

BOLETIM

**PROPRIEDADE
INTELECTUAL.**



**Tozzini
Freire.**
ADVOGADOS

Ambush Marketing na **COPA DO MUNDO**

1. Marketing e Propriedade Intelectual na Copa do Mundo



Além de ser um dos maiores eventos esportivos, a Copa do Mundo é palco e cenário de milhares de campanhas publicitárias de alcance mundial que movimentam patrocínios bilionários de parceiros e patrocinadores oficiais do evento e de sua organizadora: a Federação Internacional de Futebol (FIFA).

Direitos de propriedade intelectual, como marcas e direitos autorais, são os grandes objetos das campanhas publicitárias da organizadora e dos parceiros e patrocinadores oficiais do evento.

Em troca do patrocínio, é garantido aos parceiros e patrocinadores um pacote de direitos, que inclui, por exemplo, o direito de utilizar determinados direitos de propriedade intelectual de titularidade da FIFA, como marcas registradas relacionados ao evento; o direito de expor suas marcas dentro e ao redor de estádios, em publicações e sites oficiais da FIFA; o direito à publicidade direta e ao acesso a comerciais de televisão; e a **proteção contra o indesejado marketing de emboscada.**



2. Marketing de Emboscada: por Associação e por Intrusão

A ideia do marketing de emboscada é pegar carona na publicidade de terceiros para a promoção de seus produtos e/ou serviços¹. Como resultado, o consumidor é induzido ao erro pela vinculação parasitária a direitos de propriedade intelectual registrados alheios, tais como os da FIFA.

O marketing de emboscada pode ocorrer de duas maneiras²:

• Marketing por Associação:

Divulgação de produtos e/ou serviços associados a marcas de titularidade de terceiros – como marcas da FIFA – sem autorização e com fins comerciais/publicitários.

• Marketing por Intrusão:

Exposição de produtos e/ou serviços e a prática de atividade promocional em locais oficiais da Copa do Mundo, sem autorização e com fins comerciais/publicitários.

3. Anúncios Publicitários em Ano e em Época de Copa:

Como evitar que minha campanha seja considerada marketing de emboscada?



No momento da estruturação da campanha, o anunciante deve tomar os seguintes cuidados:

- Avalie se algum concorrente é parceiro ou patrocinador oficial da Copa do Mundo e o material criado pode ser associado de alguma maneira ao concorrente;
 - Avalie se o material criado pode ser associado de alguma maneira, ainda que indiretamente, ao evento da Copa do Mundo;
 - Avalie se o material criado reproduz ou imita de alguma maneira, ainda que indiretamente, os direitos de propriedade intelectual relacionados à Copa do Mundo, como as marcas de titularidade da FIFA, o mascote oficial, o pôster oficial, o emblema oficial, a trilha oficial da Copa do Mundo, entre outros signos oficiais da Copa do Mundo; e
 - Avalie os locais nos quais as campanhas publicitárias serão instaladas e veiculadas e sua proximidade com os locais dos eventos da Copa do Mundo e de eventos promovidos por seus parceiros e patrocinadores oficiais.
- Não utilize hashtags do evento em suas publicações, principalmente em publicações sobre seus produtos e/ou serviços;
 - Evite utilizar cores e fontes que possam lembrar o trade dress da Copa do Mundo;
 - Evite publicar conteúdo publicitário relacionado a futebol em horários de jogos da Copa do Mundo;
 - Opte por utilizar termos e figuras genéricos relacionados a futebol; e
 - Evite comercializar produtos e/ou serviços em locais muito próximos aos eventos da Copa do Mundo, bem como em eventos promovidos por seus patrocinadores oficiais.

Cuidados adicionais do anunciante:

