

A PUBLICIDADE E A COPA DO MUNDO 2014

A FENAPRO e o SINAPRO GOIÁS recomendam às agências associadas muita atenção quanto aos materiais publicitários que possam estar sendo criados/produzidos, tomando a *COPA DO MUNDO* e/ou a *SELEÇÃO BRASILEIRA* como referencial criativo, para clientes/anunciantes que não se classifiquem como parceiros, patrocinadores e apoiadores do evento ou da Seleção, esclarecendo a elas que:

1. A exploração criativa da **COPA DO MUNDO DA FIFA 2014** e/ou da **SELEÇÃO BRASILEIRA** por parte de terceiros (não parceiros, patrocinadores e apoiadores), não pode afrontar os direitos da **FIFA** sobre a **COPA**, da **CBF** sobre a **SELEÇÃO** e dos parceiros, patrocinadores e apoiadores, que investiram na aquisição de certas e determinadas exclusividades, fixadas segundo o disposto nos contratos por eles celebrados com a **FIFA** e/ou com a **CBF**.

As citadas entidades estão atentas e os anúncios de terceiros, não parceiros, patrocinadores e apoiadores que, na visão de cada uma delas, se apresentarem desconformes aos limites por elas fixados, estão sendo objeto de notificação, o que implica em alteração do material ou, até mesmo, em sua perda.

2. Os anúncios que implicam em afrontas, estão sendo analisados em seu conjunto. Se o todo do conteúdo remeter à **COPA DO MUNDO FIFA 2014**, direta ou indiretamente, ainda que não utilize as marcas registradas e/ou símbolos da **FIFA**, os Anunciantes serão notificados para adequá-los.

A **FIFA**, através de seus representantes legais, adotou como parâmetro, o conceito relativo ao “marketing de emboscada” que é amplo e flexível, permitindo o enquadramento de todo e qualquer material que explore o tema. São inúmeras as notificações existentes e processos abertos, como já ocorreu com a Technos e a Elétrica Danúbio.

3. São tidos como peças de “marketing de emboscada”, os anúncios que contenham referência velada à **COPA** como “o evento do Brasil”; a reprodução de imagens de jogos de futebol em telas de televisores colocadas à venda; a apresentação de produtos por modelos/atores etc. trajando uniforme que remeta ao futebol, com uma bola nos pés; títulos e textos que se refiram ao evento, não importando se de apoio e incentivo ou não, e tantas outras situações que se multiplicam a cada dia.

Para demonstrar o quanto a fiscalização da **FIFA** está sendo “rigorosa”, a frase “+ um ano de garantia se o Brasil for hexa”, embora usada pela Hyundai, um dos seis principais parceiros da **FIFA**, foi classificada como uso indevido de marca. A **CBF** julgou que estava ocorrendo “marketing de emboscada”, pois a expressão remetia à **SELEÇÃO** e Hyundai é parceira da **FIFA** e não da **CBF**.

Também é tida como ação de emboscada, a vinculação de ingressos, convites ou qualquer espécie de autorização de acesso aos jogos, a ações de publicidade.

Ocorrendo “marketing de emboscada”, o Anunciante além de perder a campanha, estará sujeito, alternativamente, ao pagamento de multa ou detenção de 03 (três) meses a 01 (um) ano.

4. A camisa da **SELEÇÃO BRASILEIRA** está ensejando também, muitos desconfortos entre os não patrocinadores da **SELEÇÃO**: ela não pode ser reproduzida e o emprego de qualquer outro desenho que se confunda com o da oficial, é prontamente reprimido.

Observando os anúncios assinados por empresas patrocinadoras, é possível observar que até elas estão utilizando camisas amarela, cor lisa, com discreto friso geralmente, azul, nas mangas e/ou na gola (e elas são patrocinadoras da Seleção!).

Há nesse exemplo um parâmetro que pode ser seguido, com mais segurança, para evitar confrontos com a **CBF**, também.

Oportuno também lembrar que o **STJ**, em processo envolvendo **CBF** e **COCA-COLA** deu ganho de causa à primeira, reconhecendo a ela os direitos de imagem e das cores da camisa usada pela **SELEÇÃO**. Isto ocorreu em 2013.

5. As marcas de titularidade da **FIFA** não podem ser mencionadas. Todas estão abrangidas pela proteção especial dos Direitos de Propriedade Industrial relacionados ao evento. Nelas estão abrangidos:

- O emblema da FIFA;
- Os emblemas da COPA DAS CONFEDERAÇÕES FIFA 2013 e da COPA DO MUNDO FIFA 2014;
- Os mascotes das COPAS supra mencionadas;
- Outras marcas e símbolos que a FIFA relacione junto ao INPI.

A proteção especial vigorará até 31 de dezembro de 2014. A citação de uma das marcas ainda que acompanhada do indicativo TM (ou ®, ©, etc.) está proibida e não elide o uso ilícito das mesmas.

Também não podem ser usados o mascote do evento, as bolas oficiais, as imagens de taças de Copas anteriores, medalhas, emblemas etc.

6. Muitas Agências têm buscado junto à Assessoria Jurídica da **FENAPRO**, esclarecimentos sobre a matéria objeto do presente e ao serem informadas sobre as restrições alegam “mas todo mundo está usando”.

Então é bom saber quem pode aliar marcas e produtos à **COPA DO MUNDO** e à **SELEÇÃO BRASILEIRA**, sempre dentro dos limites e condições constantes dos contratos celebrados, vez que tais contratos são diferentes entre si.

São patrocinadores da **COPA DO MUNDO: NIKE, ITAÚ, VIVO, GUARANÁ ANTARCTICA e SADIA**. Também são patrocinadores: **MASTERCARD, SAMSUNG, NESTLÉ, EXTRA, GILLETTE, VOLKSWAGEN, GOL, EF ENGLISHTOWN, e SEGUROS UNIMED**.

São parceiros: **PARMIGIANI e TENYS-PÉ**.

7. A **FENAPRO e o SINAPRO** dão ênfase à necessidade das *agências* terem cautela com materiais publicitários criados para *anunciantes* que não sejam patrocinadores do evento e/ou parceiros. Em caso de dúvida, o layout dos mesmos deve ser submetido ao Departamento Jurídico do Anunciante que assinar os anúncios, previamente, para liberação, para não correrem o risco de perda da campanha e sujeição, do anunciante à composição por perdas e danos ou detenção por uso irregular de marcas, símbolos, pela utilização de “marketing de emboscada” e demais proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de “carona”.

Manual da Fifa – Uso de Marcas Copa 2014

Para maiores detalhes, acesse o manual da FIFA denominado “**Copa do Mundo da Fifa – Brasil 2014™ Diretrizes Públicas, Marcas Oficiais da FIFA**”

http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014_fifapublicguidelines_por_13032014_portuguese.pdf