

XXXIV

**CONGRESSO INTERNACIONAL DA
PROPRIEDADE INTELECTUAL DA ABPI**
INTERNATIONAL CONGRESS ON
INTELLECTUAL PROPERTY – ABPI



“Propriedade Intelectual e a segunda tela: conteúdo autoral em qualquer lugar, a qualquer hora”

Roberta Westin

26.08.14

AGENDA

O fenômeno da “segunda tela”

O impacto para os usuários e o mercado

Potenciais conflitos com a propriedade intelectual

Reflexões sobre o tema

O FENÔMENO DA SEGUNDA TELA

A interatividade com o conteúdo da TV está acontecendo por meio da segunda tela (tablets, smartphones, etc.)

Desenvolvimento cada vez mais de aplicativos e crescimento devido ao uso das redes sociais

Telespectador deixa de ser um usuário passivo do conteúdo em razão da interação por meio dos aplicativos.



O FENÔMENO DA SEGUNDA TELA



Conteúdo linear
(conteúdos ao vivo e realities)



Device independente da televisão



Aplicativo que faça um link com esse conteúdo





O FENÔMENO DA SEGUNDA TELA

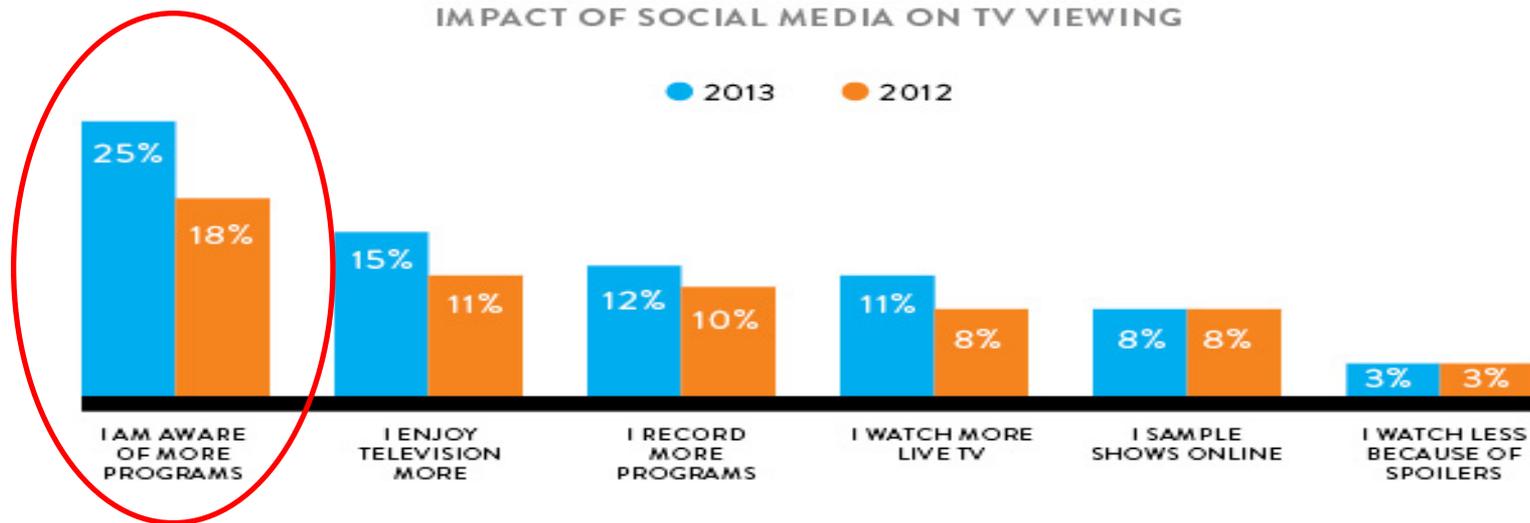
O que os usuários querem?

- Assistir **vídeos complementares** associados ao programa da TV
- Interagir com outros usuários, fazendo **comentários** sobre o conteúdo
- Ver a “chamada” do programa que será transmitido na TV e seguir o seu show favorito
 - Votar e **participar** de pesquisas
 - **Realizar busca** de programas (sinopses, grade horária etc.)

O IMPACTO PARA OS USUÁRIOS E O MERCADO

SOCIAL MEDIA RAISES AWARENESS OF TV PROGRAMS

IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TV VIEWING



Source: Nielsen State of Social Media Report, Q4 2012-2013, Q26: What impact does social media have on your television viewing?

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2014 The Nielsen Company

50% dos usuários do Facebook usam a rede social enquanto veem televisão

65% dos usuários do Facebook no Brasil postam, falam e interagem sobre conteúdo relacionado aos jogos

O IMPACTO PARA OS USUÁRIOS E O MERCADO

Mudança na experiência do consumidor em ver conteúdo na TV

Incremento na audiência: “network effect”

2MM Foram os tuítes durante o jogo Brasil x Croácia



O IMPACTO PARA OS USUÁRIOS E O MERCADO

Criação do marketing viral



Possibilidade de monetizar com publicidade e com a venda de relatórios de audiência



© Foto: Harmonic/Divulgação



DESAFIO...

