

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 22 de novembro de 2022 às 07h37
Seleção de Notícias

Estadão.com.br - Últimas Notícias | BR

Marcas

Veja como as marcas tentam 'driblar' imposições da Fifa para falar da Copa do Mundo na publicidade	3
---	----------

WESLEY GONSALVES

Folha de S.Paulo | BR

22 de novembro de 2022 | Patentes

Parcerias e segurança jurídica ampliam as inovações em saúde	5
---	----------

SAÚDE

UOL Notícias | BR

22 de novembro de 2022 | Direitos Autorais

Plágio ou referência? Especialistas analisam caso de '1899' e HQ brasileira	7
--	----------

EM SÃO PAULO

Migalhas | BR

Direitos Autorais | Direito de Imagem

Direito de imagem de atletas profissionais em jogos eletrônicos - Migalhas	8
---	----------

Marcas

Especialista faz alerta de danos por uso irregular de símbolos da Copa - Migalhas	12
--	-----------

Veja como as marcas tentam 'driblar' imposições da Fifa para falar da Copa do Mundo na publicidade

Quem não é patrocinador oficial do mundial ou da seleção tem de respeitar regras de propriedade intelectual; campanhas têm apostado no sentimento de 'brasilidade'

Vale quase tudo para participar do assunto, só não pode acabar praticando o famoso "**marketing** de emboscada", que é o movimento de uma marca se apropriar de um evento ao qual ela não detém os direitos de imagem.

Eduardo Carlezzo, advogado especializado em direito desportivo e sócio do Carlezzo Advogados, explica que as limitações legais sobre o tema avançaram nos últimos anos. Ele conta que empresas que infringem essa normativa podem acabar sendo judicializadas e pagar caro pelo uso indevido da imagem do mundial. Entre as principais limitações impostas pela Fifa e a pela CBF estão o uso de camisas de seleções - para não patrocinadores -, ou as associações diretas aos eventos de futebol. "A Copa do Mundo no Brasil deixou esse legado de maior maturidade sobre o que as marcas podem, ou não, fazer nas suas campanhas. O importante é não ultrapassar a linha vermelha", avalia o especialista.

Usando a criatividade

Na avaliação de Eduardo Tomiya, da TM20 Branding, por não poderem utilizar símbolos e menções diretas, as marcas fora da lista oficial têm apostado em instigar o sentimento de nacionalismo e brasilidade dentro das suas campanhas. "A alternativa para essas empresas é trabalhar com os aspectos da subjetividade do tema. Futebol em Copa do Mundo é o momento que o brasileiro mais se sente brasileiro", afirma.

Continua após a publicidade

Ainda conforme Tomiya, um exemplo desse tipo de

estratégia é visto na nova campanha da Caoa Cherry para o modelo Tiggo. No filme publicitário "Com Tiggo", criado pelo Grupo Havas, a montadora chinesa exalta o produto enquanto o relaciona a uma certa "brasilidade". "Eu acho que eles foram muito felizes nessa campanha, porque eles não estão falando da seleção, nem da Copa, eles estão falando de um nacionalismo, de resgate da identidade brasileira que esteve associada à polarização", analisa o especialista.

Sem poder utilizar o brasão ou a camisa oficial do Brasil, uma forma de entrar no clima de Copa é utilizando outros símbolos ou pessoas ligadas diretamente ao tema, como fez a Americanas.com. Este ano, a varejista escalou o narrador Galvão Bueno para ser a estrela de uma campanha sobre Black Friday. O veterano de copas ficou responsável por dar o "tom" do mundial à comunicação da companhia.

Neymar ou Bolsonaro? Camisas oficiais da seleção brasileira somem do mercado

Para o Mercado Livre, a maneira encontrada para falar do principal tema do momento e não desprezitar nenhuma normativa da Fifa ou da CBF foi patrocinar partidas de futebol, mas bem longe do Catar. A gigante do e-commerce vai doar redes para as traves de campos de futebol em comunidades de todo o País, para incentivar o esporte nas regiões periféricas.

