



**Universidade de Brasília  
Faculdade de Direito – FD  
Curso de Graduação em Direito**

**ANTONIO CUNHA BORGES**

**A TIPIFICAÇÃO PENAL DO *MARKETING* DE EMBOSCADA NA LEI 12.663/12 –  
LEI GERAL DA COPA**

**BRASÍLIA  
2013**

**ANTONIO CUNHA BORGES**

**A TIPIFICAÇÃO PENAL DO *MARKETING* DE EMBOSCADA NA LEI 12.663/12 –  
LEI GERAL DA COPA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do grau de bacharelado em Direito, na Universidade de Brasília, sob orientação do Prof. Me. Francisco Schertel Ferreira Mendes.

**BRASÍLIA  
2013  
ANTONIO CUNHA BORGES**

**A TIPIFICAÇÃO PENAL DO *MARKETING* DE EMBOSCADA NA LEI 12.663/12 –  
LEI GERAL DA COPA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do grau de bacharelado em Direito, na Universidade de Brasília, sob orientação do Prof. Me. Francisco Schertel Ferreira Mendes.

Data da defesa: 13 de dezembro de 2013

Resultado: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Francisco Schertel Ferreira Mendes  
UnB

---

Profa. Dra. Beatriz Vargas Ramos  
UnB

---

Prof. Me. Rodrigo de Bittencourt Mudrovitsch  
UnB

**RESUMO**

O presente trabalho analisa os tipos penais de *marketing* de emboscada por associação e *marketing* de emboscada por intrusão, ambos inculpidos na Lei Geral da Copa – Lei Federal 12.663/12. Inicialmente, é delineado um panorama do surgimento e desenvolvimento do fenômeno do *marketing* de emboscada em megaeventos esportivos, assim como as suas diferentes conceituações. Posteriormente, é discutido como se deu a evolução de legislações estrangeiras que tratam do tema. Em seguida, analisa-se especificamente a criminalização da conduta no contexto brasileiro, operada por meio da Lei Geral da Copa. Por fim, desenvolve-se a tese de que o *marketing* de emboscada não encerra em si um bem jurídico-penal a ser tutelado, de forma que a utilização de sanções penais para esse fim seria ilegítima, face aos princípios que informam o funcionamento do Direito Penal.

**Palavras-chave:** Direito Penal; Copa do Mundo; *marketing* de emboscada; *ambush marketing*; Lei Geral da Copa; Bem jurídico-penal; Direito Esportivo; megaeventos; *major events*;

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

art.	artigo
CF	Constituição Federal de 1988
CDC	Código de Defesa do Consumidor
COI	Comitê Olímpico Internacional
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
FIFA	<i>Fédération Internationale de Football Association</i>
inc.	inciso
INTA	International Trademark Association
LGC	Lei Geral da Copa – Lei Federal 12.663/12
LPI	Lei de Propriedade Industrial – Lei Federal 9.279/96
MMAA	<i>Merchandise Marks Amendment Act of 2002</i> da África do Sul

## SUMÁRIO

1	Introdução	6
2	<i>Marketing</i> de Emboscada. Origem. Dificuldades de conceituação e identificação.	8
2.1	Introito	8
2.2	Conceituação do marketing de emboscada	11
3	Evolução do tratamento jurídico internacional do <i>marketing</i> de emboscada	14
3.1	Legislação não-específica	14
3.2	Legislação específica: Austrália, África do Sul e Inglaterra	15
3.3	Conclusões a respeito da evolução do tratamento legal do marketing de emboscada	19
4	Copa do Mundo 2014: os tipos penais de <i>marketing</i> de emboscada da Lei Geral da Copa.	21
4.1	Considerações gerais	21
4.2	Marketing de emboscada por associação	22
4.3	Marketing de emboscada por intrusão	24
4.4	Conclusões	25
5	As tipificações do marketing de emboscada à luz dos princípios do Direito Penal	29
5.1	Considerações iniciais	29
5.2	Existe um bem jurídico penal a ser tutelado?	29
5.3	Sobre a norma penal em branco	37
6	Conclusão	40
4	Referências	42
	ANEXO A – Lei Federal 12.663/12 – Lei Geral da Copa	43
	ANEXO B – Garantia 8 prestada pelo Governo Federal à FIFA	58

## 1 Introdução

Este estudo aborda o tratamento penal do *marketing* de emboscada por associação e do *marketing* de emboscada por intrusão, instituído pela Lei Geral da Copa (LGC) – Lei Federal 12.663/12. Esta estabelece tipos penais temporários que criminalizam as condutas, com vigência desde o momento da publicação (05/06/12) até 31 de dezembro de 2014, tendo em vista a Copa das Confederações FIFA 2013 e a Copa do Mundo FIFA 2014, ambas realizadas no Brasil.

A questão que permeia o trabalho é de se seria legítimo o uso do Direito Penal como ferramenta para se coibir o *marketing* de emboscada em um megaevento. Como hipótese, entendemos que a criação de tipos penais de marketing de emboscada corresponde a uma apropriação espúria do Direito Penal, com a sua indevida utilização para fins de proteção de monopólios comerciais da FIFA e de seus patrocinadores.

O interesse por pesquisar o tema decorre do fato de se tratar de uma questão ainda pouco explorada no âmbito acadêmico nacional, o que, inclusive, reflete na bibliografia de referência utilizada, majoritariamente estrangeira. Ademais, a questão do *marketing* de emboscada não parece ter sido objeto de anterior preocupação considerável por parte da doutrina penal brasileira, levando-se a crer que a produção legislativa a esse respeito decorre mais de uma importação de reflexões produzidas em contextos distintos do brasileiro.

Afigura-se importante, portanto, que se discuta no cenário nacional as implicações desta delicada escolha pela criminalização, em um contexto global em que se critica o crescente apetite de organizadores de megaeventos e seus patrocinadores por legislações mais gravosas no trato da questão, conforme será exposto.

Inicialmente, no capítulo 2, será exposto como o crescimento de importância e visibilidade dos megaeventos esportivos gera novas oportunidades publicitárias para patrocinadores e, como consequência, aumenta vertiginosamente os valores empreendidos nesse mercado publicitário. Nesse contexto será explicada, por meio de exemplos concretos, a origem e a evolução do fenômeno do *marketing* de emboscada como estratégia de ganho comercial empreendida por patrocinadores não-oficiais a fim de aproveitar o *frisson* causado pela realização do megaevento.

Em seguida, trataremos das soluções legais empreendidas internacionalmente nas últimas décadas para coibir o *marketing* de emboscada. Por meio da análise de leis australiana, sul-africana e inglesa, buscaremos delinear como evoluiu a proibição da prática, desde um início mais restrito até o estado-de-arte atual, no qual se inserem os dispositivos penais da Lei Geral da Copa.

No terceiro capítulo, serão analisados especificamente os tipos penais de *marketing* de emboscada contidos na LGC, tanto quanto às classificações doutrinárias pertinentes, quanto por meio da comparação com a legislação adotada na África do Sul, também de natureza penal.

Por fim, o último capítulo será dedicado propriamente a discutir se há um legítimo bem jurídico penal a ser tutelado no caso de *marketing* de emboscada, face aos argumentos trazidos anteriormente no trabalho. A par disso, questionaremos se a característica de norma penal em branco dos tipos penais da LGC constituem violação ao princípio da legalidade.



## 2 **Marketing de Emboscada. Origem. Dificuldades de conceituação e identificação.**

### 2.1 *Introito*

Em conversas informais, na imprensa e mesmo em ambiente acadêmico, tornou-se corriqueiro afirmar que o esporte profissional é um grande negócio. De fato, se em um primeiro momento o fenômeno esportivo surge como simples atividade competitiva e de recreação (GARDINER, 2001, p.22), o seu desenvolvimento agrega uma crescente complexidade, inimaginável quando da gênese do esporte.

Competições como a Copa do Mundo FIFA de Futebol e os Jogos Olímpicos de Verão surgiram, em 1930 e 1896, respectivamente, como celebrações esportivas relativamente modestas, inobstante a pretensão mundial de ambas. Contudo, no interregno de meio século, aproximadamente entre as décadas de 1930 e 1980, houve imenso ganho de prestígio, popularidade e adesão aos eventos esportivos.

A par do crescimento da visibilidade e da importância mundial dos megaeventos esportivos, verifica-se o concomitante aumento do mercado de patrocínio e marketing, sobretudo nas últimas três décadas<sup>1</sup> (CHADWICK; BURTON, 2011). No caso dos Jogos Olímpicos, o faturamento com o programa de Parceiro Olímpicos<sup>2</sup>, patrocínio mais prestigioso das Olimpíadas, cresceu mais de dez vezes em um intervalo de pouco mais de vinte anos, sem que para isso fosse necessário o aumento do número de empresas patrocinadoras:

---

<sup>1</sup> A título de exemplo, o Comitê Olímpico Internacional (COI) resistiu durante muito tempo a associar a imagem dos Jogos Olímpicos a patrocinadores. Somente após o fim da presidência de Avery Brundage, em 1972, houve um efetivo aproveitamento do potencial televisivo e de marketing internacional dos Jogos. Com efeito, durante os oito anos de gestão de Lorde Killanin, sucessor de Brundage, o patrimônio do COI aumentou de 2 milhões para 45 milhões de dólares (COOPER-CHEN, 2005, p. 231), tendência que seria acentuada na gestão de Juan Antonio Samaranch (1980-2001), conforme Tabela 1.

<sup>2</sup> “O Parceiros Olímpicos [*The Olympic Partners – TOP*] é um programa mundial de patrocínio gerenciado pelo COI. O COI criou o programa TOP em 1985, a fim de desenvolver uma base de receitas diversificadas para os Jogos Olímpicos, e para estabelecer parcerias corporativas duradouras que beneficiem o Movimento Olímpico como um todo. O programa TOP opera em ciclos de quatro anos – o quadriênio Olímpico. [...] O programa TOP garante a cada Parceiro Olímpico Mundial direitos de *marketing* e oportunidade exclusivos em relação a uma categoria de produtos ou serviços” (COI, 2012, p. 11, tradução nossa)

Tabela 1  
Evolução dos valores de patrocínio TOP dos Jogos Olímpicos (COI, 2012, p. 11).

<b>Período</b>	<b>Sedes (inverno/verão)</b>	<b>Nº de patrocinadores máster</b>	<b>Nações participantes</b>	<b>Receita de patrocínio (milhões)</b>
1985-1988	Calgary/Seul	9	159	US\$ 96
1989-1992	Albertville/Barcelona	12	169	US\$ 172
1993-1996	Lillehammer/Atlanta	10	197	US\$ 279
1997-2000	Nagano/Sydney	11	199	US\$ 579
2001-2004	Salt Lake/Atenas	11	202	US\$ 663
2005-2008	Turim/Pequim	12	205	US\$ 866
2009-2012	Vancouver/Londres	11	205	US\$ 957

Dessa forma, os organizadores desses megaeventos esportivos contam atualmente com patrocínios comerciais de vultosas somas, ao passo que grandes empresas enxergam tais eventos como oportunidades valiosas de divulgação internacional de suas marcas, bem como a associação destas a ideais positivos de esportividade, celebração e globalismo<sup>3</sup>. A par disso, do ponto de vista dos governos os países e das cidades-sede, tem-se que

os megaeventos esportivos passaram a serem vistos como oportunidades de promoção [...] em termos de legados econômicos, urbanísticos, sociais, culturais, ambientais e esportivos, entre outros, o que explica o envolvimento de governos nas candidaturas e organização de megaeventos esportivos. Este conjunto de fatos faz com que a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos engendrem inversões financeiras, interesses públicos e privados, impactos sociais e audiência global não alcançáveis por nenhum outro evento conhecido. (TAVARES *apud* REIS, 2012, p. 72)

Contudo, as caras cotas de patrocínio estão disponíveis apenas a um grupo restrito de empresas, aquelas dotadas da capacidade econômica necessária para custear este tipo de acordo comercial. Ademais, as políticas de patrocínio adotadas costumam conferir exclusividade para cada parceiro comercial na área de atuação deste. Em outras palavras, veda-se contratualmente a possibilidade de a entidade organizadora firmar acordos de patrocínio com empresas concorrentes entre si (SCASSA, 2011, p. 354).

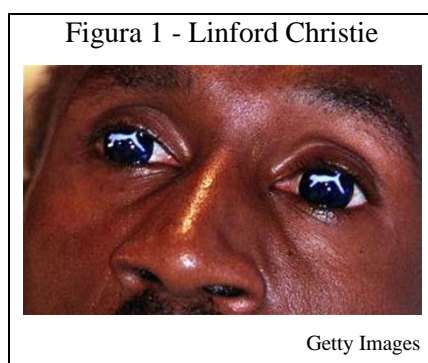
<sup>3</sup> É comum que peças publicitárias referenciem uma alegada comunhão de povos, países e culturas por meio da realização de eventos esportivos. Vide a campanha da Coca-Cola (“The World is Ours”) para a Copa do Mundo FIFA 2014.

Também são definidas limitações de natureza espacial, para conferir exclusividade de atuação do patrocinador oficial em nível nacional ou global, conforme esteja acordado. Como exemplos, na Copa do Mundo de 2014 o McDonald's será o restaurante oficial em todo o mundo, enquanto o Itaú será o banco oficial no Brasil<sup>4</sup>.

Nesse contexto, empresas, minúsculas a gigantescas, que não figuram no rol de parceiras comerciais oficiais, buscam tirar proveito da visibilidade ocasionada pela realização dos megaeventos, utilizando-se das mais variadas estratégias. Em linhas gerais, a este comportamento denomina-se *marketing* de emboscada (O'SULLIVAN; MURPHY, 1998, p. 350; MEENAGHAN, 1996, p. 103; PAYNE, 1998, p. 324; ELLIS; SCASSA; SÉGUIN, 2011, pp. 297-298).

