

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 31 de julho de 2023 às 08h15
Seleção de Notícias

Correio Braziliense | BR

Marco regulatório | INPI

Consumidor fica refém da patente	3
---	----------

ECONOMIA E NEGÓCIOS

Exame.com | BR

28 de julho de 2023 | Propriedade Intelectual

Esta empresa de inteligência artificial faturou US\$ 1 bilhão e agora quer mais no Brasil	5
--	----------

ÚLTIMAS NOTÍCIAS | ANDRÉ LOPES

CNN Brasil Online | BR

Marco regulatório | INPI

CrossFit, iPhone, João Andante: os casos de uso de marcas que foram parar na Justiça	7
---	----------

AMANDA SAMPAIO

Jota Info | DF

Marco regulatório | INPI

O Brasil precisa do seu sistema de patentes	10
--	-----------

OTTO LICKS

Migalhas | BR

28 de julho de 2023 | Direitos Autorais | Direito de Imagem

Registro de marca e posição do STJ a respeito do trade dress	12
---	-----------

28 de julho de 2023 | Propriedade Intelectual

Direito, Inovação e Tecnologia	14
---	-----------

28 de julho de 2023 | Propriedade Intelectual

Empresa brasileira deve adotar um programa de governança de conteúdo	15
---	-----------

FABRÍCIO BERTINI PASQUOT POLIDO

Consumidor fica refém da patente

ECONOMIA E NEGÓCIOS

Presidente do Grupo FarmaBrasil, Reginaldo Arcuri critica manobras judiciais efetuadas por laboratórios para estender a exclusividade na fabricação e venda de medicamentos. Essa situação retarda o avanço da indústria farmacêutica nacional

henrique fregonasse*

A extensão do período de duração das patentes de medicamentos, que tem sido requisitada junto à Justiça por multinacionais da indústria farmacêutica, aumenta custos que poderiam cair muito se as regras fossem respeitadas, além de prejudicar o desenvolvimento da indústria nacional do setor. O alerta é do presidente do Grupo FarmaBrasil, Reginaldo Arcuri, em entrevista ao **CB.Poder** a uma parceria entre o **Correio** Braziliense e a TV Brasília.

A legislação garante que as farmacêuticas de medicamentos inovadores detenham a exclusividade na fabricação e venda de um fármaco por um prazo de 20 anos. Essa autorização é concedida pelo **Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi)**. Encerrado esse prazo de exclusividade, abre-se a possibilidade de haver uma maior competição no setor. Outros fabricantes podem produzir fármacos similares, popularmente conhecidos como "genéricos". A redução no preço final do remédio pode chegar a 70% em relação ao produto original.

Mas, relata Arcuri, tramitam na Justiça quase 50 ações judiciais que buscam subverter essa ordem e estender o prazo de exclusividade. Esse descompasso prejudica a indústria farmacêutica nacional e compromete a saúde dos brasileiros, que ficam sem acesso a medicamentos mais modernos.

Ele critica a ação de laboratórios que pedem a extensão do período de duração da patente. "Algumas empresas que perderam a extensão para além dos 20 anos entram na Justiça Federal de primeira instância e alegam que há outras leis que dizem que qualquer

órgão público que atrasar mais de 30 ou 60 dias, depois de completada instrução, em dar uma resposta, permite-lhes o direito de acionar esse órgão ou o **Inpi**. Assim, justificam que isso as prejudicou e que devem ser ressarcidas (com a extensão da patente)", explicou. "Mas elas nem sequer falam em valores a serem ressarcidos", observa.

Arcuri reconhece que o governo federal tem se empenhado em diminuir o período de registro de uma **patente** no **Inpi**. Ele mencionou o compromisso do vice-presidente e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin, em diminuir esse processo para no máximo dois anos.

Impacto

Entre os efeitos da morosidade na evolução das patentes, Arcuri menciona o Sistema Único de Saúde (SUS). Ele lembra que a Constituição assegura a todo brasileiro o acesso a medicamentos fornecidos pelo Estado. Esse modelo é prejudicado, porém, quando o Ministério da Saúde se vê obrigado a comprar apenas um medicamento patenteado, por falta de fármacos similares. Esse impedimento reduz a margem de manobra da negociação de valores com essas empresas. A consequência é o alto custo da saúde universal oferecida pelo SUS.

O Sistema fica refém, por exemplo, de laboratórios produtores de remédios contra o câncer ? o que aumenta os custos do Ministério da Saúde para obtê-los de aproximadamente R\$ 1,6 bilhão anuais.

