

Instituto de Ciências do Futebol  
Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro

**PROPRIEDADE INTELECTUAL NO DESPORTO**  
**Aula 2 - Marcas**

Professor:  
Pedro Belchior Costa

[pedro.belchior@fgv.br](mailto:pedro.belchior@fgv.br)

2012

## Roteiro

- Aula Passada:

**Propriedade Intelectual**

**Direitos Autorais**

**Caso “A Batalha dos Aflitos”**

- Hoje:

**Propriedade Industrial (Marcas)**

**Breves Conceitos**

**Análise de Casos**

# Propriedade Intelectual

- Direitos Autorais

**Lei 9.610/98 (LDA)**

- Propriedade Industrial

**Lei 9.279/96 (LPI)**

**Lei 9.615/98 - Art. 87**

# Propriedade Industrial

**Lei 9.279/96:**

- Patentes de Invenção
- Modelos de Utilidade
- Desenho Industrial
- Indicações Geográficas
- Marcas

# Propriedade Industrial

## **Patente: (INPI)**

**“Patente é um título de propriedade temporária sobre uma invenção ou modelo de utilidade, outorgado pelo Estado aos inventores ou autores ou outras pessoas físicas ou jurídicas detentoras de direitos sobre a criação. Em contrapartida, o inventor se obriga a revelar detalhadamente todo o conteúdo técnico da matéria protegida pela patente.”**

### **Patente de Invenção**

**Produtos ou processos que atendam aos requisitos de atividade inventiva, novidade e aplicação industrial.**

### **Modelo de Utilidade**

**Objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação.**

## Propriedade Industrial

### **Desenho Industrial:**

**Considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial. (Art. 95, LPI)**

### **Indicação Geográfica:**

**Ao longo dos anos, algumas cidades ou regiões ganham fama por causa de seus produtos ou serviços. Quando qualidade e tradição se encontram num espaço físico, a Indicação Geográfica surge como fator decisivo para garantir a diferenciação do produto. (INPI)**

## Propriedade Industrial - Marcas

### Definição de Marca:

**“Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços.” (INPI)**

**Uma marca representa o núcleo de um negócio, simbolizando a origem de um produto ou serviço, bem como as qualidades adquiridas durante sua existência.**

# Propriedade Industrial - Marcas

## A Marca é relevante no Desporto?

Pos	2011	Valor	Var %	2010	Valor
1	Corinthians	R\$ 867,0	16%	Corinthians	R\$ 749,0
2	Flamengo (+1)	R\$ 689,5	10%	São Paulo	R\$ 659,8
3	São Paulo (-1)	R\$ 664,2	1%	Flamengo	R\$ 625,3
4	Palmeiras	R\$ 452,9	2%	Palmeiras	R\$ 444,1
5	Internacional	R\$ 277,9	3%	Internacional	R\$ 268,7
6	Santos (+2)	R\$ 227,9	49%	Grêmio	R\$ 222,8
7	Grêmio (-1)	R\$ 224,6	1%	Vasco da Gama	R\$ 156,5
8	Vasco da Gama (-1)	R\$ 162,5	8%	Santos	R\$ 153,3
9	Cruzeiro	R\$ 151,3	8%	Cruzeiro	R\$ 139,6
10	Atlético Mineiro	R\$ 150,5	36%	Atlético Mineiro	R\$ 110,3
11	Fluminense	R\$ 135,7	30%	Fluminense	R\$ 104,2
12	Botafogo	R\$ 90,7	1%	Botafogo	R\$ 89,9

Fonte: <http://www.futebolfinance.com/os-12-clubes-brasileiros-com-a-marca-mais-valiosa-em-2011>



FIFA WORLD CUP  
Brazil



## Propriedade Industrial - Marcas

### Espécies de Marca: (Art. 123, LPI)

- i) marca de produto ou serviço, usada para distinguir e identificar um produto ou um serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- ii) marca de certificação, usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e
- iii) marca coletiva, usada para identificar produtos ou serviços provenientes de membros de uma determinada entidade.