Segundo literatura especializada, o *marketing* de emboscada teria surgido como estratégia publicitária nas Olimpíadas de Los Angeles em 1984, quando a Kodak tornou-se anunciante da rede TV que transmitia os Jogos nos Estados Unidos, após perder o posto de patrocinadora oficial para a sua competidora Fujifilm. Sem despendar recursos em favor do COI, a Kodak logrou divulgar sua marca com grande êxito, diminuindo ainda o impacto da campanha publicitária de sua concorrente (O'SULLIVAN; MURPHY, 1998, p. 351). O que foi à época novidade viraria tendência lugar-comum dos megaeventos esportivos.

Desde então, outras formas mais sofisticadas de burlar a exclusividade de patrocínio se desenvolveram. Nas Olimpíadas de Atlanta (1996), o corredor britânico Linford Christie compareceu a uma coletiva de imprensa antes da final dos 100 metros rasos utilizando lentes de contato com o desenho da Puma (figura 1). A exposição da marca se deu a um baixo custo, certamente menor do que o gasto pela Reebok para tornar-se patrocinadora oficial dos Jogos (LEONE, 2008, p. 75).



---

<sup>4</sup> *Marketing affiliates*. Disponível em: <<http://www.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>>. Acesso em: 27/11/2013.

Recentemente, na Copa do Mundo de 2010, realizada na África do Sul, a cervejaria holandesa Bavaria<sup>5</sup> comandou ação de *marketing* em que trinta e seis modelos compareceram a um jogo da seleção da Holanda vestidas com idênticas roupas de cor laranja. Embora não houvesse qualquer menção à Bavaria inscrita nas vestimentas e a cor fosse a mesma que a amplamente utilizada pelos demais torcedores, a estratégia foi considerada *marketing* de emboscada, ocasionando a prisão das modelos, como autoriza a lei sul-africana<sup>6</sup>.

Esses poucos exemplos demonstram como o *marketing* de emboscada pode ser utilizado de maneiras inovadoras para superar as restrições de patrocínios determinadas pelas entidades organizadoras de eventos esportivos.

Argumenta-se que essa atuação de empresas que se associam aos eventos de maneira não-oficial pode ocasionar a diminuição do valor das verbas de patrocínio destinadas às competições, o que explica ser o *marketing* de emboscada objeto de crescente atenção dos organizadores dos megaeventos e, a reboque, dos países que os sediam.

## 2.2 Conceituação do *marketing* de emboscada

Inicialmente, é de se notar que a denominação *marketing* de emboscada encerra em sua terminologia um juízo negativo do fenômeno. De fato, trata-se de um termo abrangente, inventado por seus críticos (LEONE, 2008, p. 75) para dar conta de diversas estratégias de publicidade.

Refere-se, simultaneamente, a ações como I) associar uma marca não-patrocinadora a um evento, II) ações como a utilização de recursos que podem ludibriar os consumidores a erroneamente crer ser um parceiro oficial, III) utilizar de maneira não-autorizada as marcas registradas dos eventos, III) ou simplesmente mencionar ou remeter indiretamente a um evento. A todas essas hipóteses, costuma-se chamar *marketing* de emboscada, sem que se incursione em maiores considerações a respeito da legitimidade/lesividade das condutas.

Em termos conceituais, o *marketing* de emboscada foi definido classicamente como “*a planned effort (campaign) by an organization to associate themselves indirectly with an event in order to gain at least some of the recognition and benefits that are*

---

<sup>5</sup> Não relacionada com a marca brasileira homônima.

<sup>6</sup> É razoável supor que a própria repressão por parte da FIFA ocasionou um enorme ganho em publicidade para a Bavaria. Mesmo mercados que nem mesmo são abastecidos pela cervejaria, como o brasileiro, tiveram contato com a ação de *marketing*, a partir da notícia da prisão das modelos. De outro modo, caso não houvesse ação tão enérgica por parte das autoridades, é possível que a presença de modelos vestidas de laranja, em meio a uma torcida da mesma cor, não tivesse despertado considerável atenção do público.

*associated with being an official sponsor*<sup>7</sup> (SANDLER; SHANI, 1989 *apud* SCASSA, 2011) ou ainda “[ambush marketing] *involves a company seeking to associate with an event without making payment to the event owner and often in direct conflict with a competitor who is a legitimate and paying sponsor*”<sup>8</sup> (MEENAGHAN, 1998 *apud* SCASSA, 2011).

As conceituações acima enfatizam uma ação planejada por parte do emboscador<sup>9</sup>, com objetivos financeiros e de valorização da própria imagem, a partir de uma associação indevida a um evento, em detrimento de empresas que são patrocinadoras oficiais. Segundo essa visão tradicional, constitui também elemento do fenômeno a potencial ou a efetiva indução em erro dos consumidores, para que estes creiam tratar-se de um patrocinador oficial do evento em questão.

Contudo, essas definições permitem enquadrar como *marketing* de emboscada todo um *continuum*, que parte condutas publicitárias bastante questionáveis, em um extremo, até outras pouco ou nada dignas de reprovação, em outra ponta.

Como exemplo, tem-se que tanto a manifesta utilização indevida de um símbolo oficial para fins publicitários, quanto a coexistência de acordos de patrocínio concomitantes em vários níveis<sup>10</sup> seriam igualmente *marketing* de emboscada e, desta feita, possíveis destinatárias das mesmas coerções legislativas, conforme será exposto adiante no capítulo 3.

Enquanto no primeiro caso o ilícito parece evidente, sob a ótica do Direito Industrial, o segundo exemplo suscita considerações um tanto mais complexas a respeito da pretendida exclusividade publicitária, bem como o direito de associação com o evento. Sendo certo que o patrocinador do megaevento está ligado contratualmente à entidade organizadora desse, disso não decorre de imediato que tal relação deva ter o condão de restringir ou impedir equipes ou atletas de buscarem patrocínios para si, mesmo que de empresas concorrentes daquela.

A definição de “associação”, constante do núcleo da conceituação do *marketing* de emboscada, carece de delimitação precisa. No exemplo acima, associar-se a uma

---

<sup>7</sup> “uma ação empreendida por uma organização com o objetivo de associar-se indiretamente a um evento, a fim de aproveitar, ao menos parcialmente, do prestígio e dos benefícios ligados à posição de patrocinador oficial” (tradução livre).

<sup>8</sup> “trata-se de uma companhia buscar associar-se a um evento sem acordo financeiro com o realizador do evento, frequentemente em conflito direto com um competidor que é patrocinador oficial” (tradução livre).

<sup>9</sup> O neologismo, embora não dicionarizado, é de grande valia para o estudo do tema em questão. Há, inclusive, termo correspondente em língua inglesa: *ambusher*.

<sup>10</sup> Por exemplo, um jogador patrocinado para utilizar chuteiras da Umbro, faz parte de uma seleção fardada pela Nike, que, por sua vez, compete em um torneio patrocinado pela Adidas, todas concorrentes entre si.

equipe que faça parte de uma competição é, em grande medida, associar-se também àquele esporte e àquela competição.

O COI ou FIFA, embora sejam organizadoras de suas competições e, portanto, detenham o direito de comercializar as respectivas marcas, não possuem a propriedade das marcas das equipes, dos atletas que nelas competem e tampouco do esporte. Em verdade, patrocinadores de equipes e de atletas igualmente fomentam o desenvolvimento e a manutenção do esporte, e até com maior capilaridade em relação aos patrocinadores máster dos megaeventos.

Em situações como essa, o patrocinadores que não os oficiais dos megaeventos estariam, em tese, sujeitos a ser caracterizados como emboscadores, a despeito de sua conduta não parecer merecedora de sanções, tema que será abordado nos capítulos subsequentes.

Todas essas problematizações podem ser extraídas dos conceitos clássicos de *marketing* de emboscada vistos acima, já bastante abrangentes. No entanto, observa-se uma moderna tendência de erosão dos limites da definição do *marketing* de emboscada, tanto na academia, quanto na atividade legiferante (ELLIS; SCASSA; SÉGUIN, 2011, p. 298). Ante a incerteza, a atuação dos *stakeholders* do mercado de publicidade situa-se em uma zona acinzentada e de fronteiras imprecisas.

### 3 Evolução do tratamento jurídico internacional do *marketing* de emboscada

#### 3.1 Legislação não-específica

Como visto, o *marketing* de emboscada surge e ganha corpo como fenômeno de importância a partir da década de 1980. Inicialmente, buscou-se utilizar o ferramental jurídico já existente para tentar coibir a prática. Contudo, entidades organizadoras e seus patrocinadores, não contentes com os resultados alcançados, passaram a exigir dos países e cidades-sede produção legislativa específica para dar conta do *marketing* de emboscada. As primeiras leis surgiram em meados da década de 1990 e, gradualmente, tenderam a um agravamento de suas sanções.

A hipótese mais corriqueira de lesão a direito das entidades organizadoras e patrocinadores que poderia ser tratada pela legislação tradicional é a que envolve patentes e marcas de sua propriedade. O conhecimento das restrições impostas pelo Direito Civil e o Industrial são facilmente acessíveis a quem atua no ramo publicitário, bem como os remédios jurídicos aplicáveis às violações. Contudo, inúmeras estratégias de *marketing* de emboscada prescindem de qualquer utilização não-autorizada de marcas proprietárias, a exemplo do já mencionado caso das lentes de contato do corredor Linford Christie (tópico 2.1).

Sob o ponto de vista da legislação consumerista, poder-se-ia também combater a ação de emboscadores com fundamento em previsões que tratem de propaganda enganosa, como o faz o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 37, §1º<sup>11</sup>. Contudo, tal norma tem como objetivo proteger consumidores de informações que lhes sejam lesivas ou enganosas. A dificuldade aqui reside no fato de o *marketing* de emboscada poder ser caracterizado sem que qualquer consumidor seja feito incorrer em erro quanto à natureza, origem ou qualquer outra característica do produto ou serviço anunciado.

Uma pequena lanchonete que inclua em seu cardápio uma “promoção da Copa” estaria, sob a ótica da FIFA, utilizando-se do *marketing* de emboscada, embora com isso não leve ninguém a crer tratar-se de um estabelecimento comercial que tenha firmado contrato de patrocínio com esta entidade. Ao contrário, seria evidente para qualquer observador que se trata tão-somente de referência ao evento, a fim de aproveitar a mobilização social gerada pela sua realização.

---

<sup>11</sup> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Além disso, mesmo a expressa afirmação de que **não** se trata de um patrocinador oficial não afastaria a caracterização do *marketing* de emboscada. Como exemplo extremo, tem-se que na Copa do Mundo de 2010, a empresa aérea sul-africana Kulula, já assimilando em parte as severas restrições impostas, lançou campanha publicitária cujo *slogan* era “*Unofficial National Carrier of the You-Know-What*”<sup>12</sup>. Em reação, a FIFA requisitou a retirada do anúncio, apesar de não haver utilização de qualquer marca registrada, tampouco a indução dos consumidores em erro<sup>13</sup>.

Portanto, do ponto de vista dos patrocinadores oficiais e dos organizadores, a legislação precedente parece não tratar de maneira satisfatória o *marketing* de emboscada. Soluções pautadas no Direito Industrial enfocam violações de patentes, enquanto o Direito do Consumidor busca proteger precipuamente os consumidores frente aos fornecedores, e não estes. O instrumental inadequado de ambos permite que diversas condutas que se subsumiriam à definição de *marketing* de emboscada escapem de sanção legal que desejam os FIFA, COI e demais.

Em razão disso, os organizadores dos megaeventos passaram a exigir dos candidatos a sede a edição de leis específicas, a fim de salvaguardar o valor de suas marcas e símbolos, alvo de emboscadores.

### 3.2 *Legislação específica: Austrália, África do Sul e Inglaterra*

O paradigma atual dos megaeventos esportivos determina ser fundamental para o sucesso de uma candidatura o compromisso da cidade ou país sede com a produção de leis destinadas especialmente a coibir o *marketing* de emboscada (SCASSA, 2011, p. 358).

Nesse sentido, serão a seguir brevemente explanadas as legislações a respeito do *marketing* de emboscada que foram adotadas por Austrália, África do Sul e Inglaterra, a fim de exemplificar o desenvolvimento desse estado de coisas.

O *Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996* é tido como a primeira legislação criada especificamente para o *marketing* de emboscada. Desde então, tornou-se usual a adoção desse tipo de lei, seja por regulamentos temporários, voltados somente para o período correspondente à realização de algum megaevento em específico, seja

---

<sup>12</sup> “transportadora nacional não oficial de você-sabe-o-quê” (tradução nossa).

<sup>13</sup> FIFA orders South African airline to drop 'ambush' ad. **BBC News**, 19 de março de 2010. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8576220.stm>> Acesso em: 21/11/2013.



na forma de leis perenes, destinadas indiscriminadamente a qualquer evento que seja considerado pela autoridade competente merecedor desse tratamento jurídico.

A lei acima mencionada definiu um rol de palavras, símbolos (*indicia*) e combinações entre estes, cuja utilização era defesa àqueles não autorizados pelo COI, em razão de serem relacionados aos Jogos Olímpicos de 2000<sup>14</sup>. Palavras como *gold* (ouro), *medal* (medalha) e *summer games* (jogos de verão) constavam do *index prohibitorum* australiano, bem como uma previsão genérica de “*any visual or aural representations that, to a reasonable person, in the circumstances of the presentation, would suggest a connection with the Sydney 2000 Olympic Games and the Sydney 2000 Paralympic Games*”<sup>15</sup> (AUSTRÁLIA, 1996, seção 9).

Entre outros requisitos, consistiria ilícito o uso de palavras, símbolos e representações protegidos, quando isto “*would suggest that the first person is or was a sponsor of, or is or was the provider of other support for: (i) the Sydney 2000 Olympic Games, the Sydney 2000 Paralympic Games [...]*”<sup>16</sup> ou outras entidades especificadas (seção 11).

Esta lei enfatizou a proteção de marcas, símbolos e até mesmo palavras que, se combinadas, pudessem sugerir que o anunciante fosse patrocinador das Olimpíadas, mesmo que para tanto estendesse seu âmbito de incidência para além de marcas patenteadas. Desse modo, cuida-se do primeiro diploma jurídico a tratar o *marketing* de emboscada como fenômeno autônomo, a fim de coibir associações indevidas com um megaevento.

