

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 30 de junho de 2023 às 07h59
Seleção de Notícias

Terra - Notícias | BR

Direitos Autorais

O que diz a lei sobre a responsabilidade de redes sociais por publicidade que facilita golpes 3

NOTÍCIAS | GISELE LOBATO

Direitos Autorais

Processo diz que OpenAI violou direitos autorais de autores dos EUA para treinar ChatGPT . . . 8

O Globo Online | BR

Direitos Autorais

Google vai remover notícias canadenses de seu mecanismo de busca por causa de nova lei 9

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Agência Sebrae de Notícias | BR

Marco regulatório | INPI

Tradição e identidade das IGs ultrapassam gerações e fronteiras 11

Consultor Jurídico | BR

Direitos Autorais | Direito de Imagem

Gustavo Garcia: Uso de imagem na Lei Geral do Esporte 13

CONSULTOR JURÍDICO

Marie Claire - Online | BR

Marco regulatório | INPI

'Barbie' protagoniza disputa entre Mattel e grife Burberry 16

O que diz a lei sobre a responsabilidade de redes sociais por publicidade que facilita golpes

NOTÍCIAS

O que diz a lei sobre a responsabilidade de redes sociais por publicidade que facilita golpes

Falhas de moderação de plataformas como o Facebook e o Instagram, da Meta, e o YouTube, do Google, facilitam que fraudes e propagandas golpistas alcancem mais vítimas em potencial, como vem mostrando o Aos Fatos. Na semana passada, um link patrocinado que levava a uma página falsa de venda de ingressos para shows da cantora Taylor Swift aparecia entre os primeiros resultados na busca do Google, até a empresa admitir o erro e tirá-lo do ar.

As denúncias contra a publicidade veiculada na **internet** vêm crescendo e, no ano passado, representaram mais de 80% dos processos instaurados pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), segundo a entidade.

Embora anúncios golpistas não sejam autorizados pelas políticas de comunidade das plataformas, eles ajudam a engrossar o faturamento das empresas, que têm na publicidade digital sua principal fonte de receita.

As cinco maiores empresas que atuam com publicidade concentram mais da metade do faturamento global do setor, de acordo com análise recente de uma consultoria especializada;

Todas operam plataformas digitais: Google, Meta, ByteDance (TikTok), Amazon e Alibaba;

No primeiro trimestre do ano, o Google faturou US\$ 54,5 bilhões com anúncios;

Já a receita com publicidade Meta totalizou US\$ 28,1 bilhões no mesmo período.

"Quem mais lucrou com publicidade ano passado foi

o Google. Se lucra com isso, então deve se equiparar à responsabilidade em empresas de comunicação e publicidade", afirmou em março o ministro do STF (Supremo Tribunal Federal) Alexandre de Moraes, defendendo que as plataformas digitais devem ser corresponsáveis quando lucrarem com conteúdos, como é o caso dos anúncios e impulsionamentos.

A responsabilização pelo conteúdo monetizado está prevista no PL 2.630/2020, conhecido como "PL das Fake News", que prevê a regulação das plataformas digitais. O último parecer apresentado pelo relator do projeto, deputado Orlando Silva (PC do B-SP), diz que os provedores poderão ser responsabilizados civilmente "pela reparação dos danos causados por conteúdos gerados por terceiros cuja distribuição tenha sido realizada por meio de publicidade".

Hoje, o Marco Civil da **Internet** (lei 12.965/2014) tem como regra geral que as plataformas digitais só podem ser responsabilizadas por um conteúdo quando descumprirem ordem judicial. Porém, a publicidade enganosa é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor (lei 8.078/1990). Como essas leis se aplicam às plataformas digitais é tema de debate no mundo jurídico.

Com o objetivo de esclarecer os direitos do consumidor que for vítima de golpes divulgados em anúncios online, o explica a seguir o que diz a legislação sobre o tema, qual é a responsabilidade das plataformas em relação a essas inserções publicitárias e o que pode mudar caso o "PL das Fake News" seja aprovado.

O artigo 37 do CDC (Código de Defesa do Consumidor) proíbe a publicidade enganosa que, segundo o Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), pode ser dividida em dois tipos:

Continuação: O que diz a lei sobre a responsabilidade de redes sociais por publicidade que facilita golpes

Enganosidade por comissão. Quando a propaganda traz uma afirmação inteira ou parcialmente falsa sobre determinado produto ou serviço:

Um exemplo seria um curso que diz ter corpo docente composto de mestres e doutores, quando, na verdade, só tem professores com pós-graduação;

Golpes e ofertas sensacionalistas, de produtos sem eficácia comprovada, como emagrecedores milagrosos, se enquadram nessa categoria.

Publicidade enganosa por omissão. Quando o anúncio não fornece todos os dados essenciais sobre um produto ou serviço.

Nesse caso, o dado omitido precisa ser tão relevante que, se o consumidor tivesse conhecimento prévio dele, não teria adquirido o produto ou serviço;

Isso poderia ocorrer, por exemplo, se uma agência de viagens vendesse um pacote turístico sem informar corretamente as condições de hospedagem, e o consumidor descobrisse depois da compra que terá que ficar em quarto compartilhado.