# Propriedade Industrial - Marcas

Apresentação da Marca:

i) marca nominativa

Ex: CBF

ii) marca figurativa



iii) marca mista

iv) Marca tridimensional



## Consulta à Base de Dados do INPI

[ Pesquisa Base Patentes | Pesquisa Base Desenhos | Ajuda? ]

» Consultar por: No.Processo | Marca | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão

## DETALHES DO PROCESSO

Nº do Processo: 810607301

CGC/CPF/Nº do INPI: 33655721000199

Titular: CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL

Marca: CBF

Nome do Procurador: DANNEMANN SIEMSEN BIGLER & IPANEMA  
MOREIRA

Nº da Prioridade:

Data de Prioridade:

País da Prioridade:

Data do Depósito: 02/09/1981

Situação: Registro

Apresentação:Nominativa

Classe Prod./Serv.: [41 : 40 - 50 - 60](#)

Especificação:

Vigência: 21/06/2013

Concessão: 21/06/1983

Caducidade:

Natureza: De Serviço

## Classificação de Produto/Serviço

41 : 40 - 50 - 60	
<b>41</b> - Serviços de ensino e de educação de qualquer natureza e grau, diversão, sorteio, jogo, organização de espetáculos em geral, de congresso e de feira e outros serviços prestados sem finalidade lucrativa	
<b>40</b> - Serviços de organização de feira, exposição, congresso, espetáculo artístico, desportivo e cultural.	
<b>50</b> - Serviços de representação de classe profissional e assistência a profissão.	
<b>60</b> - Serviços de caráter desportivo, recreativo, social e cultural, sem finalidade lucrativa.	

## PUBLICAÇÕES

10	Situação	Complemento do Despacho
	Registro	PRORROGADO CONFORME RESOLUÇÃO 123 DE 06/01/2006, PUBLIC...
	Registro	SEDE ALTERADA.
	Registro	INT. DANNEMANN

Dados atualizados até **24/07/2012** - Nº da Revista: **2168**

# Propriedade Industrial - Marcas

## Requisitos para Proteção como Marca: (Art. 122, LPI)

i) percepção visual

ii) “distintividade”

a expressão ou exteriorização do sinal deve ser suficiente para identificar um serviço ou produto, distinguindo-o dos demais. o sinal não deve guardar relação direta ou indireta com o produto ou serviço que busca distinguir.

iii) disponibilidade

iv) licitude



## Propriedade Industrial - Marcas

### Aquisição dos Direitos:

**A propriedade da marca somente é adquirida após a concessão de um registro válido. Antes disso temos apenas uma expectativa de direito. (Art. 129, LPI)**

### Prazo de Validade:

**O prazo de vigência de um registro de marca é de dez anos, prorrogável por períodos iguais e sucessivos, indefinidamente. (Art. 133, LPI)**

## Propriedade Industrial - Marcas

### **Registro da Marca:**

**Podem requerer registro de marca as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado. (Art. 128, LPI)**

**Quando uma pessoa física requerer um pedido de registro perante o INPI, a mesma tem de comprovar que exerce efetiva e licitamente a atividade relacionada ao pedido de registro.**

**Art. 87, Lei 9.615/98**

## Propriedade Industrial - Marcas

### **Registro da Marca:**

**Art. 87, Lei 9.615/98.** A denominação e os símbolos de entidade de administração do desporto ou prática desportiva, bem como o nome ou apelido desportivo do atleta profissional, são de propriedade exclusiva dos mesmos, contando com a proteção legal, válida para todo o território nacional, por tempo indeterminado, sem necessidade de registro ou averbação no órgão competente.

**Parágrafo único.** A garantia legal outorgada às entidades e aos atletas referidos neste artigo permite-lhes o uso comercial de sua denominação, símbolos, nomes e apelidos.

**Fica dispensado o Registro no INPI?**

**E os outros ramos de atividade (distintos da atividade social)?**

**E os Contratos de Licenciamento de Produtos?**

## Propriedade Industrial - Marcas

### Vedações ao Registro:

O Art. 124 da LPI enumera um rol taxativo de sinais que não são registráveis como marca.

Cumpre ressaltar que o inciso VI, que trata de sinal genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, sem capacidade distintiva, bem como o inciso XIX, referente a reprodução e imitação de marca alheia, são os dois incisos mais comumente utilizados na defesa dos direitos marcários.

