

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 21 de novembro de 2022 às 08h07
Seleção de Notícias

Consultor Jurídico | BR

Patentes

Fux recebe homenagem do IAB por atuação como presidente do STF 3

Meio & Mensagem Online | BR

Pirataria

Marketing na Copa do Mundo: quais são as regras? 4
NOTÍCIAS | FERNANDO MURAD

Migalhas | BR

Direitos Autorais | Direito de Imagem

Direito de imagem e contrato de trabalho - Migalhas 7

Fux recebe homenagem do IAB por atuação como presidente do STF

18 de novembro de 2022, 21h16

O Instituto dos Advogados Brasileiros (IAB) concedeu ao ministro Luiz Fux, do Supremo Tribunal Federal, a Láurea de Agradecimento da Casa de Montezuma pelo sucesso de sua atuação como presidente da corte e por sua trajetória no Direito.

O ministro comandou o STF durante os principais momentos de crise entre os poderes e pautou casos como marco temporal indígena e **quebra** de patentes. Ele ocupou a Presidência entre 2020 e este ano, quando foi substituído por Rosa Weber.

A honraria foi entregue a Fux pelo presidente do IAB, Sydney Sanches, na solenidade de homenagem ao ministro promovida pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro nesta quinta-feira (17/11).

"O ministro teve destacada atuação no combate à desinformação, na defesa do processo eleitoral, na preservação da nossa institucionalidade constitucional e na salvaguarda do Estado democrático de Direito, agindo como escudo na proteção de nossa democracia", afirmou Sanches.

Durante seu discurso de agradecimento, Fux reafirmou seu compromisso com o Direito e a defesa do

STF, principalmente diante dos ataques sofridos nos últimos anos. Ele destacou que sua gestão foi relevante para a modernização do sistema de Justiça e com atuação firme diante de momentos de ameaça à democracia.

"Daqui a algumas décadas, tenho a convicção de que as nossas e as próximas gerações, mais distanciadas das paixões que inebriam os nossos dias, olharão para trás e reconhecerão o papel do Poder Judiciário em prol da estabilidade institucional da nação, na proteção dos direitos humanos e na guarda da democracia", disse o ministro.

Mais homenagens

Sydney Sanches também representou o IAB na cerimônia de homenagem a dirigentes da Ordem dos Advogados do Brasil promovida pela Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, também nesta quinta.

O Parlamento fluminense entregou a Medalha Tiradentes, principal honraria do estado, ao presidente nacional da OAB, Beto Simonetti, e ao corregedor-geral da seccional fluminense da entidade, Paulo Victor Lima. Na mesma ocasião, o título de Benemérito do Estado do Rio de Janeiro foi concedido ao presidente da OAB-RJ, Luciano Bandeira.

Marketing na Copa do Mundo: quais são as regras?

NOTÍCIAS

Fernando Murad 18 de novembro de 2022 - 9h24

Realizada desde 1930, a Copa do Mundo Fifa se consolidou como um dos principais eventos midiáticos do mundo. Como consequência, o marketing na Copa do Mundo se tornou uma estratégia relevante para marcas de diversos segmentos falarem com um público amplo e diverso. A edição de 2018, realizada na Rússia, por exemplo, registrou audiência recorde de mais de 3,5 bilhões de pessoas. Apenas a final, disputada entre França e Croácia (vitória de 4 a 2 dos franceses), atraiu 1,12 bilhão de telespectadores, segundo dados da Fifa. Às vésperas de sua 22ª edição, que acontece no Qatar de domingo, 20, a 18 de dezembro, o torneio já movimentará fãs e marcas de todo o mundo.

Troféu da Copa do Mundo no Qatar: evento é plataforma de ativação de marcas em todo o mundo (crédito: fifg/shutterstock)

Embora seja o assunto mais comentado do momento, não é qualquer marca que pode entrar na conversa sobre a Copa do Mundo. Um grupo restrito de patrocinadores pagam milhões de dólares anualmente para ter o direito de se associar ao torneio. Além deles, anunciantes ligados às seleções classificadas para o torneio podem participar oficialmente do momento. Mas mesmo sem deter cotas de patrocínio, diversas empresas buscam surfar a onda. Então, quais são as regras do jogo para o marketing na Copa do Mundo?

O que pode e o que não pode no marketing na Copa do Mundo?

O torneio é uma propriedade da Fifa, portanto, o nome oficial Fifa World Cup Qatar 2022 é uma marca registrada pela entidade máxima do futebol. O uso da marca no marketing da Copa do Mundo é restrito e, para orientar o mercado, a Fifa publicou em agosto de 2020 o **Fifa Intellectual Property Guidelines** (Di-

retrizes de propriedade intelectual da Fifa, em tradução livre). O documento está em sua sexta versão (de junho deste ano).