**Como conciliar a evolução tecnológica e uma
tendência cultural com a proteção da
propriedade intelectual?**

De um lado, o aplicativo de segunda tela pode implicar em **violações à propriedade intelectual** de terceiros

DIREITOS AUTORAIS

Veiculação de **vídeos, imagens e textos protegidos** por direitos autorais

MARCAS

Reprodução, uso e distribuição de **marcas de terceiros**, bem como possível associação do App com o conteúdo

CONCORRENCIA DESLEAL

Exploração comercial com a venda de publicidade, desviando a clientela

Por outro lado, a liberdade de expressão e o conteúdo editorial sofreu grande mudança com a mídia digital



Lei de Direitos Autorais está desatualizada

Art. 46 – limitações aos direitos autorais

Art. 46. Não constitui ofensa aos direitos autorais:

I - a reprodução:

a) na imprensa diária ou periódica, de notícia ou de artigo informativo, publicado em diários ou periódicos, com a menção do nome do autor, se assinados, e da publicação de onde foram transcritos;

(...)

II - a reprodução, em um só exemplar de pequenos trechos, para uso privado do copista, desde que feita por este, sem intuito de lucro;

III - a citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comunicação, de passagens de qualquer obra, para fins de estudo, crítica ou polêmica, na medida justificada para o fim a atingir, indicando-se o nome do autor e a origem da obra;

(...)

VIII - a reprodução, em quaisquer obras, de pequenos trechos de obras preexistentes, de qualquer natureza, ou de obra integral, quando de artes plásticas, sempre que a reprodução em si não seja o objetivo principal da obra nova e que não prejudique a exploração normal da obra reproduzida nem cause um prejuízo injustificado aos legítimos interesses dos autores.

Caso recente no Brasil: Big Brother

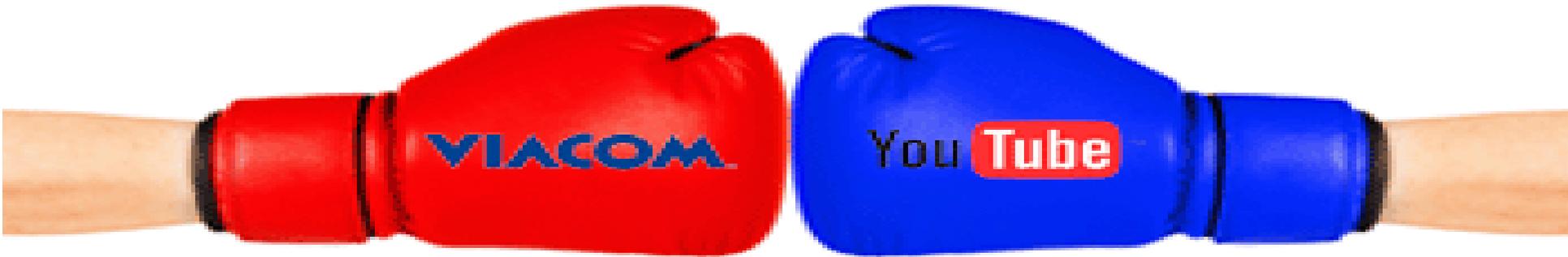


Questionada a exploração comercial e utilização indevida de imagens, marcas, textos, elementos e/ou de trechos dos programas BBB no UOL e Terra.

Foi **concedida uma liminar e depois suspensa**: site sempre reportou informações do BBB sem qualquer impugnação judicial e qualquer prejuízo à Rede Globo de Televisão.



Caso nos EUA: Viacom v. YouTube



Viacom em 2007 acusa o aplicativo de disponibilizar **conteúdo de direitos autorais não autorizado**, impulsionando o seu tráfego e potencializando a venda de publicidade.

Segundo a Viacom, **79 mil vídeos** divulgados infringiam os seus direitos autorais

Primeira decisão em 2010 dando razão ao Google.

Decisão recursal favorável à Viacom, retorno do processo para o primeiro grau que resultou favorável ao YouTube e após recurso, houve **acordo entre as partes**.

REFLEXÕES

- **Cada caso deve ser analisado.** Nem todo conteúdo na segunda tela viola a propriedade intelectual. Nem todo conteúdo na segunda tela tem respaldo na liberdade de expressão.
- **Violações à propriedade intelectual precisam ser combatidas:** reprodução que possa prejudicar a exploração da obra e cause prejuízo ao titular do conteúdo.
- **Devemos ter cuidado para não tolher a liberdade de expressão:** aplicativo que busca trazer interatividade, conversa, pesquisa, curiosidade, sinopse sobre o programa.



REFLEXÕES

A segunda tela já é uma realidade na forma de assistir à televisão.

É preciso olhar para o futuro.

O excessivo apego aos institutos tradicionais pode prejudicar a transformação dessa realidade.

XXXIV

**CONGRESSO INTERNACIONAL DA
PROPRIEDADE INTELECTUAL DA ABPI**
INTERNATIONAL CONGRESS ON
INTELLECTUAL PROPERTY – ABPI



OBRIGADA!

ROBERTA WESTIN

ro.westin@gmail.com