

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 02 de dezembro de 2024 às 07h44
Seleção de Notícias

Folha.com | BR

Marco regulatório | INPI

| | |
|---|----------|
| Dono da Gradiente fala em complexo de vira-lata após década de briga com Apple pela marca iPhone | 3 |
|---|----------|

JOANA CUNHA

Consultor Jurídico | BR

Marco regulatório | INPI

| | |
|---|----------|
| Lei de Inovação precisa avançar para gerar resultados efetivos | 6 |
|---|----------|

Sebrae Notícias | BR

Marco regulatório | INPI

| | |
|---|----------|
| Selos de indicação geográfica valorizam pequenos negócios e facilitam acesso a mercados diversificados | 8 |
|---|----------|

Marco regulatório | INPI

| | |
|--|-----------|
| Uso indevido das marcas de Indicações Geográficas preocupa pequenos produtores brasileiros .. | 10 |
|--|-----------|

Agência Brasil | BR

Pirataria

| | |
|--|-----------|
| Anatel e Receita apreendem cerca de 22 mil produtos na Black Friday | 12 |
|--|-----------|

RÁDIO AGÊNCIA NACIONAL

Dono da Gradiente fala em complexo de vira-lata após década de briga com Apple pela marca iphone



Eugênio Staub fala pela primeira vez sobre disputa com gigante americana e diz que Brasil não reconhece muitas das inovações do país

São Paulo

Depois de atravessar mais de uma década em disputa judicial contra a gigante americana Apple pelo uso da marca iphone, o empresário Eugênio Staub, presidente do conselho da Gradiente, resolveu conceder uma entrevista exclusiva, pela primeira vez, para falar publicamente sobre o seu sentimento em relação ao caso.

O que mais o aborrece, revelou, é perceber que a maior parte das pessoas que ouviu falar do litígio, incluindo alguns de seus amigos, o questionou se a Gradiente estaria tentando se aproveitar do nome do aparelho que revolucionou o mercado de celulares pelas mãos de Steve Jobs.

Eugênio Emilio Staub, presidente do conselho de administração da Gradiente, com o Gradiente iphone

-

"Tem um complexo de vira-lata, né? Você já ouviu falar? Nelson Rodrigues, há 70 anos, escreveu sobre isso. A pessoa olha para a história e diz: 'A Gradiente é brasileira, então, isso é golpe, né?'"

Para mostrar que sua empresa já usava o nome iphone desde o ano 2000, portanto, sete anos antes de a Apple lançar o iPhone - com P maiúsculo-, Staub recebeu a Folha com a mesa cheia de objetos vintage.

Além de uma lata de Fanta Uva com um canudo de plástico, que ele reconheceu estar fora de moda, o empresário mostrou impressões de reportagens antigas em papel, publicadas no ano 2000, que citavam o iphone da Gradiente em meio ao noticiário dos primórdios da internet pelo celular.

Staub ainda guarda os folhetos, amarelados, que apresentavam as grandes novidades oferecidas pelo aparelho ao consumidor daquela época: "Fazer reservas de passagens aéreas e hotéis, realizar transações bancárias e compras são apenas o começo dessa revolução".

Por fim, ele abre uma pequena caixa em que está guardado um telefone antigo, cuja logomarca indica: Gradiente iphone. Outros fabricantes como Motorola, Nokia e Erion também já ingressavam no mercado de aparelhos com acesso à internet.

Aparelho antigo da Gradiente

-

"Em 2000, quando introduzimos este telefone no mercado, vendemos 30 mil em poucos meses às operadoras e ao comércio", diz Staub, apontando para o aparelho usado.

Continuação:

Dono da Gradiente fala em complexo de vira-lata após década de briga com Apple pela marca iphone

Quando a disputa começou, mais de uma década depois, a Gradiente não tinha guardado sequer uma unidade do modelo antigo, segundo ele. "Não tínhamos amostra no estoque. Este aqui eu consegui comprar [de segunda mão] no Mercado Livre", diz.

A Gradiente defende que submeteu a marca ao **INPI** (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual) no próprio ano 2000 e obteve o registro em 2008. A Apple lançou o iPhone primeiro nos EUA, em 2007. No Brasil, o aparelho só passou a ser vendido em 2008.

