

COPA DO MUNDO MARCAS VINCULADAS AO TORNEIO ORIENTAÇÕES

Há menos de um mês do início da Copa do mundo, muitas dúvidas surgem em relação à utilização dos símbolos da Copa do Mundo, marcas vinculadas ao torneio, CBF, Camiseta da Seleção Brasileira, sob a perspectiva do direito de utilização destes símbolos/marcas.

Desta forma, os empresários devem ficar atentos ao que pode e o que não pode ser utilizado pelas empresas nas promoções e marketing, tanto nas lojas físicas e virtuais.

É importante estimular os negócios e aproveitar este momento para aumentar os ganhos de final de ano, embalados pela Copa do Mundo, mas deve haver cautela e bom senso, para evitar multas e penalizações.

a) FIFA – FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE FUTEBOL – MARCA REGISTRADA

A FIFA costuma registrar como marca tanto nomes, como expressões relacionadas ao Campeonato Mundial de Futebol, o que assegura o seu uso exclusivo, a ela e às empresas para as quais ela licencia este uso.

Neste ano temos algumas expressões registradas pela FIFA: "FIFA World Cup Qatar 2022", "FIFA World Cup", "World Cup", "Mundial", "Qatar 2022", bem como imagens relacionadas ao evento, como o "Troféu Oficial", o "Emblema Oficial" e a "Marca Corporativa da FIFA".

Portanto, como estas marcas e expressões contam com proteção legal, não devem ser usadas nas promoções e vendas, uma vez que as restrições se aplicam em relação ao uso e à associação comercial por terceiros não patrocinadores da Copa do Mundo.

Vale mencionar que esta proteção do uso da Propriedade Intelectual Oficial da FIFA abrange todas as formas de mídia, incluindo impressa e digital, assim como rádio e televisão, mas não se limitando, ao uso de mídia impressa, TV, internet, jogos, aplicativos e mídias sociais.

A expressão "**Copa do Mundo**", também detém registro no INPI como marca, sendo protegida em relação ao uso e à associação comercial por terceiros não patrocinadores com a Copa do Mundo.

Desta forma, o uso comercial e exposições promocionais das expressões protegidas, direta ou indiretamente, sem a devida autorização, podem ser interpretados como espécie de "publicidade gratuita", que se aproveita da imagem positiva gerada pelo Campeonato Mundial FIFA, sem contribuir com a sua organização ("patrocínio").

O uso indevido pode ser assim considerado de forma direta ou indireta, por exemplo, uma associação direta é estabelecida quando uma marca tenta se vincular ao evento através da realização de publicidades que façam referências ao evento ou às suas marcas, ou, ainda, da realização de promoções associadas ao torneio, através de sorteio de ingressos para os jogos.

Já do outro lado, uma associação indireta visa garantir a associação com o evento sem que ocorra o vínculo direto, e isto pode ocorrer por intermédio da implementação de campanhas de marketing promocional em localidades próximas do evento, com o objetivo de criar uma ligação com este, ainda que sem referências diretas.

Portanto o uso dos nomes/expressões e da forma figurativa das marcas, sem autorização, deve sempre ser visto de maneira restritiva e com muito cuidado, pois estas gozam de proteção legal, que pode vir a gerar responsabilidade de indenização patrimonial e, inclusive, criminal, conforme a Lei nº 9.279 de 1996, que estabelece como crime o uso indevido de marca registrada.

Assim, ainda que um mega evento global como a Copa do Mundo pareça uma oportunidade ímpar de exposição para marcas e produtos, no caso das empresas que não figuram na lista de patrocinadores oficiais, é preciso que se adote cautela para que uma ação mal planejada não traga um custo financeiro por violações às proteções legais.

B) Lei Pelé nº 9615/1998 - Dispõe sobre normas gerais do esporte

A Lei Pelé também prevê que os símbolos, dísticos e mascotes dos clubes são protegidos, independentemente de registro.

Além disto, os clubes fazem o registro das suas marcas no INPI (nome, símbolo, dístico, mascote).

C) Venda de produtos falsificados - Cuidados

Com a Copa do Mundo de 2022 cada vez mais perto, alguns problemas já antigos no Brasil se sobressaem. É o caso da falsificação de camisetas da seleção e o uso indevido da marca da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Muitos brasileiros se animam a comprar roupas verde e amarelas para acompanhar a seleção brasileira em campo. No entanto, entre outros motivos, o alto preço da camiseta faz com que muitos optem por produtos falsificados.

No mercado esportivo, a pirataria tem um impacto assustador: a cada 10 camisas de time vendidas no país, quatro são piratas, segundo levantamento do Fórum Nacional contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP). O Fórum estima que os clubes de futebol perderam mais de R\$ 2 bilhões para a pirataria em 2020.

No caso da camisa da seleção, ela já foi reconhecida pelos tribunais como um símbolo da seleção brasileira e de direito da CBF. Esse tipo de reconhecimento é conhecido como trade dress, ou seja, quando as características visuais de um produto constituem uma marca.

