

Deliberação nº 15 – 3ª Câmara

Autenticação n. 15 - 3. Sétima
Aprovada em 15.04.81 - Processo nº 852/80

Interessado: Sindicato das Agências de Propaganda de São Paulo

Assunto: Direito autoral na obra publicitária

Assunto: Decreto autoriza ação
Relator: Carlos Alberto Bittar

I - Relatório

1. Consulta-nos o Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo a problemática dos direitos autorais na publicidade, mostrando como se processa a realização das obras publicitárias, em suas diferentes fases, inclusive filmes e "ingles", e enfatizando o comando intelectual e material da agência de propaganda em sua concretização.

Lembra a questão da individualização da obra, acentuando que, no mais das vezes, existe obra coletiva, em que é impossível a identificação de cada contribuição à obra final e trazendo à lume a norma da legislação da atividade, que conceituá como da agência o direito à idéia publicitária.

Na produção de filmes e de "jingles" ressalta a atuação puramente mecânica da empresa produtora, salientando que, como criadora e como encomendante da obra, à agência cabem os direitos autorais correspondentes.

II – Análise

2. Analisando a espécie, cabe-nos assinalar, de início, que se reconhecem, nos dias presentes – e após longa evolução – direitos autorais na publicidade e em todas as suas formas de manifestação, como demonstramos em nossa tese “Direito de Autor na obra publicitária” (em publicação, pela Editora “Revista dos Tribunais”).

Os direitos pertencem — como, de resto, em qualquer campo de atividade intelectual — aos respectivos criadores. Assim, em se tratando de obra individualizada ou individualizável na publicidade (ex: a música, em um “jingle”; a fotografia, em um anúncio, e outras hipóteses), os direitos competem ao seu criador. Não se podendo individualizar a colaboração de cada elaborador — obra coletiva — os direitos pertencerão à agência em que tenha nascido a obra. De qualquer forma, os direitos correspondentes à obra final integram-se à esfera da agência criadora.

Existem, pois, dois feixes de direitos na obra publicitária: os dos autores individuais e o da agência sobre a obra final. Os princípios e regras que regem essas relações

ções são os do estatuto da encomenda, que definimos em nosso livro “Direito de Autor na obra feita sob encomenda” (S. Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 1977, p. 68 e segs). Assim, permanecem na área de ação dos titulares os direitos morais, cabendo os patrimoniais ao encomendante, para utilização exclusivamente em sua atividade precípua. Qualquer outra forma de utilização dependerá de autorização explícita e de pagamento de direitos ao autor.

A definição de direitos em concreto depende das circunstâncias do caso e da análise da documentação correspondente (o. cit., p. 116).

Outrossim, no relacionamento entre agência e produtor prevalece a mesma orientação, resolvendo-se, pois, os problemas existentes pelos mesmos princípios e pelas mesmas regras. Dessa forma, à agência pertencem os direitos sobre a obra criada, desde que a produtora tenha a sua atuação resumida à simples fixação mecânica, como se pôs na consulta. Mas, se esta também acrescentar à obra criação sua, poderá fazer jus a direitos conexos, reconhecidos na mesma legislação aos produtores de fonogramas.

A análise em concreto fixará as posições das partes.

III – Voto do Relator

3. Sugerimos, pois, seja a consulta respondida nos termos expostos.

Carlos Alberto Bittar
Conselheiro

IV – Decisão da Câmara

Aprovado por unanimidade o parecer do Relator

Brasília-DF, 15 de abril de 1981

Dirceu de Oliveira e Silva
Relator