

Direitos Autorais e Propriedade Intelectual

1 – O PRINCÍPIO DA IGUALDADE NO ÂMBITO JURÍDICO

“O princípio da igualdade no âmbito jurídico, também conhecido como princípio da isonomia não se limita apenas nos gêneros do ser humano, mas sim determina um tratamento justo para os cidadãos, indiferente de sua cor, raça, gênero, credo ou condições financeiras, busca igualar a todos para que por vontade própria busquem de forma igualitária tanto oportunidades profissionais, financeiras ou pessoais.”

CF88 - Artigo 7º: “Todos são iguais perante a lei e, sem distinção, têm direito a igual proteção da lei.”

(Fonte: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-constitucional/genese-do-principio-da-igualdade/>, data de acesso: 10/04/2020)

2 – ONU COMEMORA EM 26 DE ABRIL O DIA MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

Este dia visa promover a discussão sobre o papel da propriedade intelectual no encorajamento da inovação e criatividade. Ele comemora-se sob a égide da OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

Para promover a data são realizadas atividades de sensibilização para alertar a população para a importância da propriedade intelectual, no âmbito da proteção do conhecimento e do desenvolvimento econômico. Também são organizados concursos de ideias neste dia, assim como se isenta o pagamento de taxas nos pedidos de online de proteção das invenções e criações nacionais no site do INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

O que é a Propriedade Intelectual?

A Propriedade Intelectual confere o direito à utilização exclusiva da respectiva informação técnica, comercial e industrial e inclui:

- Propriedade Industrial
- Direitos de Autor
- Direitos Conexos

A Propriedade Industrial visa a proteção de invenções (patentes), criações estéticas (design) e sinais usados para distinguir produtos e empresas no mercado, enquanto o Direito de Autor visa proteger obras literárias e artísticas.

(Fonte: <https://www.calendarr.com/portugal/dia-mundial-da-propriedade-intelectual/>, data de acesso: 10/04/2020)

3 – ONU COMEMORA EM 23 DE ABRIL O DIA MUNDIAL DO LIVRO E DOS DIREITOS AUTORAIS

23 de junho foi o dia estabelecido pela ONU como Dia do Livro, a fim de promover a leitura, publicação e os direitos dos autores em todo o mundo. A origem do Dia do Livro é baseada na comemoração da morte de William Shakespeare, Miguel de Cervantes Saavedra e Inca Garcilaso de la Vega em 1616. Esta celebração foi criada por várias razões: combater o analfabetismo, promover a cultura, prestar homenagem universal aos livros e autores, ou simplesmente convidar a todos para desfrutar do prazer da leitura. Tanto a celebração, como a sua data, foram instituídas durante a Conferência Geral da UNESCO em 1995. A iniciativa de celebrar este dia deve-se à Associação Internacional de Editores. Atualmente esta celebração ocorre em mais de 100 países ao redor do mundo.

(Fonte: <https://www.wincalendar.com/pt/br/Dia-do-Livro>, data de acesso: 10/04/2020)

4 – ENTREVISTA: DIA MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

25 abril 2014

Entrevistas (áudio)

A ONU comemora neste 26 de abril o Dia Mundial da Propriedade Intelectual, data que celebra as contribuições feitas por inovadores e criadores do mundo todo.

O tema deste ano é “Filmes: uma paixão global”. Para falar sobre o assunto, a Rádio ONU conversou com Rafael Ferraz Vazquez, consultor na Divisão de Direitos do Autor da Organização Mundial da Propriedade Intelectual,OMPI.

De Genebra, na Suíça, Vazquez falou sobre como as infrações à propriedade intelectual afeta o setor cinematográfico, e também sobre as consequências dessas violações às pessoas ligadas a esse setor e aos consumidores.

Confira a entrevista à Michelle Alves de Lima.

Duração: 5’17” (acesse o áudio pelo link abaixo):

<https://news.un.org/pt/audio/2014/04/1097631>

(Fonte: <https://news.un.org/pt/audio/2014/04/1097631>, data de acesso: 12/04/2020)

5 – OS DIREITOS AUTORAIS NO ÂMBITO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA¹

*Patrícia Luciane de Carvalho**

I - Aspectos gerais dos direitos autorais

Relevância nos dias atuais. Sem dúvida, a disciplina jurídica dos direitos autorais adquire singular relevância na economia dos dias atuais. Em função de seu valor econômico cada vez maior, a necessidade de proteção dos "ativos intangíveis" de uma organização econômica equipara-se, atualmente, à necessidade de proteção de seus ativos tangíveis. Neste sentido, tão importante como proteger a propriedade sobre bens corpóreos, como estoques, máquinas, equipamentos e imóveis, torna-se proteger a propriedade sobre bens incorpóreos, tais como marcas, insígnias, logotipos, criações publicitárias e de "marketing", enfim, todos os ativos intangíveis de seu interesse.

Além da esfera econômica vincula-se também à importância social, já que os direitos do autor equiparam-se, concomitantemente, a direitos humanos.

Pode-se afirmar que no mundo atual verifica uma valorização cada vez maior, tanto no âmbito econômico quanto social, dos chamados bens de propriedade intelectual. Não é difícil se deparar com situações empresariais em que um bem imaterial chega a atingir um valor muito maior do que bens móveis e imóveis, o que era inconcebível até pouco tempo.

Neste contexto, pode-se notar que o direito autoral tem sofrido inúmeros impactos da evolução tecnológica, uma vez que, ao mesmo tempo em que a tecnologia abre novos caminhos, introduzindo novos meios de divulgação da obra intelectual (internet, correio eletrônico, mp3, etc.), ela acaba por aumentar a complexidade do tema da proteção jurídica dos direitos autorais. Sem dúvida os direitos de autor vêm ganhando importância econômica e social, com destaque para a complexidade que envolve nas relações empresariais. Se antigamente, eles tinham como único objeto a proteção de autores e artistas no domínio das artes, o que atribuía a ele uma característica de direito marginal, hoje, com as inovações tecnológicas, que acarretou o alargamento do campo de atuação dos direitos do autor, houve também um acréscimo na sua importância e complexidade.

O desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação só fez por aumentar as maneiras de exploração das obras, sendo que a questão da exploração das obras intelectuais é hoje um dos pilares da economia dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, ainda que estes não tenham se apercebido desta contextualização.

Posição na taxinomia jurídica. O direito de autor tutela essencialmente as criações do espírito humano, ou obras intelectuais, ou seja, um setor diferenciado das relações entre os particulares, situando-se, portanto, na esfera do Direito Privado, e mais especificamente

no âmbito do Direito Civil. Estuda-se o direito de autor, em toda a sua complexidade, como **um dos ramos do Direito Civil**, ainda que autônomo em relação aos demais ramos, como o direito de família ou direito das sucessões.

Propriedade Industrial. Há um ramo muito próximo do direito autoral, que é o direito da propriedade industrial. De acordo com o art. 1º, n. 2, da Convenção de Paris, "*a proteção da propriedade industrial tem por objeto as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominações de origem, bem como a repressão à concorrência desleal.*"

Nestes termos, é importante não confundir propriedade industrial com direito autoral. Tradicionalmente, em que pese o fundamento dessa disciplina no direito internacional da propriedade intelectual, a propriedade industrial é um capítulo do Direito Comercial, regulado por uma lei específica, que é a Lei de Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96 - [clique aqui](#)). Já o direito autoral é um capítulo do Direito Civil, regulado por outra lei específica, que é a Lei n. 9.610/98 ([clique aqui](#)). Diferencia-se o direito autoral da propriedade industrial, uma vez que essa é o ramo da propriedade intelectual que regula as relações jurídicas envolvendo criações intelectuais que tenham alguma relevância como utilidade industrial, ou seja, correspondam a uma invenção, inovadora e com aplicação mercadológica.

Propriedade intelectual. Em virtude da construção internacional, com destaque aos trabalhos das organizações internacionais, albergam-se os direitos de autorais e o da propriedade industrial sob o manto dos direitos da propriedade intelectual.

Dentre as organizações, destacam-se os trabalhos da Organização Mundial de Propriedade Intelectual - OMPI e da Organização Mundial do Comércio - OMC. A primeira analisa os direitos da propriedade intelectual mais sob o enfoque humano e na tentativa de harmonização dos interesses dos países desenvolvidos, em desenvolvimento e de menor desenvolvimento relativo. A segunda organização, em que pese a análise dessa esfera de direitos sob o enfoque comercial, estabelece que o atendimento as necessidades sociais equivale à exceção as suas regras comerciais.

II – Proteção legal dos direitos autorais

Fontes internacionais. Inicialmente, é importante destacar que vários subsídios para a matéria de direito autoral advém de fontes do direito internacional, nomeadamente a Convenção de Berna, de 1886, revista em Paris em 1971, ratificada pelo Brasil com o Decreto Presidencial n. 75.699/75 ([clique aqui](#)) e o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, conhecido como TRIPs, assinado no âmbito da Rodada Uruguai do GATT, ratificada pelo Brasil nos termos do Decreto n. 1.135, de 30 de dezembro de 1994 ([clique aqui](#)).