Para respaldar o que afirmara, o presidente do Grupo FarmaBrasil cita dados compilados em um estudo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). O levantamento mostra, por exemplo, que a extensão dos períodos das patentes dos anticorpos monoclonais ? medicamentos utilizados no tratamento do câncer ?, como algumas empresas têm

Continuação: Consumidor fica refém da patente

solicitado judicialmente, resulta em um aumento no custo anual de R\$ 1,6 bilhão aos cofres públicos para a obtenção desses fármacos.

Ele vai além nesse cálculo: se adquiridos por hospitais, planos de saúde e pessoas físicas, a extensão da patente eleva o custo de obtenção desses remédios para aproximadamente R\$ 7 bilhões.

Essa situação prejudica principalmente o brasileiro que depende da assistência médica oferecida pelo sistema público de saúde. "O governo acaba tendo que se virar para poder comprar isso ? seja judicializado, seja incorporado pelo Ministério da Saúde. Você tem o medicamento, mas o custo vai ficando muito alto. E quando o custo fica muito alto, acaba tendo menos dinheiro para a saúde primária, para o médico de família", exemplifica.

Para Arcuri, o fomento da indústria farmacêutica nacional depende de dois fatores "simples, mas que demandam esforço": segurança jurídica e previsibilidade. O presidente do FarmaBrasil, entidade que representa 12 empresas nacionais, lembra que o processo de criação de um medicamento genérico, por exemplo, é oneroso e carrega uma série de incertezas relacionadas a prazos, aceitabilidade e retorno financeiro.

Arcuri afirma que a insegurança jurídica e imprevisibilidade de aprovação junto aos órgãos reguladores retardam o avanço da indústria. Isso, na avaliação do dirigente, acarreta a dependência de permanentes financiamentos, um dos fatores de elevação do custo da produção.

***Estagiário** sob a supervisão de Fabio Grecchi

Esta empresa de inteligência artificial faturou US\$ 1 bilhão e agora quer mais no Brasil

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Como um carro autônomo aprende a dirigir? forneça o manual do automóvel, as leis de trânsito, os cuidados importantes ao conduzir e então o deixa praticar em um ambiente controlado, talvez até mesmo em um simulador.

Com o tempo, o carro começa a entender como se comportar na estrada, ajustando as ações com o que aprendeu. O resultado, por fim, pode chegar muito próximo de como um motorista humano pilota, afinal, os dois aprenderam quase do mesmo jeito.

Essa capacidade do carro de aprender com a experiência é o que resume o conceito inteligência artificial (IA). Nessa jornada de aprendizado da máquina, há uma parte importante do desenvolvimento que é criar os caminhos para os dados corretos serem levados na hora que a IA requisitar.

Uma das empresas que oferece essa estrada, por assim dizer, é a americana Databricks, por meio do software SQL, um conhecido dos programadores e analistas de sistemas.

A Databricks e suas soluções navegam em uma onda de crescimento, tendo ultrapassado a marca de US\$ 1 bilhão em receita no último ano fiscal. Com o balaço robusto, a empresa agora mira em expansão, e o Brasil se tornou um dos focos de ação da empresa.

Nesta semana, a companhia anunciou a abertura de um escritório em São Paulo. A movimentação visa fortalecer o ecossistema de inovação da companhia na América Latina, e ampliar o quadro de colaboradores em 50% até o final do ano fiscal.

"A inteligência artificial tem um potencial significativo, especialmente na personalização de soluções e produtos das empresas. Uma presença mais forte da Databricks vai incrementar o cenário de IA do

Brasil e vai permitir que as organizações trabalhem com modelos abertos, refinando-os com seus próprios dados, garantindo governança e segurança. Isso possibilita uma maior democratização da IA e proteção da **propriedade** intelectual", afirma Marcelo Souza: vice-presidente de vendas da Databricks.

Situado na Avenida Brigadeiro Faria Lima, o novo escritório de São Paulo servirá como um fortalecimento das operações da Databricks no país.

A empresa tem planos de continuar a investir no mercado latino-americano, com uma equipe local em expansão focada no desenvolvimento de negócios, field engineering, professional services e marketing.

Essas medidas têm como objetivo apoiar o crescimento dos negócios de clientes na região.

Aquisições entram no radar

A ascensão dos modelos de linguagem em grande escala (Large Language Models - LLMs) colocou o vasto potencial da IA em evidência global.

Para se ter uma ideia, o mercado de sistemas de inteligência artificial voltados para o consumidor, como e, está em plena ascensão. Previsões da Bloomberg Intelligence sugerem que esse segmento, que gerou US\$ 40 bilhões no ano passado, deve expandir para US\$ 1,3 trilhão até 2032.