# Propriedade Industrial - Marcas

**Princípios:**

## **i) Especialidade**

**Uma marca é protegida estritamente no âmbito dos produtos ou serviços que descreve. Qualquer outra pessoa pode ter marca semelhante ou até mesmo idêntica, desde que a mesma identifique produtos ou serviços distintos da marca do outro titular.**

**Classificação de Nice**

## DETALHES DO PROCESSO

Nº do Processo: 006085555  
CGC/CPF/Nº do INPI: 33649575000199  
Titular: CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO  
Marca: FLAMENGO  
Nome do Procurador: MONTAURY PIMENTA, MACHADO & LIOCE S/C LTDA  
Nº da Prioridade:  
Data de Prioridade:  
País da Prioridade:



## DETALHES DO PROCESSO

Nº do Processo: 812921550  
CGC/CPF/Nº do INPI: 01551272000142  
Titular: ASA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.  
Marca: FLAMENGO  
Nome do Procurador: O PRÓPRIO.  
Nº da Prioridade:  
Data de Prioridade:  
País da Prioridade:



## Propriedade Industrial - Marcas

### **Exceção ao Princípio da Especialidade: marca de alto renome**

A marca de alto renome é aquela que goza de autoridade incontestável e de conhecimento e prestígio diferidos, resultantes da sua tradição e qualificação no mercado, da confiança que inspira, vinculada, essencialmente, à boa imagem dos produtos e/ou serviços, transcendendo a função a que se prestava primitivamente, projetando-se para atrair clientela por sua simples existência.

**A marca precisa estar registrada para ser considerada de alto renome.**

**O requerimento é incidental, em matéria de defesa.**



## Propriedade Industrial - Marcas

**Princípios:**

### **ii) Territorialidade**

**Uma marca somente terá validade no território ou país em que foi registrada.**

» Consultar por: No. Processo | Marca | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão

**RESULTADO DA PESQUISA** (25/07/2012 às 09:33:20) **Marca:** manchester united

Foram encontrados **28** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página **1** de **2**.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
821148796	22/10/1998	 MANCHESTER UNITED	 Registro	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(8 ) 26
821148788	22/10/1998	 MANCHESTER UNITED	 Registro	MANCHESTER UNITED LIMITED	25 : 10 - 20 - 60
821148770	22/10/1998	 MANCHESTER UNITED	 Arquivado	MANCHESTER UNITED LIMITED	21 : 20
828571422	14/07/2006	 MANCHESTER UNITED	 Registro	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(8 ) 28
828571449	14/07/2006	 MANCHESTER UNITED	 Registro	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(8 ) 21
828571392	14/07/2006	 MANCHESTER UNITED	 Ped.Ex.Rec.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(8 ) 16
830557792	31/03/2010	 MANCHESTER UNITED	 Ped.Com.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(9 ) 41
830557784	31/03/2010	 MANCHESTER UNITED	 Ped.Com.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(9 ) 41
903325241	26/01/2011	 MANCHESTER UNITED	 Ped.Com.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(9 ) 03
830992430	26/01/2011	 MANCHESTER UNITED	 Ped.Com.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(9 ) 09
903325284	26/01/2011	 MANCHESTER UNITED	 Ped.Com.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(9 ) 36
903325217	26/01/2011	 MANCHESTER UNITED	 Ped.Com.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(9 ) 24
830992421	26/01/2011	 MANCHESTER UNITED	 Ped.Com.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(9 ) 14
903325381	26/01/2011	 MANCHESTER UNITED	 Ped.Com.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(9 ) 18
903325446	26/01/2011	 MANCHESTER UNITED	 Ped.Com.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(9 ) 20
830992448	26/01/2011	 MANCHESTER UNITED	 Ped.Com.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(9 ) 38
903328054	27/01/2011	 MANCHESTER UNITED	 Ped.Com.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(9 ) 36
903328100	27/01/2011	 MANCHESTER UNITED	 Ped.Com.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(9 ) 18
903328232	27/01/2011	 MANCHESTER UNITED	 Ped.Com.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(9 ) 24
903328771	27/01/2011	 MANCHESTER UNITED	 Ped.Com.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(9 ) 20

## Consulta à Base de Dados do INPI

[\[ Pesquisa Base Patentes \]](#)
[\[ Pesquisa Base Desenhos \]](#)
[\[ Ajuda? \]](#)

» Consultar por: No. Processo | Marca | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão

**RESULTADO DA PESQUISA** (25/07/2012 às 09:33:20) **Marca:** manchester united

Foram encontrados **28** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página **1** de **2**.