A **Constituição Federal**. Tal é a relevância que a ordem jurídica brasileira empresta ao direito autoral que a Constituição de 1988 ([clique aqui](#)) os tutela no âmbito dos direitos e garantias fundamentais do cidadão, no seu artigo 5º, incisos XXVI e XXVII.

O **Novo Código Civil**. Como o direito autoral é um capítulo do direito civil, é necessário levar em consideração algumas disposições do novo Código Civil (Lei n. 10.406/02 - [clique aqui](#)) que se referem à propriedade intelectual, ainda que indiretamente. Estas disposições estão inseridas no capítulo do Código Civil denominado "Dos Direitos da Personalidade".

Segundo o professor Renan Lotufo (**Código civil comentado**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 72). "*o caráter dos direitos de personalidade não inibe o seu titular de poder fazer uso com fins econômicos de projeções desses direitos, como os de ceder o uso temporário da imagem, ou do nome.*"

II.1) A lei de direitos autorais

No Brasil, a Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, "altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências".

O **conceito de obra intelectual**. Como o direito de autor pressupõe uma obra, é prudente que a análise se inicie pelo art. 7º da Lei de Direitos Autorais - LDA, que trata das obras intelectuais protegidas.

O que é uma obra? Aurélio Buarque de Holanda conceitua obra como efeito do trabalho ou da ação. Na lição de Bruno Jorge Hammes², "*protegidas pelo Direito do Autor são as obras resultantes do trabalho (da atividade) intelectual, pessoal, de uma pessoa, que se exteriorizam de alguma forma.*"

A compreensão do conceito de "obra intelectual" é fundamental para a proteção e gestão dos direitos autorais, pois sem obra intelectual não existe direito autoral a ser tutelado. Destaca-se o fato do conceito legal de "obra intelectual" ser bastante amplo, na medida em que abrange "as criações do espírito", sendo a enumeração do art. 7º meramente exemplificativa. Neste sentido, pode-se considerar, por exemplo, que um filme publicitário é uma obra intelectual, mais especificamente uma obra audiovisual, referida no inciso VI do art. 7º.

Requisitos. Podem-se inferir alguns requisitos necessários para que a obra seja protegida pelo direito autoral. A obra, para ser protegida, deve ser original e exteriorizada, expressa em certa forma ou fixada em qualquer suporte, tangível ou não, conhecido ou que se invente no futuro. Neste sentido, é importante compreender que a idéia, em si, não é passível de proteção jurídica, enquanto não for expressa de alguma forma. Conforme ensina André Lipp Pinto Basto Lupi (*Proteção jurídica do software: eficácia e adequação*. Porto Alegre: Síntese, 1998, p. 44)"*o que se protege através da propriedade intelectual não é o corpo em que a*

idéia é vinculada (*corpus mechanicum*), mas sim a exteriorização da idéia, o *corpus mythicum*, que é um bem intangível."

O requisito da originalidade se relaciona ao fato de que a obra deve ser criada por seu autor. É importante não se confundir com o requisito da novidade para patentes de invenção, por exemplo. No caso da patente, a novidade exige que a obra não exista no estado da técnica no momento de sua criação pelo inventor. No Direito Autoral, basta um critério subjetivo, qual seja, a obra seja produzida pela criação do autor. É importante destacar também que a lei não distingue entre a qualidade das obras intelectuais, gozando da mesma proteção legal tanto um livro de Henry Kissinger como um pífio trabalho acadêmico.

Autor. Quando diante de questões de propriedade intelectual e direitos autorais, deve-se sempre procurar determinar, corretamente, quem é o autor da obra intelectual. Na lição do professor José De Oliveira Ascensão³, "o princípio deve ser fixado com toda a clareza: autor é o criador intelectual da obra. A obra literária ou artística exige uma criação, no plano do espírito: autor é quem realiza esta criação." Neste sentido é a disposição do art. 11 da LDA.

Direitos patrimoniais e direitos morais do autor. A propriedade decorrente do direito autoral desdobra-se em dois principais aspectos. O primeiro deles, denominados de "direitos morais" do autor, se relaciona através da exteriorização da personalidade do autor. Há um caráter de moralidade e o autor se expõe quando exterioriza uma idéia. No caso dos "direitos patrimoniais", a obra do autor é considerada como um bem, e como tal pode ser explorada economicamente. Esta distinção é expressamente acatada em nosso ordenamento jurídico pelo art. 22 da LDA: "pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou".

Sobre os direitos morais do autor, Hammes (Op. Cit., p. 60), explica: "o direito moral é o que protege o autor nas suas relações pessoais e ideais (de espírito) com a obra (...) o direito moral seria a ligação (vínculo) do direito de autor em seu todo a uma determinada obra." Em tendo esta característica semelhante ao de um direito pessoal, o art. 27 da LDA estipula que "os direitos morais do autor são inalienáveis e irrenunciáveis".

Além dos direitos morais, existem os direitos patrimoniais do autor, eis que consistem, basicamente, no controle que o autor tem sobre a exploração econômica de sua obra. Na lição de Hammes (Op. Cit., p. 61): "de maneira genérica, a obra pertence ao autor. É dele. Conseqüentemente, tem todos os direitos decorrentes de um direito de propriedade. Pode utilizá-la com exclusividade, pode permitir ou não permitir que outros a utilizem. A sua vontade determina o que acontece com a obra, quem e como a utilizará. Qualquer utilização depende de sua autorização. As formas de utilização são numerosas. A técnica moderna traz, cada dia, novas formas de utilização de obra." O art. 28 da LDA é bastante claro ao estipular que "cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica."

Sem dúvida, o conceito que mais interessa se refere à necessidade de autorização prévia e expressa do autor nos casos de utilização de sua obra.

Direitos Conexos. É também muito importante a compreensão dos chamados direitos autorais conexos. Existem os direitos autorais denominados "principais" e os direitos autorais denominados "conexos" ou "vizinhos". "Os direitos conexos [...] são aqueles incidentes sobre *todas as interpretações ou execuções* artísticas e as eventuais *transmissões ou retransmissões destas interpretações*, resultantes de sua comunicação ao público para além do espectro do autor. São sujeitos titulares de direitos conexos no mercado musical brasileiro os artistas intérpretes e executantes, os músicos, os cantores, os produtores musicais, as empresas de radiotelevisão e todos os produtores de fonogramas ou videofonogramas. Os direitos conexos, embora possuam a mesma estruturação jurídica e prazo de proteção dos direitos de autor (estendido para 70 anos após a publicação da nova Lei de Direitos Autorais), não têm qualquer relação com a criação ou elaboração da obra intelectual, mas, sim, com a sua interpretação, com a roupagem conferida à obra pelo intérprete ou executante, através de sua efetiva comunicação em locais de frequência coletiva." (GUEIROS, Nehemias Jr. O direito autoral no show business. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999, p. 51).

A questão dos direitos conexos é tratada nos artigos 89 a 96 da LDA, e também devem ser objeto de atenção no sentido de que seu pagamento esteja assegurado contratualmente.

Registro. Seguindo princípio assente na Convenção de Berna, ratificada pelo Brasil, a LDA estipula que os direitos autorais independem de registro para sua proteção legal. Portanto, é com a exteriorização da criação que se inicia a proteção autoral. Uma vez exteriorizada a obra começa sua proteção legal, independentemente de qualquer registro, considerado, no âmbito do direito de autor, como uma formalidade dispensável. Desta forma, presume-se o autor como o seu legítimo titular.

Entretanto, por medida de cautela, com destaque para a questão probatória e quando se trata de outras formas que não as obras literárias, é recomendável que os interessados registrem os direitos autorais sobre suas obras intelectuais, para servir como prova segura da autoria. O registro é feito conforme a natureza da obra.

Duração da Proteção. Nos termos da legislação, o direito que o autor tem de controlar a utilização econômica de sua obra não é eterno, pois se entende que a expressão de um autor não deixa de ser a expressão de sua época, de sua cultura, de sua sociedade; assim, a obra transforma-se em um legado para a humanidade, permitindo o acesso à cultura, à informação e à educação.

A proteção legal do direito do autor tem, portanto, caráter provisório, ainda que seja de longa duração. Cessando a proteção de utilização econômica da obra, ela cai em domínio público, sendo dispensável qualquer autorização do autor para o exercício de qualquer direito relativo a ela.

Neste sentido, assim dispõe o artigo 41 da LDA:

"Art. 41. Os direitos patrimoniais do autor perduram por setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil.

Parágrafo Único. Aplica-se às obras póstumas o prazo de proteção a que alude o caput deste artigo."

Transferência dos Direitos de Autor. É possível a transferência de direitos autorais, mas somente dos direitos patrimoniais, de sua utilização econômica, pois os direitos morais são inalienáveis e irrenunciáveis, de acordo com o art. 27 da LDA, uma vez que se trata de direito personalíssimo.

Para a finalidade de transferência dos direitos de autor, é muito importante considerar o texto do art. 4º da LDA:

"Art. 4º Interpretam-se restritivamente os negócios jurídicos sobre os direitos autorais."

