

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 18 de setembro de 2020 às 08h33
Seleção de Notícias

Estadão.com.br - Últimas notícias | BR

Direitos Autorais

Banksy perde batalha legal por direitos de grafite icônico 3
ARTES | AGÊNCIAS | AFP

Yahoo! Notícias Brasil | BR

Direitos Autorais

Pagar por notícias? Google diz que lucra muito pouco com conteúdo jornalístico 5
CAPA

Consultor Jurídico | BR

Marco regulatório | INPI

Juliana Costa: O reconhecimento de alto renome às marcas 8

Fator Brasil - Online | BR

Marco regulatório | INPI

Inovação e patentes no Brasil: o risco de darmos um passo para trás 10

Migalhas | BR

Pirataria

Contrabando de cigarros está associado a outros 22 crimes 12

18 de setembro de 2020 | Pirataria

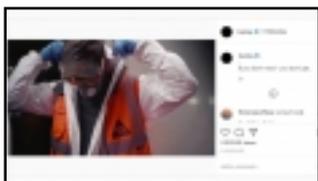
Em busca da vacina, a solução é proteção e pesquisa 13

18 de setembro de 2020 | Propriedade Industrial

Sai da frente que atrás vem marca! 14

Banksy perde batalha legal por direitos de grafite icônico

ARTES



Para proteger os **direitos** autorais de 'The Flower Thrower', uma de suas obras mais famosas, na qual um homem de boca coberta lança flores como se fossem coquetéis molotov, o artista 'teria que perder o anonimato, o que o prejudicaria'

MADRI, ESPANHA - O artista de rua britânico **Banksy** perdeu uma batalha legal de dois anos com uma empresa de cartões comemorativos por seu grafite **The Flower Thrower**, depois que o escritório europeu competente determinou que seu anonimato significa que ele não pode ser identificado como proprietário intelectual.

A decisão do Escritório de Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), com sede na cidade espanhola de Alicante, diz respeito a **uma** das obras mais famosas de Banksy, na qual um homem de boca coberta lança flores como se fossem coquetéis molotov. A obra apareceu pela primeira vez em um muro em Jerusalém em 2005.

O misterioso artista, cujas obras aparecem da noite para o dia em edifícios de todo o mundo, obteve em 2014 a marca registrada da União Europeia para esta imagem.

Porém, há dois anos, a empresa **Full Color Black**, que fabrica cartões comemorativos e que queria usar a mesma imagem, lançou uma batalha judicial argumentando que a marca registrada foi obtida de má-fé, já que o artista nunca pretendeu usá-la aplicada a bens ou serviços.

Uma justificativa com a qual as autoridades europeias competentes em matéria de propriedade intelectual já concordaram.

"É claro que quando [Banksy] solicitou a marca registrada da UE, ele não tinha a intenção de usar o símbolo para comercializar bens ou fornecer serviços", observou o escritório de propriedade intelectual, acrescentando que o anonimato do artista joga contra ele.

O escritório acrescentou que, para proteger os **direitos** autorais, o artista "teria que perder o anonimato, o que o prejudicaria".

Este anonimato, frisou o EUIPO, significa que "não pode ser identificado como o dono inquestionável das referidas obras".

O escritório europeu finalmente decidiu que a marca registrada é inválida e ordenou que Banksy e seu advogado paguem os custos incorridos no processo pela empresa Full Color Black. A decisão pode ser

Continuação: Banksy perde batalha legal por direitos de grafite icônico

apelada dentro de dois meses.

Agências, AFP

Pagar por notícias? Google diz que lucra muito pouco com conteúdo jornalístico

CAPA

Nesta quinta-feira (17), o inaugurou um novo round sobre a proposta de remuneração de veículos jornalísticos pelas plataformas de buscas e que vem sendo debatida no Congresso. Dessa vez, a empresa aposta em números para embasar a sua visão. E um dos principais deles é baixa receita proporcionada a partir da publicidade em conteúdos do gênero.