A seu turno, o *Merchandise Marks Amendment Act of 2002* (MMAA)<sup>17</sup> da África do Sul foi o primeiro produto legislativo a estabelecer previsões permanentes acerca da proteção de eventos que sejam designados como de especial interesse pela autoridade competente<sup>18</sup> (SCASSA, 2011, p.359).

Por conta disso, foi aplicado igualmente tanto à Copa do Mundo de Cricket 2003, quanto à Copa do Mundo FIFA 2010, embora para este último tenha sido editada

---

<sup>14</sup> Semelhante solução foi adotada no *London Olympic Games and Paralympic Games Act (2006)*, o qual será abordado adiante.

<sup>15</sup> “qualquer representação visual ou sonora que, para uma pessoa média, nas circunstâncias em que apresentada, sugerisse uma conexão com os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Sydney 2000” (tradução nossa).

<sup>16</sup> “sugeriria que o anunciante é/foi patrocinador ou é/foi apoiador de alguma forma dos Jogos Olímpicos, Paralímpicos” (tradução nossa).

<sup>17</sup> Lei que modificou o *Trade Practices Act 1976*.

<sup>18</sup> A Nova Zelândia também produziu legislação inespecífica para o *marketing* de emboscada, contida no chamado *Major Events Management Act (2007)*.

legislação complementar, ainda mais protetiva às marcas, na forma *do Second 2010 FIFA World Cup South Africa Special Measures Act, 2006*<sup>19</sup>.

No que toca o *marketing* de emboscada, este é definido pelo MMAA como crime<sup>20</sup>, em sua seção 1, a conduta típica de

in connection with a sponsored event, make, publish or display any false or misleading statement, communication or advertisement which represents, implies or suggests a contractual or other connection or association between that person and the event, or the person sponsoring the event, or cause such statement, communication or advertisement to be made, published or displayed<sup>21</sup>.

Comparativamente à legislação australiana, o MMAA, além de passar a considerar o *marketing* de emboscada ilícito penal, também amplia de sobremaneira a sua definição legal.

Foi adotada uma definição de terminologia ampla, por vezes vaga, com múltiplos núcleos, de forma a abarcar um número maior de condutas. Para além da sanção ao emboscador que se mostre como falso patrocinador, como previa a lei australiana, passa-se a enquadrar genericamente também aquele que sugira qualquer tipo de associação com o evento ou até mesmo com um patrocinador do evento.

Ademais, o MMAA estende igual responsabilidade penal a quem produza, transmita ou publique uma estratégia de *marketing* de emboscada, tais como agências de publicidade e emissoras de rádio e TV.

A toda evidência, a abrangência e a vagueza do texto legal decerto constroem a atuação dos cidadãos. Face aos limites imprecisos e ao grau de intrusão da

---

<sup>19</sup> Dentre outras provisões, o *Second 2010 FIFA World Cup South Africa Special Measures Act, 2006*, a exemplo do *Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996*, definiu um rol de palavras e símbolos cuja utilização foi restrita à FIFA e seus parceiros, durante o período da Copa do Mundo 2010. Ademais, determinou a criação de tribunais exclusivos para o julgamento de demandas relativas à competição. Embora se argumente que, tal como na criação de uma justiça desportiva especializada, o tempo da competição esportiva exija uma resposta judicial mais célere, a criação de tribunal *ad hoc* é medida bastante questionável, pois tratar-se-ia de tribunal de exceção. Semelhante disposição constava do projeto da Lei Geral da Copa, não havendo prevalecido. Contudo, há casos em que foram criados de Juizados Especiais por atos internos do Poder Judiciário, a exemplo do Órgão Especial do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, que em junho de 2013 criou o Juizado Especial do Torcedor e dos Grandes Eventos.

<sup>20</sup> Punível com multa e prisão de até 5 anos, no caso de reincidência. (ÁFRICA, 2001, seção 2).

<sup>21</sup> “em referência a um evento patrocinado, fazer, publicar ou exibir afirmação, comunicação ou publicidade falsa ou enganosa, que represente, insinue ou sugira um acordo contratual ou qualquer outra conexão ou associação entre esta pessoa e o evento, ou o anunciante, ou cause a realização, comunicação ou publicação dessa afirmação, comunicação ou publicidade” (tradução nossa).

MMAA, o exercício da liberdade de expressão se torna um jogo de incerteza, cuja sorte se põe ao alvedrio dos organizadores dos megaeventos.

O tratamento dado ao *marketing* de emboscada no *Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996* australiano, adstrito à sanção de publicidade que sugira a falsa existência de acordo de patrocínio, galga significativa maior abrangência com o *Merchandise Marks Amendment Act of 2002* sul-africano. Observa-se a introdução da tutela do **direito de associação** ao megaevento (SCASSA, 2011).

Este direito de associação – que não se confunde com aquele previsto no art. 5º incs. XVII e ss. da Constituição Federal – compreende a proteção de megaeventos em nível mais profundo do que o atinente às suas marcas ou dos seus consumidores de erro.

Em verdade, a lei passa a reconhecer um direito de exclusividade dos patrocinadores de se associar, no sentido de trabalhar com referências ao megaevento, destinando ao organizador o poder de autorizar esta associação.

A existência de múltiplas modalidades de infração (núcleos verbais) e terminologia propositalmente imprecisa gera incerteza a quem trabalhe com ideias que possam remeter ao conjunto léxico-simbólico do megaevento. Tal conjunto não se resume a conter expressões óbvias como “Copa” ou “Olimpíadas”, pois inclui outras mais abstratas como “verão”, “2010”, “competição” e “campeão”.

Supera-se um paradigma de reprimenda dirigida a violação de propriedade intelectual ou publicidade enganosa, estabelecendo em lugar disso uma previsão genérica de proteção a programas de patrocínio de eventos esportivos.

Se na legislação sul-africana esse direito de associação é estatuído de maneira implícita, o *London Olympic Games and Paralympic Games Act (2006)* é claro quando prevê que

There shall be a right, to be known as the London Olympics association right, which shall confer exclusive rights in relation to the use of any representation (of any kind) in a manner likely to suggest to the public that there is an association between the London Olympics and (a) goods or services, or (b) a person who provides goods or services<sup>22</sup>. (INGLATERRA, 2006, sch. 4, sec. 1)

---

<sup>22</sup> Haverá um direito, denominado Direito de Associação às Olimpíadas de Londres, que conferirá direitos exclusivos em relação ao uso de qualquer representação (de qualquer tipo) de maneira que provavelmente sugira ao público a existência de uma associação entre as Olimpíadas de Londres e (a) bens ou serviços, ou (b) uma pessoa que forneça os bens ou serviços (tradução nossa).

O uso da expressão “*likely to suggest*” parece ser uma maneira de facilitar ainda mais a caracterização do *marketing* de emboscada, por meio do abandono de um requisito absoluto, de certeza – “*represents, implies or suggests*”, presente na lei sul-africana – em favor de um critério de mera **possibilidade**. Deixa-se de exigir um efetivo ou mesmo potencial engano por parte dos consumidores, sendo satisfatória a **possível sugestão** de associação.

A aferição dessa sugestão em tese requer também um juízo consideravelmente subjetivo, acerca da existência de uma “associação”. Essa subjetividade decorre da definição legal aberta de “associação”, prevista como “*any kind of contractual relationship, (ii) any kind of commercial relationship, (iii) any kind of corporate or structural connection, and the provision by a person of financial or other support for or in connection with the London Olympics [...]*”<sup>23</sup> (INGLATERRA, 2006, sch. 4, sec. 2.a). Segundo Scassa (2011, p. 360) o projeto do *London Olympic Games and Paralympic Games Act (2006)* autorizava até mesmo que se presumisse a violação ao direito de associação, o que não prevaleceu, por força de oposição da sociedade civil.

### 3.3 Conclusões a respeito da evolução do tratamento legal do marketing de emboscada

A análise das leis australiana, sul-africana e britânica<sup>24</sup> evidencia um nítido movimento de ampliação da resposta legal para o fenômeno do *marketing* de emboscada, por meio da edição de leis tanto mais abrangentes quanto mais severas. Impende notar que o interregno que se passou entre as primeiras leis, mais contidas, até as atuais, mais invasivas, é de pouco mais de quinze anos.

Nesse ínterim, apesar de as autoridades públicas e os organizadores acenarem com sanções mais rigorosas, o que se observa é a recorrente utilização de estratégias de *marketing* de emboscada em megaeventos esportivos, tanto por parte de grandes empresas, quanto por outros agentes que, possivelmente de boa fé, buscam alavancar seus pequenos negócios a partir da mobilização gerada.

É de se notar que a publicidade tem como força-motriz o uso intenso da criatividade, a fim de surpreender e cativar o público-alvo de maneiras inéditas. Essa inovação

<sup>23</sup> “(i) qualquer tipo de relação contratual, (ii) qualquer tipo de relação comercial, (iii) qualquer tipo de conexão corporativa ou estrutural, e o fornecimento financeiro ou de outro apoio para ou em conexão com os Jogos Olímpicos [...]” (tradução nossa).

<sup>24</sup> Exemplos adicionais, no mesmo sentido, seriam o *Olympic and Paralympic Marks Act of 2007*, do Canadá, e o *Major Events Management Act (2007)*, da Nova Zelândia (SCASSA, 2011).

publicitária se dá a um ritmo muito mais intenso e dinâmico do que os processos legislativos que buscam regulá-la.

Dessa forma, não seria exagero comparar a relação entre emboscadores e organizadores de megaeventos com a de uma perseguição de gato-e-rato. FIFA e COI exigem das sedes a adoção de leis que sancionem a prática de *marketing* de emboscada, porém o fazem de maneira reativa, assimilando as falhas das experiências anteriores. Isso explica a evolução do rigor das legislações que tratam o tema, cada qual buscando tocar aquilo que a anterior não foi capaz de conter.

Nesse contexto se insere a formulação dos tipos penais de *marketing* de emboscada por associação e *marketing* de emboscada por intrusão, previstos nos artigos 32 e 33 da Lei Federal 12.663/12 – Lei Geral da Copa, e que serão expostos a seguir.

## 4 **Copa do Mundo 2014: os tipos penais de *marketing* de emboscada da Lei Geral da Copa.**

### *4.1 Considerações gerais*

Em 2007, ainda no período de candidatura brasileira a sede da Copa do Mundo 2014, a FIFA requisitou ao Governo Federal a assunção do compromisso de honrar onze garantias, como condição para a realização do evento (CAMARGOS; SANTORO, 2012, p. 18). A exigência, também anteriormente feita à África do Sul, se deve à preocupação da FIFA de que o corpo legal do país candidato seja conformado aos seus interesses, se necessário com a edição de novas normas para tal fim.

Dentre essas onze garantias, destaca-se, para fins do presente trabalho, a Garantia 8, intitulada “Proteção e Exploração de Direitos Comerciais”, por meio da qual o Governo brasileiro se comprometeu nos seguintes termos

[...] we hereby represent and guarantee to FIFA, and will ensure, that the following measures will be implemented and operative, by specific special legislation if required, at least (12) twelve months prior to the start of the FIFA Confederations Cup 2013:

- (i) Ambus Marketing by association in relation to the Competitions and/or FIFA will be prohibited by law;
- (ii) Ambush Marketing by intrusion in relation to the Competitions and/or FIFA will be prohibited by law; [...] <sup>25</sup> (BRASIL, 2007)

Como consequência prática da garantia acima, a FIFA exigiu do Brasil a edição de normas próprias para a proibição do *marketing* de emboscada, em razão de não haver legislação anterior a esse respeito.

Contudo, é certo que a exigência de que tal conduta seja considerada ilegal não implica uma demanda por criminalização. Conforme apresentado no item 3.2, a opção pela criminalização é uma dentre as possíveis, havendo sido adotada na África do Sul, mas não na Austrália nem na Inglaterra. No que se refere ao texto da Garantia 8, entendemos que esta abria margem para que fosse adotada solução menos gravosa, adstrita às searas cíveis e

---

<sup>25</sup> “[...] afirmamos e garantimos pela presente à FIFA, e asseguraremos que as medidas a seguir serão implementada e tornadas operativas, por legislação especial específica, se assim for necessário, no mínimo 12 (doze) meses antes do início da Copa das Confederações da FIFA – 2013: (i) O Marketing de Emboscada por intrusão com relação às Competições e/ou FIFA será proibido por lei; (ii) O Marketing de Emboscada por intrusão com relação às Competições e/ou FIFA será proibido por lei; [...]” (tradução de CAMARGOS; SANTORO, 2012, p. 136).

administrativas, em atenção aos princípios da fragmentariedade e subsidiariedade, tão caros ao Direito Penal<sup>26</sup>.

Não obstante, a opção do poder legislativo federal foi por encartar na Lei 12.663/12 – Lei Geral da Copa (LGC) as tipificações penais das condutas de *Marketing* de Emboscada por Associação e *Marketing* de Emboscada por Intrusão, constantes dos artigos 33 e 34, respectivamente.

Antes de se discorrer a respeito das especificidades de cada crime, cumpre assinalar algumas observações gerais. Conforme determina o artigo 36 da LGC, trata-se de tipos penais temporários<sup>27</sup>, cuja vigência cessar-se-á em 31 de dezembro de 2014.

A pena cominada aos dois crimes é a mesma, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa. Por serem penas inferiores a 2 (dois) anos, enquadram-se como crimes de menor potencial ofensivo e, portanto, sujeitos ao rito da Lei de Juizados Especiais (Lei 9.099/95), a teor do artigo 61 desta. Dessa maneira, resta impossibilitada a prisão em flagrante por esses delitos, se encaminhado o autor a um Juizado Especial para a lavratura do TCO – Termo Circunstanciado de Ocorrência (art. 69 da Lei 9.099/95).

