

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 21 de fevereiro de 2024 às 07h57*  
*Seleção de Notícias*

## Consultor Jurídico | BR

Direitos Autorais

**Lei sobre direitos autorais permite superar decisão definitiva contra o Ecad . . . . . 3**

## Portal iG | BR

Propriedade Intelectual

**Mitigando riscos de propriedade intelectual com a IA Generativa . . . . . 5**

## InMagazine - IG | BR

Patentes

**Pfizer anuncia novo presidente no Brasil . . . . . 7**

HELOÍSA SANTOS | RAFAEL ALMEIDA

## Migalhas | BR

Propriedade Intelectual

**STJ: Google Ads não pode vender palavra-chave para marca concorrente . . . . . 8**

## Lei sobre direitos autorais permite superar decisão definitiva contra o Ecad



As ações que o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) ajuizou contra a rede de cinemas Cinemark após a entrada em vigor da Lei 9.610/1998 podem levar à condenação da empresa ao pagamento de **direitos** autorais. E esse resultado pode ser alcançado mesmo que represente a superação de uma sentença definitiva anterior que vetou a cobrança.

Essa conclusão é da 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça, que deu provimento ao recurso especial ajuizado pelo Ecad em um dos processos que ela apresentou contra a rede de cinemas.

A entidade e a empresa travam uma batalha na Justiça, em diversos estados e há quase 30 anos, sobre a necessidade de pagamento de **direitos** autorais pelas músicas das trilhas sonoras dos filmes.

Até o momento, a cobrança não é feita porque, em 1997, a rede de cinemas obteve no Rio de Janeiro uma decisão judicial que reconheceu que o Ecad não tinha legitimidade para exigir essa obrigação.

No ano seguinte, porém, entrou em vigor a Lei 9.610/1998, que acabou com a dúvida ao autorizar o Ecad a atuar como substituto processual dos titulares dos direitos a eles vinculados? e, portanto, fazer a cobrança.

O Ecad, então, passou a ajuizar ações em diversos estados para fazer a cobrança, já de acordo com a nova lei. Esses processos, porém, vinham sendo derubados para não ofender a decisão definitiva obtida pela rede Cinemark no Rio.

Agora, por 3 votos a 2, a 4ª Turma do STJ entendeu que não haverá ofensa à coisa julgada se a Justiça brasileira concluir que a cobrança dos **direitos** autorais pelo Ecad é cabível, de acordo com a lei atualmente em vigor.

O provimento do recurso especial devolve o caso ao Tribunal de Justiça de Santa Catarina (TJ-SC) para que analise fatos e provas e determine se haverá ou não ofensa à coisa julgada.

### Coisa julgada

O caso vai voltar ao TJ-SC porque, a princípio, a corte extinguiu o processo do Ecad contra o Cinemark, de modo a evitar a ofensa à coisa julgada no processo que afastou a cobrança.

A decisão definitiva obtida pelo Cinemark no Rio de Janeiro pode ser estendida aos demais processos ajuizados pelo Ecad porque tem as mesmas partes, além de identidade de causa de pedir e pedido.

Em ao menos uma oportunidade, o próprio STJ referendou essa posição. Isso aconteceu em julgamento da 3ª Turma, em 2018, em um processo do Ecad contra o Cinemark ajuizado na Bahia.

### Pode superar

O voto vencedor na 4ª Turma foi do relator da matéria, ministro Raul Araújo, acompanhado pelos ministros Isabel Gallotti e João Otávio de Noronha.

Para Araújo, a entrada em vigor da Lei 9.610/1998

Continuação: Lei sobre direitos autorais permite superar decisão definitiva contra o Ecad

instituiu um novo regime jurídico de proteção dos **direitos** autorais, o que deu ao Ecad a possibilidade de propor ações e pedir a cobrança à rede Cinemark.

Nessa hipótese, caberia a flexibilização e até mesmo a superação da coisa julgada. ?Ao admitir o contrário, se estaria conferindo aplicação futura a uma lei revogada?, disse o relator.

A ministra Isabel Gallotti afirmou que seria uma grave distorção do mercado permitir que apenas um cinema do país ficasse livre de pagar as contribuições devidas ao Ecad, de forma indefinida e à revelia de mudança substancial na lei.