Segundo a companhia, o valor gerado a partir dos AdWords nas buscas por notícias foi de apenas US\$ 4 milhões (R\$ 20,9 milhões), quantia que representa uma parcela pequena da receita gerada com anúncios no Google Busca no país. Isso porque, de acordo com a empresa, a maior parte do seu faturamento vem de pesquisas com intenções de compra - "por exemplo, quando você quer comprar um 'tênis de corrida', digita essas palavras na Busca e depois clica em um anúncio", explicou o Google a partir de um post em seu blog oficial.

Além disso, ainda de acordo a companhia, buscas relacionadas a notícias representaram somente 1,5% do total de pesquisas feitas através do Google no Brasil em 2019. Logo, a empresa afirma não ser correto afirmar que a maior parte de sua receita vem da exibição de anúncios em resultados de notícias na Busca.

O pagamento por conteúdo e não por notícias

Em seu texto, o Google afirma que para manter a confiança dos usuários na busca por informações, os resultados da Busca são determinados pela relevância - não por parcerias comerciais. "É por isso que não aceitamos que ninguém pague para ser incluído nos resultados orgânicos de busca", continua a empresa. "Vendemos anúncios ligados aos termos pesquisados pelos usuários, não resultados da Busca, e toda a publicidade exibida em nossas plataformas é claramente identificada".

O Google explica que é por esse mesmo motivo que a empresa não paga aos produtores de notícia quando as pessoas clicam em seus links em um resultado de pesquisa. Segundo a companhia, "operar de qualquer outra forma promoveria um tratamento desigual, incompatível com a natureza da Busca, e reduziria o poder de escolha e a relevância para nossos usuários - em última análise, resultaria em perda de confiança em nossos serviços".

>No entanto, a Big G afirma que há casos em que é feito o pagamento por conteúdo, mas eles envolvem a criação de um produto com uma necessidade específica -- quando, por exemplo, são mostrados os resultados de partidas de futebol ou a previsão do tempo em um painel dedicado, entre outras soluções.

Ver as imagens

Mais

Por isso, no início de 2020, a empresa anunciou um novo programa de licenciamento que pagará por conteúdo, em uma nova experiência de notícias, a ser lançada em breve. Vários veículos brasileiros - de cobertura nacional, como , Folha de S.Paulo, Estadão e Jovem Pan; ou locais, como O Dia, Jornal Correio, A Gazeta e Folha de Boa Vista - estão entre os primeiros a aderirem, ajudando no desenvolvimento do novo produto. O Google afirma que esse grupo de publicações está sendo ampliado inclusive para mais países.

>

Por isso, no início de 2020, a empresa anunciou um novo programa de licenciamento que pagará por conteúdo, em uma nova experiência de notícias, a ser lançada em breve. Vários veículos brasileiros - de cobertura nacional, como , Folha de S.Paulo, Estadão

Continuação: Pagar por notícias? Google diz que lucra muito pouco com conteúdo jornalístico

e Jovem Pan; ou locais, como O Dia, Jornal Correio, A Gazeta e Folha de Boa Vista - estão entre os primeiros a aderirem, ajudando no desenvolvimento do novo produto. O Google afirma que esse grupo de publicações está sendo ampliado inclusive para mais países.

O Google afirma ainda que, longo deste ano, foram investidos mais de R\$ 17 milhões em um fundo emergencial para ajudar a manter em funcionamento mais de 400 veículos do país, que tiveram suas receitas afetadas pela pandemia. Nas próximas semanas, compartilharemos mais informações sobre o impacto da GNI no Brasil. A ação faria parte da "Iniciativa Google de Notícias (GNI, na sigla em inglês), que traria ainda projetos de treinamento e formação, ferramentas e programas que auxiliam as redações a inovarem.

A história continua Novas tecnologias

Além de direcionar visitas para os sites de notícias, o Google afirma que, ao longo dos últimos anos, foram feitos investimentos pesados na criação de tecnologias e serviços de publicidade para ajudar as redações a gerar receita com o seu conteúdo de modo mais eficiente. Segundo a big tech, muitas empresas jornalísticas brasileiras já usam suas plataformas de propaganda, como Ad Manager, AdSense e AdMob, para vender seus espaços publicitários para anunciantes.

