



# As marcas valem mais do que os nomes próprios?

03/05/2002

A Política Uniforme de Resolução de Disputas sobre Nomes de Domínio (URDP) da ICANN tem sido utilizada para resolver, basicamente, queixas que envolvem violação de marcas no domínio genérico de primeiro nível (gTLD) “.COM”. Mas quando um indivíduo compartilha o nome com uma celebridade ou empresa famosa, poderá iniciar um negócio na Internet sem violar a propriedade intelectual de terceiros?

Os árbitros de resolução de disputas têm “devolvido”, em grande parte dos casos, os endereços Web registrados por pessoas que, pretensamente, visavam obter vantagens por meio de seus nomes próprios – homônimos ou relacionados a pessoas ou empresas conhecidas. Mas a URDP, que já atendeu cerca de 4.700 casos desde que foi instituída, em 1999, também já manteve alguns domínios de sites de paródias nas mãos dos detentores originais.

Diversas celebridades, incluindo a cantora Madonna e a atriz Julia Roberts obtiveram sucesso, pois os domínios eram redirecionados a *sites* pornográficos. Mas a Nestlé, por exemplo, não conseguiu retirar o domínio [Maggi.com](#) das mãos da família que possui esse sobrenome, porque não conseguiu comprovar a existência de má-fé.

Mas as recentes e controversas decisões envolvendo os domínios [Peterframpton.com](#) e [Millertime.com](#) intensificaram a questão. Em ambos os casos, os detentores vendiam diversos produtos e serviços nos *sites*, mas não eram relacionados nem à música nem à cerveja.

No caso [Peterframpton.com](#), o guitarrista apresentou uma queixa na OMPI contra uma pessoa da Flórida chamada Lyle Peter Frampton, alegando que este visava tão somente obter vantagens financeiras sobre o nome famoso. Até então, o *site* oferecia promessas vagas de “oportunidades de rendimento” e “entretenimento”, pontuados por múltiplas exclamações.

O árbitro Peter L. Michaelson expressou seu entendimento em 17/04: que não era possível que o registrante, quando do registro do domínio em 1997, não conhecesse a reputação do cantor.

No caso [Millertime.com](#), a cervejaria Miller apresentou queixa no National Arbitration Forum contra a família Miller de San Carlos, Califórnia, reclamando que o nome de domínio é similar e causa confusão com o *slogan* registrado pela cervejaria (“It’s Miller Time”). A família argumentou que utilizava o *site* para divulgar informações familiares desde 1995, como fotografias, e não para vender cerveja, e disse que o sobrenome Miller antecede a utilização pela cervejaria. Que Miller.com e Millerfamily.com já estavam ocupados, e que “time” é uma palavra genérica.

Contudo, a arbitradora Anne M. Wallace entendeu, em 15/04, que a família Miller tentou obter vantagens com o nome famoso, pois havia tentado anteriormente vender serviços de consultoria e programas de computador no *site*. Irresignável, a família Miller ajuizou ação diante da corte



federal norte-americana nesta quarta-feira (30/4), pretendendo anular a decisão arbitral e obter o domínio de volta.

Portanto, quem possui um endereço *Web* que contenha o nome ou sobrenome deve tomar cuidado. Um artista ou empresa famosa poderá ser capaz de tomá-lo, especialmente se há fins lucrativos envolvidos.

Veja também: [TJ-GO garante exclusividade de nome para cantor Leonardo](#).

Fonte: [https://conjur.jumps.com.br/2002-mai-03/marcas\\_valem\\_nomes\\_proprios/](https://conjur.jumps.com.br/2002-mai-03/marcas_valem_nomes_proprios/)