Ao desempatar a votação, o ministro João Otávio de Noronha destacou que a decisão definitiva na qual teria se formado a coisa julgada extinguiu a ação sem resolver o mérito, já que declarou que o Ecad era parte ilegítima para a cobrança.

?Aqui não podemos fugir da razoabilidade. Vamos

ter uma decisão que propicia a uma única empresa não contribuir com **direitos** autorais, enquanto as demais recolhem. Isso dá um diferencial de mercado que não parece razoável.?

Fatos e provas

Ficaram vencidos os ministros Marco Buzzi e Antonio Carlos Ferreira. Para eles, rever toda a questão implica analisar fatos e provas sobre a formação ou não da coisa julgada, uma medida incabível no STJ.

A divergência ainda fez referência a uma das ações ajuizadas pelo Ecad, em São Paulo, já com a atual lei em vigor, na qual o pedido de condenação do Cinemark foi julgado improcedente.

REsp 1.799.345

# Mitigando riscos de propriedade intelectual com a IA Generativa



## Educação Corporativa: Mitigando Riscos de Propriedade Intelectual com a IA Generativa

A crescente presença da inteligência artificial generativa traz consigo uma série de desafios, e entre os riscos mais proeminentes estão as preocupações relacionadas à **propriedade** intelectual (PI) e **direitos** autorais. No cenário atual, há uma notável ausência de garantias verificáveis em termos de governança e proteção de dados, especialmente no que diz respeito a informações corporativas confidenciais. Este vazio de salvaguardas significa que os usuários da tecnologia, ao interagirem com sistemas como o Chat-GPT e seus concorrentes, devem adotar uma postura cautelosa, considerando que os dados e consultas inseridos podem potencialmente se tornar informações públicas.

A falta de mecanismos robustos para a preservação da confidencialidade suscita preocupações substanciais para as empresas, tornando imperativo que estabeleçam controles eficazes para evitar a exposição inadvertida de propriedade intelectual. Nesse contexto, torna-se evidente a necessidade de estratégias proativas e políticas internas que atuem como barreiras defensivas, protegendo os ativos intelectuais das organizações. Isso inclui a implementação de medidas de segurança rigorosas e práticas que assegurem a confidencialidade dos dados inseridos nos sistemas de IA generativa, salvaguardando assim os interesses e a com-

petitividade das empresas.

Adicionalmente, a compreensão da dimensão pública potencial dos dados inseridos em plataformas de IA generativa destaca a importância de uma conscientização aprimorada. As empresas são aconselhadas a promover uma cultura organizacional que valorize a educação sobre os riscos associados à interação com essas tecnologias. Essa consciência coletiva pode ser instrumental na prevenção de práticas inadvertidas que possam comprometer a confidencialidade de informações sensíveis. Estabelecer treinamentos regulares e protocolos de segurança pode ser crucial para fortalecer a resiliência das organizações diante dos desafios inerentes à IA generativa.

A constante evolução das leis e regulamentações é um elemento crucial a ser considerado na análise dos riscos associados à inteligência artificial generativa. A falta de um quadro legal consolidado e abrangente cria um cenário desafiador para as empresas, especialmente quando se trata de lidar com questões delicadas como **propriedade** intelectual e **direitos** autorais vinculados a essa tecnologia. Em face dessa realidade, torna-se imperativo que as organizações estejam atentas às transformações legislativas que moldam o ambiente jurídico da inteligência artificial.

A ausência de um arcabouço legal sólido amplia a complexidade para as empresas que buscam proteger seus interesses no contexto da inteligência artificial generativa. A natureza inovadora dessas tecnologias muitas vezes ultrapassa os limites das leis existentes, gerando lacunas e ambiguidades. Portanto, as organizações devem adotar uma abordagem proativa, não apenas reagindo a alterações regulatórias, mas também participando ativamente do diálogo público para influenciar o desenvolvimento de normas que atendam aos interesses empresariais e sociais.