Já em sites jornalísticos que exibem publicidade distribuída pelas plataformas do Google, a empresa afirma que quando o usuário clica em um anúncio que gostou, a maior parte do dinheiro pago pelo anunciante vai para o veículo de imprensa. O mesmo vale para os casos em que o usuário assiste a um comercial antes de aprender uma receita nova em um canal do, por exemplo: a maior parte da receita com a publicidade fica com o criador.

Mais uma vez citando números, o Google afirma que a maior fatia da receita gerada por esses anúncios fica

com os donos do conteúdo, e não com a empresa. "Em 2019, os veículos de mídia ficaram, em média, com 69% da receita gerada pela publicidade adquirida por anunciantes usando as nossas plataformas, como Google Ads e Display & Video 360", declarou.

Google vs. setores da comunicação

Os números apresentados acima pelo Google vêm na esteira de um embate entre a empresa e uma coalizão que reúne 27 entidades representativas do setor de comunicação. Em agosto, o grupo protocolou na Câmara uma carta ao presidente da casa, deputado Rodrigo Maia (DEM-RJ), defendendo a remuneração de conteúdos jornalísticos, bem como mais transparência da publicidade na **internet**. Também foi pedido a inclusão das ferramentas de busca no projeto de lei 2.630/20, também conhecido como "Lei de Combate as Fake News", já aprovada pelo Senado e em discussão na Câmara.

Em resposta, Fábio Coelho, presidente do Google no Brasil, enviou uma carta à Maia, criticando as medidas, principalmente a inclusão de seu mecanismo de busca na PL das Fake News. Segundo ele, "incluir os mecanismos de busca no escopo da legislação proposta não atenderá a sua proposta inicial de coibir a conduta de pessoas mal intencionadas que distribuem informações falsas pela **internet**. Ao contrário, isso poderia ser prejudicial ao combate à desinformação ao limitar acesso a uma variedade de fontes de informação".

Ver as imagens

Mais

Coelho afirma ainda que "que simplesmente incluir as ferramentas de busca no projeto de lei, sem a devida consideração do conjunto de ações concretas que temos realizado para combater a desinformação em todas as nossas plataformas, poderia fazer com que a futura lei já nascesse obsoleta".

Continuação: Pagar por notícias? Google diz que lucra muito pouco com conteúdo jornalístico

Por fim, o documento afirma que o Google é claro em seus relatórios de transparência sobre a remoção de conteúdo que viole suas políticas.

"O Google se orgulha de ter sido pioneiro na divulgação de relatórios de transparência a partir de 2010. Recentemente, nós divulgamos o relatório de transparência das nossas plataformas de anúncios, no qual informamos que em 2019, nós bloqueamos e removemos 2,7 bilhões de anúncios globalmente. No Brasil, somente entre abril e junho de 2020, nós removemos anúncios de mais de 600 mil páginas e 16 mil domínios por violação de políticas. Além disso, o YouTube removeu 11,4 milhões de vídeos por violação de políticas globalmente e o Brasil representou 981,181 vídeos no segundo trimestre de 2020, conforme o relatório de transparência da plataforma divulgado nesta semana".

Mesma briga na Austrália e outros países

O gigante das buscas vem enfrentando embates por pagar ou não por notícias não apenas no Brasil, mas também em outros países. No final de julho deste ano, a Austrália o primeiro país a exigir que Facebook e Google paguem pelo conteúdo de notícias produzidos pelas empresas de mídia. Para isso, a remuneração será feita a partir de um sistema de royalties que se tornará lei ainda este ano. O objetivo, segundo o governo local, é proteger o Jornalismo independente praticado mundo afora.

Após uma investigação sobre o estado do mercado de mídia e o poder das plataformas dos EUA, o governo australiano, no final do ano passado, disse ao e ao Google para negociar um acordo voluntário com as empresas de mídia para usar seu conteúdo. Essas negociações não chegaram a lugar algum e as autoridades locais agora dizem que, se um acordo não puder ser alcançado através de **arbitragem** dentro de 45 dias, a Autoridade Australiana de Comunicações e Mídia estabelecerá termos juridicamente vinculativos em nome do governo.