Após a lavratura do termo, o processo poderá ou não desenvolver-se, em razão da possibilidade de realização de transação penal (art. 76 da Lei 9.099/95) ainda em fase preliminar, isto é, anteriormente ao oferecimento da denúncia. Se oferecida a denúncia, mas estando presentes os requisitos do artigo 89 da Lei 9.099/95, deverá ser proposta a suspensão condicional do processo.

Por fim, cuidam-se de crimes de ação penal pública condicionada à representação da FIFA, conforme o artigo 34 da LGC.

#### *4.2 Marketing de emboscada por associação*

O primeiro tipo, denominado **marketing de emboscada por associação**, corresponde à noção clássica da conduta, consistente na associação não-autorizada com o evento Copa do Mundo, e está assim redigido

#### Marketing de Emboscada por Associação

---

<sup>26</sup> A relação dos tipos penais de *marketing* de emboscada face aos princípios do Direito Penal será abordada com maior profundidade no capítulo 5.

<sup>27</sup> “A lei temporária é a que possui, em seu próprio texto, o tempo de sua vigência e que o perde com o seu transcurso. Trata-se de uma lei que, diversamente da excepcional (que vige por tempo limitado por um fato futuro, que não se sabe quando será produzido), vige por um tempo certo e determinado” (ZAFFARONI; PIERANGELI, 2013, p. 212)

Art. 32. Divulgar marcas, produtos ou serviços, com o fim de alcançar vantagem econômica ou publicitária, por meio de associação direta ou indireta com os Eventos ou Símbolos Oficiais, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada, induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são aprovados, autorizados ou endossados pela FIFA [...]

O bem jurídico tutelado, formalmente falando, é o direito de associação aos Eventos e aos Símbolos Oficiais<sup>28</sup>, ambos conceitos especificados no artigo 2º da Lei Geral da Copa. Considerações a respeito da existência de um bem jurídico em termos materiais serão desenvolvidas no próximo capítulo.

Quanto aos sujeitos, tem-se um crime comum, podendo qualquer pessoa ser sujeito ativo do delito. O sujeito passivo direto é a FIFA, a quem cabe cancelar a autorização. Poder-se-ia falar em um sujeito passivo indireto, quais sejam, os patrocinadores oficiais, que teriam os seus ganhos com publicidade abalados, face à concorrência de emboscadores.

No que diz respeito ao tipo objetivo, o núcleo é a conduta comissiva de “divulgar” (elemento descritivo) marca, produto ou serviço em associação com Evento ou Símbolo Oficial, sem a autorização da FIFA (elementos normativos, que tornam o tipo de ação vinculada). Da mesma forma, o núcleo “induzir” é elemento descritivo do tipo objetivo.

O elemento subjetivo do tipo é o dolo, ante a ausência de previsão de modalidade culposa (art. 18, II, § único do Código Penal). Para a caracterização do delito, requer-se um especial fim de agir, o dolo específico de “alcançar vantagem econômica ou publicitária”.

Ademais, o tipo prevê o resultado naturalístico específico decorrente da conduta, qual seja, “induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são

---

<sup>28</sup> “Art. 2º Para os fins desta Lei, serão observadas as seguintes definições: [...]

VI - Eventos: as Competições e as seguintes atividades relacionadas às Competições, oficialmente organizadas, chanceladas, patrocinadas ou apoiadas pela FIFA, Subsidiárias FIFA no Brasil, COL ou CBF:

a) os congressos da FIFA, cerimônias de abertura, encerramento, premiação e outras cerimônias, sorteio preliminar, final e quaisquer outros sorteios, lançamentos de mascote e outras atividades de lançamento;  
b) seminários, reuniões, conferências, workshops e coletivas de imprensa;  
c) atividades culturais, concertos, exposições, apresentações, espetáculos ou outras expressões culturais, bem como os projetos Futebol pela Esperança (Football for Hope) ou projetos beneficentes similares;  
d) partidas de futebol e sessões de treino; e  
e) outras atividades consideradas relevantes para a realização, organização, preparação, marketing, divulgação, promoção ou encerramento das Competições; [...]

XVIII - Símbolos Oficiais: sinais visivelmente distintivos, emblemas, marcas, logomarcas, mascotes, lemas, hinos e qualquer outro símbolo de titularidade da FIFA;”



aprovados, autorizados ou endossados pela FIFA”. Em razão disso, entendemos tratar-se de crime material.

O parágrafo único do artigo 32 traz um subtipo penal, assim redigido:

Parágrafo único. Na mesma pena incorre quem, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada, vincular o uso de Ingressos, convites ou qualquer espécie de autorização de acesso aos Eventos a ações de publicidade ou atividade comerciais, com o intuito de obter vantagem econômica.

Trata-se de modalidade específica de *marketing* de emboscada por associação, na qual, por exemplo, o agente não-autorizado utiliza Ingresso<sup>29</sup> como objeto de um promoção ou sorteio, a fim de obter vantagem econômica.

#### 4.3 Marketing de emboscada por intrusão

O tipo penal de **marketing de emboscada por intrusão**, por sua vez, difere daquele do artigo 32 por se conformar com a “captação da atenção de um conjunto de pessoas – espectadores, plateia, torcida – para uma atividade promocional não autorizada pela FIFA” (CAMARGOS; SANTORO, 2012, p. 143), em um local de realização dos Eventos. Exemplo deste seria o caso da cervejaria holandesa Bavaria, exposto no capítulo 2.

O delito foi tipificado nos seguintes termos

##### Marketing de Emboscada por Intrusão

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 [...]

Tal como no crime do artigo anterior, tutela o bem jurídico do direito de associação aos Eventos e aos Símbolos Oficiais. Trata-se de crime comum, não se exigindo

---

<sup>29</sup> “Ingressos: documentos ou produtos emitidos pela FIFA que possibilitam o ingresso em um Evento, inclusive pacotes de hospitalidade e similares.” (art. 2º inc. XIX da LGC)

qualidade especial do sujeito ativo do delito. O sujeito passivo direto é a FIFA, e o sujeito passivo indireto os patrocinadores oficiais.

Quanto ao tipo objetivo, o núcleo é a conduta comissiva de “expor” (elemento descritivo) marcas, negócios, estabelecimentos, produtos, serviços ou “praticar” atividade promocional, em local de realização de Evento e sem a autorização da FIFA (novamente, elementos normativos que tornam o tipo de ação vinculada).

O elemento subjetivo do tipo é o dolo, ante a ausência de previsão de modalidade culposa<sup>30</sup>. Para a caracterização do delito, assim como no *marketing* de emboscada por associação, é necessário o dolo específico de “alcançar vantagem econômica ou publicitária”.

Por fim, cuida-se de crime material, em razão de o tipo prever resultado naturalístico específico decorrente da conduta: “atraindo de qualquer forma a atenção pública nos locais da ocorrência dos Eventos”.

#### 4.4 Conclusões

Os tipos penais estatuídos pela Lei Geral da Copa se situam em um contexto de agravamento das respostas estatais globais para a questão do *marketing* de emboscada. Como exposto, o legislativo brasileiro optou por seguir o caminho iniciado pela África do Sul, qual seja, a criminalização.

A comparação entre normas penais dos sistemas jurídicos romano-germânico e *common law* deve ser feita com extrema cautela, em razão das diversas e importantes caracteres diferenciadores da realidade de cada um, tema que foge ao escopo do presente trabalho.

Contudo, a despeito do risco de se incorrer em simetrias e aproximações equivocadas, é de grande valor e inevitável que se faça um cotejo entre as criminalizações do *marketing* de emboscada adotadas no Brasil e na África do Sul, em razão de ambos haverem optado pela resposta penal. Na Tabela 2, pode-se observar as duas leis, com os núcleos das condutas destacados em **negrito** e os elementos descritivos e normativos em sublinhado.

---

<sup>30</sup> Art. 18 [...]

Parágrafo único - Salvo os casos expressos em lei, ninguém pode ser punido por fato previsto como crime, senão quando o pratica dolosamente.

Tabela 2	
Comparação entre as tipificações do <i>marketing</i> de emboscada nas leis sul-africana e brasileira	
MMAA sec. 1	Lei Geral da Copa art. 32
in connection with a sponsored event, <b>make</b> , <b>publish or display</b> any <u>false or misleading statement</u> , communication or advertisement which <u>represents, implies or suggests a contractual or other connection or association</u> between that person and the event, or the person sponsoring the event, or <b>cause</b> such statement, communication or advertisement to be made, published or displayed .	<b>Divulgar</b> marcas, produtos ou serviços, com o fim de alcançar vantagem econômica ou publicitária, <u>por meio de associação direta ou indireta com os Eventos ou Símbolos Oficiais, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada</u> , induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são aprovados, autorizados ou endossados pela FIFA [...]

Entendemos que a LGC trata o delito de maneira mais restrita em comparação ao MMAA. Primeiramente, pelo fato de o tipo penal da legislação brasileira encerrar um só núcleo, “divulgar”, ao passo que a sul-africana prevê múltiplos verbos: “*make*” (fazer), “*publish*” (publicar) e “*display*” (exibir) e, ainda, “*cause*” (causar) a publicação ou exibição da peça de *marketing* de emboscada.

Esse último núcleo consiste também em uma diferença entre as duas leis. O MMAA explicita a criminalização do agente que causa a publicação/exibição do *marketing* de emboscada, isto é, responsabiliza também o mensageiro. Dessa forma, além da empresa que efetivamente incorre numa conduta emboscadora, são também passíveis de punição editores, radiodifusores, televisionadores e publicitários que concorrem para a criação e difusão da associação indevida (SCASSA, 2011, p. 359).

Por sua vez, a LGC prevê somente a conduta de “*divulgar marcas, produtos ou serviços*”. Embora a literalidade do núcleo possa ensejar interpretações mais amplas, entendemos que a redação do tipo dirige a sanção a quem de maneira imediata se favoreça com o *marketing* de emboscada. Isto é, o agente que se associa direta ou indiretamente ao Evento, não alcançando aquele que atua como mero veículo da mensagem.

A conclusão deriva do fato de que os demais tipos penais que criminalizam a conduta criminosa cujo resultado se reverte em benefício de terceiro o fazem de maneira

expressa, por meio de locuções como “*em benefício próprio ou alheio*”<sup>31</sup> e “*para si ou para outrem*”<sup>32</sup>. Dessa feita, a interpretação restritiva se apresenta como mais adequada.

Outrossim, a LGC traz como elemento descritivo “*induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são aprovados, autorizados ou endossados pela FIFA*”, exigindo, portanto, a indução dos consumidores em erro, para que estes sejam induzidos a crer tratar-se de uma marca, produto ou serviço chancelado pela FIFA.

A seu turno, o MMMAA esmaece tais requisitos, por contentar-se com uma mera representação, insinuação ou sugestão de um vínculo contratual ou outra conexão ou associação com o Evento. Decerto, “representação, insinuação ou sugestão” são condutas consideravelmente sutis e, portanto, mais facilmente configuráveis do que a indução em erro que integra o tipo da LGC.

Da mesma forma, a associação indevida de que trata a lei brasileira exige um caráter de falsa oficialidade pretendido pelo emboscador, qual seja, o de que o seu produto ou serviço seria aprovado, autorizado ou endossado pela FIFA, enquanto o tipo sul-africano se satisfaz com requisito um tanto mais frouxo: a insinuação ou sugestão de um vínculo contratual ou outra conexão ou associação com o Evento.

A título de exemplo, tome-se o caso da Lufthansa, empresa aérea alemã, que durante a Copa do Mundo 2006 pintou o nariz de suas aeronaves com desenhos de bolas de futebol genéricas (figura 2). A singela modificação na pintura era, para qualquer observador, inegável sugestão ao evento que realizava na Alemanha.

Figura 2 – Avião da Lufthansa durante a Copa do Mundo 2006



<http://www.schwimmerlegal.com/category/ambush-marketing>

A hipotética aplicação da LGC, embora plenamente possível, necessitaria de maior exercício argumentativo. Afinal, a empresa não utilizara a imagem da bola oficial da Copa ou qualquer outro Símbolo Oficial que sugerisse uma autorização, aprovação ou endosso da FIFA, mas tão somente referenciara o esporte. Por outro lado, a incriminação pela

<sup>31</sup> Receptação: Art. 180 - Adquirir, receber, transportar, conduzir ou ocultar, **em proveito próprio ou alheio**, coisa que sabe ser produto de crime, ou influir para que terceiro, de boa-fé, a adquira, receba ou oculte.

<sup>32</sup> Furto: Art. 155 - Subtrair, **para si ou para outrem**, coisa alheia móvel.

MMAA seria menos dificultosa, pois ao menos uma sugestão de conexão com o evento restaria configurada e, assim, estaria preenchido o vago requisito da mencionada lei.

Como exposto, a tipificação do *marketing* de emboscada na LGC parece ser menos abrangente do que aquela empreendida no MMAA. No entanto, algumas importantes questões a respeito de tais crimes devem ser analisadas, sob o enfoque dos princípios que dão sustentáculo ao Direito Penal brasileiro.

## 5 As tipificações do marketing de emboscada à luz dos princípios do Direito Penal

### 5.1 *Considerações iniciais*

Como exposto, no contexto de preparação do Brasil para sediar a Copa do Mundo 2014, o poder legislativo federal optou por incluir na Lei Geral da Copa a criminalização das condutas de *marketing* de emboscada por associação e de *marketing* de emboscada por intrusão.

Contudo, é certo que toda expansão da esfera de atuação do Direito Penal deve ser encarada com especial criticidade. A atuação essencialmente gravosa desse ramo do direito deve ser justificada com rigor, de forma que o uso do instrumento mais invasivo em detrimento de outros, menos enérgicos, seja de fundada legitimação.

Dessa forma, importa desenvolver algumas inquirições acerca da justificação para a existência dos tipos penais de *marketing* de emboscada no ordenamento brasileiro. Nesse percurso, dois eixos essenciais serão abordados.