Número	Prioridade		Marca	Situação	Titular	Classe
821148796	22/10/1998		<b>MANCHESTER UNITED</b>	(R) Registro	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(8 ) 26
821148788	22/10/1998		<b>MANCHESTER UNITED</b>	(R) Registro	MANCHESTER UNITED LIMITED	25 : 10 - 20 - 60
821148770	22/10/1998		<b>MANCHESTER UNITED</b>	(X) Arquivado	MANCHESTER UNITED LIMITED	21 : 20
828571422	14/07/2006		<b>MANCHESTER UNITED</b>	(R) Registro	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(8 ) 28
828571449	14/07/2006		<b>MANCHESTER UNITED</b>	(R) Registro	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(8 ) 21
828571392	14/07/2006		<b>MANCHESTER UNITED</b>	(✓) Ped.Ex.Rec.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(8 ) 16
830557792	31/03/2010		<b>MANCHESTER UNITED</b>	(✓) Ped.Com.	MANCHESTER UNITED LIMITED	NCL(9 ) 41

## Propriedade Industrial - Marcas

**Exceção ao Princípio da Territorialidade: marca notoriamente conhecida**

**Art. 126.** A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

**Art. 6 bis (1):** Os países da União comprometem-se a recusar ou invalidar o registro, quer administrativamente, se a lei do país o permitir, quer a pedido do interessado e a proibir o uso de marca de fábrica ou de comércio que constitua reprodução, imitação ou tradução, suscetíveis de estabelecer confusão, de uma marca que a autoridade competente do país do registro ou do uso considere que nele é notoriamente conhecida como sendo já marca de uma pessoa amparada pela presente Convenção, e utilizada para produtos idênticos ou similares. O mesmo sucederá quando a parte essencial da marca notoriamente conhecida ou imitação suscetível de estabelecer confusão com esta.

## Propriedade Industrial - Marcas

Direitos do Titular de uma Marca: (Art. 130)

- i) ceder seu registro ou pedido de registro
- ii) licenciar seu uso
- iii) zelar pela sua integridade material ou reputação
- iv) utilizá-la com exclusividade em território nacional



July 12, 2012

VIA EMAIL ONLY

Mr. Patrick Wensink  
Louisville, KY  
[patrickwensink@gmail.com](mailto:patrickwensink@gmail.com)

Re:     Mark:       **JACK DANIEL'S**  
Subject:       Use of Trademarks

Dear Mr. Wensink:

I am an attorney at Jack Daniel's Properties, Inc. ("JDPI") in California. JDPI is the owner of the JACK DANIEL'S trademarks (the "Marks") which have been used extensively and for many years in connection with our well-known Tennessee whiskey product and a wide variety of consumer merchandise.

It has recently come to our attention that the cover of your book *Broken Piano for President*, bears a design that closely mimics the style and distinctive elements of the JACK DANIEL'S trademarks. An image of the cover is set forth below for ease of reference.

We are certainly flattered by your affection for the brand, but while we can appreciate the pop culture appeal of Jack Daniel's, we also have to be diligent to ensure that the Jack Daniel's trademarks are used correctly. Given the brand's popularity, it will probably come as no surprise that we come across designs like this on a regular basis. What may not be so apparent, however, is that if we allow uses like this one, we run the very real risk that our trademark will be weakened. As a fan of the brand, I'm sure that is not something you intended or would want to see happen.

As an author, you can certainly understand our position and the need to contact you. You may even have run into similar problems with your own intellectual property.

In order to resolve this matter, because you are both a Louisville "neighbor" and a fan of the brand, we simply request that you change the cover design when the book is re-printed. If you would be willing to change the design sooner than that (including on the digital version), we would be willing to contribute a reasonable amount towards the costs of doing so. By taking this step, you will help us to ensure that the Jack Daniel's brand will mean as much to future generations as it does today.

We wish you continued success with your writing and we look forward to hearing from you at your earliest convenience. A response by **July 23, 2012** would be appreciated, if possible. In the meantime, if you have any questions or concerns, please do not hesitate to contact me.

Sincerely,

Christy Susman  
Senior Attorney - Trademarks

**JACK DANIEL'S PROPERTIES, INC.**

4040 CIVIC CENTER DRIVE • SUITE 528 • SAN RAFAEL, CALIFORNIA 94903  
TELEPHONE: (415) 446-5225 • FAX (415) 446-5230

## Propriedade Industrial - Marcas

### Limitações aos Direitos do Titular de uma Marca: (Art. 132)

- i) impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais distintivos que lhes são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização;
- ii) impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a destinação do produto, desde que obedecidas as práticas leais de concorrência;
- iii) impedir a livre circulação de produto colocado no mercado interno, por si ou por outrem com seu consentimento, ressalvado o disposto nos §§ 3º e 4º do art. 68; e
- iv) impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que sem conotação comercial e sem prejuízo para seu caráter distintivo.