Outra marca que não está na lista de patrocinadores oficiais da Copa do Mundo e da seleção brasileira, mas está de olho na bola entrando na redes é a Casas Bahia. Em uma campanha criada pela agência VM-LY&R, a empresa da Via lançou o "Gol de Pix", para premiar os clientes da rede no caso de vitórias da seleção brasileira no mundial do Catar. "É uma data que tem muitas oportunidades para as marcas falarem de maneira diferente com as suas ativações, mesmo

Continuação: Veja como as marcas tentam 'driblar' imposições da Fifa para falar da Copa do Mundo na publicidade

com todas as restrições. Porque para falar de espírito do país eu não preciso ser literal, nem ser o patrocinador oficial", afirma Luciano Deos, da Gad Consultoria.

Foco no consumo

Diferente dos anos anteriores, a Copa do Mundo do Catar vai ser realizada em meio a um calendário importante das vendas do varejo brasileiro: a Black Friday e o Natal. Com isso, além das regras impostas pela Fifa, as agências de publicidade também precisaram se programar para dar conta de entrar no assunto e ainda conseguir alavancar a venda de marcas e produtos neste período.

Continua após a publicidade

Renata Bokel, vice-presidente de operações e estratégia da WMcCann, conta que, na agência, um dos

focos da comunicação das companhias para esse período tem sido entender como os consumidores querem aproveitar esse momento. Para preparar as campanhas, a agência realizou uma pesquisa sobre consumo em todo o País. "Os clientes querem participar dessa conversa. O grande truque é entender como as pessoas estão se sentindo em relação a este tema", diz.

O levantamento mostrou, entre outras coisas, que o público está aberto para consumir de itens eletrônicos a vestuário durante as datas festivas. "A união dessas três datas pode trazer novas oportunidades de consumo para as marcas, porque as pessoas querem trocar sua televisão, querem comprar comidas e bebidas para receber os amigos nos jogos da Copa e até comprar uma camiseta nova da seleção", afirma a executiva.

Parcerias e segurança jurídica ampliam as inovações em saúde

SAÚDE

Parcerias e segurança jurídica ampliam as inovações em saúde

Sistema de proteção da **propriedade** intelectual precisa ser robusto para atrair investimentos e impulsionar a chegada de terapias inovadoras para a população brasileira

Novos medicamentos, tecnologias e terapias estão revolucionando a medicina e gerando melhora na qualidade e tempo devida para pessoas com doenças que além o momento não contavam com opções de tratamento. Fruto de anos de investimentos em pesquisar desenvolvimento. essas inovações envolvem uma sofisticada cadeia de produção que começa, por exemplo, na descoberta de uma molécula em laboratório e testes de segurança até os vários estudos clínicos para avaliar a sua efetividade. É um processo complexo, que necessita de tempo e de recursos financeiros para viabilizá-lo.

"Os investimentos em inovação são fundamentais para salvar vidas por meio de tratamentos cada vez mais personalizados e eficazes. Além disso, contribuem para o desenvolvimento social e econômico do país, garantindo atração e retenção de profissionais com alta qualificação, produtos e serviços de qualidade para a população", afirma Oabriela Almeida, diretora de Assuntos Estratégicos da Janssen Brasil. A Janssen faz investimentos constantes em pesquisa e desenvolvimento. Só em 2021, foram R\$ 11,9 bilhões aplicados na área, globalmente. "Colhemos hoje os resultados de investimentos feitos há 10 anos ou mais. É hoje que precisamos investir para garantirmos as soluções dos próximos 10, 50, ou 100 anos", afirma.

Mas os esforços em inovação vão além dos investimentos internos em pesquisa e desenvolvimento. É preciso colaborar de perto com os

diferentes atores do sistema saúde para garantir que o tratamento adequado chegue ao paciente certo na hora certa, transformando, ampliando e melhorando a qualidade de vida. A Janssen trabalha em conjunto com universidades, governos, sociedades médicas, associações de pacientes, indústria e sociedade civil para liderar a transformação contínua da saúde com inovação e acesso.

