

Fifa fecha cerco ao uso indevido da marca da Copa

SÃO PAULO

Com a proximidade de uma Copa do Mundo, empresas não-autorizadas tentam associar seus produtos ou serviços a imagens da taça do mundo, à expressão "Copa do Mundo", ou a outras marcas e símbolos registrados da Fifa. Para evitar o uso indevido da marca por empresas que não patrocinam o evento, a Fifa faz um "trabalho de vigilância" em território nacional para evitar o uso de marcas e símbolos exclusivos seus.

"O *marketing* de emboscada, como é chamada essa publicidade, é uma das maiores preocupações da Fifa com relação à Copa

do Mundo em 2014 no Brasil, já que aqui não existe legislação específica sobre esse assunto", comentou o advogado da Fifa e do Comitê Olímpico Internacional (COI) no Brasil para assuntos relativos a propriedade intelectual, Pedro Bhering. Ele conta que, mesmo em caso de aceitação de um registro de marca pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), empresas que não forem patrocinadoras oficiais devem prestar atenção a uma possível infração jurídica ao direito de uso da marca.

No entanto, apesar de ter os instrumentos necessários para

alegar às empresas o uso indevido da marca ou concorrência desleal, o defensor da Fifa explica que o primeiro — e certo — passo é o acordo. "Antes de apresentarmos procedimentos administrativos junto ao INPI ou mesmo na esfera judicial, procuramos as empresas para mostrar que elas não podem utilizar tais tipos de artifício", disse o advogado.

Para se ter uma ideia, só em janeiro deste ano 21 empresas foram procuradas pela Fifa por esse motivo. Dessas, 15 já fizeram acordo.

MARINA DIANA

→ LEGISLAÇÃO | PÁG. A7

Votorantim deu o maior salto na área de emissões

SÃO PAULO

Um *ranking* elaborado pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima) mostra que os bancos de capital nacional dominaram o mercado de emissões no ano passado. O destaque foi o Itaú BBA, que liderou, tanto em número de operações como em valores de originação e distribuição, as emissões de renda fixa. Destaque também para o Banco Votorantim, que pulou de 12º em 2008 para a 2ª colocação no *ranking* que leva em conta o valor de distribuição em renda fixa.

FERNANDO TEIXEIRA

→ FINANÇAS | PÁG. B1

Região Sul amplia recursos ao agronegócio

SÃO PAULO

Paraná e Rio Grande do Sul apostam em obras de infraestrutura para atrair aportes de empresas do setor agrícola que, com o fim da crise, retomam os investimentos, de olho nas exportações. O destaque fica por conta do segmento avícola, que no estado gaúcho anunciou recursos da ordem de R\$ 550 milhões.

Com o apoio do governo estadual, que promete fortalecer a avicultura local, a Aurora irá retomar os investimentos em uma unidade de abate de frangos na cidade de Carazinho, no valor de R\$ 400 milhões, paralisados desde o fim de 2008. A sinalização de incentivos e de recuperação do mercado também incentivou a

Diplomata a reiniciar as obras em sua planta no Município de Trindade do Sul. A unidade deve receber aportes de R\$ 150 milhões.

Em 2009, a produção avícola gaúcha recuou 10,59%.

As exportações também são o foco do governo paranaense. Os principais recursos estão sendo direcionados ao Porto de Paranaguá, onde iniciativa pública e privada buscam consolidar o potencial logístico para o embarque de grãos, além de aumentar a capacidade de armazenamento de congelados, no porto, das atuais 58 mil toneladas para 100 mil toneladas, dentro do projeto Corredor de Congelados.

PRISCILA MACHADO

→ AGRONEGÓCIOS | PÁG. B10

PATENTES

Fifa fecha o cerco a empresas pelo uso indevido de marcas

Com a proximidade de uma Copa, empresas não autorizadas tentam associar seus produtos ao evento, à expressão "Copa do Mundo", ou a outras marcas da Fifa

SÃO PAULO

Mesmo em caso de aceitação de um registro de marca pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), empresas que não forem patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo devem prestar atenção para uma possível infração ao direito de uso da marca concedido apenas àquelas que participam oficialmente do maior evento esportivo do mundo. É o que explica o advogado da Fifa e do Comitê Olímpico Internacional (COI) no Brasil para assuntos relativos à Propriedade Intelectual, Pedro Bhering, do Bhering Advogados.

"O marketing de emboscada, como é chamada essa publicidade, representa uma das maiores preocupações da Fifa com relação à Copa do Mundo em 2014 no Brasil, já que aqui não existe legislação específica sobre esse assunto", comentou. "O INPI pode até barrar o registro por entender que colidem com a da Fifa, mas ainda assim mantemos a vigilância".

Isso porque, com a proximidade da Copa do Mundo, empresas não autorizadas tentam associar

FIFA DE OLHO

Casos famosos de brigas relacionadas a eventos esportivos que acabaram na Justiça

Eurocopa 2004 - a cervejaria Carlsberg era patrocinadora oficial. A concorrente Heineken distribuiu aos torcedores chapéus verdes com a sua marca neles

Maratona de Boston 2003 - Adidas era a patrocinadora oficial. A Reebok, então, tatuou na testa de diversos competidores a sua marca

Copa do Mundo de 1994 (EUA) - Coca-Cola / Kaiser era patrocinadora. A Brahma investiu em torcidas organizadas, estandartes, painéis, dentre outros materiais promocionais, concentrando seus esforços nos campos de futebol.