## Propriedade Industrial - Marcas

### **Licença de Uso (Art. 139 e seguintes)**

**O contrato de licença deverá ser averbado no INPI para que produza efeitos em relação a terceiros. (Art. 140)**

### **Extinção do Registro (Art. 142 e seguintes)**

### **Nulidade do Registro (Art. 165 e seguintes)**

# Propriedade Industrial - Marcas

**Procedimento Administrativo no INPI:**

**1º passo: busca prévia no banco de dados do INPI**

**2º passo: depósito do pedido de registro**

**e-Marcas**

**Manual do Usuário do INPI**

**3º passo: exame preliminar formal / número de identificação e data**

**4º passo: prazo para oposição de terceiros**

**5º passo: exame de mérito**

**6º passo: publicação da decisão / recurso**



## Propriedade Industrial - Marcas

**Lei Geral da Copa – Lei 12.663/12:**

**O INPI promoverá a anotação em seus cadastros do alto renome das marcas que consistam nos Símbolos Oficiais de titularidade da FIFA**

**O INPI promoverá a anotação em seus cadastros das marcas notoriamente conhecidas de titularidade da FIFA**

**O INPI adotará regime especial para os procedimentos relativos a pedidos de registro de marca apresentados pela FIFA**

**A FIFA ficará dispensada do pagamento de eventuais retribuições referentes a todos os procedimentos no âmbito do INPI**

## Propriedade Industrial - Marcas

**Lei Geral da Copa – Lei 12.663/12:**

**Disposições Penais:**

**Art. 30. Reproduzir, imitar, falsificar ou modificar indevidamente quaisquer Símbolos Oficiais de titularidade da FIFA**

**Art. 33. Expor marcas, negócios, estabelecimentos, produtos, serviços ou praticar atividade promocional, não autorizados pela FIFA ou por pessoa por ela indicada, atraindo de qualquer forma a atenção pública nos locais da ocorrência dos Eventos, com o fim de obter vantagem econômica ou publicitária**





## Propriedade Industrial - Marcas

### Ato Olímpico – Lei 12.035/09

**Art. 6º As autoridades federais, no âmbito de suas atribuições legais, deverão atuar no controle, fiscalização e repressão de atos ilícitos que infrinjam os direitos sobre os símbolos relacionados aos Jogos Rio 2016.**

O Parágrafo Único prevê rol extenso daquilo que é abarcado pela expressão “símbolos relacionados aos Jogos 2016”.

**Art. 7º É vedada a utilização de quaisquer dos símbolos relacionados aos Jogos Rio 2016 mencionados no art. 6º para fins comerciais ou não, salvo mediante prévia e expressa autorização do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 ou do COI.**