As empresas de mídia, incluindo a News Corp Austrália, uma unidade da News Corp, fizeram pressão junto ao governo local para forçar as big techs a sentar para negociar, principalmente quando os veículos vêm enfrentando um longo declínio nas receitas de publicidade. "Enquanto outros países estão falando sobre o comportamento injusto e prejudicial dos gigantes da tecnologia, o governo australiano está tomando uma ação inédita no mundo", disse o presidente executivo da News Corp Austrália, Michael Miller, em comunicado, a respeito da ação tomada pelas autoridades públicas daquele país.

Uma pesquisa feita em 2019 na Austrália estimou que cerca de 3.000 empregos na área de Jornalismo foram perdidos no país nos últimos 10 anos. Uma das causas é que as empresas de mídia tradicional perderam boa parte de suas receitas de publicidade para o Google e o Facebook, que não pagaram nada pelo conteúdo de notícias.

Outros países tentaram e falharam na tentativa de fazê-las abrir o bolso. Setores de mídia na Alemanha, França e Espanha pressionaram a aprovação de leis nacionais de **direitos** autorais que obrigam o Google a pagar taxas de licenciamento quando publica trechos de seus artigos de notícias. No entanto, em 2019, a gigante de buscas parou de mostrar trechos de notícias de editores europeus nos resultados de pesquisa para seus usuários franceses. Já o maior editor de notícias da Alemanha, Axel Springer, permitiu que o mecanismo de busca executasse trechos de seus artigos após queda de tráfego nos sites.

Fonte:

Trending no Canaltech:

Juliana Costa: O reconhecimento de alto renome às marcas



Por Juliana Cristina Ramos Costa

Segundo o artigo 125 da Lei de Propriedade Industrial, será assegurada à marca registrada no Brasil considerada de alto renome a proteção especial em todos os ramos de atividade.

Não há como inferir o sentido de proteção especial previsto para a marca de alto renome sem vinculá-lo ao princípio da especialidade, o qual, por sua vez, não pode ser entendido fora do sentido de concorrência.

Convém, portanto, breve explicação de cada um desses pontos.

A concorrência ocorre quando resta configurada a confusão pelo consumidor frente às marcas, idênticas ou não, de diferentes produtos ou serviços. Em outras palavras, é o consumidor adquirindo um produto ou serviço de terceiro pensando, equivocadamente, que este pertence ao titular de determinada marca.

Já o princípio da especialidade é a exclusividade no uso de um signo dentro de um específico segmento ou atividade, os quais são categorizados internacionalmente via Classificação Internacional de Produtos e Serviços. Esta classificação foi adotada pelo Brasil em 3 de janeiro de 2000.

O princípio da especialidade está previsto no inciso I do artigo 123 da Lei de Propriedade Industrial, que estabelece que marca de produto ou serviço é o signo usado para distinguir aquele produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.

A concorrência anuncia a necessidade do princípio da especialidade como pilar do Direito Marcário, na medida em que aquela delimita a identidade, semelhança e/ou afinidade de marcas de produtos ou serviços cujas origens sejam distintas.

Contudo, em razão do aprimoramento e da complexidade das relações comerciais e humanas, verificou-se a necessidade de se criar uma exceção ao princípio da especialidade, privilégio este que transita também pela concorrência. Essa exceção é o reconhecimento de alto renome a uma marca, a qual passa a gozar de proteção especial em todos os segmentos e ramos de atividade ainda que atue somente em um ou alguns destes.

Continuação: Juliana Costa: O reconhecimento de alto renome às marcas

De acordo com a Resolução **INPI/PR** nº 107/2013, alterada pela Resolução **INPI/PR** nº 172/2016, a comprovação do alto renome se dá por meio da presença concomitante de três elementos, sendo eles: I) reconhecimento da marca por ampla parcela do público em geral; II) qualidade, reputação e prestígio que o público brasileiro em geral associa à marca e aos produtos ou serviços por ela assinalados; e III) grau de distintividade e exclusividade do sinal marcário.

A comprovação da presença desses três elementos é, usualmente, feita por meio de pesquisa de mercado a ser realizada por empresa idônea, específica para atendimento desses fins e que obedecem a determinados requisitos.

A pesquisa acabará por revelar - e isso nos parece ser um aspecto de extrema importância - que a aclamação do público àquela marca também está pre-

sente naquele consumidor que nunca adquiriu tal produto ou serviço, mas que reconhece sua qualidade, reputação e prestígio.

