



A propriedade intelectual é pilar do entretenimento esportivo

O sucesso comercial percebido a cada realização de Copa do Mundo FIFA comprova que eventos dessa natureza romperam a barreira de meras competições esportivas, para se tornarem grandes negócios de entretenimento. O tema se torna pulsante, principalmente pela enorme expectativa em relação, no Brasil, da Copa do Mundo FIFA 2014 e, em seguida, dos Jogos Olímpicos de 2016.

Dentro desse contexto, a propriedade intelectual e sua interface com o Direito Esportivo e o Direito Comercial assumem papel determinante. Normas como o Decreto Legislativo 21, de 4 de junho de 1984, que incorporou o Tratado de Nairobi sobre Proteção do Símbolo Olímpico; a Lei 9.279/1996 (Lei de Propriedade Industrial); a Lei 9.610/1998 (Lei de Direito Autoral); a Lei 9.615 de 1998 (Lei Pelé); e a Lei 12.035/2009 (Ato Olímpico), este último editado especificamente para as Olimpíadas de 2016, formam o arcabouço jurídico que asseguram direitos à exploração comercial de eventos esportivos.

Na esteira do interesse comercial despertado estão os embates jurídicos. Organizadores de eventos de grande apelo midiático e seus licenciados ou patrocinadores oficiais se esforçam para impedir que terceiros não autorizados peguem carona no sucesso do evento. Afinal, não chega a ser incomum que empresas busquem associar, ainda que de forma indireta, sua marca, produto ou serviço ao evento. Consequentemente, demandas envolvendo uso indevido de símbolos e marcas oficiais; práticas de *ambush marketing*; e disputas quanto ao direito exclusivo de captação e transmissão de imagens, se tornam cada vez mais frequentes nos tribunais das principais capitais do país.

Em julgado proferido em outubro de 2009, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro negou pleito do Comitê Olímpico Brasileiro em impedir o uso de imagem de tocha olímpica e slogan publicitário “Olimpíadas Premiadas”, mote de campanha publicitária de Casas Guanabara Comestíveis Ltda (Supermercados Guanabara) durante os jogos Olímpicos de 2008, em Pequim. O tribunal entendeu que não houve demonstração nos autos de que a empresa Supermercados Guanabara teve intenção de se passar por patrocinador oficial do evento esportivo.

Por sua vez, a CBF obteve sucesso em decisões liminares para impedir campanhas publicitárias com associação direta à seleção brasileira de futebol feitas por empresas não autorizadas durante a Copa do Mundo FIFA 2010. Liminares que, ressalte-se, foram mantidas em vigor durante todo o evento. Cite-se posicionamento do Tribunal Regional Federal da 2ª Região que deferiu, em sede de Agravo, sendo a decisão mantida em Embargos de Declaração, pedido de efeito suspensivo ativo para determinar que a Caixa Econômica Federal se abstinhasse de utilizar marcas da CBF, bem como os elementos característicos que a compõem, deixando, pois, de fazer qualquer alusão à Seleção Brasileira de Futebol e à própria CBF, em sua campanha publicitária notabilizada pelos mascotes *Poupançudos*.



Litígios acerca da exclusividade na captação e transmissão de imagens de eventos esportivos remontam ao Campeonato Brasileiro de Futebol de 2005. A Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda obteve em juízo antecipação de tutela, mantida pela instância superior, que assegurou direito de acesso de sua equipe jornalística aos estádios onde ocorreriam as partidas válidas por aquele campeonato para captação de imagens destinadas a exibição futura em seus programas de notícias esportivas, restringindo assim a aplicação/eficácia da cláusula contratual de exclusividade com a Rede Globo.

Tal entendimento, repetido por julgados de tribunais de diferentes estados, não abrange a transmissão ao vivo dos eventos esportivos, procedimento de valor econômico cujo direito de negociar pertence ao organizador do evento. Permite-se apenas o direito de acesso às arenas esportivas onde o evento se realiza, à transmissão ao vivo de entrevistas e a captação de imagens para posterior exibição, com fins jornalísticos e dentro do limite legal de três por cento do total do tempo previsto para o evento, conforme definido pela Lei Pelé.

Apesar dos julgados trazidos evidenciarem que o Judiciário brasileiro não tem se furtado a enfrentar controvérsias envolvendo interesses comerciais decorrentes de eventos esportivos, há espaço para melhoras. Normas específicas para tratar dos negócios jurídicos envolvendo esportes como eventos de entretenimento seriam muito bem-vindas. Principalmente aquelas que se proponham a definir critérios objetivos para o Judiciário coibir atos desleais, protegendo-os e fixando limites aos direitos assegurados aos organizadores de eventos.

A conclusão que se chega é que, apesar da necessidade de aprimoramento legislativo, organizadores de eventos esportivos e seus patrocinadores têm encontrado na interface entre propriedade intelectual, Direito Desportivo e Direito Comercial, as ferramentas para evitar que terceiros se valham dos investimentos feitos para a realização do evento sem incorrer no risco do empreendimento. De toda forma, a promulgação de normas específicas pode contribuir com critérios objetivos quanto aos limites entre lícito e ilícito em controvérsias envolvendo o tema.

Date Created

29/07/2010