Continuação: Mitigando riscos de propriedade intelectual com a IA Generativa

A adaptação das políticas internas das empresas desempenha um papel crucial na gestão dos riscos legais associados à IA generativa. A capacidade de ajustar rapidamente as práticas internas em resposta às mudanças regulatórias é essencial para garantir a conformidade contínua e eficaz. Isso não apenas proporciona uma base sólida para a proteção dos direitos de **propriedade** intelectual, mas também fortalece a posição da empresa em um ambiente dinâmico, permitindo que ela antecipe e se ajuste a novas exigências legais de maneira eficiente.

Além da conformidade, as empresas devem considerar a ética como um componente essencial na gestão dos riscos relacionados à IA generativa. A conscientização sobre os impactos éticos dessas tecnologias é vital para orientar a formulação de políticas internas. Isso inclui não apenas a proteção da **propriedade** intelectual, mas também a promoção de práticas responsáveis que estejam alinhadas com valores éticos mais amplos, garantindo que a empresa contribua positivamente para a sociedade no desenvolvimento e implementação da inteligência artificial generativa.

Em suma, os riscos associados à IA generativa, notadamente no que diz respeito à propriedade intelectual e **direitos** autorais, exigem uma abordagem abrangente por parte das empresas. Desde a implementação de controles internos até a promoção da conscientização organizacional e a adaptação contínua às mudanças regulatórias, as organizações

devem agir proativamente para mitigar os impactos potenciais e garantir uma utilização responsável e segura da inteligência artificial generativa.

Espero que você tenha sido impactado e profundamente motivado pelo artigo!

Quero muito te ouvir e conhecer a sua opinião! Me escreva no e-mail: [muzy@valor.org.br](mailto:muzy@valor.org.br)

Até nosso próximo encontro!

Muzy Jorge, MSc.

Preparado para desvendar o potencial extraordinário da Inteligência Artificial em sua organização?

Entre em contato conosco e vamos explorar juntos como podemos ser seu parceiro na jornada de incorporar as tecnologias exponenciais em seus processos e estratégias corporativas, através da capacitação dos seus funcionários, de maneira verdadeiramente eficiente e inovadora.

Inscreva-se em nossa Newsletter e não perca nenhuma das novidades dos programas de IA do INSTITUTO VALOR:

<https://valor.org.br/formulario/>

## Pfizer anuncia novo presidente no Brasil



A Pfizer acaba de anunciar seu mais novo presidente no Brasil, após a saída de Marta Diez, que foi a primeira mulher a ocupar o cargo. Alexandre Gibim assume a posição. Ele tem mais de 30 anos de carreira e já passou por outras multinacionais do setor de saúde, tendo trabalhado em alguns dos maiores mercados farmacêuticos do mundo, como Estados Unidos, China, Canadá e Brasil.

Cargo era ocupado por Marta Diez

Gibim retorna ao Brasil depois de atuar como COO e membro do conselho de biotecnologia Nusano, na Califórnia, Estados Unidos. Ele assume o cargo que era ocupado por Marta Diez desde 2021. Marta agora vai assumir a posição global de assuntos corporativos e políticas públicas da Pfizer.

Experiência ao redor do mundo

Com formação em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas e pós-graduação em Vendas e Marketing pela Northwestern University nos Estados Unidos, ele tem experiência em liderar projetos ao redor do mundo. Já trabalhou e liderou em países como Austrália, Japão, Taiwan, Rússia, Índia e Coreia, todos mercados de grande influência global.

Alexandre também ocupou posições de alta liderança na Novartis, como gerente geral de oncologia para China e presidente durante seu período no Brasil,

além de ter tido posições de liderança nas farmacêuticas Astellas **Pharma** e Eli Lilly.

Transporte de vacinas contra a covid-19 responsável por parte dos lucros da Pfizer (Foto: reprodução/X/@pfizer)

Segundo nota emitida pela própria Pfizer, a liderança de Gibim trará grandes inovações ao país, como a futura vacina contra o vírus sincicial respiratório. "O Brasil é um país importante para a companhia mundialmente, e temos muito potencial para aumentar nosso impacto junto à população, trabalhando em conjunto com o governo e com a sociedade para prover mais acesso às inovações na área da saúde", disse a nota.

Agora, a empresa entra em um momento de transição da liderança, que não deve durar muito tempo, já que a empresa enfrenta uma queda nas receitas devido à menor procura por vacinas da COVID-19 e busca soluções para alavancar sua posição financeira.