Ou seja, importante ter o máximo cuidado na formalização legal de todo e qualquer ato jurídico que diga respeito ao uso e à transferência dos direitos autorais, pois tais negócios jurídicos são, por força de lei, interpretados restritivamente e em benefício do legítimo titular.

Existem alguns requisitos legais para a cessão de direitos autorais. É de suma importância que se tenha pleno domínio e conhecimento desta matéria, pois o atendimento destes requisitos e a gestão de seu cumprimento viabilizará a boa gestão dos direitos autorais.

A cessão deve ter forma escrita, presume-se onerosa, e deverão constar do instrumento de cessão como seus elementos essenciais seu objeto e as condições de exercício do direito quanto a tempo, lugar e preço.

Cabe também comentar que as "modalidades de utilização" da obra intelectual, referidas no art. 49, V e VI da LDA deverão estar claramente delineadas em cada negócio jurídico de direito autoral. Como orientação geral, é recomendável que as modalidades de utilização contratadas sejam as mais amplas possíveis (por exemplo, o contrato prever a utilização da obra intelectual em mídia escrita, impressa, radiofônica, televisiva, internet).

Diferença entre transferência definitiva e autorização para uso. Os direitos autorais, que, por sua própria natureza, tutelam as criações do espírito humano, podem ser objeto de ampla gama de negócios jurídicos. O objetivo desta análise não é esgotar os negócios jurídicos existentes em matéria de direitos autorais, e tal não seria possível, em função da grande variação de negócios jurídicos que podem ser entabulados tendo por objeto esta matéria. Entretanto, uma distinção básica pode ser feita desde logo. É muito importante que se compreenda corretamente a distinção entre os negócios jurídicos que visam a transferência dos direitos autorais e os negócios jurídicos que têm por objeto a autorização de seu uso. A princípio, em sede de direitos autorais, o termo "cessão",

isoladamente, compreende a transferência definitiva da titularidade dos direitos autorais, ou seja, de sua propriedade. Já nas figuras da licença de uso ou cessão de uso, o autor autoriza o uso do direito autoral por terceiro sem, entretanto, lhe transferir a propriedade intelectual. Os termos deste uso (condições de exercício do direito quanto a tempo, lugar, preço e modalidade de utilização) serão determinados em cada contrato de acordo com a autonomia privada das partes. Ressalvamos que estes termos são aqui citados em caráter genérico, podendo ter seu significado alterado em função de cada negócio jurídico específico.

Deve ter esta distinção sempre clara: existem negócios jurídicos que têm por objeto transferir a propriedade sobre direitos autorais, e existem outros negócios jurídicos que têm por objeto autorizar o uso de direitos autorais, nos termos de condições específicas contratadas pelas partes, conservando a propriedade com o autor.

Defesa dos Direitos de Autor – Sanções. É muito importante a ampla compreensão sobre as sanções legais previstas para a utilização indevida de direitos autorais, que compreendem sanções de âmbito civil e penal. A extensão destas sanções legais confere a exata medida do risco empresarial pela utilização indevida destes direitos. A extensão deste risco, como se verá, é bastante ampla, e pode vir a ocasionar severas responsabilidades legais para as hipóteses de utilização indevida de direitos autorais. Por este motivo, é recomendável que os interessados atuem preventivamente na gestão da correta utilização dos direitos autorais de seu interesse, criando uma política preventiva para evitar eventuais responsabilizações legais pelo uso indevido destes bens de propriedade intelectual.

Quanto às sanções propriamente ditas, é importante inicialmente analisar os artigos 101 a 103 da LDA:

"Art. 101. As sanções civis de que trata este Capítulo aplicam-se sem prejuízo das penas cabíveis."

"Art. 102. O titular cuja obra seja fraudulentamente reproduzida, divulgada ou de qualquer forma utilizada, poderá requerer a apreensão dos exemplares reproduzidos ou a suspensão da divulgação, sem prejuízo da indenização cabível."

"Art. 103. Quem editar obra literária, artística ou científica, sem autorização do titular, perderá para este os exemplares que se apreenderem e pagará-lhe-á o preço dos que tiver vendido."

Parágrafo Único. Não se conhecendo o número de exemplares que constituem a edição fraudulenta, pagará o transgressor o valor de três mil exemplares, além dos apreendidos."

Esta disposição do parágrafo único do art. 103 oferece um parâmetro para que o juiz estabeleça um valor de indenização para casos de violação de direitos autorais quando "não se conhece o número de exemplares" que constituem a edição fraudulenta, que é o valor de 3.000 (três mil exemplares), além dos apreendidos. A utilização indevida de direitos autorais é designada, geralmente, como "contrafação". O valor desta indenização é apenas um parâmetro para que cada juiz aplique no caso concreto, mas sem dúvida o valor de 3.000 exemplares supostamente contrafeitos representa um risco patrimonial significativo.

III - Direitos autorais e publicidade

A Posição das Obras Publicitárias no Direito Autoral. A publicidade, nos dias atuais, como ensina Carlos Alberto Bittar em sua obra "O Direito de Autor nos Meios Modernos de Comunicação"⁴, vem se posicionando como uma *"atividade complexa e de enorme importância datada de organização especial – em que se mesclam conotações de arte, ciência e de meio de comunicação. Sobressai-se, neste contexto, o aspecto estético, acionado pelo acirramento da concorrência, a sofisticação dos mercados e outros fatores que tem imposto o aprimoramento das criações publicitárias, em que se utilizam, regularmente, artistas, escritores, cientistas, e, enfim, intelectuais inseridos dentre as expressões maiores da cultura em geral, em que se distingue como manifestação de índole própria e bem definida, gerando inclusive, obras de grande valor e exposição e mostras de caráter especial"*.

O ramo da publicidade está, portanto, intimamente ligado à gestão dos direitos autorais, haja vista que as criações intelectuais passíveis de proteção estão presentes na publicidade nas suas mais diversas formas de manifestação. Isto pode ser verificado nos anúncios, jingles, filmlets, fotos, spots, slogans, desenhos, logotipos, cromos, catálogos, prospectos, entres outros, que acabam assumindo a forma de obras protegidas pela lei de direitos autorais. Muitas vezes, estas obras adquirem um caráter complexo, devido ao

grande número de agentes que participam de sua elaboração e as formas diversas de exteriorização.

A obra publicitária é, portanto, protegida pelo direito de autor, assim como as relações secundárias nela envolvidas, sempre objetivando chegar a um resultado final comum. Desta forma, em seu aspecto global, pode ser vista como uma obra de caráter coletivo.

Isto ocorre pelo fato de, numa campanha publicitária, existir uma pluralidade de agentes e contratos envolvidos, dentre os quais, pode-se citar o anunciante, a agência de publicidade (que é quem realmente executa a campanha), os criadores (que são as pessoas que idealizam e que dão materialidade à campanha) e as empresas difusoras (responsáveis pela veiculação da campanha). No núcleo de toda essa atividade está a agência de publicidade, *"em cujo seio são concebidas, criadas e produzidas diferentes obras intelectuais (anúncios, telas, filmes, spots e outros) destinadas a exaltar ou a apontar bens, produtos ou serviços que os anunciantes (principalmente, empresas produtores, comerciais, ou de serviços) têm a oferecer ao público consumidor em geral"*⁵.

É no âmbito da agência de publicidade, portanto, que serão concebidas e concretizadas as mais diferentes obras publicitárias, as quais serão, posteriormente, levadas aos meios de comunicação para a divulgação ao público. Entretanto, de todos esses agentes envolvidos numa campanha publicitária, consideram-se detentores de direitos autorais a agência de publicidade e os criadores. Todavia, não é apenas a obra final que deve ser protegida, existem inúmeros outros aspectos importantes que devem ser levados em consideração. Por isso, não se pode deixar de mencionar, que a LDA, em seus artigos 79 e seguintes, protege as fotografias, os fonogramas e as obras audiovisuais, utilizados na campanha publicitária, de forma individualizada.

O fotógrafo terá, assim, seu direito protegido de qualquer forma, mesmo que a sua obra seja parte de um conjunto maior que é a campanha publicitária. A LDA, no seu artigo 79, §1º, determina que a fotografia, quando utilizada por terceiros que não o seu próprio autor, deverá ser identificada com o nome deste. O mesmo tratamento é dispensado tanto para os autores de fonogramas, como para as obras audiovisuais.

Observe-se, portanto, que no âmbito de uma obra coletiva, como a obra publicitária, podem haver inúmeras criações individuais. Nestes casos, haverá a proteção da obra em si, tomada individualmente, todavia, sem qualquer prejuízo dos direitos do titular da obra coletiva.

Os contratos e os direitos conexos. Tão importantes quanto as obras supracitadas, protegidas pelo direito do autor, são os chamados direitos conexos, aos quais a Lei de Direitos Autorais dispensa tratamento especial.