A primeira e central, destina-se a responder se há ou não um bem jurídico penal que deva ser garantido pelo direito. A pergunta se refere ao sentido **material** de bem jurídico, dado que o bem jurídico em sentido **formal** encontra-se na dada tipificação. A segunda questão envolve o cotejo entre outros princípios penais e a tipificação empreendida pelo legislador.

### 5.2 *Existe um bem jurídico penal a ser tutelado?*

O Direito Penal tem como seu elemento norteador uma função eminentemente finalística – é criado, modificado e aplicado tendo em vista uma missão de concreta realização de fins. Rejeitando concepções de que tal finalidade seria a de garantia da vida em sociedade ou o combate ao crime, entendemos, junto com Batista (2011), que a função preponderante do Direito Penal é a de garantir de um estado de coisas social e econômico.

Este controle social penal se dá por meio da defesa de bens jurídicos de especial interesse, merecedores dessa tutela qualificada. A excepcionalidade do tratamento penal importa num condicionamento restritivo de sua abrangência, por meio da escolha daquelas condutas que, por sua grave lesividade ao mencionado estado de coisas, devem ser reprimidas com a violência racional estatal.

Dessa forma, não deve ser objeto de um Direito Penal democrático qualquer conduta humana negativa, sendo necessária a seleção daquelas que lesionam ou ameaçam lesionar os bens jurídicos socialmente mais relevantes. Por isso fala-se na característica fragmentária do Direito Penal.

Outrossim, é por meio da prévia tipificação de uma conduta ofensiva a um bem jurídico que se alça este à esfera protetiva do Direito Penal, nisso consistindo o princípio da legalidade, garantia prevista no artigo 5º inc. XXXIX.

Nesse processo de definição do objeto da tutela, possui papel fundamental o princípio da **exclusiva proteção de bens jurídicos**, que, ao lado do princípio da intervenção mínima (direito penal como *ultima ratio*), informa um comando de limitação ao *ius puniendi* estatal. O aludido princípio é de notável conteúdo material, por consistir óbice a que o Estado utilize o Direito Penal para a proteção de bens que não tenham legitimidade para tanto.

Dessa quadra, tem-se que

[...] somente será justificada a [...] intervenção [da sanção penal], dentro do Direito Penal do *ius libertatis*, quando – em virtude do princípio da fragmentariedade – (a) **entrem em jogo bens muito relevantes para a convivência humana** e (b) unicamente a partir do momento em que seja intolerável o ataque; de outro lado – em razão do princípio da subsidiariedade –, desde que não exista outra forma de tutela mais adequada ou mais idônea (Direito civil, administrativo, trabalhista etc). (BIANCHINI; MOLINA; GOMES, 2009, p. 231. Grifos nossos)

Portanto, o princípio da exclusiva proteção de bens jurídicos importa na necessária legitimação do preceito proibitivo contido no tipo. É dizer, a mera legalidade formal não se faz condição suficiente para que se tenha configurado um bem jurídico. Se assim fosse, ter-se-ia um dever (de abstenção da conduta típica) justificado na própria proibição, inaceitável imposição arbitrária do legislador, frontalmente adversa à racionalidade esperada de um Estado democrático e republicano.

Nesse sentido, Zaffaroni (2013, p. 420) afirma que o bem jurídico, compreendido necessariamente em uma dimensão material, seria imprescindível por sua função garantidora, no sentido de informar o sentido e limitar a proibição.

Função **garantidora**, pois, conforme afirmado, a atuação do poder punitivo penal só pode ser entendida como legítima em situações em que se tenha uma lesão a um bem

jurídico verdadeiramente relevante do ponto de vista social. Em outras palavras, consiste em uma perversão do bem jurídico penal a sua utilização para fins de proteção de bens existenciais de interesse unicamente pessoal ou egoísta de quem detém o poder, bem como interesses casuísticos ou em contrariedade à ordem constitucional. A faceta garantidora do princípio da exclusiva proteção de bens jurídicos consiste, portanto, em um óbice a que se instrumentalize o Direito Penal para a concretização de finalidades espúrias, ilegítimas frente à comunidade a que se destina.

Na esteira desse entendimento, as tipificações de *marketing* de emboscada por associação e de *marketing* de emboscada por intrusão contidas na LGC são de contestável constitucionalidade. Se, conforme se afirma (CAMARGOS; SANTORO, 2012, p. 142), o que a norma sanciona é “*a associação direta ou indireta com os Eventos ou Símbolos Oficiais, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada, para a promoção dos produtos do agente*”, resulta incontornável o questionamento de se o Direito Penal seria instrumento cabível para sancionar tal conduta.

Primeiramente, por serem os **princípios da intervenção mínima e da subsidiariedade** dois dos mais importantes do Direito Penal democrático, convém analisar se a criminalização de tais condutas seria necessária ou adequada.

O princípio da intervenção mínima e o seu desdobramento, o princípio da subsidiariedade da lei penal, têm a função de

restringir ou impedir o arbítrio do legislador, no sentido de evitar a definição desnecessária de crimes [...], [devendo] a criação de tipos delituosos [...] obedecer à imprescindibilidade, só devendo intervir o Estado, por intermédio do Direito Penal, quando os outros ramos do Direito não conseguirem prevenir a conduta ilícita. (JESUS, 2010, p. 52)

Como visto nos capítulos 3 e 4, os tipos penais de *marketing* de emboscada objetivam proteger o direito de associação ao megaevento Copa do Mundo. Não se trata nem mesmo de uma concreta tutela a um direito patrimonial da FIFA e seus patrocinadores, visto que a lesão ou perigo de lesão são presumidas e, portanto, indiferentes para fins de sanção (LUCHIONE; CALDEIRA, 2013, p. 52).

Eventual lesão ao patrimônio da FIFA ou de seus patrocinadores poderia ser preocupação de outros ramos do Direito, tal como o Direito Civil. Nessa seara, a comprovação do prejuízo seria de importante valor para o êxito da demanda, embora de difícil



demonstração, mormente em um contexto em que as verbas de patrocínio seguem um padrão de vertiginoso crescimento (Tabela 1). Contudo, como exposto, a LGC pretende antecipar a tutela penal a um estado anterior, por meio de uma mera presunção de prejuízo patrimonial.

Embora a defesa do patrimônio constitua considerável espaço de atuação do Direito Penal, o *marketing* de emboscada, em muitas de suas manifestações, não é mais do que uma conduta antiética sob o prisma econômico e concorrencial, o que não legitima a intervenção criminal (LUCHIONE; CALDEIRA, 2013, p. 52).

Pelo mesmo entendimento, a própria International Trademark Association (INTA) editou resolução destinada a orientar legisladores de todo o mundo a respeito do *marketing* de emboscada, em que considera a adoção de leis penais medida exagerada e inadequada:

Ambush marketing activities are commercial activities. Such activities involve the infringement of licensed rights, unfair competition methods, unfair advertising practices and the like. The damages caused are economic and reputational. Therefore, it is appropriate to provide for the same types of civil remedies allowed in these types of causes of action, such as injunctions against continued breaches or monetary damages. Imposing criminal penalties, such as imprisonment, for ambush marketing violations gives event organizers and sponsors an inordinate amount of leverage against potential violators, by threatening their very freedom. Criminal penalties for ambush marketing activities are disproportionate and inappropriate under these circumstances<sup>33</sup>. (INTA, 2013, p. 4)

Assim, o princípio da subsidiariedade<sup>34</sup> resta eclipsado, haja vista a questão patrimonial, quando presente, ter seu campo natural de resolução de conflitos no âmbito civilista.

---

<sup>33</sup> Tradução nossa: “Atividades de *marketing* de emboscada são atividades comerciais. Tais atividades envolvem violação de direitos de licença, métodos de competição desleal, publicidade desleal e similares. Os prejuízos causados são econômicos e de reputação. Portanto, é apropriado que se forneça os mesmos remédios civis presentes nesse tipo de disputa, como cautelares e reparações pecuniárias. A imposição de sanções criminais, como prisão, para emboscadores dá aos organizadores dos eventos e seus patrocinadores um poder extraordinário contra os potenciais violadores, por ameaçar a sua liberdade. Soluções criminais para o *marketing* de emboscada são desproporcionais e inapropriadas nessas circunstâncias.

<sup>34</sup> Elucidativamente, tanto a Copa do Mundo 2006, realizada na Alemanha, quanto Eurocopa 2008, co-sediada por Áustria e Suíça, prescindiram de legislação específica para o *marketing* de emboscada em matéria penal. Nesse sentido, cf. Leone (2008).

A própria Lei Geral da Copa dedica uma seção inteira à tipificação – mas não ao exaurimento – de condutas que constituem ilícitos civis, em situações de *marketing* de emboscada<sup>35</sup>.

Ademais, o próprio setor publicitário constituiu auto-regulamentação a respeito da sanção à publicidade de emboscada, por meio do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, elaborado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)<sup>36</sup>. De fato, no que se refere à liberdade de expressão, é preferível que se reserve à auto-regulamentação o papel de principal mediação, devendo o Estado, mormente por meio do Direito Penal, interferir somente em situações de maior gravidade, e não como *prima ratio*.

Mesmo na esfera penal, a Lei de Propriedade Industrial (LPI) – Lei Federal 9.279/96, já prevê os crimes de concorrência desleal<sup>37</sup> e os crimes cometidos por meio de

---

<sup>35</sup> Art. 16. Observadas as disposições da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), é obrigado a indenizar os danos, os lucros cessantes e qualquer proveito obtido aquele que praticar, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada, entre outras, as seguintes condutas:

I - atividades de publicidade, inclusive oferta de provas de comida ou bebida, distribuição de produtos de marca, panfletos ou outros materiais promocionais ou ainda atividades similares de cunho publicitário nos Locais Oficiais de Competição, em suas principais vias de acesso, nas áreas a que se refere o art. 11 ou em lugares que sejam claramente visíveis a partir daqueles;

II - publicidade ostensiva em veículos automotores, estacionados ou circulando pelos Locais Oficiais de Competição, em suas principais vias de acesso, nas áreas a que se refere o art. 11 ou em lugares que sejam claramente visíveis a partir daqueles;

III - publicidade aérea ou náutica, inclusive por meio do uso de balões, aeronaves ou embarcações, nos Locais Oficiais de Competição, em suas principais vias de acesso, nas áreas a que se refere o art. 11 ou em lugares que sejam claramente visíveis a partir daqueles;

IV - exibição pública das Partidas por qualquer meio de comunicação em local público ou privado de acesso público, associada à promoção comercial de produto, marca ou serviço ou em que seja cobrado Ingresso;

V - venda, oferecimento, transporte, ocultação, exposição à venda, negociação, desvio ou transferência de Ingressos, convites ou qualquer outro tipo de autorização ou credencial para os Eventos de forma onerosa, com a intenção de obter vantagens para si ou para outrem; e

VI - uso de Ingressos, convites ou qualquer outro tipo de autorização ou credencial para os Eventos para fins de publicidade, venda ou promoção, como benefício, brinde, prêmio de concursos, competições ou promoções, como parte de pacote de viagem ou hospedagem, ou a sua disponibilização ou o seu anúncio para esses propósitos. [...]

<sup>36</sup> Artigo 31 – Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de "carona" e/ou "emboscada", mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.

Parágrafo único Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos:

a. mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil;

b. sem amparo em contrato regular celebrado entre as partes legítimas, dispondo sobre objeto lícito;

c. sem a prévia concordância do Veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.

<sup>37</sup> Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

I - publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem;

II - presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem;

III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;

IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;

V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências; [...]

marca, título de estabelecimento e sinal de propaganda<sup>38</sup>. A par disso, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei Federal 8.078/90, contém criminalização do fornecedor que afirma característica errônea ou omite relevante informação acerca do produto ou serviço<sup>39</sup>. A possibilidade de aplicação desses tipos nessas hipóteses de violação de propriedade imaterial ou lesão ao consumidor tornaria a criminalização do *marketing* de emboscada despicienda nesses casos.

Ocorre que, como exposto no capítulo 3, desenvolveu-se no âmbito das legislações de megaeventos o conceito de **direito de associação**. Passou-se a reconhecer um direito de exclusividade dos patrocinadores de se associar (*i.e.* trabalhar com referências ao megaevento), destinando ao organizador o poder de autorizar esta associação.

No âmbito de política criminal, a consequência prática disso é a demanda por tipos específicos de *marketing* de emboscada, expandindo a proteção para além dos limites da propriedade imaterial, atingindo a proibição de utilização de termos ou símbolos que não são proprietários.

Nesse contexto, impõe-se a pergunta: há um bem jurídico penal que legitime a proteção penal do direito de associação? Tal como a indagação, a resposta é complexa e decerto não se exaurirá no presente trabalho.

Perguntar a respeito do bem jurídico é, em grande medida, perguntar o que se ganha com a proibição.

Do ponto de vista do esporte, a criminalização do *marketing* de emboscada é benéfica? Em muitos casos, o que poderia ser considerado como uma ação de emboscada é uma estratégia publicitária de concorrentes do patrocinador oficial, que divulgam os seus próprios – e legítimos – patrocínios. Em outras palavras: o patrocinador oficial do megaevento não é o único a fazer a roda do esporte girar.

Na verdade, a característica disseminada da prática esportiva, profissional ou não, permite a várias empresas oportunidades de associar-se a competidores, equipes e competições, dos menos aos mais prestigiosos. Todos, cada qual com a sua dimensão,

---

VII - atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve; [...]

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

<sup>38</sup> Art. 191. Reproduzir ou imitar, de modo que possa induzir em erro ou confusão, armas, brasões ou distintivos oficiais nacionais, estrangeiros ou internacionais, sem a necessária autorização, no todo ou em parte, em marca, título de estabelecimento, nome comercial, insígnia ou sinal de propaganda, ou usar essas reproduções ou imitações com fins econômicos.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

<sup>39</sup> Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

contribuem para a manutenção e crescimento do esporte que, em seu nível mais competitivo e mercantilizado, é praticado nos megaeventos.

