

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 28 de janeiro de 2023 às 20h49
Seleção de Notícias

Estadão.com.br - Últimas Notícias | BR

Arbitragem e Mediação

Arbitragem como meio alternativo de resolução de disputas 3

Consultor Jurídico | BR

23 de janeiro de 2023 | Direitos Autorais

Tiririca e Roberto Carlos: é possível paródia em eleições? 5
CONSULTOR JURÍDICO

Convergência Digital | BR

23 de janeiro de 2023 | Patentes

Nokia e Samsung se acertam por patentes do 5G 8

Mundo do Marketing | RJ

23 de janeiro de 2023 | Marcas

10 dicas para empresas que querem internacionalizar suas marcas 9
BRUNO MELLO

Arbitragem como meio alternativo de resolução de disputas

Théo Meneguci Boscoli. FOTO: DIVULGAÇÃO

É notório que, para a solução de controvérsias que versem sobre direitos patrimoniais disponíveis, há a possibilidade de as partes se socorrerem da **arbitragem**. Isso está positivado no artigo 1º da Lei 9.307/1996. Assim, quando em um contrato as partes decidem renunciar à jurisdição estatal em favor de um tribunal arbitral, elas devem estar plenamente conscientes das consequências de tal ato de vontade.

De pronto, cumpre entender quais são os motivos que impulsionam os contratantes para o juízo paraestatal. De pronto, é possível afirmar que esses são três, a saber: tempo, sigilo e conhecimento específico do Tribunal.

O primeiro é notório, afinal, o ônus temporal a que as partes são submetidas até a tão sonhada efetividade jurisdicional no Poder Judiciário é demasiadamente longo. Dada a dinâmica das relações contratuais, uma decisão de mérito que demore anos para ser efetivada será traduzida em prejudicial para as partes, o que, em última instância, não traz paz social.

Ainda sobre o aspecto temporal da **arbitragem**, é importante esclarecer que, mesmo em casos complexos, a lide é solucionada em meses, o que significa dizer que, por exemplo, poderá ocorrer a exclusão de determinado sócio em um curto espaço de tempo sem que esse permaneça na empresa tumultuado o dia a dia da sociedade.

Já o sigilo é algo extremamente relevante e desejável para as partes. Ora, a regra do processo judicial é que ele seja público, sendo que somente em determinadas situações será sigiloso[1]. Sendo assim, não se imagina que determinada discussão possa ser levada ao Poder Judiciário com a exposição de dados sensíveis a terceiros. Imagine-se a discussão sobre a exclusão de sócio de uma empresa com a necessidade

de discussão sobre seu acordo de acionistas; caso tal demanda não possua cláusula arbitral, qualquer um poderá ter acesso aos documentos pelo site do respectivo Tribunal de Justiça. Logo, buscando justamente resguardar informações relevantes e preciosas que, para determinados contratos e situações, as partes preveem a cláusula compromissória.

O terceiro elemento que nos faz crer pela opção do Tribunal Arbitral para solução de conflitos é a sua especificidade técnica. É importante esclarecer que não há demérito algum no fato de Poder Judiciário solucionar conflitos, bem da verdade, é seu mister constitucional. Entretanto, o mesmo juiz que solucionará uma questão relevante em um contrato complexo, é o mesmo que julgará uma indenizatória por acidente de trânsito. Sem demérito ao último caso, nos parece crer que o primeiro caso exigirá mais estudo e dedicação do magistrado, o que, dado ao volume de casos, é impossível ter. Já na **arbitragem**, o Tribunal Arbitral é composto por especialistas na matéria, o que garante uma maior qualidade no laudo arbitral e não um julgamento açodado.

Em que pese sua celeridade, sigilo e técnica, a decisão arbitral não é passível de recursos. Ou seja, exceto por eventuais erros materiais, obscuridade, dúvida ou contradição, as partes se submeterão desde já àquela análise do mérito, restando apenas a possibilidade de ajuizamento de ação declaratória anulatória de sentença arbitral. Note que, aqui, é possível depreender que essa inexistência de recurso é consequência direta da atuação de especialistas na matéria sub judice.

Veja, esse é apenas um ponto que entendemos de destaque. Como dito acima, a renúncia à jurisdição estatal é feita por meio de cláusula compromissória, a qual em muitas das vezes não está revestida da boa técnica em sua redação, existindo lacunas, o que sig-

Continuação: Arbitragem como meio alternativo de resolução de disputas

nifica dizer que é uma cláusula "vazia" ou "em branco", que podem até mesmo chegar a impedir a instauração do tribunal arbitral ou mesmo a nomeação de árbitros. Um exemplo: imagine-se que as partes tenham escolhido determinada instituição arbitral e, quando de sua instauração, essa não mais existe; neste caso, continuaria válido o compromisso arbitral?