Em ano de copa, a CBF fica mais atenta em relação não só à pirataria, mas ao uso indevido da marca da seleção brasileira.

Esse foi o caso, por exemplo, de uma ação contra a Coca-Cola, em 2010. A Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) manteve decisão do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJRJ) que condenou a Coca-Cola a indenizar a CBF por lucros decorrentes do uso indevido de imagem em campanha publicitária. O TJRJ entendeu que a empresa lucrou com o uso indevido, por imitação, do uniforme e do distintivo de propriedade da CBF, o que gerou o dever de indenizar.

As empresas normalmente argumentam que não pode existir um monopólio sobre as cores verde e amarelo. Por isso que o contexto é tão relevante. Realmente, as cores verde e amarela não são passíveis de apropriação porque são as cores da bandeira brasileira. Mas existe uma diferença grande entre usar as cores verde e amarelo em abstrato e utilizar uniformes e camisas cujo layout lembram muito os da seleção brasileira.

O segundo tipo de violação é a pirataria, de fato. É a situação de uma camisa falsificada que muitas vezes é produzida na China e chega no Brasil como se fosse uma camisa oficial da seleção brasileira. É o caso também de fábricas brasileiras clandestinas que usam mão de obra informal, mantêm os trabalhadores subempregados ou em condições análogas a escravos.

Além dos varais nas ruas perto dos estádios e nos semáforos, os produtos falsificados também são comercializados no ambiente digital, ou seja, em plataformas de e-commerce, o que traz algumas dificuldades adicionais para o titular do direito.

O que a CBF normalmente faz é monitorar as vendas online e informar o site se houver infração. Depois do comunicado, entende-se que a plataforma pode ser responsabilizada, mas com alguns limites.

A lei brasileira estabelece que esse tipo de conduta é um ilícito tanto cível quanto criminal, quando se reproduz marca alheia sem autorização. Além disso, o Brasil é signatário de tratados internacionais a respeito de propriedade intelectual. Para ele, falta uma parte mais educacional.

Os tribunais têm sido bastante receptivos em reconhecer esse tipo de infração e proteger a seleção brasileira e seus patrocinadores”, afirma.

Segundo uma pesquisa de campo encomendada pela Associação pela Indústria e Comércio Esportivo (Ápice) à Inteligência em Pesquisa e Consultoria (Ipec), só em 2021, o governo deixou de arrecadar R\$ 2 bilhões em impostos. Já as empresas do setor arcam com impacto negativo de R\$ 9 bilhões, já que 33% do mercado brasileiro neste setor atualmente é ilegal. Ou seja, o efeito dessa falsificação e venda em massa de produtos é sentido em todas as pontas da cadeia

D) Estratégias de venda para o comércio na Copa do Mundo. O que pode e o que não pode ser feito?

D.1 - O que não pode?

Conforme acima mencionado são vários os termos protegidos, entre eles estão : "FIFA World Cup Qatar 2022", "FIFA World Cup", "World Cup", "Mundial", "Qatar 2022", bem como imagens relacionadas ao evento, como o "Troféu Oficial", o "Emblema Oficial" e a "Marca Corporativa da FIFA" "CBF".

Portanto o empresário deve ficar atento durante as campanhas promocionais (físicas e digitais) para não utilizar estes termos.

Além das palavras, existem imagens oficiais, slogans, mascote do evento, camiseta oficial da seleção brasileira e logotipos que não podem ser utilizados.

Anúncio que utiliza a marca oficial (emblemas, palavras, slogan, título do evento) ou qualquer outro tipo de referência, também estão proibidos.

Promoções com ingressos, leilões ou competições online organizadas por empresas que não são parceiras da FIFA, não são permitidos.

D.2 - O que pode?

- Propagandas e anúncios que utilizam somente CBFs e elementos visuais que se relacionam com o futebol, sem a utilização dos símbolos e elementos visuais ou referências à Copa do Mundo;

- Pode utilizar a bola de futebol, mas não a oficial da Copa do Mundo;

- Pode utilizar uma camisa verde amarela, camisa do Brasil desde que não seja da Seleção Brasileira ou que imite o uniforme da seleção, tudo sem o símbolo da CBF;

- Pode utilizar a palavra "Copa" sozinha, mas não pode utilizar "Copa 2022" ou "Copa do Mundo" que são registradas e sendo vedado o uso para fins comerciais;


- Pode utilizar seleção, mas não pode utilizar "Seleção Brasileira".

Por fim, deve haver um bom senso e um cuidado por parte dos empresários pois é expressamente proibido comercializar produtos não licenciados com estas imagens ligadas à Copa.

Os empresários devem checar, com seus fornecedores se os produtos são licenciados, antes de coloca-los à venda.

Atenciosamente,

Fonte
FECOMERCIOSP

SINCOMERCIO 

FecomercioSP REGIONAL JAÚ E REGIÃO

SINDICATO FILIADO A

FECOMERCIO