Dessa forma, a ideia de que o organizador do megaevento deteria o direito de associação torna-se um tanto mais frágil. Não se nega que o patrocinador oficial despende enormes somas que possibilitam a realização da competição. Contudo, uma proibição tão ampla e aberta, como a que se impõe à associação indireta, não assimila esse funcionamento pulverizado do ambiente esportivo. De forma geral, todos os *stakeholders* do esporte estão inescapavelmente ao menos associados indiretamente à sua realização, em diferentes graus.

Ainda sobre a proibição de uma **associação indireta** em relação ao megaevento, a vagueza do termo importa mesmo em uma ofensa ao **princípio da legalidade penal**, na medida em que uma tipificação imprecisa ou por demasiado ampla não cumpre o seu papel limitador, se muito uma função meramente formal.

Também não se vislumbra que a criminalização do *marketing* de emboscada beneficie a economia do país ou cidade-sede. A realização de um megaevento, tal como é incansavelmente propagandeada por seus propositores, ocasiona diversas oportunidades de negócios na economia local. Confiantes nessa expectativa – bem como atraídas pelo prestígio atribuído à realização do evento – as sociedades que recebem as competições se mostram dispostas a uma série de inversões de pautas, prioridades e gastos, o que para alguns seria até mesmo “*uma espécie de suspensão da ordem pública vigente na cidade e uma introdução de outra ordem que domina e define as regras do espaço público*” (ROLNIK *apud* REIS, 2012, p. 72).

A criminalização do *marketing* de emboscada por meio de tipificações, repise-se, consideravelmente abrangentes, cria uma situação de incerteza para os agentes econômicos quanto ao espaço de atuação que lhes sobra quando a vigência dos tipos penais temporários. Mesmo que haja um empenho preventivo por parte dos organizadores, no sentido de orientar a sociedade acerca das permissões e proibições, tem-se ao fim e ao cabo uma diminuição dos efeitos econômicos positivos ampliados que decorrem da realização de um megaevento.

Ademais, a lógica de que, por um dever *quasi*-moral, uma empresa deve abster-se de concorrer com outra é estranha a uma economia de livre-iniciativa como a que se pretende a brasileira<sup>40</sup>. Em outras situações que não a de megaevento, estratégias de

---

<sup>40</sup> CF Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] IV - os valores sociais do trabalho e da **livre iniciativa**;

*marketing* de guerrilha de maneira geral são tidas como normais, esperadas e fomentadoras de competitividade (LEONE, 2008, p. 76). É do *métier* que uma empresa busque explorar as oportunidades publicitárias que se lhe apresentem.

Em uma economia de mercado, tal como consagrada na Constituição Federal de 88, a coerência e o desenvolvimento do sistema capitalista pressupõe, entre outros, a livre iniciativa e a liberdade econômica, para assegurar aos indivíduos a livre escolha da atividade que desejem desenvolver (LUCHIONE; CALDEIRA, 2013, p. 51). A regra é a liberdade de atuação dos agentes econômicos – o talento e o capital serem as únicas condições para que se exerça uma atividade econômica, sem que o Estado embarace o acesso dos indivíduos à competição de mercado.

De certa forma, o que as tipificações de *marketing* de emboscada previstas na LGC trazem é uma atribuição de monopólio a um ente particular, o que viola frontalmente a Constituição Federal quando esta firma a livre iniciativa e concorrência<sup>41</sup> como regras e o monopólio – sempre e somente estatal – como exceção, em hipóteses previstas no mesmo texto constitucional.

A legislação penal da Copa, por sua abrangência, impõe uma obrigação em grande medida de silêncio aos não-patrocinadores oficiais, permitindo aos patrocinadores oficiais um campo de atuação sem a perturbação de concorrentes. É de se notar que, de acordo com literatura a esse respeito, muitas das estratégias de *marketing* de emboscada surgem do aproveitamento criativo de uma oportunidade não-explorada adequadamente por patrocinadores oficiais, o que estimula a competitividade (MEENAGHAN, 1996, p. 111). De outro modo, diminuindo ou eliminando-se a concorrência, cria-se um incentivo estatal à ineficiência e à incompetência dos agentes econômicos.

Desnecessário mencionar que, em se tratando da realização de um megaevento, que mobiliza e comove populações locais e externas, constitui exigência um tanto abusiva a de que agentes – mesmo os não concorrentes de patrocinadores oficiais – ignorem por completo qualquer possibilidade de associação indireta com o acontecimento. Afinal, é da natureza da publicidade a consideração da realidade momentânea do seu público-alvo para as estratégias publicitárias.

Em razão da aludida objeção constitucional, entendemos haver aqui um **limite negativo à intervenção penal**, expressão da função garantidora do princípio da

---

<sup>41</sup> CF Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...]

IV - livre concorrência;

exclusiva proteção de bens jurídicos. Por haver um arranjo constitucional que reconhece, defende e fomenta a livre concorrência e iniciativa, bem como combate a concentração de mercados<sup>42</sup>, não se mostra coerente, do ponto de vista da integridade do direito, que se proteja por meio de lei penal o monopólio de um particular. Isto pois, a necessária vetorização axiológica exercida a partir da Constituição para as leis infraconstitucionais não parece ser algo que suscite maiores controvérsias (BIANCHINI; MOLINA; GOMES, 2009, p. 261).

Por todo o exposto, compreendemos haver um *déficit* de legitimação de um bem jurídico penal tutelado nas incriminações de *marketing* de emboscada da Lei Geral da Copa. Decerto, a origem de tais tipos denuncia tal deficiência: cuidam-se de normas incriminadoras criadas por encomenda de um contrato celebrado entre o Governo Federal e a FIFA, entidade de direito privado suíça, para a realização de um evento particular.

Não se vislumbrando, como expusemos, qualquer proteção à economia, ao esporte ou mesmo ao patrimônio (material ou imaterial) de forma geral, o que se tem é o objetivo cínico de utilização do Direito Penal para a proteção dos interesses econômicos de uma entidade privada específica – a FIFA, sem qualquer fundamentação em um interesse público.

Observa-se, portanto, um sequestro da função que se pretende republicana do Direito Penal, em favor declaradamente do personalismo (*i.e.* não-generalidade) de uma lei dirigido a resguardar os interesses comerciais de um sujeito em específico.

### 5.3 Sobre a norma penal em branco

Por fim, os tipos penais em comento possuem elemento descritivo com característica de norma penal em branco, em razão de os “Eventos” a que se refere ser conceito definido abertamente e, portanto, não-exaurido na Lei Geral da Copa

Art. 2º Para os fins desta Lei, serão observadas as seguintes definições: [...]

VI - Eventos: as Competições e as seguintes atividades relacionadas às Competições, **oficialmente organizadas, chanceladas, patrocinadas ou apoiadas pela FIFA**, Subsidiárias FIFA no Brasil, COL ou CBF:

---

<sup>42</sup> CF Art. 173. Ressalvados os casos previstos nesta Constituição, a exploração direta de atividade econômica pelo Estado só será permitida quando necessária aos imperativos da segurança nacional ou a relevante interesse coletivo, conforme definidos em lei. [...]

§ 4º - A lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros.

a) os congressos da FIFA, cerimônias de abertura, encerramento, premiação e outras cerimônias, sorteio preliminar, final e quaisquer outros sorteios, lançamentos de mascote e outras atividades de lançamento; [...]

c) atividades culturais, concertos, exposições, apresentações, espetáculos ou outras expressões culturais, bem como os projetos Futebol pela Esperança (Football for Hope) ou projetos beneficentes similares; [...]

e) **outras atividades consideradas relevantes para a realização, organização, preparação, marketing, divulgação, promoção ou encerramento das Competições;**

Normas penais em branco, mormente as heterogêneas (ou em sentido estrito ou heteróloga, pois o seu complemento é oriundo de fonte diversa daquela que a editou), já são alvo de críticas doutrinárias que, à luz do princípio da legalidade, entendem que o ente delegado para complementar a norma não possui atribuição constitucional, tampouco competência, para legislar em matéria penal. Nesse sentido, veja-se a lição de Greco (2011, p.23)<sup>43</sup>

[...] como o complemento da norma penal em branco heterogênea pode ser oriundo de outra fonte que não a lei em sentido estrito, esta espécie de norma penal ofenderia o princípio da legalidade? Entendemos que sim, visto que o conteúdo da norma penal poderá ser modificado sem que haja uma discussão amadurecida da sociedade a seu respeito, como acontece quando os projetos de lei são submetidos à apreciação de ambas as Casas do Congresso Nacional, sendo levada em consideração a vontade do povo, representado pelos seus deputados, bem como a dos Estados, representados pelos seus senadores, além do necessário controle pelo Poder Executivo, que exercita o sistema de freios e contrapesos.

Os tipos penais de marketing de emboscada remetem à definição legal de “Eventos”, onde se percebe a abertura do termo. O tipo não se exaure todas as atividades sobre as quais incidirá a tutela penal da LGC; ao contrário, a lei delega à FIFA a tarefa de completar o elemento descritivo da conduta. Cuida-se, portanto, de usurpação de uma competência legislativa definida constitucionalmente. No caso, a delegação de competência,

---

<sup>43</sup> Pelo mesmo entendimento, cf. Zaffaroni (2013, pp. 404-405) e Santos (2008, p. 53).

já criticada pela doutrina quando feita à administração pública, afigura-se ainda mais grave por ser feita a uma entidade particular estrangeira.



## 6 Conclusão

O caminho percorrido por esse trabalho objetivou fornecer subsídios para que se respondesse à pergunta de se seria legítimo o uso do Direito Penal para a prática de *marketing* de emboscada.

Em razão do caráter global do tema, se fez necessária uma análise do tratamento dado à questão em outros países. Em menos de duas décadas, observou-se uma expansão da abrangência e da gravidade das soluções adotadas, desde a primeira lei específica, australiana, até a sul-africana e brasileira, que optaram pela criminalização da conduta.

A despeito do endurecimento das sanções, o *marketing* de emboscada permanece como prática comum, gerando uma demanda dos organizadores de megaevento por leis ainda mais duras. Nesse processo, houve um alargamento das definições legais de *marketing* de emboscada, por vezes atingindo propositalmente grau de considerável imprecisão conceitual.

A sanção mais abrangente enseja uma série de questões acerca do que a sociedade estaria sacrificando em nome dessa proteção dada aos organizadores de megaeventos e seus patrocinadores. Mais do que isso, até que ponto se poderia estender essa tutela sem que isso significasse conferir uma vantagem indevida e desproporcional, em detrimento da liberdade dos cidadãos.

Entendemos haver uma clara extrapolação no uso do Direito Penal para o resguardo do direito de associação dos megaeventos. Como visto, os tipos penais de *marketing* de emboscada da Lei Geral da Copa, embora em alguns pontos sejam menos gravosos do que o correlato MMAA sul-africano, visam proteger exclusivamente o programa de patrocínio da FIFA.

A proibição e, mais ainda, a criminalização do *marketing* de emboscada não busca – e efetivamente não o faz – resultados positivos para o esporte, seus praticantes ou mesmo para a economia do país ou cidade sede. O que ocorre é a instrumentalização do Direito Penal para uma finalidade de proteção dos negócios de um agente particular específico, a FIFA. Sintomático dessa anomalia é a constatação de que as estratégias de *marketing* de guerrilha, de forma geral, são aceitas como normais e esperadas nos demais ramos da publicidade.

Outras formas de se coibir o *marketing* de emboscada seriam mais adequadas do que a sua criminalização, como o Direito Civil e o Direito do Consumidor, preservando o caráter subsidiário e fragmentário do Direito Penal.

Ademais, a forma com que os tipos penais da Lei Geral da Copa estão redigidos impõe aos agentes uma restrição da liberdade de expressão que beira uma proibição de que se faça referência a um evento popular como a Copa do Mundo, que irá mobilizar toda a sociedade – a mesma que financiou a sua realização.

Mesmo símbolos ou palavras que não sejam de proprietárias da FIFA podem ser tidas como *marketing* de emboscada, como se a essa entidade pertencesse o esporte e o ideário que o circunda.

Dessa forma, confirmando-se a hipótese aventada quando da proposição da pesquisa, entendemos não se fazer presente um bem jurídico-penal, em seu sentido material, nos tipos penais de *marketing* de emboscada criados pela Lei Geral da Copa.

Em seu lugar, há uma criminalização cujo interesse e benefício se referem a um particular determinado, quanto aos seus negócios. Cuida-se, portanto, de uma utilização indevida do Direito Penal para um fim eminentemente comercial, sem qualquer fundamentação em um interesse público.

