

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 14 de março de 2023 às 07h54
Seleção de Notícias

Estadão.com.br - Últimas Notícias | BR

Marco regulatório | INPI

Indicações geográficas e patrimônio cultural: desafios contemporâneos	3
---	---

O Globo Online | BR

14 de março de 2023 | Direitos Autorais

Músico argentino abre processo por plágio contra Rolling Stones, nos EUA; ouça	6
--	---

Consultor Jurídico | BR

Direitos Autorais

Redes sociais devem ser equiparadas a veículos de comunicação, diz Alexandre	7
--	---

Bloomberg Línea | BR

Patentes

Pfizer compra Seagen por US\$ 43 bi e ganha força em tratamento oncológico	10
--	----

Indicações geográficas e patrimônio cultural: desafios contemporâneos

Muito se tem falado nas últimas semanas dos trabalhadores de empresa terceirizada que prestava serviços, na região de Bento Gonçalves-RS, para três vinícolas, com condições de trabalho análogas à escravidão [1]. Esta notícia logo repercutiu em vários meios de comunicação, vinculada, direta e/ou indiretamente, à produção e à comercialização de vinhos feita pelas vinícolas da **Indicação** Geográfica Vale dos Vinhedos, ainda que as vinícolas que contrataram a terceirizada não estejam vinculadas à esta **Indicação** Geográfica. Mais do que analisar ou dizer de quem é a responsabilidade (o que deverá ser feito pelas autoridades competentes), este caso nos traz uma reflexão importante sobre cultura, patrimônio cultural, território e **Indicação** Geográfica.

Uma das grandes mudanças relevantes no setor agroalimentar mundial, nos últimos anos, foi sem dúvida a criação das **Indicações** Geográficas, também conhecidas pela sigla IGs. Trata-se de um mecanismo jurídico de proteção, no âmbito do direito de **propriedade** intelectual que permite distinguir certos produtos ou serviços de outros similares existentes no mercado, a partir de um signo distintivo baseado no nome geográfico.

Essa distinção é, normalmente, em razão da origem geográfica desses produtos, que lhes atribui determinadas características, qualidades, reputação, valor intrínseco ou identidade própria. No caso específico do setor agroalimentar, são produtos agrícolas, como vinho, queijo, café, banana e tantos outros, que apresentam uma condição única decorrente de recursos naturais do seu lugar de produção, como solo, vegetação, clima ou mesmo o saber fazer específico dos produtores daquele território (know-how ou savoir-faire), construído, social e coletivamente, e compartilhado no decorrer da história.

A origem do sistema veio da necessidade de acabar

com práticas comerciais fraudulentas que afetavam a origem de alguns produtos agrícolas europeus, em particular, dos produtos vitivinícolas. Nas décadas de 1870 e 1880, após a destruição massiva das vinhas francesas pela praga da filoxera, alguns produtores começaram a usar vinhos fraudulentos e artificiais. Por outro lado, pequenos viticultores, resistentes a tal prática, começaram a se organizar em associações, buscando garantir a autenticidade de suas produções. Diante desse comportamento, o governo francês produziu a primeira legislação sobre vinhos em 1889 e, em 1905, criou uma lei mais específica visando a proteção das "**denominações** de origem" para diversos produtos (vinho, queijo, cidra, cerveja e outros produtos) [2].

O interesse pela proteção dessa diferenciação "singular" de produtos, com base na origem territorial, tem sido relevante sobretudo em países "com elevada tipicidade" [3] - como a França e a Itália que são países que hoje possuem inúmeros registros de **indicações** geográficas [4]. No Brasil, a normatização dessa proteção veio com a Lei de **Propriedade** Industrial, em 1996 (Lei nº 9.279), que previu este instituto.

Contudo, a primeira **Indicação** Geográfica brasileira concedida aconteceu apenas em 2002, que foi justamente a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, que, dez anos depois, conquistou a **Denominação** de Origem Vale dos Vinhedos em território reduzido. A principal diferença entre uma Indicação de Procedência e uma **Denominação** de Origem, ambas **Indicações** Geográficas, está na diferenciação do produto por características que só são possíveis porque eles foram produzidos naquele território.

Continua após a publicidade

Em outras palavras, no caso da **Denominação** de Ori-

gem, o produto só é o que é por conta dos fatores naturais e humanos de onde ele é produzido, tais como relevo, clima, solo, dentre outros. Já na Indicação de Procedência o diferencial do produto está na sua reputação, em ser reconhecido como produzido em determinada região [5]. O objetivo principal do sistema é constituir uma ferramenta útil de valorização dos produtos e serviços típicos, tradicionais, por meio de um tipo de sinal distintivo que será usado na comercialização de tais produtos e serviços.