De acordo com Carlos Alberto Bittar, em sua obra "Direito de Autor"⁶, tem-se como direitos conexos aqueles *"reconhecidos, no plano dos de autor, a determinadas categorias*

que auxiliam na criação ou na produção ou, ainda, na difusão da obra intelectual. São os denominados direitos 'análogos' aos de autor, 'afins', 'vizinhos', ou, ainda, 'arautorais', também consagrados universalmente".

Trata-se, portanto, dos direitos conferidos àqueles que não têm uma relação direta com a criação ou a elaboração da obra publicitária, mas que de alguma forma dela participam, seja na sua interpretação, produção ou difusão. Os direitos conexos abrangem, portanto, os direitos conferidos aos artistas, intérpretes ou executantes, aos produtores fonográficos e às empresas de radiodifusão, presentes nos artigos 89 e seguintes da Lei de Direitos Autorais. A observância destes direitos é de extrema importância na execução de uma campanha publicitária, para que se evitem problemas futuros.

A produtora, que pode ser de fonogramas, por exemplo, é também titular de direitos autorais, relativamente ao que ela produziu. Ela é detentora de direitos relativamente ao produto final ou ao programa -no caso de uma empresa de radiodifusão - por ela produzida. De acordo com Carlos Alberto Bittar, em sua obra "Direito de Autor"⁷, "*a proteção é conferida, pois, às irradiações, às sonorizações, às emissões, às fixações de imagens e de sons, às transmissões e às re-transmissões (arts. 96 a 99)*".

O mesmo tratamento deve ser observado com relação às empresas de radiodifusão.

Dos Contratos com as Agências de Publicidade. Ao firmar um contrato com uma agência de publicidade, para a execução de determinada campanha, deve-se observar a quem irão pertencer os direitos autorais relativos à campanha. Caso pretenda-se utilizar livremente estes direitos autorais, será necessária uma previsão contratual específica neste sentido. Também recomendamos que, no contrato com agências de publicidade, haja cláusula contratual específica pela qual a agência de publicidade assuma integral responsabilidade pela legalidade na contratação de terceiros (artistas, intérpretes, fotógrafos, cineastas, "designers"), isentando totalmente a empresa de toda e qualquer responsabilidade neste sentido.

Dos Contratos com os Artistas. Muitas vezes as campanhas publicitárias se utilizam de artistas e intérpretes para a sua execução, os quais podem participar da elaboração desde outdoors e "folders", até mesmo de filmes publicitários.

Ao firmar um contrato com um artista, diretamente ou através de uma agência de publicidade, é imprescindível que a empresa ou a agência, conforme o caso, supervisione este contrato, atentado para que certas cláusulas estejam presentes, tais como:

- a) preço (valor da remuneração a ser paga ao artista para a execução da campanha);
- b) modalidade de utilização (como as imagens, a voz, e as demais criações serão utilizadas na campanha, ou seja, em anúncios de "outdoors", filmes publicitários, internet, rádio, televisão, etc. Esta deve ser a mais abrangente possível, para evitar

qualquer tipo de utilização indevida e que possa gerar problemas à empresa posteriormente);

- c) território geográfico (neste caso, procura-se determinar o território da forma mais abrangente possível, por isso, normalmente, determina-se o território como sendo Brasil, simplesmente. Nada impede, porém, que este seja restringido);
- d) período de utilização (é importante que seja determinado no contrato o período de tempo pelo qual a campanha será veiculada).

É importante que estejam os empresários atentos a estes aspectos no momento da assinatura do contrato, pois a transgressão destas cláusulas poderá gerar inúmeros transtornos, inclusive eventual ação judicial pleiteando indenização por uso indevido de direitos autorais decorrentes da atuação publicitária.

IV – Conclusões

Visão geral de como funciona a questão dos direitos autorais. Este foi o objetivo central do presente artigo, principalmente a necessidade de alertar para a importância de se elaborar e executar uma política preventiva de gestão e controle dos direitos autorais de seu interesse;

Termos e condições a serem contratados com as agências de propaganda, para que estas garantam os direitos de uso irrestrito de todo material produzido pela agência ou por profissionais por ela contratados. Considerando que estas garantias devem constar em um contrato que regule as relações jurídicas entre a empresa e uma agência de publicidade, recomenda-se o texto de cláusulas contratuais neste sentido; entretanto ressaltamos que estas cláusulas devem estar em consonância com o restante do contrato.

Cláusulas e condições que deverão constar nos contratos e/ou cessões de uso de imagem, voz, etc., quando a contratação for realizada diretamente pela empresa. A primeira e mais importante constatação é a de que deve existir um contrato específico para cada situação. As cláusulas e condições genéricas são aquelas constantes do art. 50 da LDA, principalmente a clara definição dos elementos essenciais seu objeto e as condições de exercício do direito quanto ao tempo, lugar, preço e modalidade de utilização. Em face da ampla gama de negócios jurídicos sujeitos ao regime jurídico dos direitos autorais, poderemos fazer uma análise mais detalhada em função de cada caso concreto de interesse.

Formas de se garantir para que possamos realizar o registro de marcas, patentes, desenhos industriais, etc. A princípio, o registro de marcas, patentes e desenhos industriais é matéria mais afeita à propriedade industrial do que propriamente ao direito autoral. Estes registros (marcas, patentes de invenção e desenhos industriais) devem ser

efetuados junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial). Para a finalidade de efetuar estes registros, pode se valer dos serviços de um agente de propriedade industrial.

Como garantir, no caso de criações realizadas por funcionários, principalmente no que diz respeito a seus herdeiros. Esta questão é de alta controvérsia jurídica, na medida em que a atual lei de direitos autorais silenciou sobre esta matéria. Como subsídio, por analogia, existe uma disposição específica na atual lei de proteção dos programas de computador (software), que também é considerado uma criação intelectual tutelada por direitos autorais.

V – Referências

ASCENSÃO, José de Oliveira. Direito Autoral. Rio de Janeiro: Renovar, 1997, 2ª Edição.

BITTAR, Carlos Alberto. O direito de autor nos meios modernos de comunicação. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1989.

COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de Direito Comercial. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 1988.

GUEIROS, Nehemias Jr. O direito autoral no show businnes. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

HAMMES, Bruno Jorge. O direito da propriedade intelectual - subsídios para o ensino. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1998.

LOTUFO, Renan. Código Civil Comentado. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUPI, André Lippi Pinto Basto. Proteção Jurídica do Software: eficácia e adequação. Porto Alegre: Síntese, 1998.

¹ *O presente corresponde ao resumo do trabalho desenvolvido na obra “Propriedade Intelectual – Estudos em Homenagem à Professora Maristela Basso”, da Editora Juruá e sob a coordenação da mesma autora.*

² O direito da propriedade intelectual - subsídios para o ensino. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1998, p. 45.

³ Op. Cit., p. 70.

⁴ São Paulo: Revista dos Tribunais, 1989, p. 38.

⁵ BITTAR, Carlos Alberto. O direito de autor nos meios modernos de comunicação. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1989, p. 42-43

⁶ Rio de Janeiro: 2ª ed., Forense Universitária, 1994, p. 153.

⁷ Rio de Janeiro: 2ª. ed., Forense Universitária, 1994, p. 160.

**Assessora Jurídica da Agência USP de Inovação. Professora de direito internacional e de propriedade intelectual da Universidade Anhembi/Morumbi*

(Fonte: <https://www.migalhas.com.br/depeso/70446/os-direitos-autorais-no-ambito-da-atividade-publicitaria>, data de acesso: 14/04/2020)

6 - A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA ASPECTOS PRÁTICOS, TEÓRICOS E LEGAIS

Publicado em 09/2018. Elaborado em 08/2018.

O presente trabalho visa falar sobre a criação publicitária, seus aspectos práticos, teóricos e legais e para isso dá referências antes da discussão do assunto propriamente dito sobre o que é a Publicidade.

Introdução

O presente trabalho visa falar sobre a criação publicitária, seus aspectos práticos, teóricos e legais e para isso dá referências antes da discussão do assunto propriamente dito sobre o que é a Publicidade.

Com relação a publicidade em si, procuramos dar uma noção bem simplificada sobre o assunto, descrevendo em primeiro plano suas áreas de atuação em uma agência de publicidade, passando logo em seguida a noções de mídia como área da publicidade.

Ao citar o tema propriamente dito do trabalho, a Criação publicitária, começamos o trabalho por dar os conceitos básicos sobre o assunto, bem como elucidando do que se trata. Para terminar achamos necessário falar um pouco sobre a o setor de criação, exemplificando principalmente quais são suas responsabilidades e metodologias.

1. Publicidade

A Publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de idéias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, Propaganda comercial.

Publicidade é também uma habilitação do curso de graduação em Comunicação Social.

Atualmente a Publicidade é um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolva esta difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planejamento, criação, veiculação e produção de peças publicitárias.

No Brasil o termo publicidade é usado diversas vezes como sinônimo de propaganda ou para representar a atividade realizada por uma agência de propaganda.