Além de vetar a propaganda enganosa, o CDC também proíbe a publicidade abusiva. Isso inclui anúncios discriminatórios, que incitem à violência, explorem medo e superstição, se aproveitem da inocência das crianças, desrespeitem valores ambientais ou que induzam o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde e segurança.

2. VEÍCULOS QUE LUCRAM COM PUBLICIDADE RESPONDEM POR ANÚNCIOS FRAUDULENTOS?

Não há consenso entre especialistas em direito digital sobre qual é a interpretação da lei a ser aplicada em relação à responsabilidade das plataformas por anúncios que aplicam fraudes. O debate envolve o Marco Civil da **Internet** e o Código de Defesa do

Consumidor.

O artigo 19 do Marco Civil determina que as plataformas só podem ser responsabilizadas por danos gerados por conteúdos de terceiros se descumprirem ordem judicial para os remover. Há poucas exceções a essa regra, como é o caso da pornografia de vingança - a divulgação de conteúdo íntimo sem consentimento. Nesse caso, uma notificação da vítima exigindo a remoção é suficiente para obrigar que a empresa seja obrigada a agir.

Como o Marco Civil é uma norma específica para a **internet**, João Victor Archegas, pesquisador sênior do ITS Rio (Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio), entende que o artigo 19 protege as plataformas digitais de responderem por anúncios fraudulentos ou enganosos. "Você pode aplicar o CDC ao anunciante em si, porque entre o anunciante e o consumidor tem uma relação de consumo", avalia.

Essa interpretação sobre a aplicação do CDC dialoga com um entendimento do STJ (Superior Tribunal de Justiça) no caso da propaganda que circula na mídia tradicional, como jornais e canais de televisão. No julgamento do REsp 604.172/SP, em 2007, a Terceira Turma da corte entendeu que "os veículos de comunicação não respondem por eventual publicidade abusiva ou enganosa", uma vez que o CDC determina que essa responsabilidade é dos anunciantes.

Entretanto, a advogada especialista em direito do consumidor e direitos digitais Flávia Lefèvre, ex-conselheira do CGI.br (Comitê Gestor da **Internet** no Brasil), considera que existe uma diferença entre as plataformas e a mídia tradicional na aplicação do CDC: as políticas de comunidade das big techs que vetam os anúncios fraudulentos.

As normas de publicidade do Google Ads, por exemplo, garantem que a empresa usa "uma combinação de avaliação automática e humana para garantir que os anúncios obedeçam às políticas" e que toma "as medidas necessárias" quando o conteúdo viola essas

Continuação: O que diz a lei sobre a responsabilidade de redes sociais por publicidade que facilita golpes

regras. As regras da Meta trazem promessa similar, indicando que os anúncios veiculados nas plataformas da empresa serão analisados de acordo com suas políticas.

É por falharem na moderação que garantiria a credibilidade dos anúncios que Flávia Lefèvre entende que as plataformas podem, sim, ser responsabilizadas quando um consumidor for vítima de um golpe.

"Se a empresa está dizendo que vai fazer esse controle, então ela tem que fazer, porque essa promessa, de acordo com a lei, é uma cláusula contratual estabelecida entre as plataformas e os consumidores", avalia a advogada. O entendimento considera não apenas o CDC, mas também o artigo 3 do Marco Civil da **Internet**, que prevê a "responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades".

Lefèvre lembra que o STJ já entendeu que o fato de os usuários não pagarem pelas redes sociais não caracteriza sua relação de consumo com as plataformas. "Não importa que não existe pagamento pela prestação de serviços, porque a gente está pagando com os nossos dados pessoais, que é uma coisa um pouquinho mais valiosa do que dinheiro", diz.

O Idec também tem esse entendimento. "Se as plataformas não conseguem controlar que terceiros paguem e veiculem anúncios fraudulentos, responderão independente de culpa pelos danos causados aos consumidores", defendeu a entidade, em posicionamento enviado ao Aos Fatos.

A organização ressalta que há indícios de que as plataformas falham em banir anúncios fraudulentos mesmo depois de receberem denúncias de usuários.

Como o uso de informações falsas por anunciantes de golpes na **internet** dificulta a localização dos responsáveis pelas fraudes, o entendimento de que as plataformas também são responsáveis pela publicidade pode dar ao consumidor uma chance de ter

seu prejuízo minimizado, mas isso dependeria da interpretação de quem julgar o caso.

"Vários tribunais pelo país afora já utilizam o CDC e o Marco Civil da **Internet** para justificar condenações relativas às vítimas de anúncios fraudulentos", diz o Idec.

No entanto, o tema não é consensual. "Ainda que exista uma interpretação mais expansiva, essa não tem sido a interpretação corrente no Judiciário", pondera Yasmin Curzi, pesquisadora do Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV.

Se a jurisprudência atual dificulta a obtenção de indenização das plataformas em caso de anúncios fraudulentos, a situação pode mudar caso o "PL das Fake News" seja aprovado.