Fazendo jus a essa tendência, a Databricks recentemente adquiriu a MosaicML, uma plataforma líder em IA generativa. Com essa aquisição, a empresa pretende incrementar a cartela de clientes que já passa de 10 mil globalmente, com nomes de destaque como Adobe, Atlassian, Condé Nast e Shell. Mais da metade das empresas listadas na Fortune 500.

Continuação: Esta empresa de inteligência artificial faturou US\$ 1 bilhão e agora quer mais no Brasil

Além de expandir seu alcance global, a Databricks já estabeleceu parcerias com empresas brasileiras orientadas por dados, como o iFood, PicPay e Bradesco.

No caso do Bradesco, a plataforma Databricks Lakehouse auxiliou na entrega de produtos de dados para diversos segmentos de negócios com consistência e um tempo notavelmente reduzido para a entrada no mercado em Open Finance.

Com mais de 180 casos de uso de analytics e IA na ferramenta da Databricks, o banco conseguiu diminuir o tempo de desenvolvimento de novos aplicativos de dois dias para menos de duas horas.

Somente o SQL, produto lançado há um ano que funciona como um data warehouse sem servidores apoiado pela lakehouse da Databricks, registrou mais de R\$ 100 milhões em sua receita recorrente anual em abril deste ano.

Apesar dos resultados positivos, a Databricks segue atrás da sua principal competidora, a Snowflake, companhia quente no nicho de data cloud, que abriu uma subsidiária no Brasil em 2022.

No ano passado, a rival da Databricks registrou receita de R\$ 1,219 bilhão, com US\$ 1,14 bilhão advindos da receita de produtos da companhia, conforme reporta o site ZDNet.

CrossFit, iPhone, João Andante: os casos de uso de marcas que foram parar na Justiça

Ouvir notícia

Em um mundo globalizado, é muito comum que marcas fundadas em um determinado país atravessem continentes e se espalhem por diversas regiões. Porém, por mais interessante que seja a ideia de comer um mesmo hambúrguer criado por uma lanchonete do interior dos Estados Unidos em um país como a Índia, por exemplo, nem sempre tudo sai como o planejado no que diz respeito ao direito de uso de marcas em outras localidades. Seja por uso indevido de direitos autorais ou a tradução literária de marcas gringas, companhias no Brasil já se envolveram em brigas judiciais com gigantes dos negócios globais. Relembre algumas dessas disputas: CrossFit x Academias. Recentemente, a CNN noticiou que a norte-americana CrossFit Inc tem vencido disputas judiciais contra academias que usam o nome da prática sem autorização. Dona exclusiva da marca no Brasil desde 2019, o programa de treino de força e condicionamento físico da CrossFit funciona em um esquema de filiação: só pode usar a marca e oferecer o treinamento quem for licenciado. As academias e unidades que não pagam podem ser alvos na Justiça.

Em caso de uso indevido do nome, há possibilidade de condenação ao pagamento de indenização por danos morais e patrimoniais, além de multa se ficar constatado descumprimento de decisão judicial. A afiliação à CrossFit custa R\$ 12 mil por ano, e é necessário que o proprietário ou representante conclua um curso de treinamento. Para se ter ideia, hoje existem apenas cerca de 600 academias afiliadas à CrossFit no Brasil. O pedido de registro da marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**) foi feito em 2010 e concedido em 2019. A partir daí, abriu-se o caminho para que a companhia acionasse academias pelo país requerendo a retirada de nomes de empresas e seu uso em fachadas, sites, redes sociais e uniformes. Há decisões convergentes nos tribunais brasileiros. Em nota à CNN, a representação

