

Direitos Autorais na
Obra Publicitária

Página 2

Renúncia Fiscal do
Governo Federal é boa
opção para investimento
em cultura

Página 4

A direito AUTORAL

Boletim Informativo bimestral do escritório Azevedo, Cesnik
e Salinas Advogados Ano 1 / Nº3 – setembro/outubro 1998

– editorial –

Procuramos refletir, nesta edição sobre dois assuntos de extrema relevância para o segmento cultural e que, se bem encaminhados, podem representar avanços significativos: o primeiro deles, artigo de capa, sugere a reinstalação do Conselho Nacional de Direito Autoral (CNDA), por meio de regulamento da Lei de Direitos Autorais pelo governo federal. O segundo registra a importância das leis de incentivo para o desenvolvimento da cultura no Brasil.

Reinstalar o CNDA é levantar a bandeira que pede a organização do sistema autoral no Brasil. O prazo está colocado pelos acordos que o país assinou: 31 de dezembro de 1999. A partir dessa data deveremos contar com um sistema protetivo de direitos autorais definitivamente constituído, sob pena de o Brasil sofrer fortes sanções internacionais.

Num segundo plano, merece reconhecimento o trabalho do governo na área de financiamento e concessão de incentivos fiscais à cultura. Destaque, também, ao avanço nas políticas públicas com a estruturação de 1,7 bibliotecas públicas por dia pelo MinC.

Tudo isso leva a uma inexorável conclusão: cada vez mais o mercado cultural está acessível a um número maior de pessoas, de produtores a consumidores. Deve-se estimular sua franca e contínua expansão com critérios satisfatórios para regulá-la, corrigindo, ainda em tempo, o desserviço a que se prestaram alguns governos anteriores.

ADMINISTRAÇÃO DOS DIREITOS AUTORAIS

a questão da fiscalização e controle de arrecadação

A experiência nacional de adoção de mecanismos protetivos no campo dos direitos autorais iniciou-se com a fundação da SBAT – Sociedade Brasileira de Autores Teatrais, em 1.917. Inicialmente, dela participavam também os compositores musicais, até que então fundaram suas próprias sociedades.

Com o surgimento dessas organizações, teve início uma grande dispersão na arrecadação dos direitos autorais e conexos, situação essa que impulsionou a criação do CNDA – Conselho Nacional de Direito Autoral e do ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição.

Centralizou-se no ECAD a arrecadação dos direitos autorais de execução pública de obras musicais, que os distribuía para as associações de músicos e compositores as quais, por sua vez, eram encarregadas de repassá-los para os seus associados. Foi a solução mais eficaz e que funciona até hoje, não sem sofrer alguns problemas funcionais que já lhe renderam muitas críticas e até uma CPI.

O CNDA, órgão do Poder Executivo federal, iniciou suas atividades em 1.976 e teve como atribuição a de fiscalizar e dar assistência aos autores e intérpretes, solucionando questões pertinentes ao direito de autor e os que lhe são conexos.

Não é preciso mencionar o quanto foi profícua a criação desse órgão, com inúmeras resoluções, pareceres e deliberações que muito contribuíram para o amadurecimento dos estudos no Brasil na matéria autoral. Na contra-mão da história, no

entanto, em 1.990, o Ministério da Cultura foi extinto e, junto com ele, o CNDA.

Suas funções não foram assumidas por nenhum outro órgão e até hoje a sociedade encontra-se órfã de uma estrutura voltada à solução de questões de direito autoral e conexos no campo administrativo. Especula-se inclusive que, dado o seu prestígio, ele poderia vir a ser uma instância especializada para arbitragem, além de continuar exercendo sua imprescindível função fiscalizadora das sociedades de autores e artistas e também do ECAD.

A reestruturação do CNDA é uma das medidas a serem tomadas pelo governo para que se delineie saídas para o sistema de arrecadação e fiscalização de direitos autorais.

Infelizmente, a nova Lei de Direitos Autorais não previu uma estrutura semelhante ao CNDA, ficando o segmento em compasso de espera de um regulamento do Poder Executivo. A comunidade internacional, em virtude dos tratados ratificados pelo Brasil e que geram obrigações no âmbito da OMC (TRIPS), tem pressionado o país a tomar medidas que resguardem esses direitos. A reestruturação do CNDA, para delinear saídas para o sistema de arrecadação e fiscalização, é certamente uma delas.

(Ana Carmo de Azevedo
Fábio de Sá Cesnik)

Direitos Autorais na Obra Publicitária

A obra publicitária é constituída por variados elementos, como o argumento (texto), o desenho, a fotografia, o vídeo, a música entre outros, compondo um trabalho de caráter misto e de natureza intelectual e artística.