3. QUAIS MUDANÇAS O 'PL DAS FAKE NEWS' PREVÊ PARA A PUBLICIDADE DIGITAL?

A última versão do PL 2.630/2020 diz que as plataformas digitais poderão ser responsabilizadas civilmente, "de forma solidária", por danos causados por conteúdos de terceiros veiculados mediante pagamento.

Para o Idec, ao fazer essa previsão específica, o projeto de lei "acabaria de vez" com a tentativa das empresas de tecnologia de utilizar o artigo 19 do Marco Civil da **Internet** para "defenderem a isenção de responsabilidade sobre todo e qualquer conteúdo postado, seja ele patrocinado ou não".

Dizer que a responsabilização é "solidária" significa que as big techs seriam tão responsáveis pelo dano causado ao usuário quanto o próprio anunciante do golpe. Nesse caso, o consumidor lesado poderia processar diretamente a plataforma.

O deputado Orlando Silva afirmou ao que, na nova versão do relatório do PL 2.630/2020 que irá apresentar, analisa trocar o tipo de responsabilização pre-

Continuação: O que diz a lei sobre a responsabilidade de redes sociais por publicidade que facilita golpes

vista de "solidária" para "subsidiária".

"Responsabilidade solidária tem uma natureza e a subsidiária tem outra, mas ambas são capazes de reparar danos", declarou o parlamentar.

Caso a nova versão do texto adote a responsabilidade subsidiária, antes de pedir reparação do dano para a plataforma, o consumidor lesado precisará processar quem publicou o anúncio. "Não dando certo, aí sim ele pode acionar a plataforma", explica João Archegas, do ITS Rio.

Ou seja, nesse caso, a responsabilidade principal por reverter o prejuízo é do anunciante, e só se ele não pagar a indenização a plataforma assume a conta. "A responsabilidade subsidiária é melhor para as plataformas", avalia o pesquisador.

Embora seja uma forma mais branda de responsabilização das big techs, a responsabilidade subsidiária poderia proteger o consumidor nos casos em que o anunciante não pode ser localizado ou cobrado.

"Cria-se um incentivo para que a plataforma pense em formas de tornar o anunciante o mais identificável o possível, para evitar sua responsabilização. É um forte incentivo por mais transparência", afirma Archegas.

Além de alterar o regime de responsabilização, o "PL das Fake News" também prevê que as propagandas e os responsáveis pelos anúncios sejam identificados de forma clara nas plataformas, que deverão exigir apresentação de documentos para todos os anunciantes.

O texto mais recente também impõe transparência nos critérios que levaram determinado anúncio a ser exibido para o consumidor, além de cobrar que as empresas mantenham repositórios públicos de propagandas. Essas medidas são similares às adotadas pela nova legislação europeia que regula as plataformas digitais.

Tramitação. Havia uma expectativa de que o "PL das Fake News" fosse colocado para votação na Câmara dos Deputados em junho, após sua tramitação de urgência ter sido aprovada pela Casa em 25 de abril. Entretanto, o governo tem encontrado dificuldades para reunir votos suficientes para sua aprovação. Orlando Silva declarou na terça-feira (27) que o texto pode voltar para a pauta no começo do segundo semestre. Um dia antes, o ministro da Justiça, Flávio Dino (P-SB), disse que o governo espera a retomada da tramitação para agosto.

O PL 2.630/2020 perdeu apoio na Câmara, sobretudo entre membros da bancada evangélica, após uma intensa campanha das big techs e por conta da falta de um acordo entre os parlamentares sobre qual órgão deveria ser o responsável por fiscalizar o cumprimento da lei. Segundo Silva, as opções de entidade reguladora na mesa hoje são a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) e o Sistema Brasileiro de Regulação proposto pela OAB (Ordem dos Advogados do Brasil).

Lideranças também chegaram a propor que o projeto fosse dividido, para que os artigos que preveem o pagamento de **direitos** autorais para artistas e a remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais fossem votados separadamente, em outro PL. Até o momento, porém, também não houve acordo sobre o faturamento, e Silva diz que pretende manter a remuneração do jornalismo no seu texto.

4. COMO A VÍTIMA DE PROPAGANDA ENGANOSA PODE BUSCAR REPARAÇÃO?

O consumidor enganado por um anúncio deve reunir todas as provas que conseguir sobre a oferta que trazia a informação falsa ou abusiva, como prints de tela e fotografias da propaganda.

O ideal é que a denúncia seja registrada primeiro em órgãos de proteção do consumidor, como é o caso dos Procons estaduais e do portal Consumidor.gov.br, do governo federal.

Continuação: O que diz a lei sobre a responsabilidade de redes sociais por publicidade que facilita golpes

Segundo o Idec, o consumidor que não conseguiu resolver o problema "e ainda se sentir lesado ou prejudicado" pode entrar com uma ação no Judiciário.