Rafael AlmeidaHeloisa Santos



## STJ: Google Ads não pode vender palavra-chave para marca concorrente



Publicidade STJ: Google Ads não pode vender palavra-chave para marca concorrente Segundo coligado, a forma com que o provedor de pesquisa comercializa os seus serviços publicitários gera o dever de indenizar. Da Redação terça-feira, 20 de fevereiro de 2024 Atualizado às 17:39 Compartilhar ComentarSiga-nos no A A

Se comprovada a concorrência desleal por links patrocinados, a ordem judicial que busque cessar esta prática deve determinar que a fornecedora dos serviços publicitários se abstenha de usar o nome de determinada empresa como palavra-chave para destacar o site de sua concorrência.

A decisão é da 3ª turma do STJ, ao ressaltar que na análise da responsabilidade civil dos provedores de internet, não é o conteúdo gerado no site patrocinado que origina o dever de indenizar, mas a forma com que o provedor de pesquisa comercializa os seus serviços publicitários ao apresentar resultados de buscas que fomentem a concorrência parasitária e confundam o consumidor.

STJ: Nome de concorrente em anúncio no Google é concorrência desleal

O caso trata de ação de indenização ajuizada por empresas de serviços em face da Google, sob a alegação de que uma empresa concorrente teria usado a marca das autoras da ação para disparar anúncios pa-

trocinados, como critério de busca, na plataforma Google Ads, caracterizando concorrência desleal e ilícito marcário.

A ação foi julgada procedente pelo TJ/SP que condenou a provedora ao pagamento de danos morais (R\$ 30 mil) e materiais.

Dessa decisão, a Google recorreu ao STJ pedindo o afastamento da responsabilidade por eventuais infrações concorrenciais praticadas pelos anunciantes na plataforma Ads.

As empresas também recorrem contra o valor determinado para danos morais, alegam que o quantum indenizatório se mostrou aquém do devido, de modo a não atender às finalidades da reparação moral.

Google tem de indenizar marca por uso de publicidade por concorrente.(Imagem: Freepik / Arte Migalhas)

Relatora, ministra Nancy Andrighi destacou que o art. 195, inciso III, da lei de **propriedade** intelectual, determina que comete crime de concorrência desleal quem emprega meio fraudulento para desviar em proveito próprio ou alheio clientela de outro.

Segundo a ministra, a utilização de marca como palavra-chave para direcionar o consumidor do produto ou serviço para o link de seu concorrente configura-se meio fraudulento para o desvio de clientela, porquanto permite a concorrência parasitária e a confusão do consumidor.

"A contratação de links patrocinados, em regra, caracteriza concorrência desleal quando: i) a ferramenta do Google Ads é utilizada para a compra de palavra-chave correspondente à marca registrada ou a nome empresarial; ii) o titular da marca ou do nome e o adquirente da palavra-chave atuam no mesmo ra-



Continuação: STJ: Google Ads não pode vender palavra-chave para marca concorrente

mo de negócio; iii) o uso da palavra-chave é suscetível de violar as funções identificadora e de investimento da marca e do nome empresarial adquiridos como palavra-chave."

A relatora prosseguiu analisando que, se comprovada a concorrência desleal por links patrocinados, a ordem judicial que busque cessar esta prática deve determinar que a fornecedora dos serviços publicitários se abstenha de usar o nome de determinada empresa como palavra-chave para destacar o site de sua concorrência.

Ainda, de acordo com a relatora, na análise da responsabilidade civil dos provedores de internet, não é o conteúdo gerado no site patrocinado que origina o dever de indenizar, mas a forma com que o provedor

de pesquisa comercializa os seus serviços publicitários ao apresentar resultados de buscas que fomentem a concorrência parasitária e confundam o consumidor.

Assim, conheceu e parcialmente proveu o recurso da Google para reformar a determinação judicial que impediu a utilização da marca Pró-Man na ferramenta de busca Google Ads, para vedar apenas a comercialização da marca para empresa que seja sua concorrente.

O recurso das empresas foi conhecido e não provido.

Processo: REsp 2.096.417

## Índice remissivo de assuntos

**Direitos Autorais**

3, 5

**Propriedade Intelectual**

5, 8

**Patentes**

7