1.1 Áreas de atuação em uma agência de publicidade

Dentro de uma agência de publicidade ocorre uma divisão das tarefas. Como em uma empresa normal, há departamentos designados para determinadas funções, porém, por se tratar de uma profissão "criativa" às vezes esses departamentos, ou o modo operacional da empresa, podem diferenciar de empresas de outros segmentos. Os cargos mais comuns que

encontramos nas agências são: Atendimento, Mídia, Planejamento, Criação, Finalização, Produção (Produção gráfica e RTVC).

- **Atendimento:** Responsável pela comunicação cliente-agência e agência-cliente. É o profissional de atendimento que apresenta peças e campanhas, planejamentos etc.
- **Mídia:** Elabora o planejamento de mídia, de modo a atingir melhor cobertura e frequência com o mínimo de gastos o público-alvo esperado.
- **Planejamento:** O profissional de Planejamento é responsável pela criação do plano de comunicação, estudando o mercado atual, a concorrência, o público consumidor, fatores do macro-ambientais e micro-ambientais, etc. Tudo isso para traçar com precisão as metas e objetivos do cliente a curto, médio ou longo prazo.
- **Criação:** Este departamento se subdivide em duplas, diretor de arte e redator. É deste departamento que saem as idéias para os comerciais e anúncios impressos.
- **Finalização:** Setor da agência ligado à criação, fazem a arte-finalização de anúncios, editam imagens e preparam arquivos para mandar para a produção.
- **Produção:** Neste departamento são feitos orçamentos dos custos de produção, acompanhamento da produção. São profissionais que entendem de toda linha de produção e montagem de banners, flyers, outdoors e comerciais, além de ser o contato da agência com seus fornecedores.

1.2 Mídia como área da publicidade

Para melhor compreender o que significa a mídia no processo da publicidade contemporânea, seria interessante apresentar a sua origem. Mídia é o plural da palavra médium, que em latim significa meio. Foi adotada pelos norte-americanos (media), e posteriormente incorporada à língua portuguesa como "Mídia". A Mídia é absolutamente parte integrante do processo mercadológico e podemos dizer que, se a propaganda é uma função de marketing, a Mídia, por sua vez, é função da propaganda. Deve ser entendida como investimento para geração de resultados.

Dentre tantas funções, podemos sintetizar que sua função básica é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. Porém com o passar do tempo, essa tarefa se tornou bem mais complexa, exigindo do profissional um conhecimento mais específico e aprofundado dos diversos meios de comunicação.

2. Criação publicitária – Conceitos

O termo criação publicitária diz respeito ao processo de confecção de peças com cunho audiovisual para comunicar um conceito. Esse conceito sempre estará associado a um determinado produto. O objetivo é despertar o desejo de compra do consumidor.

A criação publicitária trabalha basicamente com dois tipos de informações.

1. É de ordem subjetiva, ou seja, o conjunto de vivências e experiências pessoais de cada profissional, as quais irão determinar a eficiência na resolução de um problema de comunicação e a associação de idéias no processo de criação.
2. É o briefing, que seria o banco de dados, sobre o qual o profissional de criação irá trabalhar.

2.1 Briefing

O briefing é uma peça fundamental para a elaboração de uma proposta de pesquisa de mercado. É um elemento chave para o planejamento de todas as etapas da pesquisa de acordo com as necessidades do cliente.

Os itens que devem compor um bom briefing são:

- 1) Histórico: Aqui é importante que o cliente conte uma história a respeito de seu mercado (o que vem acontecendo com ele), da marca, da empresa, ou outras informações relevantes que nos ajudem a compor um cenário
- 2) O Problema de Marketing: Este item pode até vir dentro do anterior ou não, mas é muito importante. O histórico deve desembocar no problema que o cliente está enfrentado no momento, e que é o pano de fundo para a necessidade que ele identificou para a condução da pesquisa. Em outras palavras, é o que ele espera ver resolvido depois da pesquisa
- 3) Objetivo(s) da Pesquisa: Deve ser uma descrição sucinta e estar relacionado com o problema anteriormente definido
- 4) Padrão de Ação: Talvez um dos pontos mais importantes e normalmente menos lembrados pelos clientes. Aqui ele deve definir o que fará com os resultados da pesquisa, independentemente do que virá pela frente. Ou seja, que decisão será tomada com os resultados futuros em mãos. O Padrão de Ação é um guia fundamental para calibrar e melhor desenhar o plano de pesquisa, definir os envolvidos no projeto e para a análise dos resultados, incluindo aí as recomendações estratégicas.

Importante aqui é não incorrer no risco de definir um padrão de ação genérico, tipo "os resultados desta pesquisa serão utilizados na definição da estratégia futura da marca". Isso pode até ser verdade mas na maioria das vezes é possível ser mais específico. Devemos nos perguntar: que aspecto da estratégia da marca?
- 5) Questões Específicas (ou Áreas de Investigação): Neste item o cliente deve incluir todas as perguntas ou áreas de informação que ele precisa / deseja obter, sempre à luz do problema de marketing e dos objetivos do estudo

- 6) Público-Alvo: Não cabe aqui falar do (público alvo) target do cliente ou de sua marca e sim o público-alvo da pesquisa. Atenção para a eventual necessidade de informações além da descrição sócio-demográfica básica. Muitas vezes é importante considerar elementos adicionais do target, a exemplo de dados de comportamento e atitude
- 7) Áreas Geográficas: Definição das áreas geográficas / cidades que o estudo deverá cobrir
- 8) Materiais Anexos: Neste item o cliente deve relacionar os materiais que farão parte da pesquisa, a exemplo de photo boards, cartazes, etc.
- 9) Limitações de Prazo e Custo: Algumas pesquisas acabam não sendo planejadas e conduzidas idealmente por limitações de prazo e/ou custo. Cabe ao cliente mencionar alguma restrição no briefing, se for o caso.

O briefing deverá ser bem criticado antes de ser passado aos pesquisadores com o fim de que não venha alterado sobretudo com questões estranhas aos objetivos básicos.

2.2 O Setor de Criação

O setor de criação publicitária, dentro de uma agência de publicidade e propaganda, é a área onde são elaboradas as campanhas publicitárias, envolvendo vários meios de comunicação: o comercial de televisão; os anúncios de mídia impressa (revistas e jornais basicamente); as mídias externas (outdoors, busdoors, frontlights, backlights, entre outros); as peças de marketing direto (folders, malas-diretas, folhetos...); materiais promocionais (camisetas, bonés, brindes diversos); banners; cartazes; entre diversos outros recursos de comunicação.

A metodologia atualmente aplicada nesse setor compreende as duplas de criação, onde um diretor de arte e um redator trabalham juntos na criação de soluções de campanha das diversas peças. Ainda temos o diretor de criação, responsável pela coordenação de todas as campanhas e profissionais do setor; o revisor, responsável pela avaliação e liberação de todo material lingüístico; o arte-finalista, responsável pelo estúdio de arte final, onde as peças gráficas são finalizadas antes do envio para a gráfica ou as produtoras de vídeo, que produzirão o material final. Temos ainda o produtor gráfico, que fará o intermédio entre criação, atendimento, mídia e fornecedores (gráficas, produtoras diversas).

Cada peça gráfica possui características próprias. Assim as técnicas de criação são as mais diversas. Porém o que mais conta será a capacidade de elaborar determinada peça a fim de gerar empatia e ação de compra no consumidor. A criação publicitária tem sempre o objetivo de comunicar um conceito, associado a um produto, com a finalidade de vender esse produto a um público específico.

3. Aspectos Legais da Criação Publicitária

Um dos fatores de suma importância para a criação publicitária é o respeito sobre a propriedade intelectual, ou seja respeito aos direitos autorais dos recursos, imagens, textos, ideias previamente selecionados pelo criador.

O Direito Autoral é definido como “o ramo do Direito Privado que regula as relações jurídicas advindas da criação e da utilização econômica de obras intelectuais estéticas e compreendidas na literatura, nas artes e nas ciências”.(BITAR-2008).

O Direito Autoral protege o criador e sua criação, inclusive no aspecto financeiros, e ela estar inserida no campo da literatura, das artes ou das ciências, portanto ligado à criação publicitária. A criação publicitária criada por um ser humano, exteriorizada por qualquer meio, e dotada de originalidade, não há como negar a sua tutela pelo Direito Autoral. Ressalta-se que, como visto, o artigo 8º da Lei de Direito Autoral que veda determinados objetos como protegidos por este ramo do direito, não prevê a proibição da obra publicitária. Por outro lado, o artigo 7º da mesma lei, permite a inclusão de novas obras, visto que o rol de obras ali elencadas é meramente exemplificativo.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, estabelecido e aplicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, não só afirma que a obra publicitária é protegida pelo Direito Autoral, como também determina que as criações publicitárias respeitem todos os direitos intelectuais.[\[1\]](#)

Conclusão

A publicidade é uma forma de difundir a criação publicitária, que por sua vez pode ser encarada quase como uma ciência, pois através do trabalho de um equipe de profissionais ela é capaz de diagnosticar e elaborar materiais que vão atingir um público algo específico de cada produto respeitando com ética os direitos autorais de todos os materiais gráficos, artísticos e literários usados no processo de criação.