Importante destacar que existem graus patológicos da cláusula compromissória, sendo que os mais simples podem ser solucionados *prima facie* pela instituição arbitral, fazendo uma colmatção da convenção de **arbitragem** com seu Regulamento e, uma vez nomeados os árbitros, ela poderá ser revisada por eles próprios. Porém, para quando a forma como a vontade das partes foi expressa impede inclusive a instauração da **arbitragem** e nomeação dos árbitros, o artigo 7º da Lei de **Arbitragem** possibilita que a cláusula lacunosa seja retificada para possibilitar a formação do tribunal. Sem prejuízo de as partes, de comum acordo, complementarem a cláusula compromissória sanando suas patologias.

Outro ponto de extrema importância no procedimento arbitral é a nomeação dos árbitros e aceitação desse encargo. Como dito anteriormente, na **arbitragem**, as partes relegam para um terceiro a solução de uma controvérsia, e para isso ocorrer deve haver algo básico, que é a confiança. Tanto é assim que o artigo 13 da Lei de **Arbitragem** coloca a confiança como requisito. Afinal, "confia-se na honestidade de outrem, pois inspira padrão de conduta proba, respaldando a atribuição de alguma incumbência, no que se inclui a celebração de um contrato, dado que merecedora de fideiússa, de fé." [2]

Com efeito, em havendo nomeação de um profissional como árbitro, sem prejuízo de as partes apresentarem impugnações, ele tem que aceitá-lo. Dada a importância da confiança na **arbitragem**, impõe-se ao árbitro nomeado o dever legal de revelação de qualquer fato que possa macular sua imparcialidade e independência.

Ainda, importante dizer que cada Instituição Arbitral possui o seu regulamento, sobre o qual é desejável que as partes tenham ciência antes de indicar referido tribunal na cláusula compromissória. Isso porque existem especificidades de cada Câmara, não havendo que se falar na aplicação do Código de Processo Civil, salvo se expressamente ressalvado pelas partes e para quais situações.

Enfim, existe uma infinidade de aspectos práticos da **arbitragem** no Brasil, sendo que este artigo nem de longe tem a intenção de aprofundar as questões nele expostas, servindo apenas como um provocador aos contratantes, considerando-se os prós e contras desse meio alternativo de solução de disputas.

Continua após a publicidade

[1] Art. 189/CPC

[2] NANNI, Giovanni Ettore, Confiança na **arbitragem**: o seu papel no contrato *intuitu personae* de árbitro. Comitê Brasileiro de **Arbitragem** e a **Arbitragem** no Brasil. Almedina, 2022, p. 279

*Théo Meneguci Boscoli é advogado da área cível do Gaia Silva Gaede Advogados, em São Paulo

Tiririca e Roberto Carlos: é possível paródia em eleições?

ColunasDireito EleitoralTiririca e Roberto Carlos: é possível paródia nas eleições?23 de janeiro de 2023, 12h33ImprimirEnviarPor José Maurício Linhares Barreto Neto e Gustavo DeppeEm setembro, o humorista e deputado Francisco Everardo Tiririca Oliveira Silva (PL/SP), mais conhecido como Tiririca, voltou a entrar numa disputa judicial com o cantor Roberto Carlos. O motivo foi o uso de uma música de sua autoria. A controvérsia se deu, novamente, em torno da canção O Portão - a primeira vez ocorreu nas eleições de 2014, na qual o humorista fora reeleito para o segundo mandato. Desta vez o comediante e aspirante a mais uma reeleição fez uma paródia trocando os versos "Eu voltei/agora pra fica/ Porque aqui, aqui é meu lugar" para "Eu votei/De novo vou votar/Tiririca, Brasília é seu lugar" [1]. A paródia é definida da seguinte maneira pela Lei de Direitos Autorais (9.610/98), em seu artigo 47: "São livres as paráfrases e paródias que não forem verdadeiras reproduções da obra originária nem lhe implicarem descrédito".

A Constituição, ao passo que protege a livre manifestação de pensamento, também prevê proteção aos direitos de autores quanto a utilização de suas obras [2]. Os conceitos de "obra" e "utilização" possuem significados específicos quando o assunto é **direito** autoral, mais precisamente em relação à música. De forma breve e em termos familiares: "obra" é a letra e melodia da canção, que deve ser devidamente registrada para possibilitar a existência dos fonogramas que são, grosso modo, a materialização da música em suas diferentes versões. Como exemplo, a música que é tema deste artigo: há a obra original, O Portão, composição de Erasmo Carlos e Roberto Carlos. Existem diversos fonogramas dessa obra, de artistas que vão dos próprios compositores até Titãs, Kid Abelha, entre muitos outros. Contudo, temos a obra, ideia originária, abstração gestada pelo poder de criação humana, de um lado. Do outro (utilização), as gravações e seus diversos fonogramas, que geram custos e lucros que devem ser de-

vidamente manejados em seus mais diversos formatos, seja no mundo digital ou físico.