brasileira da CrossFit disse que o registro no INPI garante a exclusividade do uso da marca e de suas abreviações no Brasil. "Isso significa que outras empresas ou indivíduos não podem usar a marca CrossFit® ou sinais semelhantes, para identificar produtos ou serviços idênticos ou afins sob o risco de gerar confusão, ou associação indevida com a empresa CrossFit, LLC e seus consumidores no mercado". "Caso um estabelecimento não afiliado utilize o nome CrossFit® sem a devida autorização e de forma inadequada, bem como anunciando aulas de CrossFit®, expondo o nome em fachadas, uniformes, vestuários ou sinalizações internas, pode estar sujeito a ações legais", declarou. Apple x Gradiente. Outra velha disputa já conhecida é entre as empresas Apple e Gradiente pelo direito de uso da marca iPhone no Brasil, que se arrasta desde 2013. As duas companhias travam uma batalha que ainda não terminou, e agora está à cargo do Supremo Tribunal Federal (STF). O argumento da Gradiente, hoje chamada de IGB Eletrônica, é que pediu o registro da marca "Gradiente Iphone" no ano 2000, sete anos antes do lançamento oficial do smartphone da Apple. Esse registro foi concedido pelo INPI em 2008. Há dez anos, a gigante americana entrou com um pedido para que esse registro fosse cancelado. Em seu argumento, a Apple diz já fazer o uso do prefixo, em letra minúscula, para seus produtos anteriores desde 1998, como iPod, além de se tratar de uma marca mundialmente conhecida. Em um parecer dado no ano passado, a Procuradoria-Geral da República (PGR) avaliou que a concessão pelo INPI não pode estar restrita unicamente ao requisito da anterioridade, ou seja, quem solicitou primeiro. Nas instâncias inferiores, a Apple sempre ganhou a disputa. Mas, no STF, a Gradiente largou na frente: o relator do processo, ministro Dias Toffoli, deu voto favorável à empresa brasileira, em um julgamento no plenário virtual, em junho. O ministro Alexandre de Moraes pediu vista no processo, que continua em andamento. Procuradas pela CNN, as defesas da Apple

Continuação: CrossFit, iPhone, João Andante: os casos de uso de marcas que foram parar na Justiça

e da Gradiente não quiseram se pronunciar sobre o caso. Johnnie Walker x João Andante. No mercado de bebidas, um dos grandes embates judiciais foi o da marca de uísque escocês "Johnnie Walker" com a "João Andante", cachaça produzida na cidade de Passa Tempo, em Minas Gerais. Após uma longa batalha judicial, a 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) decidiu, em 2021, que a aguardente mineira teria de abandonar sua caminhada. Isso porque a Diageo, dona da marca de uísque, entrou com um processo contra a produtora mineira por plágio e levou o caso ao **INPLA**. A acusação foi fundamentada no fato de que o nome "João Andante" se tratava de uma tradução literal da marca de uísque.

Além disso, o desenho presente no rótulo era similar ao da personagem de Johnnie Walker. O rótulo da antiga João Andante trazia um desenho que combinava características de Jeca-Tatu, um dos personagens de Monteiro Lobato, com o andarilho Juquinha, um antigo morador que se tornou famoso na região da Serra do Cipó. Na ilustração, ele carregava uma trouxa de roupas nas costas enquanto caminhava. No entendimento do do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP), a fabricante de cachaça realizou uma "nítida paródia" com o nome do uísque escocês, o que poderia levar à "diluição" da marca entre os consumidores. O tribunal determinou que os proprietários da marca pagassem uma indenização de R\$ 50 mil à Diageo. A decisão do STJ reduziu o montante previamente estabelecido pelo TJ-SP, que era de R\$ 200 mil. Na argumentação, a defesa alegou que esse valor levaria a empresa à falência. Antes mesmo do julgamento no TJ-SP, o nome "João Andante" foi substituído por "O Andante". Isso ocorreu pouco antes de o INPI anular o registro que fazia a "paródia" com o uísque.

A Diageo também tentou barrar o uso do novo nome, mas sem sucesso. A CNN procurou a Diageo e os fundadores da "João Andante" mas, até a publicação desta matéria, não obteve retorno. Apple x Gradiente: STF interrompe julgamento que vai definir dono da marca iPhone no Brasil. Dona da marca, CrossFit derrota academias na Justiça e barra uso do nome. Dona do Google supera expectativas sobre lucro no 2º tri e

