

Legislação

& Tributos Rio

relativo
a 3ª
buntes que
segmentos ou
e capital próprio e
socialização,
agem

Propriedade intelectual Brasil não tem na legislação regras sobre "marketing de emboscada" Copa do Mundo já mobiliza bancas

Laura Ignácio
De São Paulo

Em setembro deste ano, a Federação Internacional de Futebol (Fifa) resolveu o primeiro imbróglio relacionado à Copa do Mundo de 2010, na África do Sul. A federação fechou um acordo com uma empresa de promoções e publicidade brasileira que, em um anúncio sobre os camarotes da empresa para um jogo entre Brasil e Bolívia, realizado nas pré-eliminatórias da Copa no Rio de Janeiro, usou o símbolo dos jogos indevidamente. A situação é conhecida como "marketing de emboscada" ou marketing de associação — quando uma empresa que não é a patrocinadora oficial do evento utiliza seus símbolos e slogans em associação à sua marca. O surgimento do primeiro caso do tipo quase dois anos antes do início da Copa — eles costumam aparecer de oito a doze meses antes — e a expectativa de que disputas como essas só venham a aumentar diante da realização dos jogos no Brasil, em 2014, levanta a discussão sobre a necessidade de criação de normas sobre o tema no país.

Hoje, ao contrário de outros países, o Brasil não possui lei que trate do marketing de emboscada. Advogados que atuam na área buscam, quando se deparam com casos do tipo, alternativas na Lei de Propriedade Intelectual, no Código Civil e na Lei Pelé para resolver os conflitos. Países como Portugal, Nova Zelândia e África do Sul, no entanto, criaram legislações específicas para combater o marketing de emboscada antes da realização de eventos esportivos de porte em seus territórios. Como o Decreto-Lei nº 86, editado em Portugal para as finais da Eurocopa de 2004, que tinha como objetivo proteger os símbolos e sinais distintivos relacionados ao evento e combater qualquer tentativa direta ou indireta de se obter vantagem ilícita e ilegítima da Eurocopa. O decreto determinou, dentre outras regras, a multa que seria aplicada aos infratores e as entidades responsáveis pelos trâmites legais e ainda definiu as práticas que seriam consideradas marketing de emboscada.

A China foi mais radical e informou ao público, antes da Olimpíada de Pequim, que outdoors localizados em ruas e avenidas próximas aos principais ginásios e estádios, estações de metrô e aeroportos só poderiam ser usados por patrocinadores oficiais, que os atletas não poderiam circular com uniformes com marcas de empresas não patrocinadoras oficiais sem autorização do governo e que nem os torcedores poderiam ir a estádios e ginásios com objetos identificados por marcas de empresas não-oficiais. Já a edição da "Major Events Management Act 2007" (lei que regula eventos esportivos) na Nova Zelândia foi impulsionada pelo êxito da candidatura do país à sede da Copa do Mundo de Rugby em 2011 e da Copa do Mundo de Cricket em 2015. E a África do Sul editou um ato que declara a Copa do Mundo um evento protegido até seis meses a contar de seu início. "Esperamos que no Brasil isso também aconteça", diz o advogado Pedro Bhering, do escritório

Bhering Advogados, que atua para a Fifa no Brasil. Os símbolos da Fifa e da próxima Copa já estão registrados, inclusive no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

No litígio inicial da Copa da África do Sul, como a empresa assinou um acordo comprometendo-se a retirar a publicidade e não mais usar símbolos do evento em seus produtos, não houve punição. Mas se a empresa voltar a usar o símbolo, a Fifa ingressará com uma ação judicial, diz Pedro Bhering. O advogado explica que a criação de uma norma sobre o tema protegeria melhor os patrocinadores oficiais da Fifa, que têm licença para usar as marcas e símbolos da federação — os principais são Coca-Cola, Hyundai/Kia, Adidas, Sony, Emirates e Visa — e as demais empresas, que muitas vezes desconhecem o risco que correm ao associar símbolos protegidos a suas marcas.

Não há regulamentação sobre o tema no Brasil e tampouco jurisprudência. Uma das poucas decisões existentes envolvendo o marketing de emboscada foi obtida pelo advogado José Eduardo Pieri, do escritório Dannemann Siemsen Advogados, que defendeu uma empresa do ramo de bebidas que lançou uma linha de produtos em que consta um mascote dos Jogos Olímpicos praticando exercícios. O advogado afirma que o Comitê Olímpico Brasileiro (COB) notificou a empresa e depois ajuizou uma ação para pedir a sustação da propaganda, argumentando que a empresa praticava marketing de associação ilícito ao usar os sinais olímpicos e a palavra "olímpico" no produto que comercializa.

O advogado da empresa baseou sua defesa na Lei Pelé, que impede o uso de sinais, expressões e a palavra olimpíada, salvo as de caráter educativo (colégios), exceto pelo COB e por empresas licenciadas em publicidade. O COB conseguiu uma liminar, que foi derrubada, e o mérito da disputa ainda não foi julgado de forma definitiva. "Alegamos que não havia associação direta, ilícita, ao evento olímpico. A empresa estava apenas usando o tema esportes olímpicos, em ano de olimpíada", afirma José Eduardo Pieri.

No Escritório Mountaury Pimenta, os casos de marketing de emboscada que já surgiram acabaram em acordo. A advogada Marianna Furtado de Mendonça lembra que, na época da Olimpíada de Atenas, uma loja de roupas estampou os anéis olímpicos em algumas camisas. A empresa foi notificada pelo COB e a banca a orientou a não utilizar mais usar os símbolos da Copa e a retirar os produtos de comercialização.

Enquanto uma regra específica não é editada no Brasil, cresce a probabilidade de risco de conflitos que envolvam o marketing de emboscada. Isso porque já começaram a surgir no país os "naming rights" — quando empresas não patrocinadoras inserem sua publicidade nos estádios onde os eventos são realizados — para o segmento de esportes. Segundo a advogada Tatiana Campello Lopes, do escritório Demarest & Almeida Advogados, a banca já atua em contratos de empresas que vinculam seu nome a estádios.