Bibliografia

Apostila Curso de Comunicação Social – IMESB

BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor*. 4ª edição, revista, ampliada e atualizada. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. P. 08.

LAS CASAS, Alexandre L. *Administração Empresarial*, São Paulo: Atlas, 1993.

LAS CASAS, Alexandre L. *Técnica de Vendas*, São Paulo: Atlas, 2001.

MCKENNA, Regis, *Marketing de Relacionamento*, Rio de Janeiro: Campus, 1999.

STANTON, Spiro, *Administração de Vendas*, Indiana: JC, 1999.

KOTLER, Philip, *Marketing para o Século XII*, São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip, *Administração de Marketing*, São Paulo: Atlas, 1996

[1] “**Artigo 38** – Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39 – O anúncio não utilizará música de fundo, “vinhetas”, ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação. (...)

Artigo 41 – Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42 – Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43 – O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único – Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.” (BRASIL, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 05 de maio de 1980)

Autores

Thiago Daniel Ribeiro Tavares

Mestre em Direito Coletivos e Cidadania pela Universidade de Ribeirão Preto – UNAERP, Especialista em Direito Civil e Processo Civil pela Universidade do Norte Paulista – UNORP, Licenciado em Direito pela Universidade Nove de Julho – Uninove. Advogado e Professor.

Nayara Carolina Ribeiro Tavares Viana

Bacharel em Administração de Empresas pelo IMESB - Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro Victorio Cardassi (2003), possui Pós Graduação Lato Sensu em Marketing Estratégico (Especialização) pelo Centro Universitário do Norte Paulista - UNORP, além de ter cursado o Programa Especial de Formação Pedagógica do Centro Paula Souza, através do qual conseguiu o título de Licenciatura em Administração de Empresas (2010). Atualmente é Supervisora de Marketing na cooperativa Coopercitrus Cooperativa de Produtores Rurais em Bebedouro/SP, da qual faz parte há mais de 13 anos, uma das maiores Cooperativa de produtores rurais do país com cerca de 23 mil cooperados, cujo seu foco é essencialmente o agronegócios ou seja venda de produtos e insumos para o mercado agroindustrial, sendo responsável pela Área de gestão de verbas de rebates/ marketing e grandes eventos, a exemplo de grandes feiras como Agrishow, FEACOOOP - Feira de Agronegócios Coopercitrus /

Sicoob Credicitrus e Balcão de Agronegócios CooperCitrus Hora Certa, é professora de ensino técnico do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza - ETEC professor Idio Zucchi há 10 anos, para o Curso em Administração. Tem experiência na área de Administração, Marketing e Comunicação com ênfase em Administração.

Diego Henrique Ribeiro Tavares

Possui graduação em Tecnologia em processamento de Dados - Faculdades Estadual de Tecnologia de Taquaritinga (2011) Pós-graduação em docência em Ensino superior pela Barão de Mauá, e cursando Licenciatura através do programa especial de formação pedagógica do Centro Paula Souza. Atualmente é trabalha na Escola Técnica Estadual Professor Idio Zucchi, onde atua como docente de informática e auxiliar de docente. Tem experiência na área de Ciência da Computação, com ênfase em Hardware, tratamento de imagens, redes e sistemas operacionais.

INFORMAÇÕES SOBRE O TEXTO

Este texto foi publicado diretamente pelos autores. Sua divulgação não depende de prévia aprovação pelo conselho editorial do site. Quando selecionados, os textos são divulgados na [Revista Jus Navigandi](#).

(Fonte: <https://jus.com.br/artigos/69327/a-criacao-publicitaria-aspectos-praticos-teoricos-e-legais>, data de acesso: 14/04/2020)

7 - A CONCORRÊNCIA DESLEAL NO BRASIL: CARACTERÍSTICAS E SANÇÕES

Publicado por Thalyta Santos

Introdução

Antes de adentrar no tema da concorrência desleal, é válido mencionar, pelo menos, o aviamento e a clientela, que têm sido chamados de “atributos da empresa”, e sem os quais seria impossível falar em concorrência desleal.

O aviamento é o “grau de eficiência de uma empresa, ou seja, é a aptidão que a empresa tem para produzir e gerar lucros”. Já no que diz respeito à clientela, podemos defini-la como sendo o “conjunto de pessoas que tem o hábito ou o costume de se servir de determinado estabelecimento comercial, para a aquisição de bens ou serviços”.

A nossa [Constituição Federal](#) de 1988, em seu art. [170](#), inciso [IV](#), traz como um dos fundamentos da Ordem Econômica do Estado a livre concorrência, dando assim ao empresário a liberdade de ação para sua sobrevivência econômica no mercado. A concorrência desleal surge exatamente quando, utilizando-se do princípio da livre concorrência, o empresário extrapola e age de maneira fraudulenta, a fim de prejudicar o concorrente, tendo como objetivo seduzir a clientela alheia.

As normas tendem impedir a subtração da clientela por meio da concorrência desleal, com o conseqüente dano patrimonial do empresário, que vê diminuída as suas possibilidades de bons resultados.

Assim, proteger a clientela, não como um bem jurídico, mas como um fator para o aviamento, é a mais nobre função da Teoria da Concorrência Desleal.

1. Concorrência Desleal, um breve histórico

Não se sabe ao certo quando se verificou o primeiro ato de concorrência desleal, mas a doutrina só a reconhece a partir da Revolução Francesa (1789).

No início as corporações de mercadores impediam a livre concorrência, pois os trabalhos dos artesãos estavam regulados pelas suas próprias associações. As regras das corporações eram tão rigorosas, tão exageradas em sua disciplina, que o estado tratou de acabar com elas. Nesse aspecto, a Revolução Francesa cumpriu importantíssimo papel, pois foi este movimento que deu o pontapé inicial para o começo da competição, e pouco depois com a revolução industrial, aumentou-se ainda mais a liberdade de disputar comercialmente.

Começa-se então a fase da liberdade irrestrita do comércio. A economia capitalista elevou a livre concorrência à condição de Lei natural. Então, o Direito e a doutrina liberal do século XIX trataram de assegurá-la.

Foi exatamente esta autonomia e liberdade, que levou à deslealdade e aos abusos criados pelo ânimo de lucro e desejo de excluir os concorrentes do mercado.

Surge então a Teoria da Concorrência Desleal, com a finalidade de assegurar a liberdade do comércio de uma forma leal. O Direito passou a repelir a concorrência maliciosa, violenta, desleal; a concorrência posta em prática para destruir o competidor.

A teoria da concorrência desleal surgiu como instituto jurídico mercantilista, a partir do momento em que o direito passou a reprimir a concorrência traiçoeira, armada para destruir o competidor e assegurar o monopólio.

2. Definição

O conceito de concorrência desleal ainda se encontra em formação, isto porque o adjetivo desleal não possui um sentido exato. Mas faz-se mister traçar aqui uma definição, para se entender as características deste instituto jurídico.

Entende-se por Concorrência desleal, aquela concorrência feita com processos desonestos, violando os preceitos da boa fé e da lealdade que são inerentes ao comércio, sempre dirigida, direta ou indiretamente, para a conquista da clientela alheia. Diante dessa afirmação, pode-se concluir, então, que, a repressão à concorrência desleal visa proteger a

clientela contra a ação usurpadora e denegridora de um concorrente, ou seja, busca-se, na verdade, proteger juridicamente a clientela. Mas proteger a clientela, no sentido de proteger o aviamento, que é a capacidade que a empresa tem de auferir lucros.

No direito brasileiro a concorrência desleal é matéria regulada na [Lei de Propriedade Industrial](#) (Lei [9.279/1996](#)), da qual, por sua vez, na parte final do seu art. [209](#), podemos extrair que, incorre em concorrência desleal quem pratica atos “tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão, entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços e postos no comércio”.

Vale ressaltar ainda que, mesmo não tendo um conceito unânime do que seria a concorrência desleal, em todo e qualquer conceito que se formule sobre isto é imprescindível a prática de uma conduta incorreta, desleal ou até mesmo, ilícita.

Para se configurar a concorrência desleal, entretanto, deve-se verificar alguns requisitos que a caracteriza, quais sejam, concorrência no mercado ao mesmo tempo, concorrência do mesmo ramo de atividade e por fim concorrência no mesmo espaço geográfico.

2.1 Concorrentes no mercado ao mesmo tempo

A concorrência fraudulenta tem que ser atual. Sendo assim, os concorrentes devem estar no mesmo mercado, ao mesmo tempo. Não se pode falar em concorrência entre um competidor que está no mercado e outro que ainda nem se estabeleceu, salvo nas hipóteses deste já tiver investimentos concretos para o estabelecimento do negócio.

2.2 Concorrentes do mesmo ramo de atividade

Não se pode falar em concorrência desleal entre concorrentes que possuem ramos de atividades totalmente diversos. Para existir a concorrência desleal, os dois competidores devem estar no mesmo ramo de atividade, ou em ramos afins. Tem que haver uma identidade entre as atividades dos concorrentes.