anuncia troca na diretoria financeira. Nem tudo deu errado. Enquanto alguns casos foram parar na Justiça, outros viraram sinônimo de bom relacionamento, como é o caso das marcas "Outback" e "Outbêco". O "Outbêco" é uma "versão brasileira" do restaurante americano, e foi inaugurado em 2020 em uma comunidade do Rio de Janeiro pelo fluminense Daniel Felix. Em entrevista à CNN, Felix disse que a ideia de criar o restaurante surgiu entre 2011 e 2012, quando ele ainda era franqueado da escola de idiomas Wizard, na baixada fluminense. Ele conta que estava participando de um jantar de negócios e que, por coincidência, os franqueados do Outback também estavam no local. "Em um certo momento, uma das pessoas que estava ao meu lado me disse: 'já imaginou aquele seu pessoal da favela comendo em um lugar desse?'"', afirma Felix. Na ocasião, o empresário disse ter ficado chateado, mas disse que o comentário foi o "start" para a criação do "Outbêco". "Na favela, de onde eu vim, não tinha nenhum restaurante que fosse agradável, então esse foi o embrião da ideia. E então, 10 anos depois, eu fundei o 'Outbêco' no meio da pandemia, dentro da favela da Pavuna", conta. Ao contrário dos casos citados acima, Felix estabeleceu uma boa relação com o restaurante americano "Outback". "Num primeiro momento, eles quiseram entender o negócio, mas depois entenderam que se tratava de uma causa social", afirma. Com o tempo, o empresário e os responsáveis pelo Outback criaram uma boa relação e que, segundo Felix, se fortaleceu com o passar dos anos. "Eles me ajudam muito, estão muito mais preocupados com nosso tipo de negócio. Tem sido muito bacana e eles são muito pacientes", afirma. O fundador do "Outbêco" diz ainda que o "Outback" o ajudou em seu desenvolvimento como empreendedor. "Eles me educaram na parte administrativa e me ensinaram a me manter nisso. Me mostraram o caminho, sempre com muito tato, de forma muito sutil e muito efetiva", conta. "Sou muito grato ao 'Outback' por não ter sido contra e, pelo contrário, ter nos ajudado. Já são quase três anos de parceria". Por outro lado, Felix diz ter tido alguns problemas com o aplicativo de

Continuação: CrossFit, iPhone, João Andante: os casos de uso de marcas que foram parar na Justiça

delivery "iFood". "A plataforma não queria colocar nossas lojas no catálogo porque eles tinham medo de ser processados pelo Outback", explica. No entanto, após seis meses, a entrada do "Outbêco" no cardápio do aplicativo foi permitida. Felix disse à CNN que o "Outbêco" já tem unidades fora do país, como em Lisboa. Além disso, o empreendedor conta que abrirá em breve franquias em Amsterdã e Bruxelas. Spoleto e Spobreto Além do "Outbêco", outro caso que virou notícia foi o do "Spobreto", uma versão inusitada do restaurante "Spoleto", criada por Leandro da Cruz Lopes. A barraca de massas do Leandro fica na avenida Presidente Vargas, esquina com a Rua da Uruguaiana, no centro do Rio de Janeiro. Em entrevista à CNN, Leandro conta que já trabalhava com alimentação antes de fundar o "Spobreto". Antes de macarrão, ele já vendeu yakissoba, angú à baiana e stroganoff, por exemplo.

No entanto, ele disse que fatores sazonais atrapalhavam os resultados. "Eu queria um produto que fosse 'coringa', igual o cachorro-quente e a pipoca, que todos gostam, vende a qualquer hora e não depende de safra, mas eu não sabia o que", afirma. Leandro diz que a ideia de vender macarrão surgiu a partir de uma vontade dele pelo prato. "Eu pensei: macarrão é barato, é fácil de encontrar no mercado, tem no ano todo e é fácil fazer. Ali estava o pro-

duto que eu estava procurando", conta. O nome "Spobreto" veio na retaguarda, após o comerciante contar sua ideia para seus clientes. "Uma das pessoas me perguntou: 'vai ser tipo um Spoleto, né?' e eu respondi: 'o meu vai ser um Spoleto também, só que um Spoleto de pobre, vai ser um Spobretão'. E daí veio o nome", explica. Leandro conta que o restaurante "Spoleto" soube da existência do "Spobreto" após o negócio dele se tornar viral na internet, por meio de uma postagem no Twitter. Ele disse que recebeu a visita dos diretores do Grupo Trigo - dono do restaurante - em seu comércio, e que a partir daí, criou-se uma boa relação entre as duas partes. "Eu só agradeço ao Spoleto por não encerrar comigo e pelos conselhos", afirma Leandro. "Eu acho que quando alguém grande como eles reconhecem alguém pequeno, eles se tornam maiores ainda", diz. O comerciante diz ainda que os dois restaurantes se seguem nas redes sociais e que há uma boa interação entre eles. "A gente troca ideia, eu brinco com eles quando lanço uma receita.

É bem legal a relação", conclui. Com informações de Lucas Mendes, da CNN. Tópicos Apple CrossFit Gradiente iPhone Justiça Marcas Outback STF (Supremo Tribunal Federal) Compartilhe:

O Brasil precisa do seu sistema de patentes

País deve interromper desindustrialização e resgatar competitividade em setores de ponta Crédito: Unsplash

O Instituto Nacional da **Propriedade Industrial (INPI)**, criado pela Lei 5.648, de 1970, é uma das mais importantes autarquias nacionais de patentes do mundo. Os dados da OMPI de 2021 mostram que o Brasil ficou entre os sete países que mais examinaram pedidos de patente, na frente de Índia, Rússia, Austrália, França e México. O instituto também é conhecido pela alta qualificação de seus examinadores, já que todos são mestres, cerca de 65% são doutores e cerca de 14% têm pelo menos um pós-doutorado.

