

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 04 de janeiro de 2024 às 09h29
Seleção de Notícias

IstoÉ Online | BR

Marco regulatório | INPI

Número de Indicações Geográficas no Brasil cresce 60% em quatro anos, diz Sebrae 3
ECONOMIA E NEGÓCIOS

Consultor Jurídico | BR

Pirataria | Biopirataria

Protocolo de Nagóia, sobre recursos da biodiversidade, é promulgado no Brasil 4

Folha do Estado Online | BA

Direitos Autorais

STJ decide sobre cobrança de direitos autorais por música em evento público; confira. 5
ANDRÉ

CNN Brasil Online | BR

02 de janeiro de 2024 | Direitos Autorais

Como a lei de direitos autorais pode ameaçar a indústria de IA em 2024 6
DA REUTERS

Meio & Mensagem Online | BR

Marco regulatório | INPI

Marcas compartilhadas ou cooperadas 7

Número de Indicações Geográficas no Brasil cresce 60% em quatro anos, diz Sebrae

ECONOMIA E NEGÓCIOS

admin3i admin3 - ht-
tps://istoe.com.br/author/admin3 / 03/01/2024 -
11:00 Para compartilhar:

São Paulo, 03 - O Brasil reconheceu nove **Indicações Geográficas (IGs)** em 2023, estima a Agência Sebrae. Ao todo, 109 IGs já existem no País, 60% a mais que o registrado em 2019. Outros 29 pedidos estão em análise pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**).

Entre as IGs reconhecidas no último ano estão o café do Caparaó (MG), o açaí de Feijó (AC) e o tambaqui

do Vale do Jamari (RO). De todos os registros já existentes, 84 são Indicações de Procedência e 25 são **Denominações** de Origem.

De acordo com avaliação do Sebrae, os pequenos negócios beneficiados pelas IGs têm seus produtos valorizados pelo mercado com aumento de preço que chega até 300%. O último produto a receber a IG em 2023 foi o cacau em amêndoas de Rondônia.

Siga a IstoÉ no Google News e receba alertas sobre as principais notícias

Protocolo de Nagoia, sobre recursos da biodiversidade, é promulgado no Brasil



Benefícios compartilhados Protocolo de Nagoia, sobre recursos da biodiversidade, é promulgado no Brasil

O Protocolo de Nagoia foi formalmente incorporado no ordenamento jurídico brasileiro, após promulgação de decreto federal. Em vigor para o Brasil no plano jurídico externo, desde junho de 2021, o Protocolo é um acordo complementar à Convenção da ONU sobre diversidade ecológica e busca assegurar entre os países a repartição de benefícios oriundos dos **recursos** genéticos da biodiversidade.

Com isso, há um "dever de fiscalização mútua" em relação às normas domésticas para o acesso ao patrimônio genético e ao conhecimento tradicional a ele associado, com a subsequente repartição de benefícios, conforme aplicável. Está em vigor internacionalmente desde 2014 e, hoje, conta com a adesão de 140 países.

Aplicação

O Artigo 8, "c", do Protocolo, estabelece que os Estados signatários devem considerar a importância dos **recursos** genéticos para a alimentação e agricultura e seu papel para a segurança alimentar. Com esse fundamento, o decreto definiu uma exceção setorial em favor das atividades agrícolas, especialmente relacionadas às pesquisas e desenvolvimentos realizados no setor, a partir de espécies introduzidas no território nacional antes da

entrada em vigor do Protocolo de Nagoia, ou seja, antes de junho de 2021.

Nestes casos, não haverá incidência do Protocolo e não haverá obrigação de repartição de benefícios, para as atividades desenvolvidas com as espécies introduzidas até a data de vigência do Protocolo no Brasil, ainda que as atividades sejam realizadas, com estas espécies, no setor agrícola, posteriormente à data de ratificação.