Depreende-se, assim, que os elementos necessários para o reconhecimento como alto renome são, em outras palavras, a própria constatação do árduo trabalho do titular da marca na obtenção e manutenção de estima de seu público que, como resultado, fez com que sua marca e/ou sua atuação exorbitasse os limites de um segmento ou atividades específicos.

Isto porque a eficácia daquele signo é tal que seu uso, feito por terceiro e associado a um produto ou serviço não originário do segmento ou atividade em que seu titular atua, poderá gerar confusão pelo público - evidenciando a concorrência - e, por isso, cabível sua proteção especial em todas as classes, como exceção ao princípio da especialidade.

Inovação e patentes no Brasil: o risco de darmos um passo para trás

O Brasil é um país curioso por produzir suas próprias dificuldades e forjar seus próprios grilhões. Com vasto território agriculturável, subsolo rico, clima ameno, topografia pouco acidentada e condições propícias à atividade humana, afora as riquezas biológicas e um dos principais biomas do mundo (Amazônia), o país teria todas as condições objetivas para se encontrar em elevado nível de desenvolvimento socioeconômico. Entretanto, nossa nação prima por construir um ambiente institucional que cria dificuldades ao empreendedorismo, à inovação e à inclusão produtiva de sua população.

Particularmente, devemos melhorar o ambiente competitivo, especialmente em torno da inovação, que tem impactos positivos em toda a sociedade. Não só as empresas podem produzir mais e introduzir novos produtos, serviços e processos produtivos, mas também reduzir o espaço para ocorrência de corrupção. Por exemplo, o Índice Internacional de Direitos de Propriedade mostra que há relação estreita (correlação de 0,849) entre a presença de instituições que respeitem o direito de propriedade e o combate à corrupção.

Apesar de todas as dificuldades, há muito esforço sendo feito em diferentes segmentos produtivos. Inovação e ganhos de produtividades são as marcas da expansão do agronegócio, por exemplo, que garantiram a posição de destaque do Brasil no fornecimento mundial de alimentos. A pesquisa científica e o desenvolvimento da biotecnologia, com proeminência da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), são responsáveis por garantir crescimento da produção muito superior ao da área utilizada pelas atividades do agro.

Estes e outros esforços presentes em outros setores econômicos estão, todavia, ameaçados. Apesar do Brasil ter sido um dos países pioneiros na legislação de patentes (a primeira lei foi promulgada em 1830 e

teve vigência até 1882), a atual Lei Federal 9279/96 pode sofrer um revés no que se refere ao prazo de duração da patente - expresso no Artigo 40. Em 2018, uma ação direta de inconstitucionalidade (ADIN) foi impetrada no Supremo Tribunal Federal (STF) questionando o referido artigo. O proponente foi a Associação Brasileira de Indústria Química Fina, **Biotecnologia** e suas Especialidades (ABIFINA).

O Art. 40 afirma que a "patente de invenção vigorará pelo prazo de 20 (vinte) anos e a de modelo de utilidade pelo prazo 15 (quinze) anos contados da data de depósito". No parágrafo único do artigo consta que o "prazo de vigência não será inferior a 10 (dez) anos para a patente de invenção e a 7 (sete) anos para a patente de modelo de utilidade, a contar da data de concessão, ressalvada a hipótese de o **INPI** estar impedido de proceder ao exame de mérito do pedido, por pendência judicial comprovada ou por motivo de força maior". Este último parágrafo tem sua existência justificada pela reconhecida morosidade de dificuldade do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**) analisar o mérito de uma solicitação e conceder uma patente. O prazo médio para concessão de uma patente é de 10 anos no Brasil, podendo chegar em alguns casos a 14 anos.

Desde 2019, o **INPI** tem passado por um processo de modernização. É o chamado "Projeto de Combate ao Backlog" que visa reduzir, em um período de dois anos, o número de pedidos de patente de invenção com exame requerido e pendentes de decisão. Esse esforço pode reduzir o tempo médio de concessão para oito anos, porém ainda será muito elevado. Em países da OCDE, como México e Polônia, leva-se três anos; na União Europeia, Austrália, Nova Zelândia, República da Coreia e Japão, demora menos de dois anos. Remover o mínimo de dez anos no Artigo 40 significaria que os detentores de patentes no Brasil teriam alguns dos períodos mais curtos de proteção de patente significativa do mundo. As patentes in-

Continuação: Inovação e patentes no Brasil: o risco de darmos um passo para trás

centivam a inovação de longo prazo. Atrasos na **concessão** de patentes ou limitação do prazo da patente impõem enormes custos à sociedade.

