

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 25 de maio de 2022 às 08h02
Seleção de Notícias

Jornal do Senado | DF

Patentes

Paim: Veto à lei de quebra de patentes de vacinas tem de ser derrubado 3

Propriedade Intelectual

Senado aprova MP que autoriza Brasil a retaliar países em disputas paralisadas na OMC 4

Zero Hora - Últimas Notícias | RS

Denominação de Origem

Seis empresas da Serra estão em ranking das mais inovadoras do Sul do Brasil 6

Blog do Ancelmo Gois - Globo Online | RJ

25 de maio de 2022 | Patentes

Levantamento mostra registro de patentes em queda na América Latina 7

ANA CLÁUDIA GUIMARÃES

Broadcast - Agência Estado | BR

Marco regulatório | INPI

Erva-Mate do Planalto Norte Catarinense ganha reconhecimento de Indicação Geográfica 8

Migalhas | BR

Direitos Autorais | Direito da Personalidade

Publicidade médica em redes sociais como Responsabilidade Civil 9

Paim: Veto à lei de quebra de patentes de vacinas tem de ser derrubado

O senador Paulo Paim (PT-RS) voltou a defender, em pronunciamento nesta terça-feira (24), a derrubada do veto do presidente Jair Bolsonaro à lei que possibilita a quebra temporária de patentes de vacinas e medicamentos para o enfrentamento de emergências em saúde (Lei 14.200, de 2021).

- Teremos [caso o veto seja derrubado], assim, uma produção em grande escala e a preços menores, fundamental no combate às pandemias. Teremos, igualmente, a garantia do material biológico necessário à produção de imunizantes. Além de salvaguardar a saúde dos brasileiros, precavendo e prevenindo, teremos a possibilidade de ajudar os países pobres em que a vacina não chegou ou chegou em volume insuficiente. É uma ação humanitária para dentro e para fora do país, de fraternidade e solidariedade - argumentou ele.

Esse veto (VET 48/2021) poderá ser analisado pelo Congresso Nacional nesta quinta-feira (26).

Paim também defendeu a derrubada do VET 33/2021, veto de Bolsonaro ao projeto de lei que incluía o o lúpus e a epilepsia na lista de doenças dispensadas do prazo de carência para a concessão dos benefícios de auxílio-doença e aposentadoria por invalidez - esse veto também pode ser analisado nesta quinta-feira.

- Esse é um tema que envolve a vida de mais de cinco milhões de brasileiros - disse ele.

Agência Senado (Reprodução autorizada mediante citação da Agência Senado)

Senado aprova MP que autoriza Brasil a retaliar países em disputas paralisadas na OMC

O Senado aprovou nesta terça-feira (24) a medida provisória (MP) 1.098/2022, que autoriza a Câmara de Comércio Exterior (Camex) a aplicar sanções comerciais unilaterais a países contra os quais o Brasil possui controvérsia pendente de julgamento de apelação na Organização Mundial do Comércio (OMC). Relatada pelo senador Esperidião Amin (PP-SC), a MP foi aprovada na Câmara dos Deputados e no Senado da forma como veio do Executivo e segue agora para promulgação.

Segundo o governo, a autorização foi motivada pela paralisação do Órgão de Apelação da OMC, que se arrasta desde dezembro de 2020. Os Estados Unidos bloquearam nos últimos dois anos as nomeações de juízes para o órgão, que funciona como um tribunal de recursos e pode determinar sanções a contraventores. Com a MP, a Presidência da República poderá colocar em prática decisões favoráveis já obtidas na OMC, mas que ainda não foram implementadas devido aos recursos apresentados.

Para Esperidião Amin, a matéria não pode esperar, sob o risco de o país ter ainda mais prejuízos. O relator ressaltou que havia expectativa de que a situação fosse resolvida com a chegada de Joe Biden à presidência dos Estados Unidos. No entanto, acrescentou o senador, até o momento não houve medidas concretas nesse sentido, com o impasse persistindo. Ele ainda disse que a medida é uma forma de empoderar o patriotismo do Brasil.