Neste caso, a ação pode ser apresentada a um JEC (Juizado Especial Cível), antigamente chamado de "juizado de pequenas causas". Esse órgão do Judiciário trata de casos de menor complexidade e, para ações de até 20 salários mínimos, pode ser acionado por qualquer pessoa, sem a necessidade de representação de um advogado.

Referências:

1. (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9)

2. Conar

3. Axios

4. Alphabet

5. Meta

6. Jota

7. Câmara dos Deputados (1 e 2)

8. Planalto (1 e 2)

9. Superior Tribunal de Justiça

10. Google

11.

12. BBC

13. Comissão Europeia

14. Poder360 (1 e 2)

15. Rede Brasil Atual

16. Correio Braziliense

17. Consumidor.gov.br

Processo diz que OpenAI violou direitos autorais de autores dos EUA para treinar ChatGPT

Processo diz que OpenAI violou **direitos** autorais de autores dos EUA para treinar ChatGPT

Dois autores dos Estados Unidos processaram a OpenAI no tribunal federal de São Francisco na quarta-feira, alegando em uma ação coletiva que a empresa usou indevidamente seus trabalhos para "treinar" seu popular sistema de inteligência artificial (IA) generativo ChatGPT.

Os escritores Paul Tremblay e Mona Awad disseram que o ChatGPT extraiu dados copiados de milhares de livros sem permissão, infringindo os **direitos** autorais dos autores.

Matthew Butterick, advogado dos autores, se recusou a comentar. Os representantes da OpenAI, uma empresa privada apoiada pela Microsoft, não comentou de imediato.

Várias contestações legais têm sido apresentadas em relação a materiais utilizados para treinar sistemas de IA de ponta. Os autores das ações incluem proprietários de código-fonte contra a OpenAI e o GitHub da Microsoft, bem como artistas visuais contra a Stability AI, Midjourney e DeviantArt.

Os alvos do processo têm argumentado que seus sistemas fazem uso justo de trabalhos protegidos por **direitos** autorais.

O ChatGPT responde às requisições de texto dos

usuários de maneira conversacional. O chatbot tornou-se o aplicativo de consumo de crescimento mais rápido da história no início deste ano, alcançando 100 milhões de usuários ativos em janeiro, apenas dois meses após seu lançamento.

O ChatGPT e outros sistemas generativos de IA criam conteúdo usando grandes quantidades de dados extraídos da **Internet**. O processo de Tremblay e Awad afirma que os livros são "ingrediente central" porque oferecem os "melhores exemplos de escritos longos de alta qualidade".

A denúncia estima que os dados de treinamento da OpenAI incorporaram mais de 300 mil livros, inclusive de bibliotecas ilegais que oferecem, sem permissão, livros protegidos por **direitos** autorais.

Awad é conhecida por romances como "13 Ways of Looking at a Fat Girl" e "Bunny". Os romances de Tremblay incluem "O Chalé no Fim do Mundo", que foi adaptado no filme de M. Night Shyamalan "Batem à Porta", lançado em fevereiro.

Tremblay e Awad disseram que o ChatGPT pode gerar resumos "muito precisos" de seus livros, indicando que eles apareceram em seu banco de dados.

O processo busca uma quantia não especificada de indenização em nome de uma classe nacional de detentores de **direitos** autorais, cujos trabalhos foram supostamente usados pela OpenAI indevidamente.

Google vai remover notícias canadenses de seu mecanismo de busca por causa de nova lei

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

A Alphabet informou nesta quinta-feira que vai remover links para notícias de editoras canadenses em seu mecanismo de busca Google, depois que o governo do primeiro-ministro Justin Trudeau aprovou uma lei exigindo que plataformas digitais paguem aos veículos locais pelo conteúdo de notícias.

A Lei de Notícias On-line (On-line News Act) "cria incerteza para nossos produtos e nos expõe a uma responsabilidade financeira sem limites simplesmente por facilitar o acesso dos canadenses a notícias de editoras canadenses", disse Kent Walker, presidente de assuntos globais da empresa sediada na Califórnia, em comunicado.

Walker disse que os links serão removidos quando a lei entrar em vigor ainda este ano.

A medida seguiu o anúncio da Meta Platforms, na semana passada, de que encerrará a disponibilidade de notícias no Facebook e no Instagram para todos os usuários no Canadá. Na ocasião, O Google disse que estava considerando a mesma abordagem para bloquear notícias, acrescentando que estava tentando "evitar um resultado que ninguém deseja".

Brasileiro usa inteligência artificial para criar rostos de filhos de casais famosos da ficção 20 fotos Pular Pular Pular Pular Pular Pular Pular Pular Os casais de Titanic, Friends, Um Lugar chamado Nothing Hill e Ghost, entre outros, ganham agora 'filhos digitais'

"A cada passo do caminho, propusemos soluções ponderadas e pragmáticas que teriam melhorado o projeto de lei e aberto o caminho para aumentarmos nossos investimentos já significativos no ecossistema de notícias canadense", disse o Google na ocasião.

Tanto a Alphabet quanto a Meta testaram o bloqueio de notícias em suas plataformas para um pequeno número de usuários canadenses nos últimos meses.