O sistema de inovação aberta conta com uma estrutura global chamada de Innovation que estimula criadores e fomentador desde ecossistemas de inovação de saúde ao redor do mundo. No Brasil, a estrutura já colaborou como desenvolvimento aceleração de mais de dez iniciativas de inovação em saúde entre pesquisas conectadas a universidades públicas. Para Gabriela, ao apoiar o desenvolvimento dessas soluções com mentoria, acesso à estrutura global dos **laboratórios** da companhia e incubação em sistemas de inovação, também é fundamental preservar os **direitos** à propriedade intelectual dos desenvolvedores. "Acreditamos que esse é um dos principais ativos de pesquisadores e empresas que desenvolvem tecnologia em saúde e ciência", complementa.

Outra frente de atuação importante para o fortalecimento da inovação em saúde no Brasil está na realização de estudos clínicos no país. O médico, pesquisador e professor da faculdade de medicina de São José do Rio Preto (5 P), Maurício

Nogueira destaca a importância da participação do país em pesquisas na área da saúde. "O Brasil é um dos países mais importantes para a realização de pesquisas clínicas. Isso porque a população brasileira tem uma diversidade genética muito grande, com incidência desde doenças cardiovasculares e câncer, ao mesmo tempo em que enfrenta problemas típicos de países em desenvolvimento econômico, como as

doenças tropicais", analisa.

Além disso, do ponto de vista jurídico, o advogado Gustavo Morais, professor da Fundação Getúlio Vargas, a FGV, e especialista em propriedade intelectual, destaca que as instituições brasileiras são respeitadas no mundo todo. Isso é fundamental para atrair mais investimentos na área. "Na hora de tomar decisões de, por exemplo, onde investir na América Latina, um dos pontos que certamente vai ser avaliado é a robustez do sistema de propriedade intelectual. Ninguém vai investir para criar um produto novo em um determinado país onde há o risco de ele ser copiado e todo o investimento ir por água abaixo."

Ilá sistemas no Brasil que possibilitam a **transferência** de tecnologia, no qual a empresa detentora da solução compartilha para que laboratórios nacionais atuem na produção desses medicamentos. A Janssen tem duas iniciativas desse tipo no Brasil, são Parcerias para o Desenvolvimento Produtivo (P-

Continuação: Parcerias e segurança jurídica ampliam as inovações em saúde

DP), nas quais atuam na **transferência** de tecnologia de dois medicamentos imunobiológicos de alta complexidade para laboratórios locais (público e privado). "Em uma delas já estamos no estágio mais avançado e próximo à produção em território nacional da IFA (Insumo Farmacêutico Ativo). E em outra estamos transferindo a tecnologia de um medicamento ainda sol) **patente**. O que mostra que há caminhos de colaboração para o compartilhamento da inovação no país", explica Gabriela.

A diretora da Janssen concorda que são necessárias condições fundamentais para que o investimento em inovações em saúde continue sendo possível no Brasil. "É essencial um sistema de proteção da **propriedade** intelectual com previsibilidade, agilidade e que sustente a manutenção do ciclo de investimentos para a chegada de soluções inovadoras para os brasileiros." Referências:

Plágio ou referência? Especialistas analisam caso de '1899' e HQ brasileira

Poucos dias depois de estreiar na Netflix, "1899" já ocupa o primeiro lugar entre as séries mais vistas da plataforma no Brasil. A nova obra assinada por Baran bo Odar e Jantje Friese, casal criador do hit alemão "Dark", virou um assunto polêmico nas redes sociais durante o fim de semana, após a quadrinista brasileira Mary Cagnin afirmar que identificou similaridades entre o seriado e uma HQ de sua autoria, "Black Silence".

Por meio do Twitter, Cagnin lista uma série de possíveis semelhanças entre o seu quadrinho, lançado em 2016, e a atração mais recente do streaming. Ela afirma que há referências visuais e até de desenvolvimento de personagens de sua obra em "1899", conta que chorou bastante e diz que "não devemos aceitar esse tipo de menosprezo e indiferença" de artistas internacionais.