Esses elementos, sendo perceptível o caráter artístico pela forma como foram concebidos, fazem com que a obra publicitária receba proteção pela Lei dos Direitos Autorais - LDA, e que, dependendo das suas características, possa obter, também, a proteção como propriedade industrial, sendo recomendável o registro no INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, em casos específicos.

O Código de Propriedade Industrial (Artigo 73 da Lei 5.772/71) entende por expressão ou sinal de propaganda "toda legenda", anúncio, reclame, palavras, combinação de palavras, desenhos, gravuras, originais e característicos que se destinem a emprego como meio de recomendar quaisquer

atividades lícitas, realçar qualidades de produtos, mercadorias ou serviços, ou a atrair a atenção dos consumidores ou usuários.

A legislação específica da área publicitária estabelece a presunção de que as idéias pertencem à agência de propaganda criadora, que é, portanto, a titular dos direitos autorais, e estas não podem ser exploradas sem que a agência de propaganda delas se beneficie.

Além desses diplomas legais que aplicam-se à matéria, existe também legislação específica (Artigo 2º e 4º do Regulamento - Decreto nº 57.690/66 - para Execução da Lei nº 4.680/65) da área publicitária. Essas consideram como propaganda qualquer forma remunerada de

difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

E ainda, com o fito de delimitar o que possa ter caráter artístico na criação publicitária, consideram como atividades artísticas as que se relacionam com trabalhos gráficos, plásticos e outros, também de expressão estética, destinados a exaltar e difundir pela imagem, pela palavra ou pelo som, as qualidades e conveniências de uso ou de consumo das mercadorias, produtos e serviços a que visa a propaganda.

Mas quem é o legítimo titular dos direitos autorais sobre a obra publicitária?

A legislação específica (Artigo 5º das Normas-Padrão para Prestação de Serviços de Comunicação pelas Agências de Propaganda e Veículos de Comunicação, que entraram em vigor em 1.997, adotadas pela ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda e FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda) da área publicitária estabelece a

clipes clipes clipes clipes clipes clipes clipes clipes

Leis de incentivo na prática

A FUNARTE de São Paulo, em parceria com a Porto Seguro Seguros, lançou em São Paulo o projeto "Elevado à Arte". Numa iniciativa pioneira, eles estarão executando os trabalhos inovadores de Sônia Von Brusky e Maurício Nogueira Lima nas laterais aéreas do elevador e repintando a obra de Flávio Mota em suas colunas. O coordenador da FUNARTE/SP, PX Silveira, promete novas parcerias entre poder público e iniciativa privada ainda para esse ano.

Leis de Incentivo e Revista Marketing Cultural

A Revista Marketing Cultural está desenvolvendo um excelente trabalho de divulgação de nossas leis de incentivo. Nas duas edições anteriores a revista divulgou o Manual do Mecenato e um disquete com o texto integral das leis de incentivo. Desponta, assim, como um instrumento imprescindível para quem atua no segmento cultural. Vale a pena assinar: 0800-55-2003.

Pela reinstalação do CNDA

Em seu mais recente livro, o autoralista José Carlos da Costa Netto comenta: "A nova lei de direitos autorais, 9610, de 19/2/1998, não abriga, infelizmente, a reinstalação do CNDA. Sobre o assunto registre-se a recomendação favorável a essa reinstalação, formalizada em 16/09/1994, ocasião do I Congresso Internacional de Direitos Autorais (...) No mesmo sentido, a "Carta de Bauru - Recomendação do I Encontro de Compositores Letristas Para a Comissão Especial da Câmara".

Cópias Reprógraficas

Algumas universidades começaram a coibir as cópias reprógraficas (xerox). A proibição é resultado da nova lei de direitos autorais e do convênio firmado entre a ABDR - Associação Brasileira dos Direitos Reprógraficos e a Xerox do Brasil. A prática ilegal está causando um prejuízo anual de US\$ 300 milhões para os autores e editoras.

clipes clipes clipes clipes clipes clipes clipes clipes

presunção de que as criações pertencem à agência de propaganda criadora, que é, portanto, a titular dos direitos autorais, e estas não podem ser exploradas sem que a agência de propaganda delas se beneficie.

Para tanto, é necessário conceber a obra publicitária como obra coletiva, cuja criação e produção contou com a participação de várias pessoas, mas sempre sob iniciativa e organização da agência.