Os gigantes da tecnologia argumentaram que seriam injustamente forçados a pagar por conteúdo que não tem benefícios econômicos, mas o governo disse que o projeto de lei ajudaria a nivelar o campo de atuação, desviando alguma receita de publicidade para o setor de mídia canadense, que viu 450 estabelecimentos fecharem entre 2008 e 2021.

Essa não é a primeira vez que a Alphabet retira notícias de sua plataforma. Em 2014, a empresa fechou o Google News na Espanha depois que o país aprovou uma lei que exigia que os agregadores de notícias pagassem aos editores.

Depois de um hiato de quase oito anos, o serviço foi disponibilizado novamente no ano passado, após uma atualização da lei de **direitos** autorais que permitiu que os veículos de mídia negociassem com as plataformas digitais.

Além de bloquear notícias no Canadá, a Alphabet disse que também encerrará seus acordos negociados que cobrem 150 publicações de notícias no país.

Confira os principais resultados do Censo 2022 9 fotos Pular Pular Pular Com atraso de dois anos, levantamento atualiza número oficial de brasileiros e perfil da população

Em 2022, a plataforma se vinculou a publicações de notícias canadenses mais de 3,6 bilhões de vezes, com tráfego de referência avaliado em C\$ 250 milhões (US\$ 189 milhões) anualmente, de acordo com a Alphabet.

"Esperamos que o governo seja capaz de traçar um ca-

Continuação: Google vai remover notícias canadenses de seu mecanismo de busca por causa de nova lei

minho viável a seguir", disse Walker. Caso contrário, a legislação poderia "tornar mais difícil para os canadenses encontrar notícias on-line, tornar mais difícil para os jornalistas alcançarem seu público e reduzir o valioso tráfego gratuito da web para as editoras canadenses".

Falando a repórteres na quarta-feira, Trudeau disse que é "extremamente decepcionante ver que o Facebook continua se recusando a aceitar sua responsabilidade para com nossas democracias, recusando-se a pagar sua parte justa".

Segundo ele, as conversas entre seu governo e o Google estavam em andamento, mas com a decisão da Alphabet, agora não está claro se será possível chegar a um acordo sobre as novas regulamentações, que ainda estão sendo elaboradas.

O gabinete do Ministro do Patrimônio, Pablo Rodriguez, não respondeu imediatamente a um pedido de comentário.

A News Media Canada, que representa cerca de 500 veículos de comunicação no país, desde os principais jornais até os pequenos players independentes, desprezou a iniciativa da Alphabet.

"Em vez de demonstrar seu extraordinário poder de mercado ao impedir o acesso dos canadenses a no-

tícias oportunas e precisas, este é o momento de todas as partes interessadas agirem de boa fé, como cidadãos corporativos responsáveis, e se envolverem ativamente no processo regulatório para garantir que a regulamentação seja equilibrada, previsível e justa", disse Paul Deegan, CEO do grupo, por e-mail.

Legislação prevê acordos individuais

A Lei de Notícias On-line (Projeto C-18) foi elaborada para garantir que empresas como a Alphabet e a Meta Platforms celebrem acordos financeiros com organizações de mídia, essencialmente forçando-as a pagar aos veículos de comunicação por links para conteúdo noticioso.

Nas alturas: Virgin Galactic leva primeiros clientes em voo comercial ao espaço

Em caso dos acordos não atenderem aos critérios detalhados, as plataformas serão obrigadas a passar por uma negociação obrigatória e uma **arbitragem** de oferta final sob supervisão do regulador canadense de Rádio-televisão e Telecomunicações.

A lei proposta cobre jornais e revistas de notícias com presença digital, dando permissão para negociar individualmente ou em grupos.

Tradição e identidade das IGs ultrapassam gerações e fronteiras

Por Da Redação

Um sentimento de reconhecimento! Artesãos tradicionais e especialistas do Brasil, Peru, México, Colômbia e até da França manifestaram a mesma constatação: a **Indicação** Geográfica (IG) reforçou a autenticidade dos seus produtos, sempre feitos com qualidade, dedicação e técnicas que, às vezes, remetem a tempos de antes da chegada dos europeus nas Américas. Esse foi o centro dos painéis da tarde desta quinta-feira (29), no encontro Origens Brasileiras Artesanato - I Evento Internacional de **Indicações** Geográficas de Artesanato, que acontece no Centro Sebrae de Referência do Artesanato Brasileiro, no Centro do Rio de Janeiro.

"Sempre que viajo, eu pergunto ao vendedor de redes de onde vem o produto dele. A resposta costuma ser que a rede é de Jaguaruana, que é um nome conhecido nacionalmente. Mas eu que conheço a rede de lá, sei que não é verdade", contou José Pinheiro Júnior, um dos diretores da associação das redes de Jaguaruana, no Ceará, ressaltando que a IG comprova o trabalho para se fazer tal produto, gerando segurança ao consumidor. No caso das redes, elas passam por 15 pessoas, em 30 dias, para ficar pronta. Chega à máquina somente para fazer tecelagem. Quem compra uma rede de Jaguaruana sem o selo não compra a rede original.