- Essa MP aumenta o nosso poder de barganha no momento em que o órgão arbitral da OMC está inoperante. A MP reflete a dinâmica de democratização pela qual a condução das relações internacionais vem passando, bem como torna viável o controle parlamentar sobre as medidas tomadas pelo Executivo na cena internacional - afirmou.

Camex

Segundo o texto da MP, a Camex poderá suspender concessões ou outras obrigações do Brasil quando houver autorização do Órgão de Solução de Controvérsias (OSC) ou se existir apelação não julgada contra decisão do painel de especialistas. A Camex deverá esperar ainda 60 dias após a notificação da intenção de aplicar as sanções unilaterais para o Brasil tentar novas negociações com os países envolvidos na contenda.

Qualquer medida não poderá resultar em suspensão de concessões ou de outras obrigações em valor superior à anulação ou aos prejuízos causados aos benefícios comerciais do Brasil pelo outro país. O governo brasileiro cita, como um dos motivos para a edição da MP, o fato de os países se aproveitarem da paralisação do órgão de apelação para adiar as sanções indefinidamente.

Iguais regras valerão para a lei que trata de direitos de **propriedade** intelectual (Lei 12.270, de 2010). As decisões da Camex serão temporárias, enquanto perdurar a autorização do OSC ou enquanto não funcionar o órgão de apelação.

OMC

A OMC é uma organização formada por 164 países e funciona por consenso. A organização usa mecanismos de solução de controvérsias no comércio internacional por meio de três etapas. A primeira é a de consultas, em que os países-membros tentam encontrar uma solução mutuamente satisfatória sem necessariamente iniciar um contencioso.

Se após 60 dias essas consultas não forem satisfatórias, o membro reclamante pode partir para a segunda fase e pedir o estabelecimento de um painel de especialistas, que vai analisar e decidir as questões apresentadas na disputa. A partir dessa etapa, se o país contra o qual foi aberta a disputa aceitar uma de-

Continuação: Senado aprova MP que autoriza Brasil a retaliar países em disputas paralisadas na OMC

cisão contrária a suas práticas (dumping ou subsídios não admitidos, por exemplo), o país reclamante pode aplicar sanções, como estabelecimento de cotas para importação ou sobretaxas. Caso o país não aceite a decisão, há o Órgão de Apelação, a última instância.

Estados Unidos

A MP surgiu pela falta de funcionamento, desde dezembro de 2019, dessa instância de apelação, na qual o Brasil tem vitórias pendentes de análise de recurso dos países questionados. Essa situação impede a aplicação de sanções com o aval da OMC. O órgão está paralisado porque os Estados Unidos não aceitam as indicações do Órgão de Solução de Controvérsias para, ao menos, dois membros do órgão de apelação, cujos antigos integrantes tiveram seus mandatos expirados sem substituição.

Para funcionar, o órgão de apelação, composto normalmente por sete membros, precisa de ao menos três - e as indicações dependem de consenso unânime dos membros da OMC. Desde 2005, os Estados Unidos questionam os mecanismos de funcionamento da organização, argumentando que ferem seus interesses comerciais ou até mesmo tomam decisões que afetam sua segurança nacional. Com a paralisia, a aplicação de sanções por parte da OMC fica prejudicada, o que pode fazer com que os países deixem de cumprir as regras previstas.

Disputas do Brasil

Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI), dos países contra os quais o Brasil tinha demandas em aberto em 2020, Canadá e China aceitaram aderir a um arranjo plurilateral de iniciativa de 15 membros da OMC que procura resolver as pendências por meio de arbitragem. Essas demandas totalizavam US\$ 4,3 bilhões. Outros US\$ 3,7 bilhões em exportações brasileiras envolvem disputas contra Estados Unidos, Índia, Indonésia e Tailândia, que não aceitaram a arbitragem alternativa.

Esperidião Amin lembrou que, em 2002, o Brasil liderou uma ação internacional para questionar os subsídios que os Estados Unidos concediam aos produtores de algodão do país contrariando as regras da OMC. Outros países, como Canadá e Argentina, entraram com ações com o mesmo teor. A ação terminou em 2014 e resultou na maior compensação comercial da OMC: US\$ 300 milhões.