Enquanto influenciadores, produtores de conteúdo e youtubers se dividem entre defender um lado ou outro, especialistas em **direitos** autorais e escritores explicam que a situação é delicada. Já os autores da série negam qualquer inspiração na HQ brasileira.

O que é a série e o que é a HQ

"1899" acompanha os passageiros e os tripulantes do navio Kerberos, que deixa a Europa rumo a Nova York, sperando encontrar uma nova vida no outro continente. Trata-se de um grupo multicultural, e a viagem assume um novo rumo quando eles encontram o Prometheus, um navio que desapareceu sem deixar rastros alguns meses antes.

Em "Black Silence", segundo a sinopse oficial, o futuro da Terra está com os dias contados, e uma equipe de astronautas é convocada para fazer reconhecimentos de um planeta que pode ser a única chance de sobrevivência dos seres humanos. Lucas, um biólogo que está com a carreira ameaçada, aceita uma proposta de uma militar e embarca em uma missão que promete mudar tudo o que ele acreditava ser verdade.

As duas obras navegam no campo da ficção científica, e carregam como referências muitos símbolos e desenhos que estão presentes ao longo das respectivas tramas.

Mas, afinal, o que é plágio?

Para Octavio Aragão, escritor, designer gráfico e professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, é necessário ter cautela quando o assunto é plágio, cópia ou referência.

"Plágio é quando você tem a reprodução percentual de um texto ou de uma imagem de forma quase canônica, como se você copiasse e colasse o texto, ou a parte, sem grandes alterações", explica, em entrevista a Splash. "Já a referência é aquele cabedal de coisas que você traz dentro de você, um repertório. Isso pode ser utilizado, direta ou indiretamente, mas com cuidado para não ferir **direitos** autorais", observa.

De SplashEm São Paulo

Direito de imagem de atletas profissionais em jogos eletrônicos - Migalhas

O entretenimento em sua modalidade virtual, a cada dia, ganha mais capilaridade. É fato que, especialmente durante o período de isolamento imposto pela pandemia do COVID19, houve um significativo crescimento do entretenimento no setor de jogos eletrônicos (games).

Segundo informações constantes no site da Revista Veja, a Pesquisa Game Brasil (PGB) identificou que "72,2% dos gamers brasileiros afirmam terem jogado mais durante o período, e 57,9% marcaram mais sessões de partidas online com amigos quando ficavam em casa"¹. E, nesse contexto, no Brasil, o consumo de jogos envolvendo esportes se destaca, particularmente daqueles relacionados ao futebol, como, por exemplo, o game denominado FIFA.

Para a exploração de direitos de personalidade é imprescindível a licença/autorização de seus titulares e, o **direito** de imagem, como tal, deve ser respeitado e circunscrito aos limites contratuais estabelecidos nos instrumentos celebrados.

Os **direitos** da personalidade são protegidos pela Constituição Brasileira de 1998 no âmbito do artigo 5º, dentre os quais, destacamos, os direitos de imagem, constantes nos incisos V, X e XXVIII, "a"², da referida Carta Magna.

O Código Civil, em seu art. 203, também abriga a proteção à imagem das pessoas, senão vejamos:

"Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais. (Vide ADIN 4815)".

E, ainda, a popularmente conhecida como "Lei Pelé" - lei 9.615, de 24 de março de 1998⁴ dispõe que:

"Art. 87-A. O direito ao uso da imagem do atleta pode ser por ele cedido ou explorado, mediante ajuste contratual de natureza civil e com fixação de direitos, deveres e condições inconfundíveis com o contrato especial de trabalho desportivo. (Incluído pela lei 12.395, de 2011).

Parágrafo único. Quando houver, por parte do atleta, a cessão de direitos ao uso de sua imagem para a entidade de prática desportiva detentora do contrato especial de trabalho desportivo, o valor correspondente ao uso da imagem não poderá ultrapassar 40% (quarenta por cento) da remuneração total paga ao atleta, composta pela soma do salário e dos valores pagos pelo direito ao uso da imagem."

Assim, não restam dúvidas de que os direitos de imagem dos atletas profissionais são protegidos, portanto não podendo ser objeto de utilização/exploração sem as devidas licenças e autorizações.