O **INPI** é importante para o crescimento econômico e o desenvolvimento do país, já que o sistema de **patentes** protege os investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D) de novas tecnologias, que geram produtos e serviços. Portanto, assegurar um sistema de **patentes** forte e eficiente no Brasil atrai investimentos, estimula P&D e impulsiona a economia.

A indústria elétrica, eletrônica e de telecomunicações são os maiores usuários do **INPI**, pois representam o maior número de pedidos de **patente** no Brasil e no mundo. Esses segmentos da indústria que englobam tecnologias como 5G, internet das coisas, automação comercial e industrial são responsáveis por 16.328 **patentes** vigentes no Brasil, o que representa 15,33% do total de **patentes** no país.

Durante décadas o **INPI** enfrentou dificuldades para cumprir sua importante função institucional. O atraso na decisão dos pedidos de patente e o grande número de pedidos aguardando uma decisão no **INPI** impactaram negativamente o sistema de patentes brasileiro.

Mas, nos últimos anos, a situação melhorou. O Plano de Combate ao Backlog implementado pelo **INPI** em julho de 2019 com a publicação das Resoluções **INPI/PR** 240 e 241 mudou o cenário de atraso. O tempo de exame, que chegava a 13 anos para tecnologias com maior demanda, hoje leva, em média, 6,5 anos (78 meses), também contados da data de depósito, com o teto de 8,2 anos. Medidas administrativas com excelente relação custo-benefício tiveram um impacto muito positivo.

A primeira medida foi o aproveitamento de documentos já produzidos acerca dos pedidos de patente examinados por autarquias de outros países que possuem excelência comprovada, permitindo reduzir o tempo dedicado pelo examinador no exame de cada pedido.

A segunda mudança foi a emissão de exigência preliminar (despacho 6.21) para que os depositantes dos pedidos de patente se pronunciassem a respeito desses documentos estrangeiros e, então, fizessem os devidos ajustes nos pedidos perante o **INPI**. Esta mudança permitiu que o **INPI** retirasse da fila cerca de 25% dos pedidos por abandono (aproximadamente 34 mil pedidos de patente). O abandono expressivo foi responsável pelo alto percentual de concessão de pedidos de patente em 1ª instância, 89,09%, observado desde o início do Plano de Combate ao Backlog, em comparação com a média de 66,74% no período de 1/1/2017 a 21/7/2019. Se considerarmos que os pedidos abandonados teriam sido indeferidos pelo **INPI**, a taxa de deferimento média no período de 2019 a 2023 teria sido de 67,41%, muito próxima à média real de 66,74% observada antes do início do plano.

Os méritos do Plano de Combate ao Backlog ficam mais evidentes ao se reconhecer que 88,64% de todos os 64.617 pedidos de patente deferidos em 1ª instância no âmbito do Plano também foram deferidos em pelo menos dois países com as maiores autarquias de patentes do mundo (membros do IP5).

Continuação: O Brasil precisa do seu sistema de patentes

O Brasil precisa que o **INPI** consiga preservar a excelência demonstrada nos últimos anos, principalmente com a expansão do Programa de Combate ao Backlog, de forma a reconquistar parcela significativa da inventiva nacional e a interromper a desindustrialização do país, gerar em-

pregos de qualidade e resgatar nossa competitividade em setores de ponta.

Otto Licks

Registro de marca e posição do STJ a respeito do trade dress

Como funciona o registro de marca e qual o posicionamento do Superior Tribunal de Justiça a respeito do trade dress e **direito** de imagem? Nathália Amorim Pinheiro Apesar de não haver uma regra expressa em referência ao "trade dress" e aos direitos a ele relacionados, o STJ confirmou, recentemente, que a legislação ampara o conjunto-imagem de uma marca, especialmente para fins de coibir e punir posturas que possam ser tidas como concorrência desleal. sexta-feira, 28 de julho de 2023 Atualizado às 10:35 Compartilhar Comentar Siga-nos no A A

Dentre os bens que compõem o patrimônio empresarial, para além dos elementos materiais, tem-se também o conjunto de artigos intangíveis, elementos imateriais cuja proteção dá-se por meio das regras do direito de **propriedade** industrial.

Tais elementos compõem o acervo de inventos, novidades, traços distintivos e intangíveis que integram o patrimônio empresarial, sendo resguardados pelo direito de propriedade industrial que, na lição de André Santa Cruz, pode ser definido como o ramo do direito que "compreende o conjunto de regras e princípios que conferem tutela jurídica específica aos elementos imateriais do estabelecimento empresarial".