Esse trabalho, usualmente, fica a cargo das gravadoras, seus selos e editoras. Para isso, tais empresas ficam com uma porcentagem do lucro e possuem certa ingerência no manejo dos fonogramas. Feita essa distinção, há mais uma, para que possamos entender essa cisão entre abstrato e concreto. Ela envolve o que se entende por direito moral e direito patrimonial - frisando: "direito moral" no contexto do **direito** autoral. Acreditamos que seja de certa forma intuitivo captar o que cada conceito significa. De forma sintética, o direito moral diz respeito à música como ideia, e o patrimonial, à música como produto. Mesmo que o autor ceda para terceiros o gerenciamento do fonograma como produto, ainda terá direito, em certos casos, de vetar sua utilização [3]. Aqui chegamos ao caso concreto Tiririca versus Roberto Carlos. Os representantes do autor alegam que o humorista estaria se aproveitando e colhendo frutos da utilização da música sem a devida autorização e, ainda por cima, vinculando a imagem do compositor a um político, quando Roberto Carlos alega sustentar uma política de neutralidade nesse campo.

No que diz respeito à proteção dos direitos do autor da canção original, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) já se manifestou duas vezes. Na primeira delas, o STJ reiterou o caráter excepcional que esse tipo de criação derivada de uma obra possui, na ocasião do Recurso Especial (RESP) nº N° 1.597.678/RJ [4]. No acórdão, de relatoria do ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, é frisado que, desde que respeite os atributos de comicidade, distintividade e ausência de cunho depreciativo, a paródia coaduna-se com a exceção do já mencionado artigo 47 da Lei de Direitos Autorais, não ensejando indenização. Voltando ao primeiro caso de 2014, em segundo julgado o STJ se manifestou favoravelmente ao comediante no REsp 1.810.440, bem como corroborou com a decisão acima. Além disso, acrescenta-se que o tom escrachado e de humor traz caráter discreto, o que gera uma autonomia na pa-

Continuação: Tiririca e Roberto Carlos: é possível paródia em eleições?

ródia, ou seja, obra nova.

Inclusive, embora caso distinto, nos parece que a linha segue a liberdade de expressão e liberação de sátiras, consoante a ADIN 4.451/DF [5] No caso atual, os representantes do músico já acionaram o Supremo Tribunal Federal através de Reclamação Constitucional, com pedido denegado pelo ministro Ricardo Lewandowski [6]. Essa decisão não obsta a análise do caso pelas instâncias inferiores, porém, na própria argumentação do ministro, já fica claro que o caso não é de simples resolução. Por fim, cabem algumas questões: qual o peso dessa paródia para a reeleição do humorista? Vale dizer, aliás, que Tiririca também é cantor. Não será que o artigo 17 da Resolução 23.610/2019 não lhe dá respaldo para a paródia? [7] Há fim de crítica e comicidade nessa versão parodiada, ou apenas sua utilização pontual com o intuito de ganho financeiro, mesmo que indireto? Atualizar a paródia com referência a um recente caso de discussão do cantor com um fã contextualiza de forma diferente o conteúdo da criação humorística? É usual a paródia em época eleitoral, iremos restringir a liberdade de expressão? São questões a serem respondidas pelas diferentes instâncias judiciais.

[1] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=T_c2QcSCVg&ab_channel=Poder360. Acesso em: 10/10/2022 [2] Constituição Federal, artigo 5º, inciso XXVII: "aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar". [3] COSTA NETTO, José Carlos. Direito autoral no Brasil. 3ª ed. São Paulo. Saraiva Educação, 2019. [4] Disponível em <https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1741125&numero=201403219351&da->

