca aberta e, nesse sentido, sugerimos um novo modelo econômico, que permite a qualquer um produzir e distribuir cerveja, a partir de uma receita que é pública, além de criar consumidores não obedientes, como gosta o mercado”, conta Fenger.