Nessa linha de raciocínio, o Autor menciona que as regras de tutela dos elementos imateriais do estabelecimento têm por objetivo (i) resguardar as marcas e desenhos industriais registrados e as invenções e modelos de utilidades patenteados; e (ii) reprimir as falsas **indicações** geográficas e a concorrência desleal.

Neste artigo, dispensaremos maiores cuidados ao registro de marca e, especialmente, a um tema bastante polêmico e, recentemente, discutido pelo Superior Tribunal de Justiça: o trade dress.

Em primeiro lugar, convém mencionar que o conceito de "marca" é definido pela Lei de Propriedade Industrial - lei 9.279/96 - e significa os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais. Indo mais além, as proibições legais incluem o registro de cores, sinais, bandeiras etc.

Mas quais elementos compõem a marca e podem ser registrados? A Lei de Propriedade Industrial, doravante chamada de "LPI", classifica a marca como: (i) marca de produto ou serviço; (ii) marca de certificação; e (iii) marca coletiva. Tais espécies de marca são utilizadas, respectivamente, para distinguir produto ou serviço; atestar a conformidade com normas técnicas ou especificações; e, finalmente, identificar produtos ou serviços de origem em uma determinada coletividade (entidade).

A lei, assim como a doutrina, delimitam uma série de especificidades relativas a cada conjunto de marca, bem como requisitos que devem ser observados para se obter o registro requerido. Limitando-se, porém, o tema ao escopo do presente artigo, convém frisar que, de acordo com a regra aceita no ordenamento jurídico brasileiro, a proteção à marca abrange, tão somente, o ramo de atividade para o qual foi registrada, atendendo ao chamado "princípio da especialidade". Isso significa que o registro da marca abrange a proteção do produto apenas no âmbito em que se insere (alimentício, têxtil, cosméticos, entre outros), não restringindo a utilização dos elementos que a compõem noutros ramos.

Na linha de raciocínio dos elementos componentes da marca, o trade dress pode ser definido como o "conjunto-imagem" de uma marca ou bem, isto é, o conjunto de elementos que compõem seu aspecto visual, promovendo a sua individualização no mercado e diferenciando-o dos demais.

Continuação: Registro de marca e posição do STJ a respeito do trade dress

Apesar de não haver uma regra expressa em referência ao trade dress e aos direitos a ele relacionados, o STJ confirmou, recentemente, que a legislação ampara o conjunto-imagem de uma marca, especialmente para fins de coibir e punir posturas que possam ser tidas como concorrência desleal.

Nesse sentido, é necessário que, no caso concreto, sejam demonstrados alguns requisitos como, por exemplo, a distintividade dos traços; a ausência de caráter meramente funcional; e a confusão ou associação indevida entre marcas, bem como a anterioridade do uso.

No caso de traços suficientemente distintivos, portanto, desde que utilizados anteriormente e caso sua repetição possa confundir o consumidor, pode-se configurar concorrência desleal, ensejando a proteção jurídica ao conjunto-imagem da marca ou bem atingidos.

Em conclusão, os bens imateriais que compõem o estabelecimento empresarial necessitam de especial proteção, porquanto compõem aspectos essenciais de distinção do produto ou serviço no mercado, devendo ser analisados e tutelados por intermédio do respectivo registro, em atenção às regras e possibilidades dispostas pelo ordenamento jurídico,

abrangendo não somente a lei, como também, o entendimento dos tribunais pátrios.

Referências:

CAVALCANTE, Márcio André Lopes - Informativo 715-STJ (03/11/2023).

Ramos, André Luiz Santa Cruz. ? Direito Empresarial/ André Luiz Santa Cruz Ramos. - 7. ed. rev. e atual. - Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.

Tomazette, Marlon ? Curso de direito empresarial: Teoria geral e direito societário, v. 1 / Marlon Tomazette. - 8. ed. rev. e atual. - São Paulo: Atlas, 2017.

REsp n. 1.943.690/SP, relatora Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 19/10/2021, DJe de 22/10/2021.

Nathália Amorim Pinheiro Advogada do escritório Amaury Nunes & Advogados Associados. Pós-graduada pelo LLM em Direito Empresarial do IB-MEC.

Direito, Inovação e Tecnologia

Direito, Inovação e Tecnologia

Curso

0

Início das aulas: 1º/8

Horário: terças e quintas, das 19 às 22h

Local: FGV Botafogo - Praia de Botafogo, nº 190

FGV Direito Rio realiza o curso "Direito, Inovação e Tecnologia", com início em 1º/8. As aulas serão às terças e quintas, das 19h às 22h, com 360 horas no total, na sede da FGV em Botafogo.