Além do nome do torneio, são propriedades de uso exclusivo elementos como emblema, mascote e seu nome (La eeb), poster, slogan ("Now is all"), troféu da Copa do Mundo, marca corporativa da Fifa, tipo de letra e termos como Copa do Mundo Fifa Qatar 2022, Copa do Mundo Fifa, Copa Mundial, Mundial e Qatar 2022. Portanto, os elementos são protegidos por **direitos** autorais, marca registrada e/ou outras formas de **propriedade** intelectual e leis contra concorrência desleal e **falsificação**.

Parceiros comerciais

Apenas os afiliados comerciais da Fifa têm o direito de uso das propriedades no marketing da Copa. Os anunciantes estão divididos em níveis de investimento. Os principais, conhecidos como Fifa Partners, são Adidas, Coca-Cola, Wanda, Hyundai/Kia, Visa, QatarEnergy e Qatar Airways. Já os patrocinadores oficiais da Copa do Mundo são Budweiser, Byjus, Crypto.com, Mengniu, Hisense, McDonalds e Vivo.

Também têm os direitos os apoiadores regionais, divididos por continente. Estão confirmados Algorand (Europa), Algorand, Frito-Lay e The Look Company (América do Norte e Central), Claro, Nubank, UPL e Inter Rapidísimo (América do Sul) e GWC, Ooredoo e QNB (África e Oriente Médio).

Empresas de mídia detentoras de direitos de transmissão também podem se associar ao evento. Outra categoria de parceiro comercial inclui as empresas que desenvolvem produtos oficiais licenciados.

É possível se associar a Copa do Mundo sem violar as regras?

Continuação: Marketing na Copa do Mundo: quais são as regras?

De acordo com a Fifa, é possível celebrar a realização do torneio sem usar as propriedades intelectuais da competição e sem criar associação comercial não autorizada. A entidade máxima do futebol indica aos interessados usar imagens genéricas de futebol e do país-sede e terminologias que não incorporem marcas registradas da Fifa em sua estratégia de marketing na Copa do Mundo.

Segundo Ricardo Fort, founder da Sport by Fort Consulting, as marcas adotam diferentes táticas na Copa do Mundo: as que podem, optam pelos patrocínios oficiais da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) ou Fifa. "Este é o melhor caminho e o que oferece maiores chances de sucesso. Infelizmente, ainda há muitas marcas que tentam de forma ilegal, através do **marketing** de emboscada, ou imoral, insinuando uma associação com evento sem infringir nenhum direito oficial, parecer uma patrocinadora, diz.

Na tática das empresas que optam pelo segundo modelo, de acordo com Fort, estão o uso de recursos como jogadores aposentados, imagens de torcedores, as cores do Brasil e ícones do país-sede para iludir o consumidor. "Na maioria dos casos, esta estratégia está condenada ao fracasso", afirma.

As marcas que não são patrocinadoras oficiais têm como alternativas, segundo Bernardo Pontes, sócio da agência BP Sports, trabalhar com influenciadores, alguns atletas e temas que remetam ao futebol e à torcida, mas seguindo todas as premissas, sem ultrapassar os limites do que pode ser feito em um período como este. "O segredo para as marcas que não são patrocinadoras e parceiras das competições é entender exatamente até onde elas podem ir. Com esse dever de casa bem-feito, então, cabe a elas utilizar esse caminho na sua totalidade, com muita criatividade e originalidade", opina.

Vantagem competitiva

O fato de ser patrocinador da Fifa ou da CBF, segundo Pontes, coloca a marca à frente das demais na disputa pela atenção do público. "Afinal, você pode fazer referências à Copa do Mundo, fazer sorteio de ingressos, utilizar a imagem da taça, o escudo da seleção. Então, essa percepção fica mais nítida. Claro, você paga um valor muito alto, mas esses benefícios são muito tangíveis e perceptíveis no ponto de vista do público geral e, principalmente, de quem é engajado com futebol", pontua.

O patrocínio da seleção brasileira e/ou da Copa do Mundo da Fifa representa uma oportunidade para as marcas melhorarem os seus resultados de negócio, de acordo com Fort. "Isso acontece através das atividades de marketing que usam direitos exclusivos oferecidos por esses contratos de patrocínio. A exclusividade dos direitos e a visibilidade oferecida pelo futebol atraem atenção dos consumidores despertando seu interesse pelo consumo", analisa.