Apesar da promulgação, no entanto, ainda não é possível a imediata aplicabilidade do Protocolo, já que o decreto não delineia um procedimento para atendimento no território nacional. Não se estabeleceram os mecanismos para o cumprimento de leis estrangeiras (no caso de organizações nacionais que acessem patrimônio genético ou conhecimento tradicional associado de outros países) ou garantia de conformidade com a legislação nacional em âmbito internacional.

A promulgação acontece em um contexto de valorização da biodiversidade. Segundo levantamento do escritório Nascimento e Mourão Advogados, a Operação Terra Brasilis, do Ibama, que ainda está em andamento, já aplicou desde 2022 um total de R\$ 19,7 milhões em multas por irregularidades relacionadas ao acesso ao patrimônio genético e ao conhecimento tradicional associado.

Luana LisboaSem Autor

STJ decide sobre cobrança de direitos autorais por música em evento público; confira.

A cobrança de **direitos** autorais em eventos públicos nos quais se executem obras musicais protegidas não está condicionada ao objetivo ou à obtenção de lucro, decidiu, por unanimidade, a Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ), através do REsp nº 2.098.063, no último dia 29 de dezembro.

A decisão foi proferida em ação movida pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) contra o município de Cerquilha (SP), que realizava eventos públicos com reprodução de músicas sem a devida autorização dos autores e sem o pagamento dos direitos de execução pública.

Em sua defesa, o citado município argumentou em recurso ao STJ que o pagamento de **direitos** autorais só seria devido em caso de lucro ou proveito econômico, o que não ocorreu nos eventos festivos realizados.

Porém, a decisão do STJ indicou que com a Lei 9.610/1998 (Lei de **Direitos** Autorais) houve uma atualização que eliminou a condição argumentada pelo município, de modo que a finalidade lucrativa direta ou indireta não é mais critério para a cobrança de **direitos** autorais em eventos públicos.

A decisão do STJ abre precedente para a compreensão de que o importante é proteção da criação autoral, independente do objetivo do uso das obras.

A relatora do recurso especial, ministra Nancy Andrighi, observou que o sistema criado para tutelar os **direitos** autorais no Brasil, baseado no chamado sistema francês, visa "incentivar a produção intelectual, transformando a proteção do autor em instrumento para a promoção de uma sociedade culturalmente diversificada e rica".

Como a lei de direitos autorais pode ameaçar a indústria de IA em 2024

Se 2023 foi o ano em que a inteligência artificial mudou tudo, 2024 poderá ser lembrado como o ano em que a legislação de **direitos** autorais dos Estados Unidos mudou em relação à IA.

A explosão da IA generativa e a popularidade de iniciativas apoiadas pela Microsoft, como a OpenAI, Meta, Midjourney e outros resultaram em uma série de casos de **direitos** autorais movidos por escritores, artistas e outros detentores de **direitos** autorais, que afirmam que a IA teve sucesso apenas graças ao trabalho deles.

Os juízes até agora têm sido céticos em relação às alegações de infração pelos demandantes com base no conteúdo gerado por IA. No entanto, os tribunais ainda não abordaram a questão mais complicada e potencialmente bilionária de se as empresas de IA estão infringindo em grande escala ao treinar seus sistemas com uma grande quantidade de imagens, escritos e outros dados obtidos da **internet**.

As empresas de tecnologia alertam que os processos judiciais podem criar grandes obstáculos para a crescente indústria de IA. Os demandantes afirmam que as empresas lhes devem por usar seu trabalho sem permissão ou compensação.

Vários grupos de autores entraram com propostas de ações coletivas este ano devido ao uso de seus textos no treinamento de IA. Isso inclui escritores como

John Grisham e o autor de "Game of Thrones", George R.R. Martin, até a comediante Sarah Silverman e o ex-governador do Arkansas Mike Huckabee.

As empresas de tecnologia contrataram legiões de advogados de alguns dos maiores escritórios de advocacia dos EUA para enfrentar os casos. Elas defenderam o treinamento de IA, em comentários ao Gabinete de **Direitos** Autorais dos EUA, comparando-o à forma como os humanos aprendem novos conceitos e argumentando que seu uso do material se qualifica como "fair use" (uso justo) sob a lei de **direitos** autorais.