Insta esclarecer que o **direito** de imagem abordado neste artigo não se confunde com o direito de arena das entidades de prática desportiva/clubes e que consiste "na prerrogativa exclusiva de negociar, autorizar ou proibir a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão ou a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, de espetáculo desportivo de que participem", nos termos do disposto no art. 42 da Lei Pelé⁵;

O **direito** de imagem, pela própria natureza de direito personalíssimo, em tese, não nos parece que poderia ser efetivamente "cedido", eis que a cessão tem caráter definitivo, mas apenas ter sua utilização/exploração temporariamente licenciada ou autorizada. O fato é que a Lei Pelé menciona, no re-

Continuação: Direito de imagem de atletas profissionais em jogos eletrônicos - Migalhas

ferido art. 87, que tal direito poderá ser "cedido" ou explorado e, na prática, em muitos instrumentos jurídicos celebrados entre os atletas profissionais e as entidades de práticas desportivas/clubes, consta o termo "cessão" pelo prazo de vigência dos contratos.

O uso de tal terminologia não nos parece o mais apropriado, uma vez que levaria a crer que os atletas profissionais estariam privados de exercer o controle sobre a utilização/exploração de sua imagem. Assim, a depender do que estiver pactuado no contrato firmado, necessitarão da anuência de tais entidades de práticas desportivas/clubes nos instrumentos que celebrarem de forma autônoma com terceiros ou da respectiva autorização expressa daqueles em Termo apartado a fim de não incorrerem em possíveis violações que possam ensejar a aplicação de multa, sem prejuízo de eventuais perdas e danos cabíveis.

Por força de tal "cessão" é cada vez mais comum, a depender das disposições contratuais específicas de cada caso, as entidades de práticas desportivas, além de possuírem a legitimidade para negociar com terceiros (emissoras de televisão aberta, por assinatura, plataformas na **internet**, patrocinadores, parceiros, apoiadores etc.) os direitos de imagem dos atletas profissionais em jogos presenciais (em estádios, ginásios, eventos desportivos etc.), terem a legitimidade para negociar a utilização das imagens daqueles em jogos eletrônicos e outras modalidades. Em breve, provavelmente também abarcarão a exploração no denominado "metaverso".

A representação, a reprodução e a transmissão/retransmissão de suas imagens, rostos e demais atributos da personalidade em jogos eletrônicos pode se dar através de desenhos, ilustrações ou escaneamentos por meio de recursos computacionais como, por exemplo, animação em 2D, 3D, realidade aumentada, vídeos 360° etc. E, para que não restem dúvidas sobre as modalidades abarcadas de utilização/exploração das imagens dos atletas profissionais, o recomendado é que estejam previstas de forma discriminada nos contratos celebrados. Em

nosso entendimento, não se afiguraria razoável utilizar-se de uma interpretação extensiva das modalidades contratuais previstas, em razão do **direito** de imagem ter natureza personalíssima.

Um caso internacional que repercutiu na mídia, segundo noticiado pelo sítio Observatório de Games1, envolveu a utilização da imagem do jogador Zlatan Ibrahimovic, no game FIFA 21, tendo o EA (Electronic Arts), se pronunciado no seguinte sentido:

"EA SPORTS FIFA é o jogo virtual de futebol líder mundial e, para criar uma experiência de futebol autêntica ano após ano, trabalhamos com várias ligas, times e talentos individuais para garantir os direitos de utilizar a imagem dos jogadores e incluí-los em nosso jogo. Um deles é o relacionamento de longa data com o representante global dos jogadores profissionais de futebol, a FIFPro, que se associa à diversos licenciadores para negociar acordos que beneficiem os jogadores e seus sindicatos". (EA Sports FIFA 21 explica sobre o uso de direito de imagens de Zlatan Ibrahimovic - Por Alan Uemura - Publicado em 25. 11.2020 - Disponível em:

<https://observatoriodegames.uol.com.br/destaque/ea-sports-fifa-21-explica-sobre-o-uso-de-direito-de-imagens-de-zlatan-ibrahimovic> - Acesso em 04.11.2022.