Não é só em países em desenvolvimento que a IG protege os interesses dos artesãos e torna o produto mais valorizado no mercado. A associação que vende as pedras da região de Borgonha, na França, foi a primeira a usar a ferramenta para proteger os direitos de propriedade contra vendas de produtos diferentes na internet e contra gigantes do comércio. O processo jurídico resultou em um ganho de 25 mil euros. "Com a IG, uma pequena empresa pode ganhar de uma grande", contou Antoine Ginestet, chefe de IGs no **INPI** França.

A diferença entre um grande produtor e um pequeno é também de escala. "Enquanto fazemos cinco painéis, eles fazem 100", ironizou Berenicia Nascimento, da Associação das Paneleiras de Goiabeiras, no Espírito Santo, que trabalha no ofício há 53 dos 64 anos de idade. "Uma panela demora de cinco a seis dias para ficar pronta. Se acabar os artistas, acabou a panela", defendeu Berenicia.

Camilo Prada, da Cerâmica Negra de La Chamba, na Colômbia, revelou que um produto similar à cerâmica da sua região também é vendido por outros produtores como se fosse a original. No entanto, nenhuma delas têm a tradição que remete a tempos pré-colombianos: era nessa área que se produzia as melhores cerâmicas para fins religiosos, como urnas funerárias para os grandes guerreiros. Agora, sua cor negra virou marca registrada que aparece até mesmo em desenhos da Disney. Apesar do reconhecimento, Camilo comentou um desafio que atinge outros artesãos: o desinteresse por seguir no trabalho ancestral.

A conexão com a academia pode ser uma alternativa para a continuidade e o fortalecimento das IGs do Artesanato. Um mestrando da Universidade Federal de São João Del Rei procurou os artesãos têxteis de Resende Costa, perto de Tiradentes (MG), para ajudar a fazer a IG. As feiras também surgem como solução, como aconteceu com o capim dourado, do Jalapão (TO). "A partir do momento em que foram para feiras, no fim do século XX, tudo mudou. As pessoas compram casa, carro, pagam faculdade com o artesanato. Exportam para vários países", contou Celine Soares, analista técnica do Sebrae em Palmas. Mas nem eles parecem escapar das tentativas de falsificação, foram noticiados vários casos de tentativa de se usar o capim dourado por empresas europeias.

O que parece ser uma constante entre as associações de sucesso é a manutenção da tradição, mas sem se fe-

Continuação: Tradição e identidade das IGs ultrapassam gerações e fronteiras

char para as inovações. José Jesús Rivas López, das cerâmicas de Chulucanas, no Peru, lembra que chegou a contratar uma designer para que os trabalhos tradicionais se tornassem além de decorativos. Ser utilitária era uma exigência do mercado", contou. "Inovamos em desenho, sem medo de nos reinventarmos", detalhou López, entusiasmado. O

Origens Brasileiras Artesanato - I Evento Internacional de **Indicações** Geográficas de Artesanato, segue nesta sexta-feira (30) e a programação completa pode ser conferida aqui.

Gustavo Garcia: Uso de imagem na Lei Geral do Esporte

A Lei 14.597, de 14 de junho de 2023, publicada no Diário Oficial da União de 15/6/2023, institui a Lei Geral do Esporte. Nesse contexto, propõe-se aqui analisar certas previsões sobre as relações de trabalho no esporte, com destaque ao pagamento de prêmios, luvas, direito de arena e cessão do uso de imagem. Pode-se dizer que a parcela conhecida como "bicho", paga aos atletas e treinadores profissionais em razão de vitórias ou empates, é uma modalidade especial de prêmio. O valor das "luvas" é normalmente pago aos atletas e treinadores profissionais quando da assinatura do contrato especial de trabalho esportivo. Anteriormente, entendia-se que essa parcela teria natureza salarial, por ser uma forma de remuneração antecipada. Na relação do atleta profissional com a organização esportiva empregadora, os prêmios por performance ou resultado, o direito de imagem e o valor das luvas, caso ajustadas, não possuem natureza salarial e constarão de contrato avulso de natureza exclusivamente civil (artigo 85, §1º, da Lei 14.597/2023). Consideram-se prêmios por performance as liberalidades concedidas pela organização que se dedique à prática esportiva empregadora em dinheiro a atleta, a grupo de atletas, a treinadores e a demais integrantes de comissões técnicas e delegações, em razão do seu desempenho individual ou do desempenho coletivo da equipe da organização que se dedique à prática esportiva, previstas em contrato especial de trabalho esportivo ou não (artigo 85, §2º, da Lei 14.597/2023). Da mesma forma, na relação do treinador profissional de futebol com a organização esportiva empregadora, os prêmios por performance ou resultado, o direito de imagem e o valor das luvas, caso ajustadas, não possuem natureza salarial e constarão de contrato avulso de natureza exclusivamente civil (artigo 98, §2º, da Lei 14.597/2023). Em termos comparativos, na relação de emprego comum, regida pela Consolidação das Leis do Trabalho, consideram-se prêmios as liberalidades concedidas pelo empregador em forma de bens, serviços ou valor em

dinheiro a empregado ou a grupo de empregados, em razão de desempenho superior ao ordinariamente esperado no exercício de suas atividades (artigo 457, §4º, da CLT, com redação dada pela Lei 13.467/2017).