A LDA (Artigo 5º, inciso VIII, letra "h", da LDA) conceitua obra coletiva como sendo a criada por iniciativa, organização e responsabilidade de uma pessoa física ou jurídica, que a publica sob seu nome ou marca e que é constituída pela participação de diferentes autores, cujas contribuições se fundem numa criação autônoma. Embora a LDA (Artigo 11 da LDA e seu parágrafo único) defina que autor é a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica, permite que a proteção concedida ao autor também possa ser aplicada às pessoas jurídicas nos casos nela previstos.

Somente em raras exceções poder-se-á atribuir ao publicitário pessoa física a autoria da propaganda. Isto acontece quando trata-se de profissional renomado, cuja contribuição dê à obra uma qualidade destacada. Essas situações são reguláveis por contrato.

Recomenda-se que os contratos com clientes prevejam, de forma precisa, por quanto tempo e para que fins será permitido utilizar a propaganda criada pela agência

Quanto ao cliente da agência de propaganda, este nada tem a pleitear como titular de direito autoral. O fato de ter encomendado uma obra publicitária não o torna detentor dos direitos autorais que dela decorrem. Aliás, o uso da propaganda por ele encomendada dar-se-á, normalmente, por prazo determinado e para fins específicos, inclusive, com previsão de circulação em território delimitado.

No plano privado, os contratos permitem que se firmem acordos diversos, que poderão, inclusive, transferir para o anunciante a totalidade dos direitos autorais de aspecto patrimonial se houver interesse das partes.

Apesar da previsão legal de que os direitos autorais pertencem à agência de propaganda, é importante que esta firme contratos de cessão de direitos autorais com os seus funcionários e contratados para desenvolver as peças publicitárias. E ainda, na mesma linha preventiva, recomenda-se que os contratos com clientes prevejam, de forma precisa, por quanto tempo e para que fins será permitido utilizar a propaganda criada pela agência.

Evitam-se, assim, eventuais dúvidas e conflitos que só poderiam ser solucionados judicialmente. Paralelamente, esses contratos também podem constituir meio de prova perante terceiros que porventura venham a pleitear algum direito sobre a obra ou mesmo questionar sua originalidade.

(Ana Carmo de Azevedo)

clipes clipes clipes clipes clipes clipes clipes clipes

MinC inaugura uma biblioteca por dia

Por iniciativa da Secretaria de Política Cultural do MinC, o Secretário Ottaviano de Fiori coordena o projeto "Uma biblioteca em cada município" que amplia a rede pública na escala de 1,7 bibliotecas por dia. O Ministério está financiando a compra de até dois mil livros e de todo equipamento, desde cadeiras, estantes, até computadores e arquivos, num valor que varia entre R\$ 20 e 40 mil.

Portaria nº 180 de 04 de junho de 1998

A portaria nº 180 altera o artigo 37, parágrafo 2º da portaria anterior que exigia o mínimo de 40% dos recursos captados para qualquer movimentação financeira do projeto, estabelecendo: "O percentual de recursos financeiros para movimentação, previsto no caput deste artigo, quando arbitrado pela Secretaria, não poderá ser inferior a 20% do orçamento global do projeto".

Mercado Musical do Midem

O primeiro painel do Midem, que aconteceu em Miami na última semana de agosto, reuniu representantes do governo americano e especialistas em direito autoral. Além da discussão sobre a proteção de direitos na internet, o conselheiro do Escritório Americano de Direitos Autorais, Jesse Feder, alertou "Se aqui temos uma tradição de respeito ao direito de autor, isso não acontece na América Latina, África e Ásia".

Pirataria de fonogramas

Ainda em discussão no Midem os dois grandes mercados de pirataria são o Brasil e o México. A pesquisa que foi apresentada indica que cerca de 99% das fitas cassete em circulação no Brasil são feitas com material pirateado. Na área do CD tivemos um aumento de 5, em anos anteriores, para 50 milhões de discos pirateados nos primeiros meses desse ano.

clipes clipes clipes clipes clipes clipes clipes clipes

Renúncia fiscal do Governo Federal é boa opção para investimento em cultura

A renúncia fiscal do Governo Federal, operada em virtude de projetos aprovados pelo Ministério da Cultura, tem sido a grande arma dos produtores culturais brasileiros para torná-los produtos prontos e acabados. Contamos, atualmente, com duas modalidades de incentivo federal: a Lei Rouanet e a do Audiovisual.

A Lei Rouanet permite o incentivo em todas as modalidades de arte. A empresa que patrocinar projetos que contem com esse benefício tem direito a abatimento em seus impostos federais. No geral, a empresa consegue abater de 60 a 80% para todas as modalidades de expressão artística. Recentemente, com a publicação da Portaria nº 46/97, algumas modalidades, como a música erudita, oferecem ao Mecenaz a possibilidade de desconto integral do montante a pagar (100%), respeitado o limite de 4% do imposto de renda devido para o patrocínio (a atual batalha do Ministério é aumentar esse percentual de 4 para 5%).