- O Brasil tem agido de boa fé em todas essas circunstâncias - registrou o relator.

Com informações da Agência Câmara de Notícias

Agência Senado (Reprodução autorizada mediante citação da Agência Senado)

Seis empresas da Serra estão em ranking das mais inovadoras do Sul do Brasil

As Empresas Randon estão entre as cinco mais inovadoras do Sul do Brasil no ranking realizado pelo Grupo Amanhã, com o apoio técnico do IXL Center, de Cambridge, nos Estados Unidos. A companhia ocupa a quarta colocação do Campeões da Inovação entre as 50 companhias destacadas e também lidera na categoria resultados. Trata-se da única empresa do setor automotivo presente no ranking. Os resultados foram divulgados nesta semana.

Pinto Bandeira muito próxima de ter a primeira **Denominação** de Origem de espumantes. Inscrições

abertas para o Simecs Transforma

Outras empresas da Serra aparecem na classificação. A Valeo, do ramo eletromecânico, ficou na 13ª posição. Na lista das 25 empresas que completam a elite de inovação do Sul do país ainda aparecem a Intral, de materiais elétricos, a Rodoil, de combustíveis; e as empresas farroupilhenses Grendene e Soprano.

Nas categorias especiais, em Ensino & Pesquisa também aparece a Universidade de Caxias do Sul (UCS). Em startups, a Roboagro é da Serra.

Levantamento mostra registro de patentes em queda na América Latina

De 2010 a 2020, a América Latina foi a única região que retrocedeu em pedidos de patentes no mundo. O levantamento foi feito pelo escritório Matos & Associados, especializado em Direito Intelectual. Segundo os dados, a Ásia, por exemplo, obteve um salto de 1.028.700 para 2.183.400 patentes requeridas anualmente. Enquanto isso, a América Latina ob-

servou uma queda de 55.400 para 52.200 patentes requeridas por ano. O advogado Luis Fernando Matos (foto) observa que essa queda preocupa, pois indica que a região está perdendo espaço em inovação e, muito provavelmente, sendo menos competitiva no mercado global.

Erva-Mate do Planalto Norte Catarinense ganha reconhecimento de Indicação Geográfica

São Paulo, 24/05/2022 - A erva-mate produzida no Planalto Norte Catarinense ganhou o reconhecimento de **Indicação Geográfica (IG)** de **Denominação** de Origem. Este é o primeiro registro na espécie **Denominação** de Origem para o produto erva-mate, segundo o Ministério da Agricultura. O reconhecimento foi concedido hoje pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (**INPI**). O outro registro para esse produto é na modalidade Indicação de Procedência, destinado à Erva-Mate de São Mateus, no Paraná, em 2017. A erva-mate do Planalto Norte Catarinense caracteriza-se por ser cultivada

em ambiente de sombra esparsa junto à Mata de Araucária. O produto é constituído por folhas e ramos da erva-mate (*Ilex paraguariensis*), em sua maioria proveniente de ervais nativos, sem a presença de espécies exóticas e insumos químicos. "Além da sombra proporcionada à erva-mate, a Mata de Araucária tem papel fundamental durante o inverno, no qual o estrato arbóreo constitui uma barreira contra as perdas de radiação e os ventos frios. Dessa forma, contribui para a conservação de calor no solo e no ar, mantendo a umidade necessária aos ervais", disse a pasta em nota. Broadcast Agro

Publicidade médica em redes sociais como Responsabilidade Civil

A Era Digital alterou profundamente o modelo de comunicação médico-paciente e os padrões da publicidade dos profissionais da Medicina. Em um mercado cada vez mais conectado e disputado, os médicos foram lançados no meio digital e levados a promover a publicidade médica como meio de divulgação do seu trabalho. Em especial, as mídias sociais trouxeram dinamismo e agilidade na propagação de informações e oportunidade dos profissionais se conectarem com seus potenciais pacientes, mantendo-os informados sobre os seus serviços. Todavia, o grande desafio para os médicos é fazer publicidade e, ao mesmo tempo, adequar suas técnicas de captação de pacientes no mundo digital aos preceitos éticos e legais.