Apesar de ser um título destinado a fins comerciais (ferramenta de mercado), ele é concedido ao território, tendo uma entidade de representação coletiva como Gestora. Por esta razão, teoricamente, reforçaria o território economicamente, gerando desenvolvimento, a partir da valorização econômica da sociobiodiversidade e do conhecimento tradicional e patrimonial. Dito de outra forma, dentre os benefícios, poderia promover a valorização do patrimônio cultural do território, a partir de seus usos econômicos. Patrimônio cultural é tudo aquilo que identifica, representa, está vinculado à memória dos povos que construíram e constroem a nação brasileira (art. 216, da Constituição Federal). É esta identidade, vinculada ao território, que dá a força para que produtores e/ou prestadores de serviço, de forma coletiva, consigam a concessão da **indicação geográfica** junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**).

Nesse sentido, muitas vezes as **Indicações Geográficas** são vistas e utilizadas como instrumento para viabilização e promoção do desenvolvimento local, especialmente de zonas rurais menos favorecidas. Entretanto, a relação entre produtos e serviços locais típicos ou tradicionais e mercado, nem sempre é harmônica. Pelo contrário, em algumas situações, novos padrões de produção e de consumo da economia global são incorporados a saberes e produtos tradicionais locais causando desnaturação, destruição ou, ainda, apropriação por grupos econômicos maiores, desconsiderando as pessoas que construíram o saber fazer tradicional.

Um patrimônio cultural, uma prática tradicional, um saber fazer, o que vincula determinado produto e/ou serviço a um território, é uma construção social e coletiva [6]. Talvez daí uma das razões pelas quais o escândalo do trabalho análogo à escravidão tenha tanta repercussão em todo o território e nas demais vinícolas. Em tempos de grande velocidade de informação e apelos midiáticos, generalizações e injustiças são até cometidas. Mas isso nos alerta para um ponto importante.

Uma **Indicação Geográfica** não pode ser só mais um ativo privado, de algumas empresas, pessoas ou produtores, usado para gerar escala, aumentar margem de lucro, atrair turistas, entre outros. Ela precisa ser encarada (e quem sabe até alterada) de forma mais completa e ampla, pois envolve o patrimônio cultural do território. Estamos falando de identificações, de vidas, de pessoas, suas histórias e tradições. Portanto - e neste ponto pedimos atenção a reflexão sobre este caso para que possamos, no futuro, dizer: "lição aprendida", - aplicar uma lógica de mercado, nua e crua, a um bem cultural, que fundamenta uma **Indicação Geográfica**. Uma estratégia arriscada e, dependendo das circunstâncias, até problemática. É um campo delicado, subjetivo e complexo que precisa ser cuidado com estratégia, sensibilidade e participação social.

Em outras palavras, as **Indicações Geográficas** são um registro coletivo, do território que tem como principal base o patrimônio cultural local, e que pode apresentar um potencial de desenvolvimento territorial, dependendo de como é feita a gestão desta ferramenta jurídica. Trata-se de uma construção coletiva, de toda a comunidade. A partir do momento em que se aplica a lógica do mercado - escala, produtividade, lucro, faturamento, linha de produção, entre outros. - pautada apenas em crescimento econômico para exploração de uma **Indicação Geográfica**, surgem conjunturas difíceis de gerir que nem sempre respeitam o território, o patrimônio cultural e suas comunidades tradicionais locais.

Continuação: Indicações geográficas e patrimônio cultural: desafios contemporâneos

Diante disso, é importante refletir sobre o papel desempenhado pelas **Indicações** Geográficas que, como catalisadora do agronegócio, se vê diante de desafios atuais relevantes, como manter as comunidades nos seus territórios, preservar seu patrimônio cultural local e seu meio socioambiental, encarando, de frente, suas complexidades, potencialidades e riscos. Principalmente os riscos!