## 4 Referências

- ÁFRICA do Sul. **Second 2010 FIFA World Cup South Africa Special Measures Act, 2006**. 7 de setembro de 2006. Disponível em: <<http://www.info.gov.za/view/DownloadFileAction?id=67838>> Acesso em: 25/11/2013.
- \_\_\_\_\_. **Trade Practices Amendment Act, 2001**. 30 de outubro de 2001. Disponível em: <<http://www.info.gov.za/view/DownloadFileAction?id=86468>> . Acesso em: 25/11/2013.
- AUSTRÁLIA. **Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996**. 28 de junho de 1996. Disponível em: <<http://www.comlaw.gov.au/Series/C2004A05042>> Acesso em: 21/11/2013.
- BATISTA, Nilo. **Introdução crítica ao Direito Penal Brasileiro**. 12ª edição. Rio de Janeiro: Revan, 2011.
- BIANCHINI, Alice; MOLINA, Antonio García-Pablos de; GOMES, Luiz Flávio. **Direito Penal: Introdução e Princípios Fundamentais**. 2ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.
- BRASIL. **Garantias do Governo Brasileiro à FIFA**. 2007. 15 de junho de 2007. Disponível em: <<http://fernandomanica.com.br/wp-content/uploads/2012/04/Contrato-Copa-do-Mundo.pdf>> Acesso em: 28/11/2013.
- CAMARGOS, Wladimir Vinycius de M.; SANTORO, Luiz Felipe G. **Lei Geral da Copa comentada**. Lei 12.663/2012 e Normas Complementares. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.
- CHADWICK, Simon. BURTON, Nicholas. **The Evolving Sophistication of Ambush Marketing: A Typology of Strategies**. Inglaterra: Wiley Periodicals Inc., 2011.
- COMITÊ Olímpico Internacional. **Olympic Marketing Fact File**. 2012. Disponível em: <[http://www.olympic.org/Documents/IOC\\_Marketing/OLYMPIC-MARKETING-FACT-FILE-2012.pdf](http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC-MARKETING-FACT-FILE-2012.pdf)>. Acesso em: 11/11/13
- COOPER-CHEN, Anne. **Global Entertainment Media**. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- ELLIS, Dana; SCASSA, Teresa; SÉGUIN, Benoit. **Framing ambush marketing as a legal issue: An Olympic perspective**. In: Sports Management Review. Vol. 14. Austrália, Elsevier Ltd., 2011.
- GARDINER, Simon. **Sports Law**. Londres: Cavendish Publishing Limited, 2001.
- GRECO, Rogério. **Curso de Direito Penal**. Parte Geral. 13ª edição. Rio de Janeiro: Impetus, 2011.
- INGLATERRA. **London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006**. 30 de março de 2006. Disponível em: <<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/12/contents>> Acesso em: 27/11/2013
- INTERNATIONAL Trade Mark Association. **Board Resolutions: Ambush Marketing Legislation**. Disponível em: <<http://www.inta.org/Advocacy/Pages/AmbushMarketingLegislation.aspx>>. Acesso em: 18/11/2013
- JESUS, Damásio de. **Direito Penal**. Parte Geral. 31ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LEONE, Luisa. **Ambush Marketing: Criminal Offence or Free Enterprise?** In: The International Sports Law Journal. Edição 3-4. Holanda: Asser Institute, 2008.
- LUCHIONE, Carlo Huberth. CALDEIRA, Felipe Machado. **O crime de marketing de emboscada e suas inconstitucionalidades**. In: O Direito e a Copa do Mundo de Futebol. Jader Marques e Maurício Faria da Silva (organizadores). Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2013. Pp. 47-53.
- MEENAGHAN, Tony. **Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship**. In: Sloan Management Review/Fall 1996. Cambridge (EUA): MIT, 1996.
- O’SULLIVAN, Paul. MURPHY, Patrick. **Ambush Marketing: The Ethical Issues**. In: Psychology & Marketing. Vol. 15. 4ª edição. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 1998.
- PAYNE, Michael. **Ambush Marketing: The Undeserved Advantage**. In: Psychology & Marketing. Vol. 15. 4ª edição. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 1998.
- REIS, Heloísa Helena Baldy dos. **Lei geral da copa, álcool e o processo de criação da legislação sobre violência**. In: Temas Polêmicos volume 18 número 1. Porto Alegre: Movimento, 2012.
- SCASSA, Teresa. **Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event With All the Athletes in a Couple of Years**. In: Journal of Sports Management. Champaign, Illinois: Human Kinetics Inc., 2011.
- SANTOS, Juarez Cirino dos. **Direito Penal**. Parte Geral. 3ª edição. Curitiba: Lumen Juris, 2008.
- ZAFFARONI, Eugenio Raúl. PIERANGELI, José Henrique. **Manual de Direito Penal Brasileiro: Parte Geral**. 10ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

## ANEXO A – Lei Federal 12.663/12 – Lei Geral da Copa

Dispõe sobre as medidas relativas à Copa das Confederações FIFA 2013, à Copa do Mundo FIFA 2014 e à Jornada Mundial da Juventude - 2013, que serão realizadas no Brasil; altera as Leis nos 6.815, de 19 de agosto de 1980, e 10.671, de 15 de maio de 2003; e estabelece concessão de prêmio e de auxílio especial mensal aos jogadores das seleções campeãs do mundo em 1958, 1962 e 1970.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

### CAPÍTULO I

#### DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre as medidas relativas à Copa das Confederações FIFA 2013, à Copa do Mundo FIFA 2014 e aos eventos relacionados, que serão realizados no Brasil.

Art. 2º Para os fins desta Lei, serão observadas as seguintes definições:

I - Fédération Internationale de Football Association (FIFA): associação suíça de direito privado, entidade mundial que regula o esporte de futebol de associação, e suas subsidiárias não domiciliadas no Brasil;

II - Subsidiária FIFA no Brasil: pessoa jurídica de direito privado, domiciliada no Brasil, cujo capital social total pertence à FIFA;

III - Copa do Mundo FIFA 2014 - Comitê Organizador Brasileiro Ltda. (COL): pessoa jurídica de direito privado, reconhecida pela FIFA, constituída sob as leis brasileiras com o objetivo de promover a Copa das Confederações FIFA 2013 e a Copa do Mundo FIFA 2014, bem como os eventos relacionados;

IV - Confederação Brasileira de Futebol (CBF): associação brasileira de direito privado, sendo a associação nacional de futebol no Brasil;

V - Competições: a Copa das Confederações FIFA 2013 e a Copa do Mundo FIFA 2014;

VI - Eventos: as Competições e as seguintes atividades relacionadas às Competições, oficialmente organizadas, chanceladas, patrocinadas ou apoiadas pela FIFA, Subsidiárias FIFA no Brasil, COL ou CBF:

a) os congressos da FIFA, cerimônias de abertura, encerramento, premiação e outras cerimônias, sorteio preliminar, final e quaisquer outros sorteios, lançamentos de mascote e outras atividades de lançamento;

b) seminários, reuniões, conferências, workshops e coletivas de imprensa;

c) atividades culturais, concertos, exposições, apresentações, espetáculos ou outras expressões culturais, bem como os projetos Futebol pela Esperança (Football for Hope) ou projetos beneficentes similares;

d) partidas de futebol e sessões de treino; e

e) outras atividades consideradas relevantes para a realização, organização, preparação, marketing, divulgação, promoção ou encerramento das Competições;

VII - Confederações FIFA: as seguintes confederações:

a) Confederação Asiática de Futebol (Asian Football Confederation - AFC);

b) Confederação Africana de Futebol (Confédération Africaine de Football - CAF);

c) Confederação de Futebol da América do Norte, Central e Caribe (Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football - Concacaf);

d) Confederação Sul-Americana de Futebol (Confederación Sudamericana de Fútbol - Conmebol);

e) Confederação de Futebol da Oceania (Oceania Football Confederation - OFC); e

f) União das Associações Europeias de Futebol (Union des Associations Européennes de Football - Uefa);

VIII - Associações Estrangeiras Membros da FIFA: as associações nacionais de futebol de origem estrangeira, oficialmente afiliadas à FIFA, participantes ou não das Competições;

IX - Emissora Fonte da FIFA: pessoa jurídica licenciada ou autorizada, com base em relação contratual, para produzir o sinal e o conteúdo audiovisual básicos ou complementares dos Eventos com o objetivo de distribuição no Brasil e no exterior para os detentores de direitos de mídia;

X - Prestadores de Serviços da FIFA: pessoas jurídicas licenciadas ou autorizadas, com base em relação contratual, para prestar serviços relacionados à organização e à produção dos Eventos, tais como:

a) coordenadores da FIFA na gestão de acomodações, de serviços de transporte, de programação de operadores de turismo e dos estoques de Ingressos;

b) fornecedores da FIFA de serviços de hospitalidade e de soluções de tecnologia da informação; e

c) outros prestadores licenciados ou autorizados pela FIFA para a prestação de serviços ou fornecimento de bens;

XI - Parceiros Comerciais da FIFA: pessoas jurídicas licenciadas ou autorizadas com base em qualquer relação contratual, em relação aos Eventos, bem como os seus subcontratados, com atividades relacionadas aos Eventos, excluindo as entidades referidas nos incisos III, IV e VII a X;

XII - Emissoras: pessoas jurídicas licenciadas ou autorizadas com base em relação contratual, seja pela FIFA, seja por nomeada ou licenciada pela FIFA, que adquiram o direito de realizar emissões ou transmissões, por qualquer meio de comunicação, do sinal e do conteúdo audiovisual básicos ou complementares de qualquer Evento, consideradas Parceiros Comerciais da FIFA;

XIII - Agência de Direitos de Transmissão: pessoa jurídica licenciada ou autorizada com base em relação contratual, seja pela FIFA, seja por nomeada ou autorizada pela FIFA, para prestar serviços de representação de vendas e nomeação de Emissoras, considerada Prestadora de Serviços da FIFA;

XIV - Locais Oficiais de Competição: locais oficialmente relacionados às Competições, tais como estádios, centros de treinamento, centros de mídia, centros de credenciamento, áreas de estacionamento, áreas para a transmissão de Partidas, áreas oficialmente designadas para atividades de lazer destinadas aos fãs, localizados ou não nas cidades que irão sediar as Competições, bem como qualquer local no qual o acesso seja restrito aos portadores de credenciais emitidas pela FIFA ou de Ingressos;

XV - Partida: jogo de futebol realizado como parte das Competições;

XVI - Períodos de Competição: espaço de tempo compreendido entre o 20o (vigésimo) dia anterior à realização da primeira Partida e o 5o (quinto) dia após a realização da última Partida de cada uma das Competições;

XVII - Representantes de Imprensa: pessoas naturais autorizadas pela FIFA, que recebam credenciais oficiais de imprensa relacionadas aos Eventos, cuja relação será divulgada com antecedência, observados os critérios previamente estabelecidos nos termos do § 1o do art. 13, podendo tal relação ser alterada com base nos mesmos critérios;

XVIII - Símbolos Oficiais: sinais visivelmente distintivos, emblemas, marcas, logomarcas, mascotes, lemas, hinos e qualquer outro símbolo de titularidade da FIFA; e

XIX - Ingressos: documentos ou produtos emitidos pela FIFA que possibilitam o ingresso em um Evento, inclusive pacotes de hospitalidade e similares.

Parágrafo único. A Emissora Fonte, os Prestadores de Serviços e os Parceiros Comerciais da FIFA referidos nos incisos IX, X e XI poderão ser autorizados ou licenciados diretamente pela FIFA ou por meio de uma de suas autorizadas ou licenciadas.

## CAPÍTULO II

### DA PROTEÇÃO E EXPLORAÇÃO DE DIREITOS COMERCIAIS

## Seção I

### Da Proteção Especial aos Direitos de Propriedade Industrial Relacionados aos Eventos

Art. 3o O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) promoverá a anotação em seus cadastros do alto renome das marcas que consistam nos seguintes Símbolos Oficiais de titularidade da FIFA, nos termos e para os fins da proteção especial de que trata o art. 125 da Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996:

I - emblema FIFA;

II - emblemas da Copa das Confederações FIFA 2013 e da Copa do Mundo FIFA 2014;

III - mascotes oficiais da Copa das Confederações FIFA 2013 e da Copa do Mundo FIFA 2014; e

IV - outros Símbolos Oficiais de titularidade da FIFA, indicados pela referida entidade em lista a ser protocolada no INPI, que poderá ser atualizada a qualquer tempo.

Parágrafo único. Não se aplica à proteção prevista neste artigo a vedação de que trata o inciso XIII do art. 124 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.

Art. 4o O INPI promoverá a anotação em seus cadastros das marcas notoriamente conhecidas de titularidade da FIFA, nos termos e para os fins da proteção especial de que trata o art. 126 da Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996, conforme lista fornecida e atualizada pela FIFA.

Parágrafo único. Não se aplica à proteção prevista neste artigo a vedação de que trata o inciso XIII do art. 124 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.

Art. 5o As anotações do alto renome e das marcas notoriamente conhecidas de titularidade da FIFA produzirão efeitos até 31 de dezembro de 2014, sem prejuízo das anotações realizadas antes da publicação desta Lei.

§ 1o Durante o período mencionado no caput, observado o disposto nos arts. 7o e 8o:

I - o INPI não requererá à FIFA a comprovação da condição de alto renome de suas marcas ou da caracterização de suas marcas como notoriamente conhecidas; e

II - as anotações de alto renome e das marcas notoriamente conhecidas de titularidade da FIFA serão automaticamente excluídas do Sistema de Marcas do INPI apenas no caso da renúncia total referida no art. 142 da Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996.

§ 2o A concessão e a manutenção das proteções especiais das marcas de alto renome e das marcas notoriamente conhecidas deverão observar as leis e regulamentos aplicáveis no Brasil após o término do prazo estabelecido no caput.

Art. 6o O INPI deverá dar ciência das marcas de alto renome ou das marcas notoriamente conhecidas de titularidade da FIFA ao Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), para fins de rejeição, de ofício, de registros de domínio que empreguem expressões ou termos idênticos às marcas da FIFA ou similares.

Art. 7o O INPI adotará regime especial para os procedimentos relativos a pedidos de registro de marca apresentados pela FIFA ou relacionados à FIFA até 31 de dezembro de 2014.

§ 1o A publicação dos pedidos de registro de marca a que se refere este artigo deverá ocorrer em até 60 (sessenta) dias contados da data da apresentação de cada pedido, ressalvados aqueles cujo prazo para publicação tenha sido suspenso por conta de exigência formal preliminar prevista nos arts. 156 e 157 da Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996.

§ 2o Durante o período previsto no caput, o INPI deverá, no prazo de 30 (trinta) dias contados da publicação referida no § 1o, de ofício ou a pedido da FIFA, indeferir qualquer pedido de registro de marca apresentado por terceiros que seja flagrante reprodução ou imitação, no todo ou em parte, dos Símbolos Oficiais, ou que possa causar evidente confusão ou associação não autorizada com a FIFA ou com os Símbolos Oficiais.

§ 3o As contestações aos pedidos de registro de marca a que se refere o caput devem ser apresentadas em até 60 (sessenta) dias da publicação.

§ 4o O requerente deverá ser notificado da contestação e poderá apresentar sua defesa em até 30 (trinta) dias.

§ 5o No curso do processo de exame, o INPI poderá fazer, uma única vez, exigências a serem cumpridas em até 10 (dez) dias, durante os quais o prazo do exame ficará suspenso.