O Conselho Federal de Medicina (CFM), erroneamente, diz que o médico pode fazer publicidade, porém, por vezes, confunde os conceitos de "publicidade" com "propaganda". Enquanto a propaganda não tem conteúdo comercial, na medida em que visa propagar uma ideia, ideal e valores, como ocorre com a propaganda eleitoral, a publicidade está relacionada ao despertar de desejo de compra e aquisição, de valorização de determinado produto ou serviço com o intuito promocional.

O Código de Ética Médica (CEM/2019) apresenta a visão de que a Medicina é exercida sem finalidade comercial, conforme o inciso IX dos princípios fundamentais: a Medicina não pode, em nenhuma circunstância ou forma, ser exercida como comércio. Contudo, ao regulamentar a forma de comunicação dos médicos com o público, o CFM oscila nas denominações "propaganda" e "publicidade". O Código de Ética Médica nomina a comunicação médica como "publicidade médica", dedicando um capítulo exclusivo para tratar da matéria. Já a Resolução CFM 1974/2011, responsável por detalhar e regulamentar a comunicação médica com o público, apresenta na sua ementa que a normativa é responsável por "es-

tabelecer os critérios norteadores da propaganda em Medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria".

Paradoxalmente, o Código de Ética Médica estabelece que a comunicação médica em meios de comunicação em massa deve ter finalidade exclusivamente educativa e de caráter esclarecedor, conforme o art. 111, mas a Resolução CFM 1974/11 permite que os médicos façam publicidade em revistas, jornais, busdoors, outdoors, internet e TV. Ou seja, na prática, o CFM permite tanto a publicidade como a propaganda. Frise-se que a veiculação de informação de caráter pedagógico é propaganda, mas a veiculação da marca, endereço, imagens e serviços médicos é encarada como publicidade.

Partindo-se da premissa que é possível realizar as duas formas de comunicação para a população, é necessário observar que, em um mar de quase 550 mil médicos no Brasil, conforme dados da Demografia Médica em 20201, a publicidade, especialmente em ambiente digital, torna-se ferramenta essencial para obter destaque no mercado. O problema repousa nos limites e potenciais consequências ético-jurídicas decorrentes do exercício da publicidade médica. Considerando a obrigação de meio dos profissionais médicos, é vedada a promessa de resultado, bem como a exibição de imagens de pacientes.

De acordo com o art. 75 do CEM, é vedado ao médico "fazer referência a casos clínicos identificáveis, exibir pacientes ou imagens que os tornem reconhecíveis em anúncios profissionais ou na divulgação de assuntos médicos em meios de comunicação em geral, mesmo com autorização do paciente". Complementando o referido dispositivo, a Resolução 1974/11 do CFM proíbe o uso de antes/depois.

Continuação: Publicidade médica em redes sociais como Responsabilidade Civil

Em um mundo hiperconectado, a partir de rápida pesquisa nas redes sociais, observa-se que a norma é pouco seguida pelos profissionais, visto que, diuturnamente, enquanto Sociedade da Informação, somos bombardeados com resultados de terceiros e a exibição de resultados de pacientes.

Nesse contexto, propõem-se dois questionamentos:

1. Os resultados postados pelos profissionais, além de antiéticos, podem ser enquadrados como ilícitos cíveis?

2. A veiculação de resultados pode ser interpretada como promessa de resultado?

Em relação à primeira indagação, é incontroverso que a publicação de resultados de pacientes em rede social é uma possível infração ética expressamente vedada pelo CEM em seu art. 75 e pela Resolução CFM 1974/11 em seu art. 3º, "g", porém o possível ilícito cível, apto a reverberar na esfera da responsabilidade civil, exige a falta de consentimento e o uso indevido da imagem do paciente.