Uma ponderação a ser feita, ainda, é a eventual associação das imagens de tais atletas a perfis comportamentais de seus personagens distorcidos da realidade e os respectivos riscos de danos reputacionais àqueles, o que pode vir a ensejar o pleito de indenização.

Assim, a substituição do termo "cessão" por "licença" e a inclusão de cláusulas que estabeleçam a necessidade de aprovação prévia dos atletas (por meio de Termo apartado ou mediante a celebração de Termo Aditivo) de suas representações sob a forma de personagens, avatares etc. em jogos eletrônicos ou outras modalidades de exploração de suas imagens não previstas no contrato, são medidas preventivas e

Continuação: Direito de imagem de atletas profissionais em jogos eletrônicos - Migalhas

salutares.

Em nosso entendimento, o fato de contratos de atletas profissionais conterem o termo "cessão de direitos de imagem" a fim de proporcionar maior amplitude de utilização pelas entidades de práticas desportivas/clubes não significa um salvo conduto para que estas explorem comercialmente as imagens daqueles de forma livre e ilimitada em jogos eletrônicos ou outras modalidades, salvo se houver disposição expressa nesse sentido. Do contrário, os excessos podem ser questionados em sede judicial.

1 - "Pandemia fortalece e consolida presença dos jogos eletrônicos no Brasil" - por Alessandro Giannini. Publicado em 18 abril de 2022. Disponível em <https://veja.abril.com.br/comportamento/pandemia-fortalece-e-consolida-presenca-dos-jogos-eletronicos-no-brasil/> - Acesso em 02.11.2022.

2 - "Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas,

inclusive nas atividades desportivas;" - Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm - Acesso em 03 de novembro de 2022.

3 - Art.20 da Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm - Acesso em 03.11.2022.

4 - Art. 87, A, e parágrafo único da Lei 9.615, de 24 de março de 1998. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19615consolidado.htm - Acesso em 03.11.2022.

5 - "Art. 42. Pertence às entidades de prática desportiva o direito de arena, consistente na prerrogativa exclusiva de negociar, autorizar ou proibir a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão ou a reprodução de imagens, por qualquer meio ou processo, de espetáculo desportivo de que participem. (Redação dada pela Lei nº 12.395, de 2011)." - Lei 9.615, de 24 de março de 1998. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19615consolidado.htm - Acesso em 03.11.2022.

6 - "EA Sports FIFA 21 explica sobre o uso de direito de imagens de Zlatan Ibrahimovic"- por Alan Uemura. Publicado em 25.11.2020 - Observatório de Games - Disponível em

<https://observatoriodegames.uol.com.br/destaque/ea-sports-fifa-21-explica-sobre-o-uso-de-direito-de-imagens-de-zlatan-ibrahimovic> - Acesso em 04.11.2022.

Daniela Colla

Sua prática é voltada especificamente para **Direitos**

Continuação: Direito de imagem de atletas profissionais em jogos eletrônicos - Migalhas

Autorais, Direito do Entretenimento e Direito Eletrônico. Com mais de 15 anos de experiência, sua atuação envolve assessoria jurídica consultiva e contenciosa para diferentes segmentos da Economia Criativa, como a Música, o Audiovisual, as Artes Cênicas, Jogos Eletrônicos e Esportes.

Di Blasi, Parente & Associados

Especialista faz alerta de danos por uso irregular de símbolos da Copa - Migalhas

A Copa do Mundo FIFA 2022 começou nesse domingo, 20, no Catar e irá até o dia 19 de dezembro. Para além do futebol, a disputa também envolve diversas questões relativas à propriedade intelectual especialmente em relação a ativos intangíveis que devem ser adequadamente protegidos de forma a não desestimular os investimentos vultuosos feitos por patrocinadores oficiais, grupos de mídia, países e organizações e que possibilitam a realização de um evento desse porte, comenta a sócia do **Cescon Barriou Advogados** na área de tecnologia e propriedade intelectual, **Tania Liberman**.