Continua após a publicidade

*Anita Mattes, doutora pela Université Paris-Saclay, mestre pela Université Panthéon-Sorbone, professora nas áreas de Direito Internacional e Patrimônio Cultural, cultore della materia na Università degli Studi di Milano-Bicocca, conselheira do Instituto Brasileiro de Direitos Culturais (IBDCult)

*Patrícia De Oliveira Areas, advogada, mestre e doutora em Direito pela UFSC. Professora no Curso de Direito e no Programa de Pós-graduação em Patrimônio cultural e sociedade da Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE). Professora no Programa de Pós-graduação em **Propriedade** intelectual e **transferência** de tecnologia para a Inovação (PROFNIT/UFSC). Co-líder do Grupo de Pesquisa em Patrimônio, Direito, Desenvolvimento e Inovação (PODE), da Univille

Notas

[1] É possível conhecer mais sobre o caso em NAGEL, Luciano. Mais de 150 pessoas em situação análoga à escravidão que atuavam em vinícolas do RS são resgatadas. Estadão, 24 abr. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/brasil/mais-de-150-pes->

so
as-em-situacao-analog-a-escravidao-sao-resgata
da s-de-vinícolas-na-serra-gaucha-nprm/. Acesso em: 5 mar, 2023.

[2] Veja mais sobre a história da IGs na Europa em ISLA, Anne. "La géotracabilité dans le secteur vitivinicole : construction institutionnelle du marché". Revue d'économie industrielle, n° 149, 2015, p. 73-102; e GIRARDEAU, Jean-Marc. The Use of Geographical Indications in a Collective Marketing Strategy: The Example of Cognac. **WIPO**, Symposium on the International Protection of Geographical Indications, Somerset West, South África. 1999. OMPI, publicação n° 764.

[3] Nomisma. Prodotti tipici e sviluppo locale. Il ruolo delle produzioni di qualità? nel futuro dell'agricoltura italiana. Il Sole 24 Ore, 2000.

[4]<https://www.strasbourg-europe.eu/2022/06/03/chronique-europe-focus-sur-lindication-geographique-protége/>

Continua após a publicidade

[5] Noções básicas sobre as **Indicações** Geográficas podem ser encontradas no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**) - <https://www.gov.br/e-inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas>.

[6] Veja PRATS, Llorenç. Antropología y patrimonio. Barcelona: Ariel, 1997.

Músico argentino abre processo por plágio contra Rolling Stones, nos EUA; ouça

Sergio León alega que sua canção 'So sorry' foi copiada pela lendária banda de rock em 'Living in a ghost town'. O músico Sergio León abriu um processo por plágio contra os Rolling Stones. O artista argentino alega que sua música "So sorry" foi plagiada pela lendária banda britânica de rock.

O processo por **direitos** autorais tramita em tribunal de Nova Orleans. León sustenta que sua composição foi copiada pelo grupo liderado por Mick Jagger e Keith Richards na música "Living in a ghost town".

León diz no processo que a banda Rolling Stones "apropriou-se indevidamente de muitos elementos reconhecíveis e protegidos por **direitos** autorais" da música So Sorry, lançada em 2006, e de alguns elementos de outra canção, chamada Seed of God.

O argentino também conta, no processo, que acompanhou Chris Jagger - irmão do vocalista do Rolling

Stones - durante alguns shows na Espanha e lhe deu um CD com suas músicas. León anexou no processo uma troca de emails sobre a entrega do álbum, como prova de que o astro do rock tomou conhecimento da sua música.

De acordo com o jornal argentino Clarín, o email de Chris diz que a banda de León têm um som que "certamente interessará" aos Rolling Stones, dando a entender que ele iria entregar o CD ao grupo de Mick Jagger e Keith Richards.

León afirma que Living in a ghost town tem elementos que incluem "as melodias vocais, a progressão de acordes, os ritmos da bateria, a parte da gaita, as linhas do baixo, o andamento e outros detalhes pessoais" tirados de So Sorry.

O caso foi noticiado na revista Billboard, mas os Rolling Stones não fizeram qualquer comentário oficial.

Redes sociais devem ser equiparadas a veículos de comunicação, diz Alexandre

Boletim de notícias ConJur: cadastre-se e receba gratuitamente.

Login

Capa

Seções

Colunistas

Blogs

Anuários

Anuncie

Apoio cultural

Conjur 25 anos

TV ConJur

Loja

Boletim Jurídico

Web Stories

Estúdio ConJur

Cadastro

Login

NotíciasRegulamentação urgenteRedes sociais devem ser equiparadas a veículos de comunicação, diz Alexandre13 de março de 2023, 15h46ImprimirEnvia rPorÂ Sérgio RodasAs donas de redes sociais não podem ser consideradas apenas empresas de tecnologia. Elas devem ser equiparadas, pelo me-