O objetivo do curso é capacitar advogados e profissionais de áreas afins em habilidades e competências específicas para melhor lidar, em um contexto de transformação digital contínua, com as modernas questões que se articulam entre o Direito e a Tecnologia. As inscrições podem ser feitas pelo site.

O curso é destinado a graduados em Direito e em outras áreas do conhecimento que tenham interesse em desenvolver reflexões e aprimorar sua prática profissional na articulação entre o Direito e a Tecnologia.

Entre os temas abordados no curso, destacam-se: **propriedade** intelectual e tecnologia; Internet e Responsabilidade Civil; direito para startups; fintechs, regulação e concorrência em mercados digitais; Private Equity e Venture Capital; tributação na economia digital; regulação e tecnologia; crimes virtuais e cybersegurança; aspectos de tecnologia no contexto jurídico; fundamentos da programação para advogados; proteção de dados e privacidade; e compliance.

Realização:

FGV Direito Rio

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES

Publicado sexta-feira, 28 de julho de 2023

Empresa brasileira deve adotar um programa de governança de conteúdo

Por que empresas brasileiras devem adotar um programa de governança de conteúdo? Fabrício Bertini Pasquot Polido Programas de Governança de Conteúdo não eliminam os potenciais conflitos, mas reduzem muitos dos cenários que serão também trazidos para a regulamentação de plataformas, IA e Propriedade intelectual digital e generativa. sexta-feira, 28 de julho de 2023 Atualizado às 08:55
Compartilhar ComentarSiga-nos no A A

Recentemente o CONAR instaurou um processo de apuração ética para estabelecer se a campanha publicitária da montadora Volkswagen, elaborada com tecnologias em Inteligência Artificial (IA), fere o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Na campanha, IA foi utilizada para simular um dueto entre Elis Regina e sua filha Maria Rita, com uma discussão muito válida sobre os limites do uso de direitos de autor e **direitos** da personalidade da pessoa retratada.

A medida adotada pelo CONAR, por sua vez, já demonstra a urgência de empresas e organizações adotarem um Programa de Governança de Conteúdo. Ele envolve um conjunto de regras e boas práticas a serem aplicadas para tratar dos usos de conteúdo e responsabilidades pela geração de conteúdo, inclusive por tecnologias de IA generativa (como ChatGPT).

Os Programas de Governança de Conteúdo devem ser elaborados a partir de um trabalho detalhado, a combinar as medidas de conformidade das empresas com o marco legal digital brasileiro (Marco Civil da Internet, leis do E-commerce, LGPD) e adequação com o quadro de novas leis e regulamentos que serão

adotados em três campos - regulação de plataformas, uso de IA e **propriedade** intelectual no ambiente digital - PI Digital.

Criar conteúdos e torná-los públicos em redes sociais e outras plataformas (marketplace, streaming etc.) será uma atividade cada vez mais regulada. Posts, vídeos, canções, imagens/figuras - todos estarão mais e mais submetidos a regras de governança, o que inclui moderação de conteúdo infrativo nas redes e também o autocontrole por meio das empresas e controle externo pelos reguladores.

A cantora Madonna, por exemplo, já se manifestou em proibir o uso de seus direitos de imagem em execuções e apresentações públicas sob a forma de hologramas.

Esse tipo de restrição passará a ser muito frequente, conflitando com liberdades irrestritas de criar conteúdo com recurso de novas tecnologias e as formas de proteção de direitos de **propriedade** intelectual, **direitos** da personalidade.

Programas de Governança de Conteúdo não eliminam os potenciais conflitos, mas reduzem muitos dos cenários que serão também trazidos para a regulamentação de plataformas, IA e Propriedade intelectual digital e generativa.

Fabrício Bertini Pasquot Polido Advogado, professor associado de Direito Internacional, Direito Comparado e Novas Tecnologias da Faculdade de Direito da UFMG, doutor em Direito Internacional pela USP e sócio das áreas de Inovação & Tecnologia e Solução de Disputas de L.O. Baptista. L.O. Baptista Advogados

Índice remissivo de assuntos

Marco regulatório | INPI
3, 7, 10

Patentes
3, 10

Propriedade Intelectual
5, 14, 15

Direitos Autorais
7

Propriedade Industrial
10, 12

Direitos Autorais | Direito de Imagem
12

Denominação de Origem
12

Direitos Autorais | Direito da Per-
sonalidade
15