Um processo em andamento envolvendo a Thomson Reuters - controladora da Reuters News - pode ser um dos primeiros grandes indicadores para questões relacionadas a **direitos** autorais de IA.

A empresa acusou a Ross Intelligence em 2020 de copiar ilegalmente milhares de "headnotes" de sua plataforma de pesquisa jurídica Westlaw, que resume decisões judiciais, para treinar um mecanismo de busca jurídica baseado em IA.

Um juiz federal decidiu em setembro que o caso em Delaware tem de ir a julgamento para determinar se a Ross violou a lei. O processo pode estabelecer um precedente importante sobre uso justo e outras questões para a litigação de **direitos** autorais de IA. Um júri pode começar a ouvir o caso já em agosto.

Marcas compartilhadas ou cooperadas

3 de janeiro de 2024 - 9h54

Em 2022, segundo o Anuário publicado pela Organização das Cooperativas do Brasil - OCB, o país chegou a 20,5 milhões de cooperados (pessoas filiadas ao cooperativismo), o que representa mais de 10% da população. Este não é um número isolado e por isso mesmo provoca uma reflexão sobre novas configurações de marca e de branding.

Num texto publicado no M&M em 2017, abordamos o conceito de marcas compartilhadas ou cooperadas para reunir sob a mesma definição algumas marcas especiais que têm em comum o fato de serem criadas e efetivadas para a defesa e a proteção de interesses coletivos e não de objetivos privados.

São basicamente quatro configurações: as cooperativas ou formas jurídicas de cooperação; as **indicações** geográficas e as marcas coletivas, definidas na legislação de propriedade industrial; o place branding, que trata das marcas construídas em torno de cidades e regiões; e as plataformas colaborativas em rede, que abrangem diversos formatos digitais de compartilhamento. Todas elas nascem da aglutinação de pessoas e parceiros, dependem desse esforço comum para existir e vão gerar resultados a serem apropriados conjuntamente pelos envolvidos nos grupos associados.

Sugerimos essa conceituação, em primeiro lugar, para registrar no branding, de forma estruturada, uma inspiração de compartilhamento que ganha muita força no ambiente digital, uma vez que a internet e as redes, entre seus princípios, pregam e passam a viabilizar todo um universo de conexões e interações para tornar possíveis as mais diferentes formas de cooperação.

De um outro lado, assistimos uma crise crescente dos modelos de negócios concentracionistas, o que reforça ainda mais a necessidade de atenção para novos arranjos de marca que possam incorporar as de-

mandas coletivas do mundo contemporâneo. Se repararmos bem, até mesmo as grandes plataformas digitais, chamadas big techs, estão sendo questionadas e atacadas por excesso de foco na própria performance e descuido com interesses mais gerais. Basta ver a onda de críticas e protestos que atinge Amazon, Facebook, Google e outras organizações similares ao redor do mundo.

Ora, o branding, como um arcabouço cultural e simbólico, dinâmico e sensível às mudanças de cada tempo, tem abertura e condição de incorporar essas aspirações e inquietudes, oferecendo alternativas que acolham as múltiplas vontades de compartilhar, dividir, cooperar e incluir que aparecem no ambiente digital e na vida cotidiana nesses nossos tempos.

Dai a formulação das marcas compartilhadas como aquelas que têm já uma predisposição quase "genética" para isso, pois trazem como razão de ser os fundamentos da convergência e da parceria nos objetivos, da colaboração na execução de tarefas e da apropriação repartida dos resultados entre os agentes participantes.

Tudo isso faz ainda mais sentido uma vez que, além do debate sobre o compartilhamento ir ganhando novos fóruns, é possível constatar que, ano a ano, vem se consolidando um crescimento efetivo dessas marcas compartilhadas, como o caso das cooperativas mencionado na abertura, que cresceram 9% em 2022 na comparação com o ano anterior.