2.3 Concorrência no mesmo espaço geográfico

Não basta, entretanto que os concorrentes exerçam o mesmo ramo de atividade no mesmo mercado, é necessário ainda, para a caracterização da concorrência desleal, que eles exerçam suas atividades no mesmo espaço geográfico. Dessa maneira, não se pode falar em concorrência desleal, por exemplo, entre uma empresa que fabrica sucos em São Paulo e outra que o faz em Minas Gerais.

3. Atos de Concorrência Desleal

Como já foi dito anteriormente, não há um conceito formado sobre o que seria concorrência desleal, mas a doutrina tem considerado todo ato de concorrente que, valendo-se de força econômica de outrem, procura atrair indevidamente sua clientela, como concorrência desleal. Pode-se dizer, então, que a concorrência desleal é, toda ação de concorrente que se aproveita de elemento integrante do aviamento alheio para captar, sem esforço próprio, a respectiva clientela.

Dentro deste conceito, poderíamos agrupar inúmeros, ou até mesmo infinitos atos que configurariam concorrência desleal, mas a para efeito de sistematização do assunto, serão enumerados apenas os atos mais relevantes.

Assim, são atos de concorrência desleal:

3.1 Atos que desviem a clientela

Previstos nos incisos [I](#), [II](#) e [III](#) do art. [195](#) da [Lei de Propriedade Industrial](#) (Lei [9.279/1996](#)), são os atos denegridores da reputação da empresa, de seus produtos ou mercadorias. São formados por ações que enquadram na denominada “publicidade difamatória” ou em “divulgação de falsa informação sobre o concorrente”.

Consiste esta modalidade de atos em qualquer ação tendente a depreciar ou desacreditar a indústria, o comércio ou o produto de um concorrente. Pode a denegrição ocorrer através de alusões ou de comparações e, na segunda hipótese, pelo confronto direto entre os produtos, ou maliciosamente posto à mostra.

Para configurar este tipo de ato é necessário, portanto, seguir alguns requisitos, tais como, a inadequação da mensagem aos princípios éticos, ou seja, uma informação mentirosa e difamadora sobre o produto do concorrente, a possibilidade de causar prejuízo ao concorrente, a possibilidade de identificação do concorrente na mensagem e, por fim, a divulgação da mensagem por qualquer meio de publicidade.

3.2 Atos que criem confusão

Estes atos estão previstos nos incisos [IV](#), [VI](#) e [VIII](#) do art. [195](#) da Lei [9.279/1996](#). Consistem em práticas tendentes a captar ilicitamente a clientela alheia, aproveitando-se da imagem do concorrente, seja seu nome, seja seu estabelecimento, seja seu produto, etc.

É a assemelhação indevida, a fim de afastar a diferença natural entre os produtos. A estética utilizada pelo concorrente gera confusão no consumidor. A ação tendente a provocar confusão deve centrar-se sobre um produto preexistente, com o qual se objetive a assemelhação, para indução do público à sua procura, pelo aproveitamento indevido, seja da imagem, ou do nome ou de outro elemento distintivo da empresa ou de seu produto.

Os requisitos básicos para configuração destes atos são: anterioridade do produto concorrente; existência de imitação e, possibilidade de se criar confusão.

3.3 Atos contrários à moral

Compreendem-se por atos contrários à moral as ações de suborno de empregados ou de outros elementos do pessoal da empresa, dirigidos a leva-los a divulgar seus segredos, bem como atribuir qualidade que a empresa não possui. Estão previstos nos incisos [VII](#), [IX](#), [X](#), [XI](#), [XII](#), [XIII](#) e [XIV](#) do art. [195](#) da Lei de [9.279/1996](#).

Quando se pensa em suborno de empregados, é importante saber que há o suborno ativo e o suborno passivo. Incorre em suborno ativo quem “dá ou promete dinheiro ou outra utilidade a empregado de concorrente, para que, faltando ao dever do emprego, lhe proporcione vantagem indevida” (inciso X, do art. [195](#) da Lei [9.279/96](#)). Trata-se aqui das hipóteses de corrupção ativa.

Incorre em suborno passivo, quem “recebe dinheiro ou outra utilidade, ou aceita promessa de paga ou recompensa, para, faltando ao dever de empregado, proporcionar ao concorrente do empregador vantagem indevida” (inciso XI, do art. [195](#) da Lei [9.279/96](#)). Trata-se aqui das hipóteses de corrupção passiva.

4. Concorrência desleal: âmbitos Civil e Penal

No Brasil prospera a tese do duplo enquadramento (civil e penal), podendo o lesado, obter, sucessiva ou simultaneamente, a apreensão de coisas, a cominação e a reparação, fora a imputação de responsabilidade do agente por crime, quando for o caso.

4.1 Âmbito Civil

No plano civil, o prejudicado pela concorrência desleal pode pedir a reparação pelos danos havidos, por via de ação ordinária de reparação, com as particularidades próprias: dispensa de prova de intenção e de prejuízo.

A ação pode, também, ser medida cautelar em que se realçam de um lado, a busca e apreensão com alcance amplo, como instrumento eficaz, preventivo e preparatório, para cessar, evitar ou obviar a violação.

É importante destacar que a responsabilidade civil é independente da criminal, observando os reflexos civis da condenação criminal as regras próprias.

Por fim, a ação é, no âmbito civil, do gênero da responsabilidade, pois as práticas desleais configuram abuso de direito, dispensada a prova de prejuízo e de intenção que acaba por lhe conferir conotação própria.

4.2 Âmbito Penal

No que diz respeito ao âmbito penal, é de grande valia saber, que estamos tratando de um tipo de concorrência desleal de maior gravidade.

A concorrência desleal que vai incidir na esfera penal é aquela mais gravosa. Por apresentar uma mais significativa deslealdade, deve-se ir além, tipificando-se a conduta e ameaçando-a, abstratamente com uma pena criminal, sem se renunciar, contudo, à reparação dos danos.

Portanto, concorrência desleal criminosa compreende as condutas que o legislador optou por tipificar, ou seja, converter em ações penalmente relevantes.

A Lei [9.279/1996](#), em seu art. [195](#), traz as hipóteses de concorrência desleal que são consideradas criminosas, enumerando os meios que considera dignos de uma intervenção penal.

A possibilidade de exercício do direito de ação, no âmbito penal, se dá por meio da queixa.

CONCLUSÃO

A concorrência desleal, que é aquela concorrência que objetiva prejudicar o outro, utilizando-se de meios fraudulentos, mentirosos, violentos ou até mesmo ilícitos, visa com isto estabelecer o monopólio, reduzindo total ou parcialmente os meios de aviamento da empresa concorrente. Este tipo de concorrência é vedado por lei, e dependendo da gravidade com que a conduta seja praticada, pode até ser considerada crime, ficando o agente que a praticou, a mercê das sanções penais

O princípio da livre concorrência, consagrado na [Constituição](#) de 1988, visa garantir, no mercado, uma relação de competitividade em prol da coletividade, pois esta competitividade aumenta a qualidade dos produtos e reduz os preços dos mesmos. Mas é necessário ater-se às condições e limites da concorrência previstos na legislação.

REFERÊNCIAS

PIERANGELI, José Henrique. Crimes contra a Propriedade Industrial e crimes de Concorrência Desleal. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

ROCHA FILHO, José Maria. Curso de Direito Comercial. 2ª edição. Belo Horizonte: Del Rey, 2000.

BITTAR, Carlos Alberto. Teoria e prática da concorrência desleal. 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 1989.

- REQUIÃO, Rubens. Curso de Direito Comercial. 24ª edição. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COELHO, Fabio Ulhôa. Manual de Direito Comercial. 21ª edição. São Paulo: Saraiva, 2009.
- DANNEMANN, Comentários à [Lei da Propriedade Industrial](#). Rio de Janeiro: Renovar, 2005.
- DELMANTO, Celso. Crimes de Concorrência Desleal. São Paulo: USP, 1975.
- ASCENSÃO, José de Oliveira. Concorrência desleal. Lisboa: Alamedina, 2002.
- BARBOSA, Denis Borges. Uma introdução à propriedade intelectual. 2ª edição. Rio de Janeiro: Lumens Júris, 2003.
- MIRANDA. Pontes de. Tratado de direito privado. 4ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1983.

Thalyta Santos

(Fonte: <https://thalytasantos.jusbrasil.com.br/artigos/308558907/a-concorrenca-desleal-no-brasil-caracteristicas-e-sancoes>, data de acesso: 14/04/2020)

8 - CONCORRÊNCIA DESLEAL É CRIME: SAIBA MAIS E CONHEÇA CASOS

Propriedade industrial não se resume ao registro de marcas e patentes. A lei que trata do assunto também possui uma série de proteções contra a concorrência desleal. Quando uma empresa, por exemplo, adota marca muito parecida com a de um concorrente de maior fama, está praticando um ato de concorrência desleal. Isso porque seu objetivo é desviar a clientela daquele seu concorrente utilizando uma artimanha de aproximar sua marca com a mais famosa. "Desta forma, é criada, no consumidor, a falsa sensação de que há semelhança naquilo que a marca mais famosa tem de melhor (seja a qualidade, a fama, a tradição)", explica o diretor jurídico da Audita, Felipe Schumacher Dias de Castro.