A função da patente de uma invenção deve compensar os custos irrecuperáveis da atividade de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) de modo a estimular os investimentos. Propor a inconstitucionalidade do Art. 40 da LF 9279/96 significa que o STF pode, de uma hora para outra, alterar o dispositivo legal e extinguir o artigo sem que tenha ocorrido melhoria no sistema de registro e **concessão** de patentes. Não faz sentido eliminar intempestivamente a proteção da patente sem que se reduza o backlog do sistema. Transferirá toda a ineficiência do **INPI** para sociedade. O pouco que temos de PD&I, quando comparado aos Estados Unidos, Europa, Japão e Coreia do Sul, por exemplo, só é possível com o atual regramento jurídico consubstanciado no Art. 40. Sua remoção tornaria o **direito** à propriedade da invenção no Brasil o mais curto do mundo, relegando o ambiente de **propriedade** intelectual a se assemelhar com algo

mais parecido à Venezuela do que à Europa ou aos Estados Unidos.

A alegação de alguns analistas de que a ADIN busca promover a concorrência e a competitividade não vem acompanhada de uma reflexão sobre a necessidade de criar um ambiente de segurança jurídica no país que estimule a inovação e, para tanto, que as instituições como o **INPI** funcionem de forma mais célere e eficiente. Caso contrário, mais uma vez será "jogado o bebê junto com a água da bacia".

Sem uma legislação segura e um sistema eficiente de patentes, a promoção da inovação será mais uma comprometida. Vale lembrar a conclusão obtida pelo economista Joseph Schumpeter há mais de 100 anos: sem inovação não há desenvolvimento econômico.

. Por: Vladimir Fernandes Maciel, Economista, mestre em Economia de Empresas e doutor em Administração Pública e Governo. Coordenador do Centro Mackenzie de Liberdade Econômica.

Contrabando de cigarros está associado a outros 22 crimes

SÃO PAULO, 17 de setembro de 2020 /PRNewswire/ -- Homicídios, lavagem de dinheiro, evasão de divisas, além de roubos e furtos de veículos. Esses são alguns dos 22 crimes que estão diretamente relacionados ao contrabando de cigarros e ao comércio ilegal no Brasil, segundo Eduardo Bettini, coordenador-geral de Fronteiras da Secretaria de Operações Integradas do Ministério da Justiça e Segurança Pública. "Hoje é impossível falar em cigarro contrabandeado sem associá-lo a outros delitos. É uma grande rede híbrida, não há mais separação entre eles", afirma Bettini.

A discussão sobre os impactos do mercado ilegal no Brasil e a importância de se quebrar a cadeia da ilegalidade reuniu especialistas no enfrentamento ao crime organizado e estudiosos do mercado econômico ilegal em um webinar. Confira: https://www.youtube.com/watch?v=QyAgO5eSCVg&feature=emb_title

Para Edson Vismona, presidente do Fórum Nacional Contra a **Pirataria** e a Ilegalidade (FNCP), o comércio ilegal só cresce porque há mercado. "Trata-se de um fenômeno econômico. Os preços são infinitamente mais baixos em comparação ao produto legal, já que não pagam nada de impostos no Brasil. E, quanto maior a diferença entre os impostos cobrados aqui e lá fora, maior o incentivo ao contrabando", disse.

O cigarro, principal produto contrabandeado no Bra-

sil, é um exemplo claro dessa equação. Atualmente, 6 em cada 10 cigarros consumidos no país são ilegais, sendo a vasta maioria proveniente do Paraguai, onde a carga tributária é de 18%, a menor do mundo. No Brasil, a alíquota parte de 71%, podendo chegar a 90% dependendo do estado.