Marketing de emboscada

Em eventos de grande apelo midiático, como Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, empresas não patrocinadoras buscam se aproveitar do momento, se associando sem ter direitos comerciais ou parcerias com o evento. Ações do gênero são chamadas de **marketing** de emboscada.

"Nessa Copa do Mundo há alguns casos de emboscada legal que me surpreendem e me decepcionam. Grandes marcas, com tradição em patrocinar outros eventos, escolheram o caminho fácil e desprezível, na minha opinião, de criar campanhas falando da Copa do Mundo sem serem patrocinadora. Os exemplos mais visíveis são os da

Continuação: Marketing na Copa do Mundo: quais são as regras?

Pepsi, Etihad e Expedia", cita Fort.

Comercial da Etihad Airways

Veja exemplos de ações de **marketing** de emboscada da Copa do Mundo Fifa Qatar 2022:

Comercial da Pepsi

Comercial da Expedia

Direito de imagem e contrato de trabalho - Migalhas

Uma prática bastante comum dentro das empresas é utilizar a imagem de seus respectivos funcionários para promover comercialmente o empreendimento ou até mesmo promover um processo seletivo.

Todavia, existem algumas questões que pairam sobre este tema: será que no contrato de trabalho deve estar indicado que a imagem do funcionário pode ser utilizada em propagandas e divulgações em geral da empresa? Isso é lícito? Será que deve haver um termo de cessão de uso de imagem apartado ao contrato de trabalho que deva ser assinado pelo empregado e pelo empregador? Deve existir prazo para o uso da imagem do funcionário?

Há muitos questionamentos que envolvem o **direito** de imagem de um funcionário e o contrato de trabalho. O **direito** de imagem é um **direito** da personalidade, indissociável e inerente, portanto, ao indivíduo e está regulamentado no artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal, bem como no artigo 20 do Código Civil.

Sobre este tema, é preciso primeiramente estabelecer que tal prática é lícita e válida, devendo, entretanto, haver o consentimento do empregado para que a sua imagem seja relacionada a qualquer divulgação. Ressalte-se ainda que é preciso que a utilização da imagem do funcionário respeite os exatos termos acordados entre empregado e empregador.

Isto porque, conforme determinado pelo Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região, a utilização da imagem do empregado sem seu consentimento poderá implicar indenização por danos materiais em favor do empregado.

"INDENIZAÇÃO PELO USO DA IMAGEM DO EMPREGADO. O uso comercial da foto de empregado, sem seu consentimento, gera direito à indenização por danos materiais, equivalentes ao valor do cachê não pago, sendo desnecessária a prova do prejuízo, a teor da Súmula 403 do STJ. Outrossim, o

mero uso da imagem não autoriza o deferimento da indenização por danos morais, exigindo-se para tanto que esse uso seja indevido, o que não restou demonstrado na hipótese." (TRT-4 - RO: 00007188020135040203, Data de Julgamento: 25/09/2014, 11ª Turma)

A relatora do caso, Desembargadora Maria Helena Lisot, esclareceu que:

"Sendo incontroverso o uso comercial da foto do autor, resta evidenciado o dano material advindo do não pagamento do correspondente cachê, tendo a atitude da ré configurado forma de se eximir da contratação de modelo profissional, precisamente para não ter de remunerar o uso da imagem em seus materiais de propaganda. Cumpre destacar que o uso de imagem de pessoa, com fins econômicos ou comerciais, gera prejuízo que independe de prova, a teor da Súmula 403 do STJ."

A decisão aplicou, ainda, a Súmula 403 do STJ, ie, e dispensou a prova do prejuízo causado.

O consentimento deve ser obtido mediante a assinatura de um termo de uso cessão de imagem apartado ao contrato de trabalho. Independentemente de haver previsão de gravação de imagens e conteúdo no escopo das atividades do empregado no contrato de trabalho, é fortemente recomendado que seja celebrado esse termo, o qual deverá prever autorização expressa, pelo empregado, do uso de sua imagem, nome e voz.

Igualmente, é aconselhável que o referido termo de cessão de imagem tenha prazo de vigência definido, isto porque o **direito** de imagem, por ser um direito personalíssimo, submete-se aos princípios da intransmissibilidade e irrenunciabilidade, de modo que a autorização para a sua exploração deve ser interpretada de forma restritiva, da mesma forma que a lei de **direitos** autorais.