Comitê Organizador dos Jogos  
Olímpicos Rio 2016

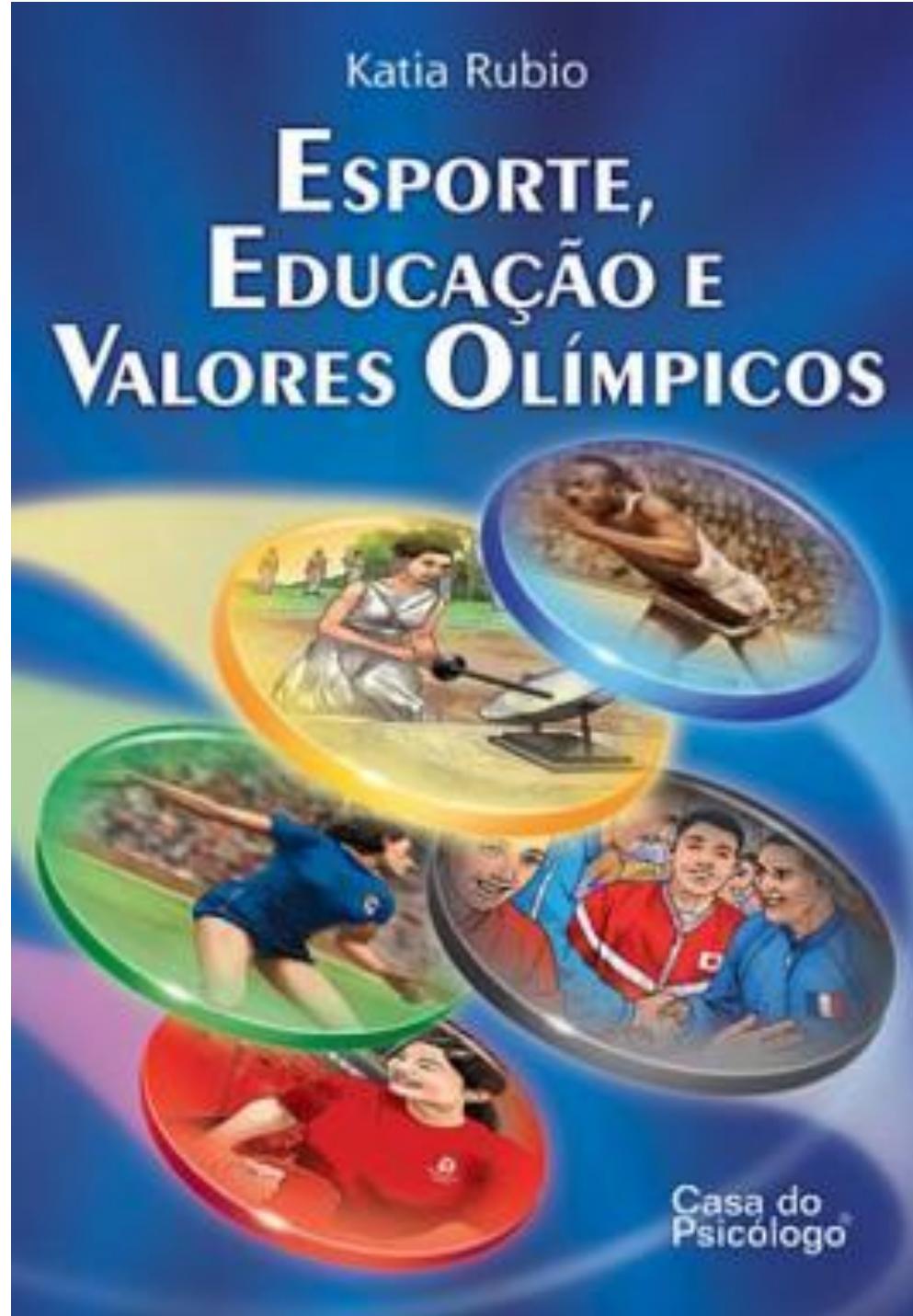
Notificação Extrajudicial

Profa. Katia Rubio

Retirar o Livro do mercado

Uso indevido da Propriedade  
Intelectual

“Olímpicos”, “Olimpíadas” e Anéis





Judiciais



**Consulta Processual - Número - Primeira Instância**

**As informações aqui contidas não produzem efeitos legais.  
Somente a publicação no DJERJ oficializa despachos e decisões e estabelece prazos.**

**Processo N° 0252357-87.2008.8.19.0001**

**2008.001.249589-4**

**TJ/RJ - 25/07/2012 11:03:52 - Primeira instância - Distribuído em 19/08/2008**

**Comarca da Capital**

**4ª Vara Empresarial  
Cartório da 4ª Vara Empresarial**

**Endereço:**

Av. Erasmo Braga 115 Lan Central 719

**Bairro:**

Centro

**Cidade:**

Rio de Janeiro

**Ofício de Registro:**

3º Ofício de Registro de Distribuição

**Ação:**

Obrigação de Fazer, CUMULADA COM INDENIZATÓRIA

**Assunto:**

Antecipação de Tutela E/ou Obrigação de Fazer Ou Não Fazer Ou Dar, CUMULADA COM INDENIZATÓRIA

**Classe:**

Procedimento Ordinário

**Aviso ao advogado:**

M-2

**Autor**

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO COB

**Réu**

CASA GUANABARA COMESTÍVEIS LTDA

[Listar alterações / exclusões de personagens](#)