O Ministério da Justiça tem intensificado a repressão nas fronteiras brasileiras com o Programa Nacional de Segurança nas Fronteiras e Divisas (VIGIA). Criado há cerca de 1 ano e meio, apenas em 2019, foram mais de R\$ 750 milhões em mercadorias apreendidas. Até abril deste ano, foram cerca de 50 milhões de maços de cigarros ilegais.

Pery Shikida, economista, professor da Unioeste e especialista da "economia do crime", acredita que a única forma de quebrar a equação do contrabando é aumentar os custos do crime. "O Estado sendo estratégico pode alterar a estrutura tributária do cigarro, com uma carga tributária capaz de competir com o produto ilegal", disse.

Na visão dos especialistas, uma oportunidade é aproveitar o debate da reforma tributária para tratar o assunto de forma objetiva e inovadora, de modo a construir uma estratégia efetiva de combate ao mercado ilegal e promover o reequilíbrio e a competitividade do país.

FONTE Fórum Nacional Contra a **Pirataria** e a Ilegalidade (FNCP)

Em busca da vacina, a solução é proteção e pesquisa

Fernanda Galera Nos últimos dias, foram divulgadas notícias sobre uma possível disputa entre os EUA e a Alemanha sobre a exclusividade da potencial vacina que poderia controlar a pandemia

O mundo está em marcha para conter o avanço do covid-19, coronavírus. Se, de um lado, a população migra para o home office, de outro, os profissionais da saúde se exaurem para atender e examinar os novos potenciais casos. Pesquisadores se lançam na corrida para desenvolver uma vacina contra o vírus.

Nos últimos dias, foram divulgadas notícias sobre uma possível disputa entre os EUA e a Alemanha sobre a exclusividade da potencial vacina que poderia controlar a pandemia*. Nesse caso, estamos diante de uma série de questões que envolvem a propriedade intelectual sobre a "vacina" do coronavírus. Diante do esforço dos pesquisadores, da necessidade de acesso a tal "medicamento" e dos debates acerca da ausência do devido fomento e verba para continuação das pesquisas, surgem inúmeras dúvidas, inclusive, sobre qual o motivo de existir uma **patente** para esse tipo de vacina.

A defesa da propriedade intelectual para esse medicamento tem fortes argumentos: garantir o monopólio legal àqueles que, em meio à pandemia mundial, continuaram a trabalhar, colocaram-se em risco e chegaram à solução que atenderá toda a sociedade.

A ideia não é que exista um enriquecimento ilícito ou imoral de qualquer um que desenvolva a vacina. As leis que regulam a **propriedade** intelectual e a concorrência asseguram que a sociedade não se prejudique com a concessão de um monopólio legal. O sistema de **propriedade** intelectual instaura o justo equilíbrio entre aquele que desenvolveu a solução e a população, que pode se beneficiar dos frutos do es-

forço de outrem.

Os fundamentos econômicos da propriedade intelectual devem ser lembrados, continuamente, em tempos de crise. O intuito é o de evitar conflitos entre os titulares de direitos, pesquisadores, toda uma indústria de Life Science, e a sociedade.

A indústria não pode parar e, tampouco, a economia. O esforço desses profissionais precisa ser entendido. A concessão da proteção legal à vacina, e aos demais bens de **propriedade** intelectual, é parte fundamental dos esforços de salvaguarda da sociedade, ajudando a evitar ações que poderiam ser prejudiciais, como, por exemplo, a **pirataria**. Note-se que já existem registros da produção de exames falsos para o covid-19*. (Maiores informações estão disponíveis em nosso artigo "Não há limite para o combate à **pirataria!**")

O sistema de **propriedade** intelectual atua na salvaguarda da sociedade de forma ampla, na medida em que também exige e garante a publicação, para conhecimento de todos, dos produtos e serviços que estão sob proteção. Dessa forma, é possível realizar a comparação entre produtos similares, identificar aqueles que podem ser uma ameaça a mais à população, ao invés de trazer a cura.

Em períodos de crise, como o atual, distinguir o produto original da mera **falsificação**, criada por um terceiro que buscou o enriquecimento ilícito, é parte das ações de prevenção necessárias ao combate contra o avanço do novo coronavírus.

*Fernanda Galera é sócia da Daniel Advogados e responsável pelo Daniel LAB.