As importâncias, ainda que habituais, pagas a título de prêmios não integram a remuneração do empregado, não se incorporam ao contrato de trabalho e não constituem base de incidência de qualquer encargo trabalhista e previdenciário (artigo 457, §2º, da CLT, com redação dada pela Lei 13.467/2017). No âmbito dos direitos fundamentais, é assegurada, nos termos da lei, a proteção à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas (artigo 5º, inciso XXVIII, alínea a, da Constituição de 1988). A difusão de imagens captadas em eventos esportivos é passível de exploração comercial (artigo 159 da Lei 14.597/2023). Nas relações de trabalho no esporte, pertence às organizações esportivas mandantes o direito de arena, que consiste no direito de exploração e comercialização de difusão de imagens, abrangendo a prerrogativa privativa de negociar, de autorizar ou de proibir a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão e a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, de evento esportivo de que participem (artigo 160 da Lei 14.597/2023). De acordo com o artigo 42-A, §2º, da Lei 9.615/1998, incluído pela Lei 14.205/2021, devem ser distribuídos aos atletas profissionais, em partes iguais, 5% da receita proveniente da exploração de direitos desportivos audiovisuais do espetáculo desportivo. O pagamento da verba decorrente do direito de arena aos atletas profissionais deve ser realizado por intermédio dos sindicatos das respectivas categorias, que são responsáveis pelo recebimento e pela logística de repasse aos participantes do evento, no prazo de até 72 horas, contado do recebimento das verbas pelo sindicato (artigo 160, §2º, da Lei 14.597/2023). É facultado à organização esportiva detentora do direito de arena e dos direitos comerciais inerentes ao

Continuação: Gustavo Garcia: Uso de imagem na Lei Geral do Esporte

evento esportivo cedê-los no todo ou em parte, por meio de documento escrito, a outras organizações esportivas que regulam a modalidade e organizam competições. Na hipótese acima, pertence às organizações esportivas responsáveis pela organização da competição o direito de autorizar ou de proibir a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão e a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, de eventos esportivos compreendidos em quaisquer das competições por elas organizadas, bem como de autorizar ou de proibir a exploração comercial de nome, de símbolos, de marcas, de publicidade estática e das demais propriedades inerentes às competições que organizem. Discute-se a respeito do direito de arena devido aos atletas profissionais.

Anteriormente, havia posicionamento no sentido da sua natureza remuneratória, equiparando-se à gorjeta (artigo 457, §3º, da CLT), por ser paga por terceiros, considerando-se uma oportunidade de ganho oferecida ao empregado. Entretanto, prevalece o entendimento de que a referida parcela não tem caráter trabalhista nem salarial, mas natureza civil, por decorrer do direito de exploração e comercialização de difusão de imagens. Nesse sentido, a previsão do artigo 42, §1º, da Lei 9.615/1998, com redação dada pela Lei 12.395/2011. De acordo com o artigo 42-A, §3º, da Lei 9.615/1998, incluído pela Lei 14.205/2021, a distribuição da receita proveniente da exploração de direitos desportivos audiovisuais do espetáculo desportivo tem caráter de pagamento de natureza civil, exceto se houver disposição em contrário constante de convenção coletiva de trabalho. Fica vedada a prática de proveito publicitário indevido e ilegítimo, obtido mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil, sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas e com objeto lícito e sem a prévia concordância dos titulares dos direitos envolvidos (artigo 160, §5º, da Lei 14.597/2023). Esclareça-se que não constitui prática de proveito econômico indevido ou ilegítimo a veiculação, pelas empresas detentoras de concessão, de permissão ou de autorização para exploração de serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, bem

como de televisão por assinatura, da própria marca e a de seus canais e dos títulos de seus programas nos uniformes de competições das entidades esportivas e nos demais meios de comunicação que se localizem nas instalações dos recintos esportivos (artigo 160, §9º, da Lei 14.597/2023). Na hipótese de realização de eventos esportivos sem definição do mando de jogo, a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão e a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, dependem da anuência das organizações esportivas participantes (artigo 160, §6º, da Lei 14.597/2023). As disposições do artigo 160 da Lei 14.597/2023 não se aplicam a contratos que tenham por objeto direitos de transmissão celebrados previamente à vigência da Lei 14.597/2023 (15.06.2023), os quais permanecem regidos pela legislação em vigor na data de sua celebração.