ta=20180824&formato=PDF. Acesso em: 11/10/2022 [5] Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-jun-29/direitos-fundamentais-stf-liberdade-expressao-liberacao-satiras-eleicoes>. Acesso em: 11.10.2022 [6] <https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/RECLAMAAO55.800.pdf> [7] Art. 17. É proibida a realização de showmício e de evento assemelhado, presencial ou transmitido pela internet, para promoção de candidatas e candidatos e a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral, respondendo a pessoa infratora pelo emprego de processo de propaganda vedada e, se for o caso, pelo abuso de poder (STF: ADI nº 5.970/DF, j. em 7.10.2021, e TSE: CTA nº 0601243-23/DF, DJe de 23.9.2020). (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021) Parágrafo único. A proibição de que trata o caput deste artigo não se estende: (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021) I - às candidatas e aos candidatos que sejam profissionais da classe artística, cantoras, cantores, atrizes, atores, apresentadoras e apresentadores, que poderão exercer as atividades normais de sua profissão durante o período eleitoral, exceto em programas de rádio e de televisão, na animação de comício ou para divulgação, ainda que de forma dissimulada de sua candidatura ou de campanha eleitoral; e (Incluído pela Resolução nº 23.671/2021) II - às apresentações artísticas ou shows musicais em eventos de arrecadação de recursos para campanhas eleitorais previstos no art.

23, § 4º, V, da Lei nº 9.504/1997 (STF: ADI nº 5.970/DF, j. em 7.10.2021). (Incluído pela Resolução nº 23.671/2021) Topo da página Imprimir Enviar José Maurício Linhares Barreto Neto é coordenador da Promoção da Integridade da cidade de São Paulo, pós-graduado em Direito Penal

Continuação: Tiririca e Roberto Carlos: é possível paródia em eleições?

Econômico e Criminalidade Complexa pelo Ib-mec-RJ, ex-membro do Grupo de Pesquisa "Direito e Novas Perspectivas Regulatórias", coordenando o grupo de estudo "Democracia, Eleições e Inovação" do LEDH.uff - Laboratório Empresa e Direitos Humanos da Universidade Federal Fluminense, ex-delegado da Comissão Especial de Direito Eleitoral e Reforma Política da OAB, formado em Direito pela Universidade Federal Fluminense (UFF), membro da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Política

(Abradep) e autor de artigos científicos e de opinião nos portais ConJur, Jota, Migalhas. Gustavo Deppe é advogado formado pela FND/UFRRJ, pós-graduado na Universidade Cândido Mendes e na Academia Brasileira de Direito Constitucional (AB-DConst). Revista Consultor Jurídico, 23 de janeiro de 2023, 12h33

Nokia e Samsung se acertam por patentes do 5G

A Nokia e a Samsung renovaram o acordo de licenciamento cruzado de **patentes** que cobre as tecnologias 5G, um movimento que o fornecedor finlandês afirmou ter atualizado um acordo que expirou no final de 2022.

O novo acordo considera os pagamentos de royalties da Samsung retroativos a 1º de janeiro, com o acordo definido para durar vários anos.

A Nokia não divulgou detalhes sobre a composição do acordo de licenciamento cruzado, observando apenas que o acordo era consistente com as suposições feitas em sua declaração de resultados do terceiro trimestre de 2022 em relação às suas perspectivas.

Jenni Lukander, presidente da Nokia Technologies, observou que chegou a um acordo "amigável" com a Samsung, dando a ambas as empresas "liberdade para inovar".

A Nokia destacou um investimento superior a R\$ 700 bilhões em P&D desde 2000, desenvolvendo cerca de 20.000 patentes, 4.500 das quais essenciais ao 5G.

Em 2021, a Samsung encerrou uma longa disputa legal com a Ericsson quando fechou um acordo de licença de **patente** cobrindo várias tecnologias móveis.

* Com informações do MWL

10 dicas para empresas que querem internacionalizar suas marcas

Expandir internacionalmente é uma estratégia cada vez mais almejada pelas marcas. A era digital ampliou os efeitos da globalização e a abertura do mercado mundial é um grande atrativo para o crescimento. Porém, o que pode parecer simples a princípio, afinal "não é só vender pela internet, aproveitar a estrutura dos marketplaces?", precisa ser feito com estudo e planejamento.

Para ter uma posição relevante no cenário internacional é preciso reavaliar as estratégias de marketing e trabalhar com um posicionamento diferente, com o intuito de atrair consumidores que ainda não conhecem os produtos. A concorrência também aumenta exponencialmente, pois o produto ou serviço passa a competir igualmente com marcas de outros países, já estabelecidas em seus respectivos mercados.

Em 25 anos trabalhando com comunicação integrada, com experiência global (na América do Sul, Europa e América do Norte), posso afirmar que elaborar uma estratégia personalizada é fundamental para alcançar os resultados esperados. A seguir, indico 10 ações que não podem faltar nesse processo de internacionalização.

1 - Realize pesquisas de mercado

É importante ter uma compreensão completa do mercado-alvo, de suas necessidades e preferências. Isso inclui análise competitiva, tendências de consumo e diferenças culturais. Pesquise também o que os concorrentes estão fazendo, saiba como se posicionam e o que a sua marca pode apresentar como diferencial competitivo.