Sai da frente que atrás vem marca!



A decisão em tela relembra a importância de uma análise crítica e aprofundada de eventuais anterioridades encontradas quando da preparação para depositar uma nova marca: nem todos os registros formalmente ativos e potencialmente colidentes são de fato um impedimento.

A exclusividade de uso que o registro de uma marca confere ao seu titular é uma ferramenta poderosa em termos de vantagem competitiva. Com propriedade de quem é referência mundial no assunto, Phillip Kotler já dizia que "uma marca bem projetada ocupa um lugar privilegiado na mente dos consumidores."

Cientes dessa verdade, empresários e gerentes de marketing levam um "banho de água fria" quando verificam que aquela marca perfeita para dar nome ao seu novo produto encontra óbice em outro sinal igual ou semelhante que está registrado. Muitos, já apegados ao sinal ou em estágio irreversível do projeto, se submetem ao pagamento de royalties para não abrir mão de usar o signo. Porém, a exclusividade de uso, ostentada pela marca anterior, deve ser vista com olhos desconfiados, pois nem todo registro formalmente vigente é uma anterioridade válida, isto é, uma marca capaz de impedir o ingresso de outra semelhante no mesmo ramo de atividade.

Em que pese a reprovabilidade da conduta, algumas

marcas inativas no mercado são mantidas vigentes com o único e escuso objetivo de obstar a entrada de novas marcas, mirando barganhar possíveis licenças de uso. Se for esse o caso, o candidato a ingressar com a nova marca pode, e deve, pedir a caducidade do registro obstrutor. É que a exclusividade concedida aos registros de marcas encontra limites na legislação, e, além das obrigações formais, sua eficácia está condicionada a uma incumbência tão simples quanto letal: a de usar sinal protegido. Isto porque a **propriedade** industrial, ramo do Direito onde está inserido o direito de marcas, tem como princípio basilar o fomento da inovação e do desenvolvimento econômico, o que é avesso à ideia de que marcas vigentes, porém desusadas, impeçam empresas inovadoras de registrar as suas.

Nesse sentido, o artigo 142, inciso II, da lei 9.279/96, combinado com o 143, inciso II, da mesma lei, determina a extinção da marca que não apresente prova de uso efetivo durante o lapso de cinco anos. Esta forma de extinção do registro também atende pelo nome de caducidade. Em outras palavras, a regra estabelecida por esses artigos determina que marcas obsoletas, caducas, ativas apenas "no papel", não têm vez. E esse entendimento é mundial.

Há pouco o Escritório Europeu de Propriedade Industrial (EUIPO) julgou o pedido de caducidade instaurado pela companhia francesa Petit Bateau contra o espanhol Antonio Giménez Ramos¹, terminando por extinguir o registro de marca nº 3 918 687, de propriedade deste último, por ausência de comprovação do uso efetivo.

Com base em critérios como tempo, território, natureza e extensão do uso da marca, o EUIPO entendeu que as provas apresentadas pelo titular da marca impugnada (faturas emitidas em períodos espaçados e apenas na região da Espanha) não demonstraram uso contínuo e genuíno da marca em parte relevante da Europa durante o período de cinco anos, o que impõe a extinção do registro com base no artigo 51(1)(a) do

Continuação: Sai da frente que atrás vem marca!

regramento de marcas europeu (EUTMR).

A decisão em tela relembra a importância de uma análise crítica e aprofundada de eventuais anterioridades encontradas quando da preparação para depositar uma nova marca: nem todos os registros formalmente ativos e potencialmente colidentes são de fato um impedimento.

É possível que, após uma pesquisa de mercado, se verifique que aquele sinal potencialmente obstativo não passa de um estorvo, um retardatário a ultrapassar na

corrida empresarial.

1 EUIPO

*Elisa Junqueira Figueiredo e Renan Freitas Lopes são advogados no escritório Fernandes, Figueiredo, Françoso e Petros Advogados.

Índice remissivo de assuntos

Direitos Autorais
3, 5, 10

Marco regulatório | INPI
8, 10

Propriedade Intelectual
10, 13

Inovação
10

Patentes
10, 13

Pirataria
12, 13

Propriedade Industrial
14