O conflito começou a partir de 2012, quando a Gradiente resolveu relançar uma família de celulares inteligentes com o nome iphone. A Apple reagiu apresentando ação para pedir a nulidade do registro da marca Gradiente iphone no **INPI**.

Após idas e vindas na Justiça, com tentativa frustrada de solução amigável e decisões favoráveis à Apple, o caso aguarda julgamento no plenário físico do STF (Supremo Tribunal Federal).

Quando lançou seu primeiro iPhone, em 2007, a Apple passou por situação semelhante com a Cisco pelo nome do produto nos Estados Unidos. Na época, as empresas negociaram um acordo. Outro caso parecido aconteceu na China com a Proview pelo uso da marca iPad no país. No México, a briga foi pela marca iFone.

Segundo Staub, o próximo passo é aguardar a decisão do STF, que vai dar um desfecho ao caso. Seja qual for o resultado, ganhando ou perdendo, ele afirma que nunca mais vai falar no assunto. E elogia Steve Jobs, a quem se refere como um gênio.

"Ele lançou um produto sensacional. É um gênio da nossa geração e de várias gerações. Mas isso não tira o nosso mérito de ter lançado um produto semelhante antes e com o nome", diz Staub.

"A Gradiente era uma empresa pioneira em uma por-

ção de coisas, inclusive, umas das pioneiras em telefone de acesso à internet. Por acaso, chamou de iphone", diz.

Para o empresário, as lições do caso deveriam servir de exemplo para valorizar a capacidade de criação brasileira.

"O país não reconhece muitas de suas inovações. Se eu perguntar aos meus netos quem são os grandes inventores do Brasil, talvez citem Santos Dumont. Mas não vão se lembrar do padre Landell de Moura, que inventou o rádio. Tem Casimiro Montenegro Filho, que criou o CTA [Centro Técnico de Aeronáutica]. São heróis não reconhecidos", afirma.

Enquanto aguarda a definição judicial, a Gradiente, que no fim do século passado atingiu seu apogeu no mercado brasileiro de eletrônicos, aposta agora no avanço da energia solar. Em 2023, a empresa encerrou seu processo de recuperação judicial e agora quer se expandir na prestação de serviços, com integração de sistemas de geração de energia.

Linha do tempo

2000 Gradiente lança o telefone G Gradiente iphone, produto que integrava telefonia móvel com internet, e deposita o pedido de registro do nome

2007 Apple lança o iPhone nos Estados Unidos

2007 Deferimento do pedido de registro da marca com a palavra iphone à Gradiente

2008 Expedição do certificado de registro da marca à Gradiente em janeiro

2008 iPhone 3G da Apple começa a ser vendido no Brasil em setembro

2012 Gradiente relança linha de celulares com o nome iphone

Continuação:
Dono da Gradiente fala em complexo de vira-lata após década de briga com Apple pela marca iphone

2013 Ajuizamento da ação de nulidade de registro de marca pela Apple na Justiça Federal do Rio de Janeiro

2016 Disputa chega ao STJ (Superior Tribunal de Justiça)

2018 STJ concede decisão favorável à Apple lhe permitindo seguir usando a marca iPhone no Brasil. Decisão também permitia à Gradiente permanecer com a marca G Gradiente iphone, mas não a palavra ip-

hone isoladamente

2023 Ministro do STF Dias Toffoli suspende fim do julgamento sobre disputa pela marca e leva caso para plenário físico

Lei de Inovação precisa avançar para gerar resultados efetivos



A **Lei** de Inovação (Lei 10.973/2004) faz bodas de porcelana. Com isso, deixou de ser uma debutante, mas ainda precisa que nos debrucemos em cuidados com a

Opinião **Lei** de Inovação precisa avançar para gerar resultados efetivos

A **Lei** de Inovação (Lei 10.973/2004) faz bodas de porcelana. Com isso, deixou de ser uma debutante, mas ainda precisa que nos debrucemos em cuidados com a inovação e o desenvolvimento tecnológico do Brasil, que não depende apenas de leis sancionadas, mas de atos específicos para recuperar muitas coisas que perdemos no meio do caminho. Como as grandes indústrias que debandaram do país em 2017.

Com isso, começamos já a avaliar os impactos, os avanços e os desafios, principalmente em relação à propriedade industrial, que possui papel crucial na proteção do conhecimento, gerando inovação e consequentemente riqueza para a sociedade e o país.

