

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 21 de julho de 2022 às 07h59*  
*Seleção de Notícias*

## Terra - Notícias | BR

Patentes

**Meta mete processo na Meta por meter Meta no nome da empresa . . . . . 3**

## Consultor Jurídico | BR

Direitos Autorais | Direito de Imagem

**Opinião: Direitos autorais e propaganda no período eleitoral . . . . . 4**  
CONSULTOR JURÍDICO

## Convergência Digital | BR

Patentes

**BC propõe simplificar pagamento de tecnologia, royalties e patentes do exterior . . . . . 6**

## Fator Brasil - Online | BR

ABPI

**Ex-executivo do Google, Stafford Masie é confirmado como keynote speaker . . . . . 7**

## Meta mete processo na Meta por meter Meta no nome da empresa

Empresa alega que dona do Facebook e Instagram usurpou sua marca e nome, infringindo o **registro** de patentes do governo americano

Uma empresa americana focada em instalações artísticas chamada Meta abriu um processo contra a casa do Facebook, a Meta. O motivo disso é o fato de que a firma de Mark Zuckerberg passou a empregar o novo nome, algo usado como identidade da companhia de artes há 12 anos. Após 8 meses de negociações infrutíferas, a Meta (vamos chamá-la de Meta.is) decidiu ir perante a lei contra a Meta.

Foto: Reprodução/Facebook / Tecnoblog

Em outubro de 2021, o Facebook alterou o nome da empresa para Meta para se concentrar na construção do tal metaverso. Além das piadas e confusões que surgiram, uma outra instituição não gostou nada dessa mudança.

O Facebook apreendeu nossa marca e nome META, que colocamos nosso sangue, suor e lágrimas em construção por mais de doze anos.

Meta.is em sua página oficial

A companhia disse através de seu comunicado, que tentou negociar em boa-fé com a empresa de Zuckerberg, mas não obteve êxito em momento algum. Isso a deixou sem escolha, a não ser entrar com um processo de violação de marca registrada. A Meta.is afirmou:

Este caso trata-se de garantir a proteção coletiva dos direitos ao nosso trabalho, inovação e **propriedade** intelectual, na qual dedicamos nossas vidas à construção -- à medida que evoluímos para um futuro digital e social mais equitativo. Somos Meta desde 2010, capacitando criadores e pioneiras experiências

imersivas orientadas por criadores.

Até o momento da publicação desta notícia, a Meta do Facebook ainda não fez nenhum comentário sobre qual será sua meta a partir do processo da outra Meta.

Meta e Facebook colecionam acusações

Não é a primeira vez que a dona do Instagram, WhatsApp e Facebook encara algum tipo de problema com a lei. Em novembro de 2021, por exemplo, a gigante foi acusada de usar software para coletar dados do histórico de busca de usuários adolescentes.

Outros processos relacionados a marca registrada também ocorreram em 2021. A firma de PCs customizados chamada Meta PC pediu US\$ 20 milhões pelo nome, enquanto o logo foi alvo de reclamações de uma startup alemã.

Por fim, uma agência de marketing chamada MilleniumGroup não gostou nada do "uso impróprio" do logotipo. O CEO, Alberto Arebalos, afirmou que entraria com as medidas cabíveis e ações legais nas Cortes dos EUA.

Já no caso da Meta.is, a companhia afirmou: "o caso é sobre o Facebook tomar responsabilidade por suas ações e comprometer-se a avançar de forma ética e equitativa na indústria revolucionária que todos nós criamos, juntos".

Resta saber quais serão as respostas de Zuckerberg e sua equipe.

Com informações: *The Verge*.

Publicidade

## Opinião: Direitos autorais e propaganda no período eleitoral

Por Flavia Meleras, Maria Virginia Nasser, Renato Rossi e Érica Alves

Quem nunca cantarolou um jingle eleitoral animado? A memória se repete e, a cada dois anos, somos bombardeados com o som, as vozes e as imagens que ajudam a moldar o processo eleitoral. Assim como a lógica de mercado é atrair a atenção do consumidor pela propaganda, o cidadão também é convidado por dispositivos midiáticos para conhecer melhor a imagem e as ideias dos candidatos. E não poderia ser diferente: o exercício da propaganda é tão essencial ao processo eleitoral e à democracia, que nossa legislação prevê sua veiculação gratuita na televisão e no rádio.

É por meio da propaganda que o eleitorado tem acesso às candidaturas, às opiniões partidárias e aos planos de governo e, a partir daí, cada eleitor pode optar por quem melhor o represente. Nos últimos anos, o uso das redes sociais por candidatos vem sendo cada vez mais comum, e plataformas como o Twitter, Instagram, Telegram, YouTube e TikTok se tornaram verdadeiros palanques que adicionaram uma inédita complexidade ao jogo político. Entretanto, se engana quem pensa que as formas de propaganda eleitoral, sobretudo as veiculadas na internet, devem apenas se ater às regras eleitorais, que hoje são muitas e complexas. A propaganda eleitoral também se submete às normas de propriedade intelectual e **direito** de imagem.