Também é considerado concorrência desleal fazer circular uma afirmação falsa sobre o concorrente para, assim, denegrir sua imagem; e, ainda, utilizar uma expressão de propaganda amplamente utilizada por um concorrente. "A lei identifica alguns exemplos de concorrência desleal, como o caso do sabonete Francis Protection, que teve que mudar sua embalagem, no ano de 2012, para não ser confundido com o Protex. A decisão foi da 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça. Contudo, podemos afirmar que qualquer meio fraudulento que vise desviar os clientes de um concorrente pode ser enquadrado como concorrência desleal, o que é crime segundo a lei brasileira", alerta Felipe.

Recentemente houve decisão judicial num processo movido pela Danone contra a Cooperativa Piá, de Nova Petrópolis, no qual a primeira sustenta que a segunda utiliza uma embalagem muito semelhante como meio de confundir o público consumidor e induzi-lo a

comprar o iogurte da Cooperativa Piá. O pedido da Danone incluía até mesmo a retirada do mercado de todos os produtos da linha “Piá Essence”, que utilizam a citada embalagem. Porém, o Tribunal de Justiça de São Paulo entendeu que as características semelhantes entre as embalagens não são suficientes para que haja desvio de clientela e se caracterize a concorrência desleal. Interessante é que na ação não se discute o uso indevido de uma marca registrada (ou de uma patente). O foco da ação é sobre a ocorrência ou não de concorrência desleal da Cooperativa Piá contra a Danone.

As empresas devem zelar por sua imagem e pela reputação de sua marca perante o mercado, adotando uma política firme de proteção. Entretanto, não só contra aqueles que fazem uso da marca sem autorização, como também contra aqueles que possuem marca registrada (e diferente), mas que a utilizam de forma a criar uma proximidade e uma conexão (que caracteriza concorrência desleal).

* A Audita Assessoria Empresarial orienta empresas de diferentes portes através da assessoria em gestão e consultoria jurídica. Entre seus serviços, atua no registro de marcas e patentes em Porto Alegre, além de registro de desenho industrial, softwares e direitos autorais.

(Fonte: <http://www.audita.com.br/blog/concorrenca-desleal-e-crime-saiba-mais-e-conheca-casos>, data de acesso: 14/04/2020)

9 – CONCORRÊNCIA PARASITÁRIA E APROVEITAMENTO PARASITÁRIO

O aspecto de “parasitismo” é uma característica recorrente nas condutas de concorrência desleal. Todavia, é importante diferenciar as práticas nas quais o parasitismo constitui um verdadeiro fator nocivo à concorrência e quando o mesmo é utilizado de forma mais branda, pois o agente e a vítima não competem no mesmo mercado, mas existe, em alguma medida, o uso de propriedade intelectual alheia.

As duas situações referidas podem ser denominadas “concorrência parasitária” e “aproveitamento parasitário”. Na primeira hipótese o agente se vale das criações utilizadas por um concorrente, ou tira proveito do seu fundo de comércio, mas sem buscar se sobrepor ou fazer-se passar pelo concorrente. Existe claramente uma distinção sobre a existência de dois agentes distintos no mercado, mas um se utiliza em alguma medida de ativos do outro. Isoladamente considerados, os atos do agente não constituiriam atos ilícitos, mas sua constância, repetição e a nítida intenção de copiar a linha de produção e criação alheia, ou seja, a própria direção tomada pelo pioneiro, evidenciam uma situação de concorrência parasitária.

Diz-se que na concorrência parasitária não se agride de modo ostensivo, direto ou frontal, mas de forma indireta, sutil e sofisticada. O que a caracteriza é o fato de tais atos

não se enquadrarem na noção clássica e convencional de concorrência desleal, onde a finalidade precípua é o desvio de clientela, e não o aproveitamento do trabalho e do investimento alheio.

O aproveitamento parasitário, por sua vez, se caracteriza pela conduta de um comerciante ou industrial que, mesmo sem intenção de causar dano, tira ou procura tirar proveito da criação de obra artística, literária ou intelectual de terceiro, ou do renome alheio adquirido legitimamente, sem que haja identidade ou afinidade entre os produtos e os serviços das empresas, pressupondo uma relação de não concorrência.

Nessa modalidade, o parasita se aproveita de um elemento atrativo de clientela de terceiro (que não é seu concorrente), sem necessariamente prejudicar e desviar consumidores deste.

Dá-se a concorrência parasitária quando uma empresa, utilizando-se da boa fama de outra, consegue vantagem econômica para atuar num mercado ou segmento de mercado em que a detentora da boa fama não compete. A idéia da “marca notória” vem a ser, precisamente, a maneira de o titular de um signo distintivo se proteger da concorrência parasitária.

Femsa supera expectativa de vendas da cerveja Sol

A primeira grande investida do grupo mexicano Femsa no Brasil vem dando resultados mais que positivos: nas primeiras duas semanas de comercialização, a cerveja Sol ultrapassou em 240% o volume de vendas previsto para o mês de outubro. A Femsa aposta na força da marca Sol para crescer e ampliar sua fatia no mercado nacional de cerveja, que hoje é de 7,8%.

Fonte: Mercado & Consumo

ESTUDO DE CASO:

Ambev contra-ataca e pede retirada da Sol do mercado

A AmBev, dona de 68,5% do mercado brasileiro de cerveja, contra-atacou os mexicanos da Femsa que chegaram ao país dispostos a enfrentar a líder e aumentar a sua fatia, de 7,8%. Mas o contra-ataque, por enquanto, não surtiu o efeito desejado porque ontem (08.11) o juízo de primeira instância da Justiça paulista negou o pedido de liminar feito pela AmBev para retirar a marca Sol do mercado. A AmBev alega que as embalagens das latas e garrafas da Sol são similares às da Skol, que tem sozinha mais de 32% do mercado. A AmBev, que teve negado ontem o pedido para tirar a Sol de circulação e todo o material de promoção, pode recorrer ao Tribunal de Justiça. Os argumentos usados pela AmBev são muito parecidos com os usados pela Femsa, em maio deste ano, quando pediu à mesma Justiça paulista para que a Puerto del Sol, da brasileira, fosse impedida de ser vendida. Em primeira instância, a Femsa havia conseguido uma liminar para retirar a

cerveja da Ambev de bares e supermercados. A medida cautelar, entretanto, foi derrubada dias depois pelo desembargador do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP), Élcio Trujillo.

Quando liminares chegam ao Tribunal elas são analisadas primeiro por um único desembargador e depois um grupo de três magistrados confirma ou não a primeira decisão. A suspensão da liminar a favor da Femsa dada por Trujillo terá ou não sua confirmação ainda hoje. A pauta de sessão de julgamento traz marcada a audiência para as 10 horas desta quarta-feira. As cervejarias contrataram alguns dos melhores e mais caros advogados do país.

De um lado Ricardo Tepedino, do escritório de Sérgio Bermudes, que defende a Ambev, e de outro Mauro Arruda e José Mauro Machado, do escritório Pinheiro Neto que defende a Femsa, dona da Kaiser. A Femsa, na ação impetrada em maio, alegou uso indevido do nome Puerto del Sol, cujo pedido de registro de marca foi feito no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) em janeiro deste ano.

O processo administrativo ainda não foi analisado pelos técnicos do INPI, mas já enfrenta um pedido de oposição para que a marca não seja concedida. Já o processo de registro da marca Sol - pedido pela Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma que mais tarde deu origem ao grupo Femsa - foi feito em novembro de 1997 e o INPI concedeu a marca em março deste ano.

O registro solicitado na época, entretanto, trazia como logotipo o rótulo da garrafa transparente de “long neck” da cerveja, já vendida há anos no mercado brasileiro pela Kaiser. E é a nova embalagem que incomoda a AmBev.

A brasileira, na ação indeferida ontem, não discute o nome Sol, que só não tem o k da Skol, mas os rótulos das embalagens - garrafas de 600 ml e latas - e também a cor do vasilhame, que mistura vermelho, amarelo, branco e dourado.

Os advogados da AmBev alegam na Justiça que a Femsa está fazendo uma concorrência parasitária. Segundo informou a Ambev, a briga judicial está sendo travada porque a Sol no Brasil está muito mais próxima à Skol do que a própria Sol no México.

As duas cervejarias alegam concorrência desleal e pedem indenizações na Justiça. A AmBev deu o valor de R\$ 1 milhão à causa que entrou na Justiça no dia 1º de novembro, indeferida ontem em primeira instância.

A Femsa foi mais conservadora e estabeleceu R\$ 175 mil no valor da ação, que teve entrada no Fórum Central João Mendes no dia 26 de maio. Os perdedores terão que pagar de 10% a 20% do valor da causa a título de honorários para os advogados da ação vencedora.

Fonte: Valor Econômico - Empresas & Tecnologia

(Fonte: <https://administradores.com.br/artigos/concorrenca-parasitaria-e-aproveitamento-parasitario>, data de acesso: 14/04/2020)