**APELAÇÃO CÍVEL. PROPRIEDADE INTELECTUAL.** Carta Olímpica. Natureza de instrumento particular internacional, sem essência de Tratado ou Convenção Internacional. Invocação do Tratado de Nairóbi, Decreto Legislativo nº 21 de 04/06/1984, que confere proteção aos anéis olímpicos. Impertinência. Demanda temerária. Intenção do autor de induzir o julgador a erro de interpretação. Utilização de parte do referido tratado, o que melhor servia para lastrear a demanda, sem deixar claro que a referência ao objeto protegido na Norma diz respeito a bem jurídico alheio à lide. Atitude maliciosa ou, no mínimo, ingênuas. Invocação dos artigos 125 e 126 da Lei de Propriedade Industrial. Referências na legislação especial às marcas de alto renome e notoriamente conhecida, respectivamente. Descabimento. Contrafação a direito marcário desconfigurada. Apelante que tenta convencer ter titularidade sobre qualquer produção artística reveladora da figura de uma tocha. Desenho de tocha empregado pela apelada que é uma criação artística originária e independente. Símbolos utilizados pela empresa-ré que não guardam identidade com a tocha oficial das Olimpíadas de Pequim. A denominada “Lei Pelé” protege os Símbolos Olímpicos especificamente criados para identificar a realização de evento esportivo em si. Ausência de demonstração nos autos de que a atitude da empresa traduz intenção de ser patrocinadora do evento esportivo oficial. Apelo desprovido.

# Organização

[Na Sede da FIFA](#) | [Missão e Estatutos](#) | [Governança do futebol](#) | [Presidente](#) | [Entidades](#) | [Administração](#) | [Federações](#) | [Confederações](#) | [Mais »](#)[Quem Somos](#) | [Patrocínio](#) | [Programas de Marketing da FIFA](#) | [Destaques do Marketing](#) | [A Marca](#) | [Licenciamento](#) | [Programa de Qualidade da FIFA](#) | [Mais »](#)

## MARKETING

### Proteção às Marcas

No mundo do futebol, o conceito do fair play tem papel importante dentro e fora de campo. Mas a incrível história de sucesso desse esporte que tanto nos encanta, especialmente quando o assunto é a Copa do Mundo da FIFA, atrai não apenas torcedores e parceiros oficiais, como também atividades de marketing de emboscada promovidas por empresas que buscam uma fatia do mercado de forma ilícita, sem oferecer qualquer suporte financeiro em contrapartida. Esse tipo de ação compromete a viabilidade dos eventos realizados pela FIFA, que são cruciais para o desenvolvimento do futebol em todo o mundo.



#### Programa de Proteção dos Direitos de Marca

É devido a essas atividades ilícitas que a FIFA tem desenvolvido nos últimos anos um amplo programa global de proteção jurídica que tem como foco central o registro de todas as marcas oficiais da FIFA, entre elas o emblema oficial, a mascote oficial e o troféu da Copa do Mundo da FIFA. O programa se baseia em leis nacionais e internacionais antitruste e de proteção de marcas. Todas as marcas registradas pela FIFA levam o símbolo™, fazendo com que a proteção legal atribuída a elas seja mais facilmente reconhecida ao redor do mundo.

A necessidade de se proteger os direitos de marca da FIFA e dos seus Parceiros Comerciais já foi reconhecida também por governos e autoridades nacionais associados a eventos da entidade. Além disso, a sensibilização da opinião pública sobre o problema da violação desses direitos cresce a cada dia. Assim, a implementação do Programa de Proteção dos Direitos de Marca acontece com a participação ativa de diversas autoridades — dentro e fora do país-sede — como polícia, autoridades alfandegárias, órgãos responsáveis por marcas e patentes e procuradorias de justiça.

Os objetivos do Programa de Proteção dos Direitos de Marca são os seguintes:

- proteger e reforçar os direitos comerciais e de marketing da FIFA;
- evitar pirataria, como a violação da propriedade intelectual e o marketing de emboscada;
- garantir que a associação com a FIFA e seus eventos seja reservada aos Parceiros Comerciais da instituição.

As primeiras etapas da prevenção contra a violação dos direitos de marca acontecem vários anos antes dos torneios, e uma das medidas mais importantes é o treinamento de seguranças e autoridades alfandegárias do país-sede. A FIFA organiza também seminários frequentes para que empresas locais possam debater questões como zonas de restrição comercial e oportunidades para comerciantes informais.

# **Muito Obrigado!**

**Contato:**  
[pedro.belchior@fgv.br](mailto:pedro.belchior@fgv.br)