No Brasil, o assunto é tratado, principalmente, pelo Código Civil (no caso do **direito** de imagem) e pela Lei de **Direitos** Autorais (no caso da **propriedade** intelectual). Esta última protege os direitos de autores de obras intelectuais, que podem ser elementos artísticos, audiovisuais, musicais ou literários, entre outros. E essa proteção vale também para campanhas eleitorais. Em regra, a utilização de qualquer tipo de criações intelectuais para fins eleitorais depende da

autorização do (s) autor/es. Se remunerada, deve seguir regras estritas de contratação e prestação de contas à Justiça Eleitoral. E, vale lembrar, a presença de artistas em showmícios e apresentações é hoje vedada, mesmo quando voluntária.

Por outro lado, é preciso ponderar sobre a aplicabilidade da Lei de **Propriedade** Intelectual à dinâmica das eleições. Isto porque a LPI foi pensada para contemplar o mercado de consumo e a concorrência entre empresas. A lei traz uma série de impedimentos de elementos que não podem ser registrados como marcas, que inclui, por exemplo, cores partidárias. Ainda assim, é possível o registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**Inpi**) de símbolos distintivos, desde que não haja restrição legal. Inclusive, em 2021, a Quinta Turma do Superior Tribunal de Justiça decidiu que símbolos político-partidários podem ser registrados como marca pelo **Inpi**.

Situação que merece atenção é o uso de criações autorais de terceiros na promoção de candidaturas, questão que nos últimos anos gerou diversas discussões de grande repercussão no Poder Judiciário brasileiro e fora do país. Um exemplo disto foi a decisão do Tribunal Superior Eleitoral em 2004, quando decidiu que não há violação de **direito** autoral na utilização de trecho jornalístico para contextualizar uma pauta de caráter político-comunitário. Atualmente, uma das mais importantes discussões sobre o tema reside no uso de paródias musicais em propagandas eleitorais. O STJ deverá decidir sobre a questão no âmbito do julgamento relativo à utilização de uma paródia de "O Portão", canção de Roberto Carlos e Erasmo, na campanha de 2014 do deputado Tiririca. No momento, o processo está suspenso, sem previsão para retorno, após pedido de vistas do ministro Raul Araújo.

Não é apenas no Brasil que ocorre esse tipo de dis-

Continuação: Opinião: Direitos autorais e propaganda no período eleitoral

cussão. Nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, o então candidato Donald Trump utilizou em sua campanha a canção "Nessun dorma", do compositor italiano Giacomo Puccini e interpretada por diversos tenores, dentre eles, Luciano Pavarotti. A família do falecido tenor solicitou, mediante uma carta, que o candidato cessasse a utilização da música, por entender que os valores que Pavarotti cultivou durante a vida eram diferentes dos que eram professados por Trump. Reside aí a questão do uso de imagem em atividade político-partidária.

Este assunto é também importante devido à popularização das redes sociais e da internet nas últimas décadas. Nesse cenário, muitos candidatos, para tentar uma aproximação com o público eleitor mais jovem, utilizam imagens conhecidas como "memes", músicas, imagens de jogos eletrônicos conhecidos e outros recursos audiovisuais em suas propagandas políticas. A estratégia, em um primeiro momento, parece positiva e apta a atrair um público ainda não fidelizado. Porém, caso o uso seja realizado sem as devidas cautelas e autorizações, o candidato poderá contrariar as disposições da legislação em vigor que exigem moderação e vedam tanto a desinformação

quanto práticas discriminatórias.

Ainda, enquanto a propaganda eleitoral foi sendo cada vez mais regulada e limitada pela legislação, chegando até mesmo a cometer certos exageros, atividades não enquadradas como tal sofrem pouquíssimo controle. E aí reside um problema: como saber quando determinada manifestação decorre apenas de manifestação pessoal - que realmente deve ser protegida pela liberdade de expressão - e quando se trata de propaganda disfarçada e irregular.

A jurisprudência dos tribunais eleitorais sobre o tema ainda é esparsa, o que aumenta a insegurança jurídica em um cenário tão delicado. Entretanto, com a popularização da internet e plataformas digitais, é importante que os candidatos atuem nos limites permitidos pela legislação, tanto nos aspectos eleitorais, quanto nos relacionados à propriedade intelectual e **direito** de imagem, para que possam difundir suas ideias e propostas sem correr riscos jurídicos e reputacionais, além de se garantir a lisura do processo eleitoral, fundamental para a democracia.