Há uma verdadeira onda de expansão desses arranjos colaborativos. Vamos aos exemplos. Ainda no campo das cooperativas, focando especialmente no cooperativismo financeiro, o próprio Banco Central do Brasil atestou publicamente que as cooperativas financeiras são o segmento que mais cresce em todo o Sistema Financeiro Nacional, tendo atingido 9.122 unidades de atendimento em todo o país, o que representa um aumento de 12,5% em relação ao período anterior e torna a rede presente em 55,3% dos

Continuação: Marcas compartilhadas ou cooperadas

munícipios brasileiros.

Mas não é apenas o cooperativismo que avança. As **indicações** geográficas, outra configuração das marcas compartilhadas, depois de um tempo em ritmo lento no Brasil, estão expandindo a olhos vistos nesses novos tempos. Ou seja, as pessoas e grupos também estão sentindo como é importante o reconhecimento de origem ou procedência de produtos e serviços para alavancar o desenvolvimento de regiões inteiras.

Hoje, o país já conta com 102 **indicações** geográficas, reconhecidas pelo **INPI** - **Instituto** Nacional de Propriedade Industrial, dentre as quais se incluem os vinhos do Vale do Vinhedos, o queijo da Canastra, o café do Cerrado, os bordados de Caicó, os calçados de Franca e tantos outros produtos e serviços que identificam e projetam as mais diversas regiões e cidades, mudando para melhorar a vida das comunidades e das pessoas ali.

Além das indicações, existem hoje 287 marcas coletivas nacionais, igualmente reconhecidas pela **INPI**, reunindo grupos de produtores que se associam para proteger os produtos e serviços do seu respectivo segmento. Um exemplo emblemático é a Anprovin, criada em 2016 pela associação dos produtores de vinho das regiões Sudeste, Centro-Oeste e Chapada Diamantina, que protege uma técnica especial e um conceito de plantio e produção com mais de 50 vinícolas já associadas.

O place branding é outro formato de marca compartilhada que merece ter registrada aqui a sua performance ascendente. No caso, trata-se da criação de uma marca em torno de um lugar, o que muitas vezes independe de reconhecimento oficial, mas que se expande como prova evidente da força da coletivização

de interesses e esforços para gerar resultados com marcas fortes. Vale citar 3 cases importantes: Tiradentes (MG), Joinville (SC) e Penedo (AL). Cada uma dessas cidades, com suas características e reunindo suas comunidades e outros apoios, vem se consolidando como "marca" a partir de seus atrativos turísticos e culturais. E o place branding não fica só no turismo, basta mencionar o Vale da Eletrônica, em Santa Rita do Sapucaí, e o Porto Digital, em Recife, para ver que esse formato de branding vem ajudando cidades e regiões a criar o seu enredo de empreendedorismo e crescimento coletivo.

Para finalizar, cabe uma menção às plataformas colaborativas em rede (não confundir com programas ou softwares de trabalho em grupo). Aqui são muitos exemplos que vão desde pioneiras como Catarse (financiamento coletivo) e a Cataki (trabalhando com recicladores) até as mais recentes como a Ciclos (energia e telefonia num formato compartilhado) e a VeganBusiness (crowdfunding em plant-based), além de incontáveis outras iniciativas, tudo comprovando um movimento permanente de expansão.

Além dos fundamentos comuns, todas essas configurações tem características bem singulares: são marcas que já nascem propósito de compartilhamento inscrito em seu código; elas têm história e lastro cultural que gera identidade e pertencimento; são todas articuladas em rede, em consonância com o ambiente digital; e têm compromisso com a ação educativa como forma de inclusão e associação. Com certeza, todo esse conjunto de novas marcas forma uma nova alternativa de branding que cresce e aparece no país e merece atenção, cuidado e apoio como perspectiva de melhoria de vida de comunidades e grupos.

Índice remissivo de assuntos

Denominação de Origem
3, 7

Marco regulatório | INPI
3, 7

Pirataria | Biopirataria
4

Direitos Autorais
5, 6