Continuação: Direito de imagem e contrato de trabalho - Migalhas

Neste sentido, doutrina e jurisprudência têm entendido que o consentimento genérico, inclusive quanto ao prazo da autorização do uso de imagem, equivaleria a uma renúncia ao **direito** de imagem e não poderia prevalecer sobre o próprio direito em si, que é personalíssimo, disposto tanto na Constituição Federal como no Código Civil.

"O princípio da irrevogabilidade unilateral dos negócios jurídicos tem importância para garantir segurança jurídica, tutela de terceiros, porém nos negócios relacionados com os **direitos** da personalidade é possível a revogação unilateral para a proteção de valores pessoais da personalidade do titular, como explica Festas, pela necessidade de garantir, a todo tempo, uma margem de autodeterminação." (FESTAS, David de Oliveira. Do Conteúdo Patrimonial do Direito à Imagem: Contributo para um Estudo do seu Aproveitamento Consentido e Inter Vivos. Coimbra: Coimbra, 2009)

Diante deste cenário, o judiciário já entendeu que o uso da imagem por prazo indeterminado é abusivo, tornando nula a autorização e, conseqüentemente, reconhecendo a violação da imagem da concedente. O Tribunal de Justiça de Santa Catarina assim decidiu:

"RECURSO INOMINADO. **DIREITO** DE IMAGEM. EFEITOS DA REVELIA APLICÁVEIS AO CASO CONCRETO. UTILIZAÇÃO DE FOTOS DA PARTE AUTORA APÓS O TÉRMINO DA VIGÊNCIA DO CONTRATO. CESSÃO DO USO DE IMAGEM SEM LIMITE DE TEMPO E POR PRAZO INDETERMINADO. ABUSIVIDADE. DANO MORAL CONFIGURADO. SITUAÇÃO QUE ULTRAPASSA O MERO DISSABOR. INDENIZAÇÃO ARBITRADA COM RAZOABILIDADE. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. (Tribunal de Justiça de Santa Catarina TJ-SC - Recurso Inominado: RI 0308018-74.2017.8.24.0008 Blumenau 0308018-74.2017.8.24.0008.)"

Outro ponto é a questão do pagamento de re-

muneração adicional, tendo em vista a utilização da imagem, do nome e da voz do empregado.

Em razão disso, recomenda-se que, no contrato de trabalho, seja previsto que na remuneração esteja incluída a utilização das imagens do empregado. Caso o contrato de trabalho seja silente nesse ponto, recomendamos, então, que termo de uso de cessão de imagem estabeleça isso de forma expressa.

A importância de incluir o uso da imagem também no contrato de trabalho vai muito além da questão da remuneração adicional, pois ao abranger as atividades inerentes às imagens do empregado no contrato de trabalho, evita-se também uma potencial alegação de acúmulo de função.

Embora não haja previsão legal para o acúmulo de função, a jurisprudência tem entendido que o acúmulo de função pode ser reconhecido quando as atividades exercidas representem um evidente desequilíbrio entre as funções inicialmente contratadas e aquelas efetivamente desempenhadas.

"ACÚMULO DE FUNÇÕES. PLUS SALARIAL POR ACÚMULO DE FUNÇÕES. O empregado faz jus ao pagamento de plus salarial pelo acúmulo de funções na hipótese de alteração contratual, ou seja, quando lhe são cometidas tarefas alheias àquelas contratadas, não estando a atribuição de tais tarefas inseridas no jus variandi do empregador". (TRT-4 - ROT: 00203045020165040122, Data de Julgamento: 15/11/2020, 3ª Turma)

Isto é, na hipótese de tarefas alheias àquelas contratadas, quando tais tarefas não estejam inseridas no poder discricionário do empregador. Neste caso, nossa recomendação é que já conste as tarefas - incluindo a gravação de conteúdo - no contrato de trabalho, bem como no descritivo das atividades relacionada ao cargo.

Portanto, considerando que a prática de uso de imagem do empregado para fins comerciais é lícita e de

Continuação: Direito de imagem e contrato de trabalho - Migalhas

forma a prevenir discussões futuras, lembramos que é preciso autorização expressa do empregado para tanto, seja no contrato de trabalho seja em termo de cessão de uso de imagem.

Roberta Chrispim

Advogada da equipe de contratos, legal marketing &

advertising e de propriedade intelectual do IWRCF.

Thaís Gonçalves Fortes

Advogada do contencioso cível e de propriedade intelectual do IWRCF.

Índice remissivo de assuntos

Patentes

3

Propriedade Intelectual

4

Direitos Autorais

4, 7

Marcas

4

Pirataria

4

Direitos Autorais | Direito da Personalidade

7

Direitos Autorais | Direito de Imagem

7