Em linhas gerais, a publicidade médica deve abranger os princípios da licitude, veracidade, transparência e completude, de modo que ocorra a divulgação do profissional e, em paralelo, informe-se corretamente a população sobre cuidados/tratamentos médicos. A publicidade do profissional da Medicina submete-se à disciplina deontológica estabelecida pelo Conselho Federal de Medicina, contudo, eventual abuso publicitário será eventualmente analisado na esfera civil, nos termos do Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista as relações contratuais do médico com o seu paciente são consideradas, pela jurisprudência atual majoritária, como relação de consumo e, quando presentes as figuras do consumidor e fornecedor (artigos 2º, 3º, 17, 29, todos do CDC), aplicar-se-ão as normas consumeristas de ordem pública, as quais vedam a prática de publicidade enganosa e abusiva (artigos 6º, IV, 30, 31, 35, 36, 38, todos do CDC), cuja inob-

servância pode dar ensejo à sanção (artigos 56, 60, 67, 68, 69, todos do CDC).

Especificamente em relação à publicidade médica no contexto da prática do "antes e depois", comumente utilizada nas redes sociais para demonstrar os resultados da intervenção médica no paciente, quando há consentimento do paciente para uso da sua imagem, não se pode falar em responsabilidade civil do médico, apenas em potencial responsabilidade ética. Diante do exercício da autonomia do paciente em autorizar, de forma expressa ou tácita, a veiculação do resultado, não se torna possível que o paciente vise a responsabilização civil do profissional. Frise-se que o direito à imagem é disponível, nos termos do artigo 20, do Código Civil. Por outro lado, há limitação na esfera deontológica, segundo ditames do art. 75, do CEM, de modo que mesmo diante de eventual autorização, o profissional ainda pode ser responsabilizado eticamente.

Já na hipótese de não ter ocorrido autorização do paciente, o médico poderá responder civilmente pelo uso indevido da imagem e por violação aos **direitos** da personalidade. Ressalte-se que, ante o sigilo aos dados do paciente, o médico não deve veicular tais informações. Desta forma, há possivelmente dois ilícitos cíveis: violação do sigilo e uso indevido da imagem do paciente.

Em relação ao segundo questionamento proposto, destaque-se que a veiculação de resultados de pacientes em redes sociais apenas representa os tempos modernos de um oceano de superficialidade formado por ilhas de sucesso, beleza e bons resultados, enquanto os bastidores e maus resultados são submersos.

Ao veicular bons resultados dos pacientes, notadamente na área estética, o profissional acaba por difundir um ideal de beleza e de possibilidade terapêutica que é extremamente subjetivo. Como bem reforça William Osler, a Medicina é a arte da incerteza e a arte da probabilidade. Ou seja, a pu-

Continuação: Publicidade médica em redes sociais como Responsabilidade Civil

blicidade médica pode transparecer uma garantia de certeza e alcance daquilo que é incerto e, por vezes, inalcançável.

Essa veiculação de resultados pode representar violações ao processo de consentimento informado (leia-se, livre e esclarecido), uma vez que as imagens veiculadas podem comprometer a percepção e compreensão do ato médico. Uma vez violado o consentimento do paciente, o médico poderá ser responsabilizado pela distorção causada no dever de informar. Paralelamente, as imagens poderão gerar uma possível responsabilidade decorrente da violação à legítima expectativa do paciente, isto é, da promessa de resultado, ainda que de forma implícita. Ao publicizar os resultados pretéritos, o profissional pode atrair uma obrigação de resultado, pois incute no paciente que aquele resultado individual e subjetivo pode ser replicado em terceiros.

Não se nega que as regras de publicidade médica precisam ser mais bem discutidas e atualizadas, porém há uma necessidade premente de que a utilização das imagens de pacientes ocorra mediante o consentimento dos retratados, ainda que se utilize devidamente as imagens no contexto da prática do "antes e depois" para publicidade, a fim de que haja a preservação e integridade na informação, processamento e exercício da autonomia por parte do potencial paciente. Paralelamente, o profissional deve ter a exata dimensão das possíveis consequências do uso (autorizada e não autorizada) da imagem dos seus pacientes. Em um mundo de aparências, a veiculação da realidade é a maior beleza que se pode exigir.

Índice remissivo de assuntos

Patentes

3, 7

Propriedade Intelectual

4

Denominação de Origem

6, 8

Marco regulatório | INPI

8

Direitos Autorais | Direito da Per-
sonalidade

9