## BC propõe simplificar pagamento de tecnologia, royalties e patentes do exterior

BC propõe simplificar pagamento de tecnologia, royalties e **patentes** do exterior

Com o objetivo de melhorar o ambiente de negócios no Brasil, facilitar a inserção das empresas brasileiras nos mercados internacionais e aumentar a atratividade da economia brasileira ao capital estrangeiro, o Banco Central abriu consulta pública de proposta de ato normativo destinado a regulamentar o capital estrangeiro no País referente às operações de crédito externo e investimento estrangeiro direto.

A proposta, vale destacar, o fim da exigência de prestação de informações ao BC sobre contratos entre residentes e não residentes referentes ao uso ou cessão de **patentes**, de marcas de indústria ou de comércio, fornecimento de tecnologia, para fins de transferências financeira a título de royalties, bem como aqueles relacionados à prestação de serviços técnicos e assemelhados, ao arrendamento mercantil operacional externo e ao aluguel e afretamento.

A proposta também trata da redução do escopo de operações de crédito externo e de investimento estrangeiro direto sujeitos à prestação de informações ao BC pelo uso do critério de proporcionalidade, considerando valores e características das operações, além do fim da restrição a remessas ao exterior a partir do Brasil para pagamentos de principal e juros nas operações de crédito externo em que não haja ingresso de recursos no país.

BC sustenta que o fim de obrigações para operações de menor valor não prejudicam a capacidade de monitoramento, supervisão e produção de estatísticas no tocante às operações de crédito externo e in-

vestimento estrangeiro direto. No caso das prestações de informações de operações de crédito externo, estima-se que haverá redução da ordem de 77% na quantidade de operações, que no conjunto representam apenas 2% do volume agregado dessa rubrica. No caso das operações de investimento estrangeiro os valores são, respectivamente, 54% e 2%.

A presente Consulta Pública representa a segunda parte da regulamentação da Lei nº 14.286, de 29 de dezembro de 2021, que dispõe sobre o mercado de câmbio brasileiro, o capital brasileiro no exterior, o capital estrangeiro no País e a prestação de informações ao Banco Central do Brasil. A primeira parte da regulamentação foi relativa ao mercado de câmbio, objeto do Edital de Consulta Pública 90/2022, de 12 de maio de 2022. A terceira parte, a ser divulgada futuramente, deverá englobar os aspectos relacionados aos investimentos nos mercados financeiro e de capitais no País e aos capitais brasileiros no exterior.

Concluída a regulamentação da parte de capitais estrangeiros no País e capitais brasileiros no exterior, terá início em 2023 uma etapa de modernização e integração dos sistemas informatizados de prestação de informações de investimentos diretos e declarações periódicas, que simplificará adicionalmente os procedimentos operacionais.

A atual consulta pública vai até 2 de setembro e pode ser acessada neste link.

\* Com informações do BC

## Ex-executivo do Google, Stafford Masie é confirmado como keynote speaker

Do 42º Congresso da Propriedade Intelectual da **ABPI**.

O ex-executivo do Google na África do Sul e investidor de criptomoedas, Stafford Masie, confirmou a participação como Keynote Speaker no 42º Congresso Internacional da Propriedade Intelectual da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (**ABPI**), considerado o maior do gênero na América Latina.

Com mais de 25 anos de atuação na indústria de TI, Stafford Masie tem em seu currículo passagens pelas empresas Telkom, Dimension Data, Novell e Google. Na empresa americana, Stafford liderou equipes no lançamento das versões africanas do Google Search, Adwords, Google Maps e Street View, assim como a versão sul-africana do YouTube.

Após deixar a companhia em 2010, o ex-executivo fundou empresas de tecnologia com foco em finanças, trabalhou por um período para o WeWork e, atualmente, dá palestras em escolas de negócios e aconselha empresas atuantes na área de rede blockchain Bitcoin e criptomoedas.

A 42º edição do Congresso da **ABPI** aborda as temáticas Inovação e Sociedade 5.0, e acontece nos dias 22 e 23 de agosto. O evento deste ano é sediado em formato híbrido, presencialmente no hotel Sheraton São Paulo WTC, e remotamente pela web. Inscrições podem ser feitas através do aplicativo da **ABPI** disponível para download no Google Play, App Store e na versão web ou no próprio site do evento: [www.2022congresso.abpi.org.br/inscricoes](http://www.2022congresso.abpi.org.br/inscricoes)

## Índice remissivo de assuntos

**Propriedade** Intelectual

3, 4

**Patentes**

3, 6

**Direitos** Autorais

4

**Direitos** Autorais | Direito de Imagem

4

**Marco** regulatório | INPI

4

**ABPI**

7