Tania explica que entre esses ativos estão os direitos de propriedade intelectual FIFA, dos patrocinadores oficiais e dos grupos de mídia autorizados a transmitir os jogos da Copa. As diretrizes aplicáveis à Copa de 2022 podem ser acessadas em um manual online.

"Os próprios contratos de licenciamento com patrocinadores oficiais, de transmissão dos jogos com empresas de mídia e contratos com outros parceiros contêm cláusulas de propriedade intelectual que devem ser observadas. A legislação de propriedade intelectual dos países onde tais direitos estão registrados ou são explorados também devem ser respeitadas".

Especialista faz alerta de danos por uso irregular de símbolos da Copa (Imagem: Futura Press/Folhapress)

A especialista destaca ainda que estão sujeitos aos direitos de propriedade intelectual todas as marcas e **direitos** autorais sobre palavras, logos, símbolos e emblemas. "**Alguns** dos itens protegidos são o mascote, nome do mascote, slogan oficial, o troféu, a marca FIFA, o slogan 'living football' da FIFA, marcas que fazem referência à Copa e até letras (no alfabeto árabe e no latino) criadas para serem usadas

em conexão com as marcas", ressalta.

Segundo ela, apenas os detentores oficiais podem usar os direitos de propriedade intelectual relacionados à Copa. Estão entre eles os patrocinadores oficiais, como Budweiser, BYJU'S, Crypto.com, Hisense, McDonald's e Vivo, os parceiros institucionais como a Adidas, Coca-Cola, Visa, Qatar Airways, Hyundai e KIA e os apoiadores regionais na América do Sul como a Claro, a Nu e a UPL. A FIFA autoriza apenas empresas licenciadas a utilizar as marcas, símbolos e outros direitos de propriedade intelectual relacionados à Copa em seus produtos.

As empresas se dividem entre as que comercializam produtos da marca FIFA em conjunto com as próprias marcas e as que comercializam os produtos apenas com a marca FIFA. Empresas que não adquiriram os direitos oficiais da FIFA e que usarem esses direitos sem autorização podem estar sujeitas a medidas na esfera civil e criminal da própria FIFA e dos demais detentores de direitos, segundo Tania.

"É muito comum presenciarmos atos de **marketing** de emboscada em grandes eventos como a Copa. Essa é uma estratégia intencional através da qual uma entidade que não é patrocinadora oficial de um evento associa a sua marca ao evento, sem ter quaisquer direitos oficiais de patrocínio e em pagar qualquer valor por essa associação. É uma tentativa de obtenção de vantagens indevidas em relação ao grande público e mídia que participam de um evento patrocinado. No Brasil, durante a Copa de 2014, a Lei Geral da Copa, lei 12.663/12, tipificou as ações de **marketing** de emboscada como crimes".

A advogada lembra de um caso muito conhecido nesse sentido em que, durante a Copa de 2010, na África do Sul, a marca de cervejas Bavaria infiltrou algumas modelos vestidas de laranja na torcida que chamaram

Continuação: Especialista faz alerta de danos por uso irregular de símbolos da Copa - Migalhas

atenção para a marca concorrente à Budweiser, patrocinadora oficial do evento.

Além disso, há direitos de propriedade intelectual relacionados à transmissão da Copa para os grupos de mídia (em relação à transmissão para a rádio, TV, direitos digitais, IPTV e serviços móveis).

No Brasil, o Grupo Globo adquiriu os direitos de

transmissão para todas as mídias, o que inclui as televisões aberta e fechada e rádio com exclusividade (mas, para essa última mídia, com sublicenças a várias empresas) e serviços digitais, como o streaming, sem exclusividade. A empresa LiveMode também adquiriu os direitos de transmissão em meios digitais e, através de parceria com as lives de Casimiro Miguel, irá transmitir alguns jogos.

Índice remissivo de assuntos

Marcas

3, 12

Patentes

5

Propriedade Intelectual

5

Inovação

5

Direitos Autorais

5, 7, 8, 12

Direitos Autorais | Direito da Personalidade

8

Direitos Autorais | Direito de Imagem

8