Pela Lei do Audiovisual, a empresa patrocinadora pode beneficiar-se dos incentivos fiscais em projetos

audiovisuais cinematográficos de produção independente e projetos da área audiovisual cinematográfica de exibição, distribuição e infra-estrutura técnica, até o limite de três milhões de reais.

O cinema tem se transformado numa das maiores indústrias de nosso tempo. Houve um momento em que Brigitte Bardot trazia mais divisas para a França do que a fábrica de automóveis Renault.

Segundo a Professora Maria Eugênia Malagodi, autora do livro *Projetos Culturais que deverá ser lançado nesse bimestre*, "As empresas ganham quatro vezes: diminuem seus impostos a pagar (Contribuição Social e Imposto de Renda) porque aumentam suas despesas e, portanto, diminuem suas bases tributáveis, recebem 100% do valor investido de volta ao pagarem seus Impostos de Renda, divulgam suas marcas por meio de um produto

cultural de massa, e ainda podem receber dividendos caso o filme seja um sucesso. Por que tanto benefício para o cinema? O cinema tem se transformado numa das maiores indústrias de nosso tempo. Houve um momento em que Brigitte Bardot trazia mais divisas para a França do que a fábrica de automóveis Renault. O cinema como gerador de empregos é, sem dúvida, o maior segmento cultural pois além de empregar artistas de todos os outros segmentos, também gera empregos para técnicos, operadores e operários de toda espécie de serviço. Além dos empregos temporários durante a produção do filme, gera empregos permanentes na distribuição e exibição".

Em suma, a atual gestão do Ministério, sob a batuta de Francisco Weffort, tem organizado cada vez mais os incentivos e financiamentos à cultura, contribuindo com uma maior dinâmica interna, com formulários mais simplificados, serviços de informações via telefone, enfim, impulsionando a realização de projetos culturais.

(Fábio de Sá Cesnik
Rodrigo Kopke Salinas)

agenda agenda agenda agenda agenda agenda

16, 23 e 30 de setembro/98

Oficina de Direito Autoral e Formação de Projetos Ministrado pelos advogados do Escritório Azevedo, Cesnik e Salinas Advogados
Local: FUNARTE/SP - Ministério da Cultura
Alameda Nothmann, nº 1058 - Santa Cecília - São Paulo - SP

Informações pelo telefone
(011) 3662.5177

Data a confirmar

Curso "O Poder da Voz e da Fala no Crescimento Profissional"
Ministrado por Eudóxia Acuña Quinteiro
Professora doutora e mestre em artes pela ECA/USP e fonoaudióloga pela PUC/SP

Informações pelo telefone
(011) 284.4269

11 de agosto a 27 de outubro

Ciclo de Palestras "Panorama da Cultura Brasileira"
Local: Fundação Casa de Rui Barbosa
Rua São Clemente, nº 134 - Botafogo - Rio de Janeiro - RJ

Informações pelo telefone:
(021) 537.0036 - ramais 166 e 167

19 de setembro

Curso "Como Formatar um Projeto Cultural"
Ministrado pela Professora Maria Eugênia Malagodi
Local: Centro de Comunicação e Artes do Senac

Informações pelo telefone:
(011) 3872.6722

agenda agenda agenda agenda agenda agenda

Mantenha seu cadastro atualizado pelo fax (011) 870-3379 para o recebimento do Boletim Informativo de Direito Autoral

EXPEDIENTE

O Boletim Informativo de Direito Autoral é destinado exclusivamente aos clientes do escritório Azevedo, Cesnik e Salinas Advogados, Ano 1, nº 3. Distribuição dirigida. Venda proibida. Advogados sócios: Ana Carmo de Azevedo, Fábio de Sá Cesnik e Rodrigo Kopke Salinas. Projeto editorial: Escrituras Editora. Projeto gráfico: André Lopes. Jornalista Responsável: Ramundo Gadelha - Registro 02315 - MTB - Delegacia Regional do Trabalho - PA.

Colaboração e revisão: Priscila Akemi Beltrame. Fotolíte: Paper Express. Impressão: ViaPrint.

Correspondência: Azevedo, Cesnik e Salinas Advogados, R. Fradique Coutinho, 701, 05416-011, Pinheiros, S. Paulo, SP, Brasil.
Telefax: (55 11) 870.3379 E-mail: csmadvs@br.homesshopping.com.br.