A **Lei** de Inovação nasceu com o intuito de promover a interação entre universidades, empresas e governo - algo que, confesso, tem sido tateado com maior facilidade nos últimos anos apenas. Assim, um de seus principais méritos foi incentivar a criação de núcleos de **inovação** tecnológica, que atuam como gestores

abpi.empauta.com

de políticas de propriedade industrial dentro de instituições de pesquisa científica e tecnológica. O ponto fraco desses núcleos é que a maior parte deles está geograficamente afastada da população como um todo.

Em tese esses núcleos têm facilitado o **registro** de patentes e o licenciamento de tecnologias, aproximando a pesquisa acadêmica das necessidades do mercado. Aqui digo "em tese", pois tal realidade é vivida há mais de 20 anos dentro de universidades como a Unicamp, mas se trata de uma realidade ainda distante para aqueles que empreendem por necessidade.

Freepik

Proteção intelectual como ativo estratégico

Outro avanço significativo foi a possibilidade de compartilhamento de infraestrutura entre instituições públicas e privadas, além da permissão para pesquisadores das instituições de pesquisa científica e tecnológica colaborarem com empresas.

Isso fomentou a **transferência** de tecnologia, gerando impactos positivos na competitividade de setores estratégicos.

No campo da propriedade industrial, a lei reforçou a importância da proteção intelectual como um ativo estratégico, encorajando o registro de propriedade industrial (marcas, patentes, desenho industrial, etc.). Esse movimento contribuiu também para o aumento do número de pedidos de patentes no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**), refletindo uma maior consciência sobre a relevância da Propriedade Industrial na Economia do Conhecimento.

Spacca

Continuação: Lei de Inovação precisa avançar para gerar resultados efetivos

Aqui é importante ressaltar que, embora a marca seja uma propriedade industrial e que o número de pedidos de registros de marcas tenha aumentado consideravelmente desde a pandemia, ela em si não significa necessariamente um avanço tecnológico para o país, ao contrário das patentes.

Assim, observamos que a lei foi de suma importância para o cenário de cooperação público-privado, mas ainda sim enfrentamos um sistema de propriedade industrial lento, diante de outros países - ainda que tenha melhorado muito ao longo dos anos, bem como outros problemas, como a falta de investimentos em pesquisa & desenvolvimento.

Outro problema, como já mencionado, é a baixa cultura de inovação nas empresas, especialmente nas pe-

quenas e médias, que representam grande parte da economia nacional. Pois, muitas dessas delas são empreendedoras que tentam sobreviver e sequer possuem conhecimento sobre a importância da propriedade industrial. Realidade imposta por uma sociedade altamente desigual, que impede a consolidação de uma economia mais competitiva e sustentável. Fizemos 20 anos de **Lei** de Inovação, mas ainda precisamos de muito para amadurecer de fato.

Clara Toledo Corrêa É Especialista Em Propriedade Intelectual E Industrial E Advogada Do Escritório Toledo Corrêa Marcas E Patentes.

Selos de indicação geográfica valorizam pequenos negócios e facilitam acesso a mercados diversificados



Por Roberta Jovchelevich

Participar de arranjos associativos na produção de itens artesanais com **denominação** de origem é uma estratégia que agrega valor e facilita o acesso de pequenos negócios a mercados no Brasil e no exterior. A importância do reconhecimento como IG por parte dos produtores artesanais foi tema do 6º Encontro Internacional sobre **Indicação** Geográfica e Marcas Coletivas, promovido pela Sebrae em São Paulo (SP), que ocorreu na quinta (28) e sexta-feira (29).

Exemplos de países da União Europeia e do México, comprovam que a **Indicação** Geográfica (IG) é um ativo que agrega valor a um produto, ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento econômico do território de origem.

Fotos: Túlio Vidal.

As IGs ajudam a salvar a integridade do mercado interior, criam rentabilidade justa e melhoram a competitividade de produtores de regiões rurais.

Federico Moncunill, diretor da Organização para uma Rede Internacional de **Indicações** Geográficas (Origin) e secretário-geral da Associação Espanhola de **Denominações** de Origem.

Segundo ele, Portugal e França foram os primeiros países a falar em IGs, ao promoverem, já há muitos anos, o vinho do Porto e o queijo Roquefort, respectivamente.