Jogos Olímpicos 2008 (China) - antes do início dos Jogos, a rede de supermercados Carrefour vestiu todos os seus funcionários com camisas e bonés com os logos olímpicos

Fonte: Advogado Pedro Bhering

seus produtos ou serviços a imagens da taça do mundo, à expressão "Copa do Mundo", ou a outras marcas e símbolos registrados da Fifa. Além disso, depositam junto ao INPI variações relativas às marcas Fifa, na tentativa de associar suas marcas e projetos à Fifa ou à Copa do Mundo. No entanto, apesar de ter os instrumentos necessários para alegar às empresas o uso indevido da marca ou concorrência desleal, o defensor da Fifa explica que o primeiro — e certo — passo é o acordo.

"Antes de apresentarmos pro-

cedimentos administrativos junto ao INPI ou mesmo na esfera judicial, procuramos as empresas para mostrar que elas não podem utilizar tais tipos de artifícios. Caso não concordem, então tomamos as medidas administrativas ou judiciais", disse o advogado que, desde 1990 quando começou a atuar pela Fifa, não precisou levar nenhuma empresa aos bancos dos réus. "Nossa estratégia é conscientizar para evitar o litígio".

Para se ter uma ideia, só em janeiro deste ano 21 empresas foram procuradas pela Fifa por esse motivo. Dessas, cerca de 15 já fizeram acordo, dentre elas empresas dos setores de telecomunicações, promoção, eventos, varejo, restaurantes, assessoria empresarial, dentre outros segmentos.

"A marca é um ativo econômico da Fifa. Só para citar um exemplo, na semana passada, no Rio de Janeiro, uma grande empresa do setor imobiliário foi acionada por nós porque usou o tema relacionado à Copa de 2014. A empresa foi alertada, se desculpou e retirou do ar a propaganda", ressaltou Pedro Bhering. O advogado conta que, só na Copa da Alemanha, em 2006, a Fifa fez 60 acordos com médias e grandes empresas entre outubro de 2005 e maio de 2006. A movimentação para associar as marcas à Copa de 2010, na África do Sul, é grande, mas pode aumentar mais em 2014, quando o Brasil sedia o evento. "Estamos fazendo acordos para o evento no Brasil porque já existem empre-

sas que buscam associar sua marca à Copa".

As marcas e símbolos da Fifa são de sua exclusiva propriedade, e registrados junto ao INPI. Desde 1978, a Fifa já depositou junto 571 pedidos de registro de marcas e imagens relacionadas a eventos esportivos que ela promove, organiza e realiza. A Fifa permite o uso de marcas e símbolos da Copa do Mundo em artigos ou notícias não-comerciais sobre a Copa do Mundo pela mídia, e o uso de marcas, símbolos e propriedades do evento e associação de atividades, produtos e serviços de empresas à Copa pelos parceiros e fornecedores oficiais da Fifa. O que ela não permite é o uso das marcas e símbolos por empresas não autorizadas, e a associação de marcas, produtos e serviços de empresas a marcas e símbolos que se referem à Copa.

"No evento da China, para se ter uma ideia, proibiram qualquer propaganda em um raio de 8 quilômetros dos estádios feitos com pessoas 'fantasiadas' de marcas ou com carros de propagandas de não patrocinadores", salientou o defensor da Fifa, sinalizando que o mesmo procedimento pode ser adotado no Brasil em 2014.

MARINA DIANA

Já publicamos 2.300 reportagens sobre

MARCAS

Para mais informações sobre esse tema, use nosso buscador nos sites:

www.dci.com.br

www.panoramabrasil.com.br

MP busca estratégias para combater cartéis

RIO DE JANEIRO

Estratégias de combate a cartéis em licitações, entre empresas, para burlar licitações públicas para obras relacionadas à Copa do Mundo de 2014 no Brasil e aos Jogos Olímpicos de 2016 foram discutidas ontem por representantes do Ministério Público e da Secretaria de Direito Econômico (SDE) do Ministério da Justiça.

O encontro foi promovido para auxiliar o trabalho das comissões criadas pela Procuradoria Geral de Justiça para acompanhar os preparativos das duas competições. O encontro reuniu Membros dos MPs Estadual e Federal, além de peritos. Responsável pelo convite, o Coordenador de Integração e Articulação Institucional do MP-RJ, promotor Sávio Bitencourt, propôs que a SDE debata o assunto no âmbito do Conselho Nacional dos Procuradores Gerais, uma vez que os cartéis formados por ocasião da

Copa poderão assumir caráter nacional. "A Copa englobará 12 cidades-sedes e outras que acolherão seleções e que, por isso, realizarão grandes intervenções urbanas. No MP estamos desenvolvendo uma política de atuação conjunta; no plano nacional também há espaço para essa articulação", disse.

O Promotor de Justiça Leandro Navega, subcoordenador do Grupo de Apoio Especializado (GATE) e do 6º Centro de Apoio Operacional de Defesa da Cidadania, do Consumidor e Proteção ao Meio Ambiente e Patrimônio Cultural, defendeu a troca de experiência com outras cidades do mundo que realizaram as competições.

Ele assinalou ainda a importância de uma análise de mercado — avaliando tendências de preços e comparando compras públicas e privadas, por exemplo — para detectar possíveis superfaturamentos.

PANORAMABRASIL