



Assunto: Publicidade com vinculação à Copa do Mundo de Futebol

Tendo em vista contarmos com menos de um ano para o início da Copa do Mundo de Futebol da FIFA, que nesse ano será realizada no Brasil durante o período de 12 de junho a 13 de julho de 2014 e, considerando o apelo publicitário gerado por referido evento e eventuais dúvidas que possam surgir, por parte de agências de propaganda, anunciantes e veículos de comunicação, quanto à possibilidade de associação publicitária ao evento, por entes não patrocinadores e/ou colaboradores da FIFA, esclarecemos o seguinte:

De acordo com as políticas internas de proteção de direitos, a FIFA visa coibir qualquer associação, aproveitamento de imagem, nome, fama, símbolos, ainda que indireta, ao evento, sendo que sua inobservância poderá ser entendida como violação de direitos, passível de reclamação por parte do Comitê organizador do torneio.

Isso porque, é ela - FIFA - a titular exclusiva dos direitos de comercialização dos eventos que promove, seja obtendo patrocínios publicitários, seja permitindo a vinculação de publicidade de terceiros à COPA DO MUNDO e à COPA DAS CONFEDERAÇÕES.

Nesse sentido, a Federação apoia sua exclusividade em duas principais bases legislativas – a Lei de Propriedade Industrial e a Lei geral da Copa, sancionada pelo poder público brasileiro e plenamente vigente em nosso ordenamento jurídico.

A primeira delas – lei de Propriedade Industrial – garante, dentre outros, a exclusividade de uso do nome ou símbolo de um evento esportivo à entidade que o promove; considera crime a reprodução, *“sem autorização do titular, no todo ou em parte, de marca registrada, ou imitação de modo que possa induzir confusão”*; bem como classifica como concorrência desleal *“quem usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe à venda ou em estoque produto com essas referências”* e quem *“usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos”*.

Conforme recente pesquisa efetuada à base dados do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, constatamos que a FIFA é detentora dos direitos sobre as marcas: “2014 FIFA World Cup Brazil”; “2014 FIFA World Cup”; “FIFA World Cup”; “Brazil 2014”; “Copa 2014”; “Copa do Mundo”; “Mundial 2014”; “Copa do Mundo 2014”; (Nomes das SEDES) + 2014 (ex. “Rio 2014”). Assim sendo, qualquer utilização não autorizada, dessas ou qualquer outra marca protegida, poderá ser reclamada pelos organizadores do evento.

Nesse aspecto, ainda que seja discutível a proteção conferida à expressão “Copa do Mundo”, já que essa é uma expressão genérica, deve ser evitada qualquer tipo de atividade que possa resultar em uma associação comercial não autorizada pela FIFA, quer por meio de um uso não autorizado de logotipos ou não, quando então é verificada a prática denominada “Ambush Marketing”/“Marketing de Emboscada”, aqui entendida a reprodução, imitação ou associação com qualquer marca ou símbolo oficial do evento, nos termos do que dispõe a Lei Geral da Copa.

Nessa linha, pertencem ao Comitê organizador do evento – FIFA, os direitos sobre o mascote oficial do campeonato, as imagens da taça de campeão e demais premiações (atual e anteriores), emblemas, logotipo, dentre outros, os quais têm sua utilização condicionada a prévia autorização da Federação.

EMBLEMA OFICIAL



MASCOTE OFICIAL



Já a Lei Geral da Copa tipificou o marketing de emboscada como crime. Através dela a FIFA costuma fundamentar reclamações de uso indevido ou associação não autorizada ao evento, ainda que não verificada qualquer utilização dos símbolos e marcas comerciais do evento.

Para tanto, basta a “*associação direta ou indireta com os Eventos ou Símbolos Oficiais, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada, induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são aprovados, autorizados ou endossados pela FIFA*”, para que a Federação esteja legitimada a reclamar tal uso.

Com relação à venda de ingressos e pacotes turísticos combinados com os jogos da Copa do Mundo, os mesmos também são exclusividade da organização do evento, os quais são desenvolvidos pelo sistema de “Match Hospitality” da própria FIFA, ou por empresas parceiras, indicadas pela Federação.

A distribuição de ingressos gratuitos, na forma de prêmios, é exclusividade dos parceiros comerciais da FIFA os quais deverão contar com prévia autorização da entidade. Qualquer distribuição de ingressos, realizada por empresas não colaboradoras/patrocinadoras da FIFA, será entendida como atividade parasitária, passível de reclamação por parte do Comitê organizador do torneio.



O mesmo vale para ações e eventos em que houver a transmissão das partidas oficiais da Copa do Mundo, na forma de exibição pública, que de acordo com a definição em lei, também requer a obtenção de licença prévia através de envio de solicitação à FIFA e à Rede Globo.

Em linhas gerais, a publicidade realizada por não patrocinadores/parceiros da FIFA poderá explorar, de forma legítima, o futebol; a brasilidade / nacionalismo / patriotismo; a torcida / os torcedores / o ato de torcer; os símbolos nacionais (hino, bandeira, respeitadas as restrições legais); as cores, desde que tais usos não façam referência ou estejam no contexto da Copa do Mundo. Por outro lado, deverão ser evitadas a utilização do nome, marca, insígnia registrados pela FIFA; afirmar ou sugerir que o anunciante é patrocinador oficial do evento; bem como não invadir espaço publicitário pertencente a FIFA, sem autorização da entidade.

Para qualquer esclarecimento a respeito do assunto contido nesta circular, permanecemos à disposição através do escritório de advocacia Paulo Gomes de Oliveira Filho Advogados Associados.

Atenciosamente,

Paulo Gomes de Oliveira Filho

Eduardo Fonseca Martins

Mariana S. Leite Galvão

Letícia Mara M. V. Livreri