Este último, por exemplo, cujo nome remete à região onde surgiu, Roquefort-sur-Soulzon, no sul da França, foi reconhecido como uma especialidade da região e, em 1925, designado como um produto com "**Denominação** de Origem Controlada", o que significa que apenas o queijo produzido em determinadas regiões do país, sob regras rigorosas, pode ser chamado de Roquefort. A certificação de origem protegida garante sua qualidade e autenticidade.

No Brasil, um produto que seguiu caminho semelhante é também um derivado do leite, no caso o queijo Serra da Canastra. "A qualificação e certificação desse queijo possibilitou o alcance de mercados internacionais e premiação", afirmou Júlio César Moreira, presidente do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**Inpi**), que atua para inibir a falsificação de produtos de origem controlada e fortalecer a cadeia de IGs no Brasil.

Foto: Túlio Vidal.

Ainda chegaremos a quatro mil produtos certificados com **indicação** geográfica como a União Europeia.

Júlio César Moreira, presidente do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**Inpi**).

Para chegar lá, porém, é necessário regulação, por meio de órgãos de inspeção que atestem a qualidade dos produtos de origem controlada, além de apoio governamental e o impulso de parcerias público-privadas.

Continuação: Selos de indicação geográfica valorizam pequenos negócios e facilitam acesso a mercados diversificados

Foto: Túlio Vidal.

O governo investe e valoriza esse ativo, criando um ambiente de negócios amigável e promovendo a competitividade em favor de produtos com **indicação** geográfica que tanto contribuem para o desenvolvimento territorial.

Andréa Macera, secretária de Competitividade e Política Regulatória do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços.

Estão no foco do governo, segundo ela, nos moldes da valorização do café no mercado internacional, através do selo de rastreabilidade, a promoção de outros produtos como queijo, vinho e mel brasileiros com **denominação** de origem.

Rastreabilidade

Macera se referia à apresentação da Plataforma de Controle, Gestão e Rastreabilidade das **Indicações** Geográficas de Café, lançada em Belo Horizonte na semana passada, resultado de um trabalho de articulação setorial unindo Sebrae, Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e Instituto CNA - Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, juntando mais de 3,4 mil produtores de café e mais de 4 mil propriedades do cerrado mineiro, que, juntos, exportam para 45 países.

Foto: Túlio Vidal.

Essa era uma demanda do cliente. Para vender produto brasileiro lá fora é necessário ferramentas de rastreabilidade, como vimos no Web Summit em

Lisboa.

Paulo Renato Cabral, gerente do Sebrae Nacional.

Foto: Túlio Vidal.

A rastreabilidade representa responsabilidade ambiental e sustentabilidade, e atesta que o produto é livre de desmatamento.

Carlos Fernando López de La Cruz, responsável no México por Projetos de Sustentabilidade do Conselho Regulador da Tequila.

A tequila é uma bebida típica que tem como matéria prima o agave originário de cacto nativo, cuja produção envolve 181 municípios de 5 estados mexicanos.

"Vendemos para 57 países. Nesse processo, temos que defender nossa bebida alcoólica frente a fraudes e o Conselho Regulador garante a qualidade sanitária e a autenticidade do produto, pilar da rastreabilidade", complemento.

Entre outras boas práticas de certificação de origem, Pierre-Adrien Romon, Conselheiro Agrícola da Embaixada da França em Brasília destacou o compromisso do produtor em se qualificar e cumprir as especificações dos órgãos de inspeção para obter e se beneficiar dos selos de procedência.

Foto: Túlio Vidal.

Uso indevido das marcas de Indicações Geográficas preocupa pequenos produtores brasileiros



Por Roberta Jovchelevich

O uso de produtos com **Indicação** Geográfica (IG) como ingrediente, seja pela indústria alimentícia ou por restaurantes, é um tema que, em lugar de honrar os produtores, tem causado apreensão. Isso porque, não são raros os casos de marcas que se utilizam do apelo comercial das IGs para promover seus produtos de forma fraudulenta.

O assunto foi discutido nesta sexta-feira (29), durante o segundo dia do 6º Encontro Internacional sobre **Indicação** Geográfica e Marcas Coletivas, promovido pelo Sebrae em São Paulo (SP).