Essa eficácia não retroativa da norma jurídica tem como objetivo preservar o ato jurídico perfeito (artigo 5º, inciso XXXVI, da Constituição). Os referidos contratos não podem atingir as organizações esportivas que não cederam seus direitos de transmissão a terceiros previamente à vigência da Lei 14.597/2023, as quais podem cedê-los livremente, conforme as disposições previstas no artigo 160 da Lei 14.597/2023. A difusão de imagens de eventos esportivos na rede mundial de computadores deve respeitar as disposições dos artigos 159 a 164 da Lei 14.597/2023. A rigor, o direito de arena, acima indicado, não se confunde com o direito decorrente de contrato específico de cessão do uso de imagem. Este último não tem natureza remuneratória, desde que ausente a fraude, a qual se configura quando se trata de mera contraprestação do trabalho realizado, incidindo, nesse caso, o artigo 9º da CLT [1]. O direito ao uso da imagem do atleta profissional ou não profissional pode ser por ele cedido ou explorado por terceiros, inclusive por pessoa jurídica da qual seja sócio, mediante ajuste contratual de natureza civil e com fixação de direitos, deveres e condições inconfundíveis com o contrato especial de trabalho esportivo (artigo 164 da Lei 14.597/2023).

O direito decorrente de cessão ou exploração do direito ao uso de imagem, assim, não integra o contrato

Continuação: Gustavo Garcia: Uso de imagem na Lei Geral do Esporte

especial de trabalho esportivo, pois tem natureza jurídica civil, e não trabalhista, o que afasta o seu caráter salarial. Não há impedimento a que o atleta empregado, concomitantemente à existência de contrato especial de trabalho esportivo, ceda seu direito de imagem à organização esportiva empregadora, mas a remuneração pela cessão de direito de imagem não substitui a remuneração devida quando configurada a relação de emprego entre o atleta e a organização esportiva contratante (artigo 164, §1º, da Lei 14.597/2023). A remuneração devida a título de imagem ao atleta pela organização esportiva não pode ser superior a 50% de sua remuneração (artigo 164, §2º, da Lei 14.597/2023). Caso esse limite legal seja desrespeitado, havendo relação de emprego, entende-se que o referido pagamento passa a ter natureza salarial, como contraprestação da atividade realizada (artigo 457 da CLT). A utilização da imagem do atleta pela organização esportiva pode ocorrer, durante a vigência do vínculo esportivo e contratual, das seguintes formas, entre outras: I - divulgação da imagem do atleta no sítio eletrônico da organização e nos demais canais oficiais de comunicação, tais como redes sociais, revistas e vídeos institucionais; II - realização de campanhas de divulgação da organização esportiva e de sua equipe competitiva; III - participação nos eventos de lançamento da equipe e comemoração dos resultados. Deve ser efetivo o uso comercial da exploração do direito de imagem do atleta, de modo a se combater a simulação e a fraude (artigo 164, §4º, da Lei 14.597/2023).

Nesse enfoque, se o mencionado pagamento, na realidade, tiver como objetivo apenas a contraprestação da atividade laboral, a sua natureza jurídica passa a ser salarial (artigos 9º e 457 da CLT). Fica permitida a exploração da imagem dos atletas e dos membros das comissões técnicas, de forma coletiva, assim considerada, no mínimo, três atletas ou membros das respectivas comissões técnicas agrupados, em atividade profissional, em campo ou fora dele, captada no contexto das atividades esportivas e utilizada para fins promocionais, institucionais e de fomento ao esporte, pelas organizações que administram e regulam o esporte e pelas organizações que se dediquem à prática esportiva, respeitado o disposto no artigo 164 da Lei 14.597/2023 no que se refere ao direito de imagem de cada atleta e membro da comissão técnica, quando individualmente considerados. Observam-se, assim, diversas especificidades no contrato especial de trabalho esportivo, celebrado entre a organização de prática esportiva e o atleta profissional, como os prêmios por performance ou resultado, o valor das luvas, o direito de arena e a cessão de direito de imagem, aspectos sistematizados na atual Lei Geral do Esporte.

[1] GARCIA, Gustavo Filipe Barbosa. Curso de direito do trabalho. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2023. p. 374.

'Barbie' protagoniza disputa entre Mattel e grife Burberry

A Mattel, fabricante da boneca Barbie, entrou com pedido no Escritório de Patentes e Marcas dos Estados Unidos para impedir o registro de marca "BRBY", da Burberry, alegando que a proposta poderia confundir consumidores.

O órgão americano é equivalente ao órgão brasileiro **INPI** (**Instituto** Nacional de Propriedade Industrial). É responsável por realizar o registro de marcas e patentes no país, prática que garante proteção a novos negócios.

Segundo a Reuters, a fabricante de brinquedos disse em comunicado que a marca "BRBY" para roupas, bolsas e outros produtos da Burberry, levaria o público a pensar que eles estavam associados às bonecas Barbie da Mattel e mercadorias relacionadas.

A agência de notícias britânica entrou em contato com representantes da Mattel e da Burberry, que não responderam aos pedidos de comentários sobre o processo.

Índice remissivo de assuntos

Direitos Autorais
3, 8, 9

Denominação de Origem
11

Marco regulatório | INPI
11, 16

Direitos Autorais | Direito de Imagem
13