nos em parte, a companhias de comunicação ou publicidade. É o que afirmou nesta segunda-feira o ministro do Supremo Tribunal Federal Alexandre de Moraes.Â Ele participou, no Rio de Janeiro, do seminário "Liberdade de expressão, redes sociais e democracia", organizado pelo Centro de Inovação, Administração e Pesquisa do Judiciário da FGV Conhecimento, em parceria com a Rede Globo e com apoio do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP). "Não é possível que sejam consideradas empresas de tecnologia. No mínimo são empresas mistas, de comunicação ou publicidade. Quem mais lucrou no mundo em publicidade no ano passado foi o Google. Se a principal atividade monetária é essa, deve se equiparar na responsabilidade a empresas de comunicação e publicidade, ainda que com suas peculiaridades", disse Alexandre. O ministro apontou que uma regulamentação sobre fake news e discurso de ódio deve O ministro apontou que as plataformas digitais devem replicar o modelo que têm para barrar publicações sobre pedofilia, pornografia infantil e violações de **direitos** autorais para posts com discurso de ódio - como afirmações nazistas, homofóbicas e racistas - e ataques às instituições democráticas.Â Atualmente, disse Alexandre, plataformas como Google e Meta (dona de Facebook, Instagram e WhatsApp) usam inteligência artificial para impedir a veiculação de conteúdos ofensivos em mais de 90% dos casos. Quando há dúvida, a publicação é submetida a uma equipe, que decide se ela deve ficar no ar.Â Para o magistrado, tal sistema deve ser estendido para casos de discursos de ódio e antidemocráticos, pelo menos quanto ao impulsionamento, monetização e uso de algoritmos. Esses instrumentos, conforme Alexandre, aumentam o alcance de publicações ilegais e incentivam sua produção de propagação. Liberdade de expressão

Alexandre de Moraes também destacou que não é preciso mitigar o direito à liberdade de expressão pa-

Continuação: Redes sociais devem ser equiparadas a veículos de comunicação, diz Alexandre

ra combater fake News. Basta fazer alterações procedimentais. "Alguém acha que é possível a publicação de anúncios de pedofilia no jornal O Globo? Ou de anúncio dizendo 'vamos tomar Brasília' na Rede Globo? Não. Então por que nas redes sociais é possível? Vamos aplicar o que é possível no Direito", declarou o ministro. "Há uma premissa simples: o que você não pode fazer na vida real, não pode fazer escondido, covardemente, nas redes sociais", argumentou o magistrado. Ele ainda afirmou que a extrema-direita mundial articulou um plano para desacreditar a imprensa e, em seguida, o sistema eleitoral. Em última instância, o objetivo era atacar a democracia. Isso gerou ataques a Poderes, como nos EUA e no Brasil. E as redes sociais têm responsabilidade por isso, avaliou. "Notícias sem controle algum acabam convencendo parte da população, até pela ação dos algoritmos. Se as redes sociais não sabiam que estavam sendo instrumentalizadas, não podem mais dizer isso depois de 8 de janeiro", ressaltou Alexandre, fazendo menção aos ataques terroristas em Brasília. Topo da página ImprimirEnviarSérgio RodasÂ é correspondente da revista Consultor Jurídico no Rio de Janeiro.Revista Consultor Jurídico, 13 de março de 2023, 15h46Comentários de leitores0 comentáriosVer todos comentáriosComentar

Redes Sociais

RSS

Áreas do Direito

Administrativo

Ambiental

Comercial

Consumidor

Criminal

Eleitoral

Empresarial

Família

Financeiro

Imprensa

Internacional

Leis

Previdência

Propriedade Intelectual

Responsabilidade Civil

Tecnologia

Trabalhista

Tributário

Comunidades

Advocacia

Escritórios

Judiciário

Ministério Público

Polícia

Política

ConJur

Quem somos

Continuação: Redes sociais devem ser equiparadas a veículos de comunicação, diz Alexandre

Equipe

Especial 20 anos

Fale conosco

Produtos

Publicidade

Livraria

Anuncie no site

Anuários

Anuncie nos Anuários

Boletim Jurídico

Seções

Redes Sociais

Notícias

RSS

Artigos

Consultor Jurídico

Colunas

ISSN 1809-2829

Entrevistas

www.conjur.com.br

Blogs

Política de uso

Estúdio ConJur

Reprodução de notícias

Especiais

Eleições 2020

Pfizer compra Seagen por US\$ 43 bi e ganha força em tratamento oncológico

Bloomberg - A Pfizer (PFE) está comprando a Seagen (SGEN), fabricante de medicamentos para o câncer, por um valor de US\$ 43 bilhões. É o maior negócio do ano e acontece no mercado farmacêutico tradicional.