"Precisamos de uma estrutura reguladora que permita auditar empresas que colocam rótulo de IG na embalagem de seus produtos. É preciso ter certeza de que uma marca de pão de queijo que coloca 'feito com Canastra' abaixo de sua logomarca, de fato não usa muçarela, por exemplo. Falta no Brasil esse tipo de fiscalização", reivindica Higor Freitas, gerente da Associação de Produtores de Queijo da Canastra (Aprocan).

A partir da esquerda, Mário Caballero; o advogado Fabrício Welge; o coordenador de marcas do **INPI**, Marcelo Pereira, e o gerente da Associação de Produtores de Queijo da Canastra, Higor Freitas (fotos: Túlio Vidal)

Para garantir a autenticidade dos queijos da região, a Aprocan desenvolveu um código de rastreabilidade que consta na etiqueta dos produtos. "O nosso queijo é feito de leite de vaca cru", ressalta Freitas, ao relatar o caso de um queijo vendido em New Jersey, EUA, à base de leite pasteurizado e que, indevidamente, utiliza o rótulo 'Serra da Canastra'.

Em casos como esse, é possível recorrer ao Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (**INPI**) para impedir o uso irregular da atribuição de origem. Em 2021, portaria do **INPI** instituiu determinações sobre o selo nacional de **Indicação** Geográfica, enfatizando que o uso apelativo de ingrediente com IG tem que ter autorização.

Segundo o advogado Fabrício Welge, especialista em direito intelectual, a conexão de alimentos processados com ingredientes de origem controlada deve ser feita de forma lícita. "Nossa legislação não aborda todos os pontos necessários, mas o Código de Defesa do Consumidor proíbe propaganda enganosa e há artigos do Código Civil que regram sobre o aproveitamento parasitário de uma marca ou produto", alerta.

O Brasil, cuja estrutura de **Indicação** Geográfica data de 2002, se inspira na legislação da União Europeia, onde infrações são resolvidas nos tribunais.

"O regulamento deles é exemplo para nós em relação à nossa legislação", afirma Marcelo Pereira, coordenador geral de Marcas, **Indicações** Geográficas e Desenhos Industriais do **INPI**.

Para Mario Pomares Caballero, sócio da consultoria espanhola Berenguer & Pomares, há interesse comercial dos fabricantes em estampar o uso de ingredientes com **denominação** de origem em seus produtos porque funcionam como selo de qualidade e referência, além de aumentarem o valor de venda.

Continuação: Uso indevido das marcas de Indicações Geográficas preocupa pequenos produtores brasileiros

Ele diz que na Espanha diversos produtos industrializados utilizam a procedência dos ingredientes como estratégia de marketing, como o sorvete com torrão de Jijona e a pizza congelada com queijo manchego.

para coibir o uso indevido das IGs e aprimorar a nossa legislação tanto no mercado interno quanto no de exportação", avalia Hulda Giesbrecht, coordenadora de tecnologias portadoras de futuro do Sebrae.

"Devemos nos inspirar em quem tem conhecimento

Anatel e Receita apreendem cerca de 22 mil produtos na Black Friday

RÁDIO AGÊNCIA NACIONAL

Operação foi planejada com uso de inteligência artificial

Cerca de 22 mil produtos de telecomunicações, com valor estimado em mais de R\$ 3 milhões, foram apreendidos em ações de fiscalização da Operação Black Friday, realizada pela Anatel, Agência Nacional De Telecomunicações, em parceria com a Receita Federal.

A operação foi planejada com uso de inteligência artificial e ocorreu em Betim, Minas Gerais, e Cajamar, São Paulo, em cinco centros de armazenagem e distribuição da Amazon e do Mercado Livre.

A ação buscou verificar se os produtos vendidos via plataformas de vendas online são comercializados legalmente. Ou seja, para a Receita Federal, se não são objeto de descaminho, contrabando ou de evasão de impostos. Já para a Anatel, se os produtos de telecomunicações observam os padrões de qualidade e segurança do programa de certificação e homologação da Agência.

A Operação Black Friday integra o Plano de Ação de Combate à **Pirataria** da Anatel, que já resultou na retirada do mercado, desde 2018, de mais de 8 milhões de produtos irregulares.

Índice remissivo de assuntos

Marco regulatório | INPI
3, 6, 8, 10

Inovação
6

Patentes
6

Denominação de Origem
8, 10

Pirataria
12