

PROPRIEDADE E CONCORRÊNCIA

Copa de 2014 no Brasil já agita escritórios de advocacia

Fifa notificou 50 empresas em 2006; o comum é uso indevido da imagem da taça

Laura Ignacio
São Paulo

As empresas já começam a planejar investimentos em propagandas inspiradas no fato de que a Copa em 2014 será realizada no Brasil. Mas alguns cuidados legais precisam ser tomados. Advogados especialistas em propriedade industrial e concorrência afirmam que a propaganda relacionada a expressões como Copa 2014 ou à imagem da taça podem levar as empresas à Justiça. "A melhor opção é conhecer as regras e prevenir ações judiciais. Isso tem dado certo", afirma o advogado da Federação Internacional de Futebol Associação (Fifa), Pedro Bhering, do Bhering Advogados.

O mesmo raciocínio vale para eventos como os Jogos Panamericanos ou as Olimpíadas, por exemplo. "O que pode acontecer é a empresa que usar a marca ou imagem indevidamente ser processada por perdas e danos, uso indevido de marca ou concorrência desleal", diz o advogado.

Em abril último, a Fifa depositou no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) o registro de cerca de 45 marcas ou imagens relacionados ao evento como Copa do Mundo 2014 e Brasil 2014. Segundo Bhering, a demora no registro de marcas pelo INPI só não atrapalha porque marcas básicas como World Cup já estão registradas. "Além disso, quando se faz o depósito já é garantida a anterioridade quanto ao direito à marca", explica.

Bhering afirma que medidas



RODRIGO CAPOTE/GAZETA MERCANTIL

O advogado João Marcos Silveira afirma que marketing de emboscada não é regulado no País

educativas preventivas têm gerado resultado positivo. Tanto que a Fifa já é cliente do escritório por quase vinte anos e nenhuma ação precisou ser impetrada na Justiça. Ainda assim, há empresas que são notificadas e acabam arcando com o custo com advogado e o da propaganda, que tem que deixar de ser veiculada por ter violado a Lei de Propriedade Industrial.

Taça do mundo

"No ano passado fechamos de 40 a 50 acordos com empresas que fizeram propaganda ilícita com base na Copa", diz. Quanto ao Comitê Olímpico Internacional (COI), também cliente do escritório de Behring, foram mais de cem negociações. Essas notificações e negociações — junto a redes de supermercado, fabricantes de TV e automóveis, cervejaria e agências de viagem, entre outros — resultaram na suspensão das peças publicitárias. O advogado afirma que a maioria das infrações corresponde a anúncios com a imagem da taça.

Para o advogado José Eduardo de Pieri, do escritório Danemann Siemsen, não é qualquer uso da palavra Copa, por exemplo, que caracteriza infração. "O uso da marca Copa do Mundo 2014, por exemplo, não pode ser

usadas. Mas se apenas a palavra Copa é usada sem passar a impressão de a empresa ser patrocinadora oficial do evento, isso não será entendido como ato de concorrência desleal", diz. Pela lei, a infração pode levar à pena de detenção ou multa. "Na última Copa aproximadamente 20 empresas nos procuraram após serem notificadas pela Fifa", completa.

Marketing de emboscada

O advogado João Marcos Silveira, do Lottenberg Advogados Associados, exemplifica que se uma empresa faz propaganda dizendo, por exemplo, "assista à Copa na TV de tal marca" ou que "a marca tal é a melhor TV para assistir aos jogos da Copa

2014", não configura-se ilicitude.

Silveira chama atenção para o chamado marketing de emboscada: um dirigível com a marca de um não patrocinador que passa sobre um estádio onde acontece a Copa, por exemplo. "O termo designa práticas publicitárias para tirar proveito do destaque de um determinado evento", afirma.

O advogado lembrou que na Copa de 2006 alguns torcedores na Holanda tiveram que assitir a um jogo só de cueca por causa de marketing de emboscada. O fato ocorreu porque torcedores ganharam calças da cervejaria Bavaria, mas a Budweiser era a patrocinadora oficial do evento. "Mas não há legislação que regule o marketing de emboscada no Brasil", diz.

PARCEIROS OFICIAIS DA FIFA

Os patrocinadores e curiosidades

Adidas - também é licenciadora oficial da Copa do Mundo de 2010 e 2014

Coca-cola - patrocinadora da Copa desde 1978

Emirates - assinou contrato de 195 milhões de dólares para ser parceira de 2007 a 2014

Hyundai - na Copa de 2006, colocou 900 carros ou vans e 3,6 mil ônibus a disposição da Fifa

Sony - a empresa faturou, em 2006, 8,29 bilhões de lenes

Visa - a parceria com a Fifa é estratégica por ser, assim, associada a outras grandes marcas mundiais

Fonte: Site oficial da Federação Internacional de Futebol Associação (Fifa)

CENOFISCO

Centro de Orientação Fiscal

www.cenofisco.com.br

LEIS FEDERAIS

ou domiciliados no exterior; títulos