2 - Desenvolva uma estratégia de marketing personalizada

A estratégia de marketing deve ser adaptada ao mer-

cado-alvo, levando em consideração os diferenciais competitivos da marca e as características únicas do público. Seu produto já existe no país? Como é a aceitação dele nesse mercado? Qual é o comportamento de quem já o consome? Quais são as oportunidades de crescimento? O que o seu produto tem de melhor comparado aos principais players desse mercado?

3 - Regionalize a marca

Apenas traduzir não é o suficiente: é preciso fazer a adaptação da mensagem, incluindo tom de voz, identidade visual e persona para conquistar o novo mercado-alvo. Também é importante analisar se é possível pronunciar o nome da marca no país aonde está indo ou se será necessário um rebranding. A Tal da Castanha, marca da 3 Corações, um de nossos clientes, em sua expansão internacional, por exemplo, precisou realizar o rebranding e lançou a marca PlantCo para os mercados globais.

4 - Estabeleça parcerias e network

Construir relacionamentos com empresas e organizações locais contribui para ampliar a visibilidade e credibilidade da marca no novo mercado.

5 - Identifique e utilize os canais de distribuição ideais

É importante selecionar os canais mais adequados para distribuir os produtos ou serviços no novo local. É provável que sejam diferentes dos utilizados no país de origem, por isso a importância do estudo prévio, levando em consideração todas as variáveis.

6 - Crie um site e fortaleça a presença digital

Incluir apenas a tradução do site e dos perfis de mídia social para o idioma local não é suficiente, é preciso fazer a adaptação cultural. Fazer simplesmente a tra-

Continuação: 10 dicas para empresas que querem internacionalizar suas marcas

dução pode gerar diversos problemas de interpretação, com expressões que não fazem sentido, além de não transmitir exatamente a mensagem que gostaria. Vemos diversas traduções "literais" muitas vezes incorretas, que podem até comprometer a reputação das empresas.

7 - Abordar questões legais e regulatórias

É importante garantir que a marca esteja em conformidade com todas as leis e regulamentações do lugar. Por exemplo, é recomendado registrar a sua marca na USPTO (Escritório Americano de [Marcas](#) e Patentes) quando estiver expandindo aos EUA.

8 - Crie uma equipe regional

Contrate funcionários ou parceiros para ajudar a marca a navegar no novo mercado e a se comunicar de maneira eficaz com o público-alvo. Ter profissionais com anos de experiência no país é fundamental para conseguir o "match perfeito".

9 - Invista no Marketing

Publicidade, relações públicas e outras estratégias de Marketing especificamente voltadas para a nova região fazem a diferença. Com o Guaraná Antarctica, por exemplo, nossa intenção era aproximar o público americano de duas paixões aqui no Brasil (futebol e Guaraná), que estão se popularizando cada vez mais por lá. Assim, identificamos que o NYCFC (New York City Football Club), do mesmo grupo do famoso Manchester City, era o único time da Major League Soccer que não contava com o patrocínio de marcas de refrigerante, e aproveitamos a oportunidade como uma plataforma de relacionamento,

promovendo diversas ações com seus jogadores e torcedores.

10 - Seja paciente e persistente

O sucesso em um novo país pode levar tempo, por isso é importante ter uma perspectiva de longo prazo e estar disposto à adaptação e mudança de planos conforme necessário.

Promover uma marca que é sucesso no Brasil em um país que ainda não a conhece só será viável se estiver claro qual é o momento da marca nesse mercado, e a maturidade do próprio mercado que se almeja. Estude, inspire-se e invista!

*Valter Klug é CEO e founder da Samba Rock, agência integrada de propaganda e Marketing, especialista em ajudar grandes marcas a se expandir globalmente de forma estratégica, criativa e eficiente. Com mais de 20 anos de experiência em comunicação integrada, design interativo e mídias sociais, Valter atuou na América do Sul, Europa e América do Norte, em três dos países mais premiados internacionalmente no mundo da publicidade (Brasil, Reino Unido e EUA). Já trabalhou em quatro dos maiores grupos de publicidade do setor (WPP/Y&R, Isobar, Euro RSCG/HAVAS, e SapientNitro), com marcas como AT&T, ESPN, Coca-Cola, Pepsico, Microsoft, Nokia, Sony, Itaú, AMBEV, Banco Inter, e fundou a Samba Rock em Miami (EUA), em 2015.

Â

Â

Índice remissivo de assuntos

Arbitragem e Mediação
3

Direitos Autorais
5

Patentes
8

Marcas
9