

DIREITO & JUSTIÇA

A PROTEÇÃO DE MARCAS EM GRANDES EVENTOS DESPORTIVOS

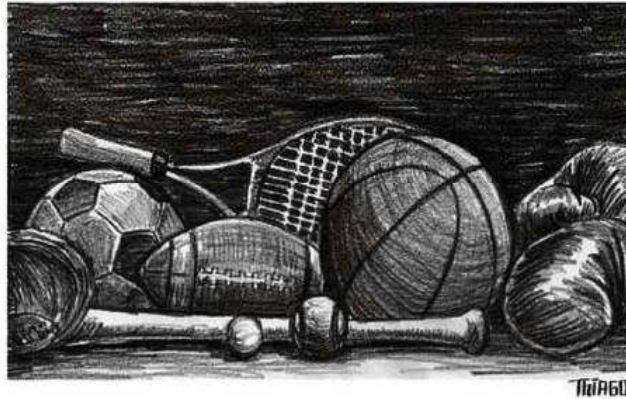
Os grandes eventos desportivos que marcaram recentemente a agenda do Brasil, como a Copa das Confederações FIFA Brasil 2013™, a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014™ (Copa do Mundo™) e ainda os próximos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016™ (Jogos Olímpicos), atraíram a atenção de grandes agentes econômicos, de olho nas oportunidades de negócios que tais eventos proporcionam.

Tais competições são, sem dúvida alguma, as mais eficientes plataformas de marketing internacional, alcançando bilhões de pessoas em mais de 200 países e territórios ao redor do globo.

Considerando que uma parte significativa dos investimentos aplicados nesses eventos advém de parcerias comerciais dos mais variados níveis, que atribuem às empresas parceiras diferentes ativos de marketing, direito de exclusividade e de uso de determinados símbolos e marcas, fica claro que proteger esses direitos é tarefa vital para os organizadores.

A fim de garantir o sucesso pleno desses eventos, os organizadores devem, portanto, promover e lidar com uma extensa malha de leis que assegurem os meios eficazes necessários para proteger seus direitos e interesses, bem como os dos seus parceiros econômicos.

Foi exatamente nesse sentido que, em 2012, o Congresso Nacional promulgou a chamada "Lei Geral da Copa" (Lei nº 12.663/12). Entre outras disposições, as marcas e símbolos da FIFA foram reconhecidos como sinais de alto renome e foram protegidos em todas as áreas de atividade até 31 de dezembro de 2014. Além disso, foram estabelecidas zonas de restrição de comércio em torno dos estádios oficiais nas 12 cidades-sede, de modo a garantir a exclusividade de



RAFAEL LACAZ AMARAL

» Advogado e sócio de Kasznar Leonardos Propriedade Intelectual

uso e de propaganda dos organizadores e dos seus parceiros. Finalmente, a referida lei estabeleceu fortes e expressas restrições contra o chamado "marketing de emboscada" (ou *ambush marketing*).

Com efeito, as disposições legais estabelecidas na Lei Geral da Copa foram muito úteis antes, durante e após a Copa do Mundo™, permitindo que os organizadores adotassem medidas contra empresas e indivíduos que, de alguma forma, tentassem se aproveitar ilegalmente das competições da FIFA.

Consequentemente, exigiu-se que diversas empresas descontinuassem o uso de marcas e símbolos da FIFA, e muitas

outras foram obrigadas a absterem-se de associar indevidamente suas marcas e imagens corporativas ao Mundial.

Um caso emblemático de *ambush marketing* ocorreu na Copa do Mundo™ se deu durante o jogo entre as seleções do Brasil e de Camarões, na arena de Brasília, no qual o jogador Neymar, por diversas vezes, deixou aparecer a sunga, que usava por baixo de seu calção, com a marca uma empresa não patrocinadora do Mundial.

Aproveitando a estupenda oportunidade de negócio, a marca *intrusa* passou imediatamente a promover na mídia e nas redes sociais aquele momento memorável, assim alavancando a visibilidade e a venda de seus produtos. A empresa foi então prontamente notificada pela FIFA e se comprometeu a se abster de divulgar e de capitalizar sobre o referido "incidente".

De outro modo, as autoridades locais conseguiram apreender expressivas quantidades de produtos falsificados, que esta-

vam sendo importados e/ou vendidos, bem como brindes de marcas não patrocinadoras que eram distribuídos nas áreas de restrição comercial. Em uma dessas operações, realizada no Porto de Manaus, foram apreendidas nada menos do que 30 toneladas de produtos infratores que reproduziam elementos do patrimônio imaterial da FIFA, como a tipografia oficial Pagode™.

Consequentemente, o valioso *know-how* adquirido pelas autoridades brasileiras no que diz respeito à proteção de direitos de propriedade intelectual em torno da Copa do Mundo™, está sendo naturalmente transferido aos organizadores dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016™.

Assim como a Lei Geral da Copa, o Congresso Nacional aprovou o chamado "Ato Olímpico" (Lei nº 12.095/2009), que instituiu, entre outras disposições, normas específicas para reforçar a proteção e a efetividade dos direitos de propriedade industrial e intelectual do Comitê Olímpico Internacional.

Embora ainda falte um ano para a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016™, organizadores e seus parceiros já estão em um frenesi de expectativas sobre como não patrocinadores e *intrusos* podem vir a se comportar.

Mas, levando em conta o sucesso das medidas implementadas pela FIFA durante a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014™, que compreendeu liminares de apreensão de mercadorias falsificadas e diversos acordos extrajudiciais firmados com não patrocinadores que tentavam se associar ao Mundial, espera-se que medidas restritivas nos mesmos níveis de rapidez e efetividade sejam aplicadas por ocasião dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016™.