A Pfizer pagará US\$ 229 por ação em dinheiro pela Seagen, de acordo com um comunicado nesta segunda-feira (13), com um prêmio de cerca de 33% sobre o preço de fechamento da ação na sexta-feira (10). A empresa espera que o acordo seja fechado no final deste ano ou no início de 2024.

As ações da Seagen subiam cerca de 16% na abertura das negociações na Nasdaq, em Nova York, nesta segunda, elevando o valor de mercado da companhia para US\$ 37,3 bilhões. A Pfizer subia 2%, valendo US\$ 226 bilhões. Até o fechamento de sexta, Seagen ganhou 34% neste ano.

A aquisição é de longe a maior deste ano, durante a qual as transações em geral caíram mais de 50%, de acordo com dados de fusões e aquisições compilados pela Bloomberg News.

Depois que algumas empresas que lutavam para encontrar dinheiro foram ameaçadas pelo colapso do Silicon Valley Bank (conhecido como SVB), o acordo mostra como a Big **Pharma** pode estender uma salvação para o mercado de M&A.

Outros acordos na área de saúde e medicina demonstraram a resiliência do setor, já que a farmacêutica francesa Sanofi concordou em comprar a Provention Bio por US\$ 2,9 bilhões, e a Cinven se ofereceu para fechar o capital da Synlab AG nesta segunda. A CVS Health (CVS) concordou no mês passado em comprar a Oak Street Health por US\$ 10,6 bilhões, o segundo maior negócio neste ano.

A Seagen é líder no desenvolvimento de um tipo de

medicamento chamado conjugado anticorpo-droga, ou ADCs. Esses medicamentos de precisão fornecem drogas que matam o câncer e que são tão potentes que, de outra forma, poderiam ser muito tóxicas para serem usadas.

O mecanismo de entrega usa anticorpos para depositar uma forte concentração de medicamento diretamente no local do tumor, o que pode aumentar a eficácia com menos efeitos colaterais.

O portfólio da Seagen dobrará o pipeline da Pfizer de terapias experimentais contra o câncer em estágio inicial, disse a empresa.

A Pfizer está sob pressão para mostrar que pode capitalizar o lucro inesperado alcançado em cima do tratamento para a covid-19, depois que a receita de vacinas quase dobrou suas vendas em um único ano.

Embora o acordo com a Seagen seja menor do que alguns dos meganegócios da Pfizer do passado, é uma oferta para uma plataforma expandida em um campo, a oncologia, que será o mercado de maior crescimento do setor, disse o CEO Albert Bourla na segunda-feira.

"Achamos que isso realmente muda drasticamente a presença oncológica da Pfizer e a torna única", disse Bourla em uma teleconferência com analistas. "Não estamos adquirindo os ovos de ouro, estamos comprando a galinha dos ovos de ouro."

A aquisição encerra meses de especulação de aquisição da Seagen depois que a Merck (MRK) tentou comprar a empresa no ano passado.

Continuação: Pfizer compra Seagen por US\$ 43 bi e ganha força em tratamento oncológico

As negociações com a Merck pararam por causa do preço, de acordo com pessoas familiarizadas com o assunto. Os pretendentes viram o potencial para uma aquisição após a renúncia do cofundador e ex-CEO da Seagen Clay Siegall, que se opôs a uma venda, disseram pessoas familiarizadas com o assunto.

Oferta Premium "Esse desenvolvimento adiciona um capítulo potencialmente final aos eventos do ano passado", escreveu Gregory Renza, analista da RBC Capital Markets LLC em Nova York, em nota aos investidores. O prêmio que a Pfizer está pagando valida a plataforma ADC da Seagen, disse Renza.

A Pfizer espera financiar a compra substancialmente por meio de US\$ 31 bilhões em novas dívidas de longo prazo e o saldo de uma combinação de fi-

nanciamento de curto prazo e caixa existente, segundo o comunicado. Espera-se que a Seagen contribua com mais de US\$ 10 bilhões em receita ajustada ao risco até 2030.

O consultor financeiro da Pfizer para a transação é a Guggenheim Securities, LLC. A Centerview Partners LLC está atuando como consultora financeira da Seagen e forneceu uma opinião imparcial ao conselho da Seagen. A MTS Health Partners também prestou assessoria financeira à Seagen.

- Com a colaboração de Dinesh Nair.

Leia também

Índice remissivo de assuntos

Propriedade Intelectual
3

Denominação de Origem
3

Inovação
3

Marco regulatório | INPI
3

Propriedade Industrial
3

Entidades
3

Direitos Autorais
6, 7

Patentes
10