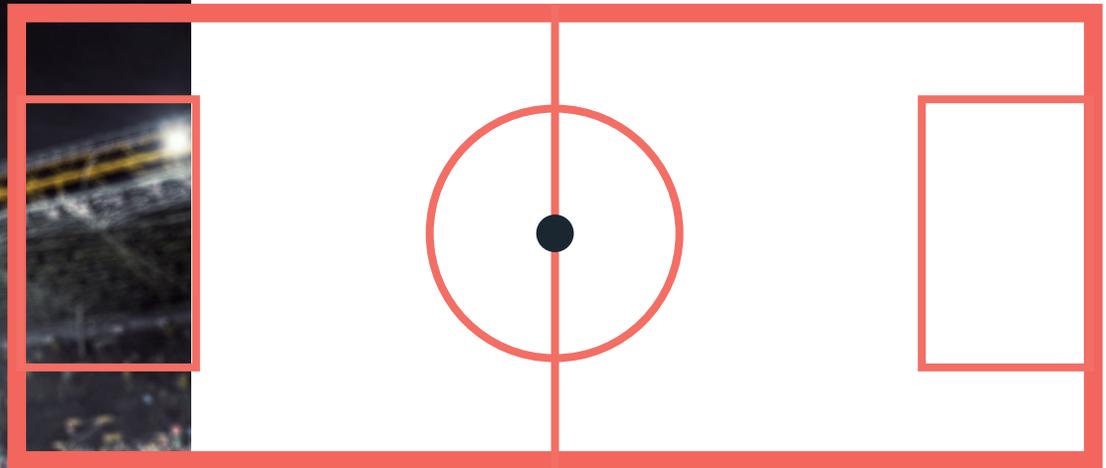
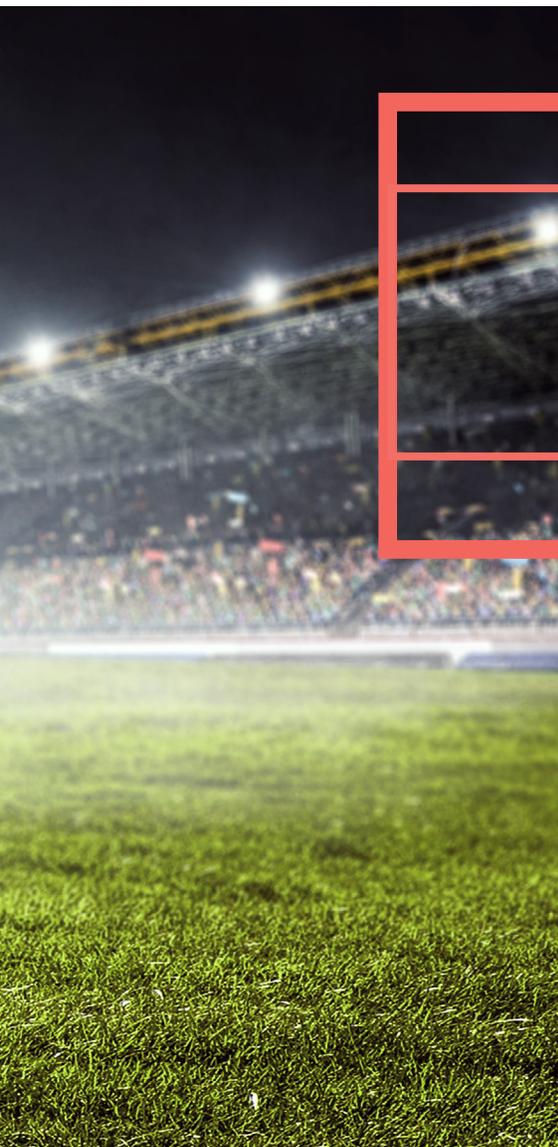
- Não reposte publicações oficiais da Copa do Mundo em redes sociais;

¹ Definição do artigo 31 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

² Classificação prevista nos artigos 32 e 33 da Lei nº 12.663/2012, referente à Copa das Confederações FIFA 2013, à Copa do Mundo FIFA 2014 e aos eventos relacionados.



**Tozzini
Freire.**
ADVOGADOS



4. Consequências do Marketing de Emboscada

O marketing de emboscada pode acontecer de forma flagrante ou até mesmo sutil e suas consequências diretas são, no âmbito da Copa do Mundo, a violação de direitos de propriedade intelectual da FIFA e de seus parceiros e patrocinadores oficiais – em especial de direitos autorais, como o material artístico de campanha, e marcas – e a possível concretização de práticas de concorrência desleal.

Diante de tais violações, certas medidas poderão ser tomadas pela organizadora da Copa do Mundo e seus

parceiros e patrocinadores oficiais:

- Envio de notificações extrajudiciais;
- Apresentação de queixas perante o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma organização não governamental responsável por fiscalizar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; e/ou
- Instauração de processos judiciais.

Caso você tenha qualquer dúvida ou precise de ajuda com questões relacionadas a esse tema, nossa equipe está pronta para ajudar!

Tozzini Freire.

ADVOGADOS



São Paulo,
Rio de Janeiro,
Brasília,
Porto Alegre,
Campinas,
New York