§ 6o Após o prazo para contestação ou defesa, o INPI decidirá no prazo de 30 (trinta) dias e publicará a decisão em até 30 (trinta) dias após a prolação.

Art. 8o Da decisão de indeferimento dos pedidos de que trata o art. 7o caberá recurso ao Presidente do INPI, no prazo de 15 (quinze) dias contados da data de sua publicação.

§ 1o As partes interessadas serão notificadas para apresentar suas contrarrazões ao recurso no prazo de 15 (quinze) dias.

§ 2o O Presidente do INPI decidirá o recurso em até 20 (vinte) dias contados do término do prazo referido no § 1o.

§ 3o O disposto no § 5o do art. 7o aplica-se à fase recursal de que trata este artigo.

Art. 9o O disposto nos arts. 7o e 8o aplica-se também aos pedidos de registro de marca apresentados:

I - pela FIFA, pendentes de exame no INPI; e

II - por terceiros, até 31 de dezembro de 2014, que possam causar confusão com a FIFA ou associação não autorizada com a entidade, com os Símbolos Oficiais ou com os Eventos.

Parágrafo único. O disposto neste artigo não se aplica a terceiros que estejam de alguma forma relacionados aos Eventos e que não sejam a FIFA, Subsidiárias FIFA no Brasil, COL ou CBF.

Art. 10. A FIFA ficará dispensada do pagamento de eventuais retribuições referentes a todos os procedimentos no âmbito do INPI até 31 de dezembro de 2014.

## Seção II

### Das Áreas de Restrição Comercial e Vias de Acesso

Art. 11. A União colaborará com os Estados, o Distrito Federal e os Municípios que sediarão os Eventos e com as demais autoridades competentes para assegurar à FIFA e às pessoas por ela indicadas a autorização para, com exclusividade, divulgar suas marcas, distribuir, vender, dar publicidade ou realizar propaganda de produtos e serviços, bem como outras atividades promocionais ou de comércio de rua, nos Locais Oficiais de Competição, nas suas imediações e principais vias de acesso.

§ 1o Os limites das áreas de exclusividade relacionadas aos Locais Oficiais de Competição serão tempestivamente estabelecidos pela autoridade competente, considerados os requerimentos da FIFA ou de terceiros por ela indicados, atendidos os requisitos desta Lei e observado o perímetro máximo de 2 km (dois quilômetros) ao redor dos referidos Locais Oficiais de Competição.

§ 2o A delimitação das áreas de exclusividade relacionadas aos Locais Oficiais de Competição não prejudicará as atividades dos estabelecimentos regularmente em funcionamento, desde que sem qualquer forma de associação aos Eventos e observado o disposto no art. 170 da Constituição Federal.

## Seção III

### Da Captação de Imagens ou Sons, Radiodifusão e Acesso aos Locais Oficiais de Competição

Art. 12. A FIFA é a titular exclusiva de todos os direitos relacionados às imagens, aos sons e às outras formas de expressão dos Eventos, incluindo os de explorar, negociar, autorizar e proibir suas transmissões ou retransmissões.

Art. 13. O credenciamento para acesso aos Locais Oficiais de Competição durante os Períodos de Competição ou por ocasião dos Eventos, inclusive em relação aos Representantes de Imprensa, será realizado exclusivamente pela FIFA, conforme termos e condições por ela estabelecidos.

§ 1o Até 180 (cento e oitenta) dias antes do início das Competições, a FIFA deverá divulgar manual com os critérios de credenciamento de que trata o caput, respeitados os princípios da publicidade e da impessoalidade.

§ 2o As credenciais conferem apenas o acesso aos Locais Oficiais de Competição e aos Eventos, não implicando o direito de captar, por qualquer meio, imagens ou sons dos Eventos.

Art. 14. A autorização para captar imagens ou sons de qualquer Evento ou das Partidas será exclusivamente concedida pela FIFA, inclusive em relação aos Representantes de Imprensa.

Art. 15. A transmissão, a retransmissão ou a exibição, por qualquer meio de comunicação, de imagens ou sons dos Eventos somente poderão ser feitas mediante prévia e expressa autorização da FIFA.

§ 1o Sem prejuízo da exclusividade prevista no art. 12, a FIFA é obrigada a disponibilizar flagrantes de imagens dos Eventos aos veículos de comunicação interessados em sua retransmissão, em definição padrão (SDTV) ou em alta-definição (HDTV), a critério do veículo interessado, observadas as seguintes condições cumulativas:

I - que o Evento seja uma Partida, cerimônia de abertura das Competições, cerimônia de encerramento das Competições ou sorteio preliminar ou final de cada uma das Competições;

II - que a retransmissão se destine à inclusão em noticiário, sempre com finalidade informativa, sendo proibida a associação dos flagrantes de imagens a qualquer forma de patrocínio, promoção, publicidade ou atividade de marketing;

III - que a duração da exibição dos flagrantes observe os limites de tempo de 30 (trinta) segundos para qualquer Evento que seja realizado de forma pública e cujo acesso seja controlado pela FIFA, exceto as Partidas, para as quais prevalecerá o limite de 3% (três por cento) do tempo da Partida;

IV - que os veículos de comunicação interessados comuniquem a intenção de ter acesso ao conteúdo dos flagrantes de imagens dos Eventos, por escrito, até 72 (setenta e duas) horas antes do Evento, à FIFA ou a pessoa por ela indicada; e

V - que a retransmissão ocorra somente na programação dos canais distribuídos exclusivamente no território nacional.

§ 2o Para os fins do disposto no § 1o, a FIFA ou pessoa por ela indicada deverá preparar e disponibilizar aos veículos de comunicação interessados, no mínimo, 6 (seis) minutos dos principais momentos do Evento, em definição padrão (SDTV) ou em alta-definição (HDTV), a critério do veículo interessado, logo após a edição das imagens e dos sons e em prazo não superior a 2 (duas) horas após o fim do Evento, sendo que deste conteúdo o interessado deverá selecionar trechos dentro dos limites dispostos neste artigo.

§ 3o No caso das redes de programação básica de televisão, o conteúdo a que se refere o § 2o será disponibilizado à emissora geradora de sinal nacional de televisão e poderá ser por ela distribuído para as emissoras que veiculem sua programação, as quais:

I - serão obrigadas ao cumprimento dos termos e condições dispostos neste artigo; e

II - somente poderão utilizar, em sua programação local, a parcela a que se refere o inciso III do § 1o, selecionada pela emissora geradora de sinal nacional.

§ 4o O material selecionado para exibição nos termos do § 2o deverá ser utilizado apenas pelo veículo de comunicação solicitante e não poderá ser utilizado fora do território nacional brasileiro.

§ 5o Os veículos de comunicação solicitantes não poderão, em momento algum:

I - organizar, aprovar, realizar ou patrocinar qualquer atividade promocional, publicitária ou de marketing associada às imagens ou aos sons contidos no conteúdo disponibilizado nos termos do § 2o; e



II - explorar comercialmente o conteúdo disponibilizado nos termos do § 2o, inclusive em programas de entretenimento, documentários, sítios da rede mundial de computadores ou qualquer outra forma de veiculação de conteúdo.

#### Seção IV

##### Das Sanções Cíveis

Art. 16. Observadas as disposições da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), é obrigado a indenizar os danos, os lucros cessantes e qualquer proveito obtido aquele que praticar, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada, entre outras, as seguintes condutas:

I - atividades de publicidade, inclusive oferta de provas de comida ou bebida, distribuição de produtos de marca, panfletos ou outros materiais promocionais ou ainda atividades similares de cunho publicitário nos Locais Oficiais de Competição, em suas principais vias de acesso, nas áreas a que se refere o art. 11 ou em lugares que sejam claramente visíveis a partir daqueles;

II - publicidade ostensiva em veículos automotores, estacionados ou circulando pelos Locais Oficiais de Competição, em suas principais vias de acesso, nas áreas a que se refere o art. 11 ou em lugares que sejam claramente visíveis a partir daqueles;

III - publicidade aérea ou náutica, inclusive por meio do uso de balões, aeronaves ou embarcações, nos Locais Oficiais de Competição, em suas principais vias de acesso, nas áreas a que se refere o art. 11 ou em lugares que sejam claramente visíveis a partir daqueles;

IV - exibição pública das Partidas por qualquer meio de comunicação em local público ou privado de acesso público, associada à promoção comercial de produto, marca ou serviço ou em que seja cobrado Ingresso;

V - venda, oferecimento, transporte, ocultação, exposição à venda, negociação, desvio ou transferência de Ingressos, convites ou qualquer outro tipo de autorização ou credencial para os Eventos de forma onerosa, com a intenção de obter vantagens para si ou para outrem; e

VI - uso de Ingressos, convites ou qualquer outro tipo de autorização ou credencial para os Eventos para fins de publicidade, venda ou promoção, como benefício, brinde, prêmio de concursos, competições ou promoções, como parte de pacote de viagem ou hospedagem, ou a sua disponibilização ou o seu anúncio para esses propósitos.

§ 1o O valor da indenização prevista neste artigo será calculado de maneira a englobar quaisquer danos sofridos pela parte prejudicada, incluindo os lucros cessantes e qualquer proveito obtido pelo autor da infração.

§ 2o Serão solidariamente responsáveis pela reparação dos danos referidos no caput todos aqueles que realizarem, organizarem, autorizarem, aprovarem ou patrocinarem a exibição pública a que se refere o inciso IV.

Art. 17. Caso não seja possível estabelecer o valor dos danos, lucros cessantes ou vantagem ilegalmente obtida, a indenização decorrente dos atos ilícitos previstos no art. 16 corresponderá ao valor que o autor da infração teria pago ao titular do direito violado para que lhe fosse permitido explorá-lo regularmente, tomando-se por base os parâmetros contratuais geralmente usados pelo titular do direito violado.

Art. 18. Os produtos apreendidos por violação ao disposto nesta Lei serão destruídos ou doados a entidades e organizações de assistência social, respeitado o devido processo legal e ouvida a FIFA, após a descaracterização dos produtos pela remoção dos Símbolos Oficiais, quando possível.

### CAPÍTULO III

#### DOS VISTOS DE ENTRADA E DAS PERMISSÕES DE TRABALHO

Art. 19. Deverão ser concedidos, sem qualquer restrição quanto à nacionalidade, raça ou credo, vistos de entrada, aplicando-se, subsidiariamente, no que couber, as disposições da Lei no 6.815, de 19 de agosto de 1980, para:

I - todos os membros da delegação da FIFA, inclusive:

a) membros de comitê da FIFA;

b) equipe da FIFA ou das pessoas jurídicas, domiciliadas ou não no Brasil, de cujo capital total e votante a FIFA detenha ao menos 99% (noventa e nove por cento);

c) convidados da FIFA; e

d) qualquer outro indivíduo indicado pela FIFA como membro da delegação da FIFA;

II - funcionários das Confederações FIFA;

III - funcionários das Associações Estrangeiras Membros da FIFA;

IV - árbitros e demais profissionais designados para trabalhar durante os Eventos;

V - membros das seleções participantes em qualquer das Competições, incluindo os médicos das seleções e demais membros da delegação;

VI - equipe dos Parceiros Comerciais da FIFA;

VII - equipe da Emissora Fonte da FIFA, das Emissoras e das Agências de Direitos de Transmissão;

VIII - equipe dos Prestadores de Serviços da FIFA;

IX - clientes de serviços comerciais de hospitalidade da FIFA;

X - Representantes de Imprensa; e

XI - espectadores que possuam Ingressos ou confirmação de aquisição de Ingressos válidos para qualquer Evento e todos os indivíduos que demonstrem seu envolvimento oficial com os Eventos, contanto que evidenciem de maneira razoável que sua entrada no País possui alguma relação com qualquer atividade relacionada aos Eventos.

§ 1o O prazo de validade dos vistos de entrada concedidos com fundamento nos incisos I a XI encerra-se no dia 31 de dezembro de 2014.

§ 2o O prazo de estada dos portadores dos vistos concedidos com fundamento nos incisos I a X poderá ser fixado, a critério da autoridade competente, até o dia 31 de dezembro de 2014.

§ 3o O prazo de estada dos portadores dos vistos concedidos com fundamento no inciso XI será de até 90 (noventa) dias, improrrogáveis.

§ 4o Considera-se documentação suficiente para obtenção do visto de entrada ou para o ingresso no território nacional o passaporte válido ou documento de viagem equivalente, em conjunto com qualquer instrumento que demonstre a vinculação de seu titular com os Eventos.

§ 5o O disposto neste artigo não constituirá impedimento à denegação de visto e ao impedimento à entrada, nas hipóteses previstas nos arts. 7º e 26 da Lei no 6.815, de 19 de agosto de 1980.

§ 6o A concessão de vistos de entrada a que se refere este artigo e para os efeitos desta Lei, quando concedidos no exterior, pelas Missões diplomáticas, Repartições consulares de carreira, Vice-Consulares e, quando autorizados pela Secretaria de Estado das Relações Exteriores, pelos Consulados honorários terá caráter prioritário na sua emissão.

§ 7o Os vistos de entrada concedidos com fundamento no inciso XI deverão ser emitidos mediante meio eletrônico, na forma disciplinada pelo Poder Executivo, se na época houver disponibilidade da tecnologia adequada.

Art. 20. Serão emitidas as permissões de trabalho, caso exigíveis, para as pessoas mencionadas nos incisos I a X do art. 19, desde que comprovado, por documento expedido pela FIFA ou por terceiro por ela indicado, que a entrada no País se destina ao desempenho de atividades relacionadas aos Eventos.

§ 1o Em qualquer caso, o prazo de validade da permissão de trabalho não excederá o prazo de validade do respectivo visto de entrada.

§ 2o Para os fins desta Lei, poderão ser estabelecidos procedimentos específicos para concessão de permissões de trabalho.

Art. 21. Os vistos e permissões de que tratam os arts. 19 e 20 serão emitidos em caráter prioritário, sem qualquer custo, e os requerimentos serão concentrados em um único órgão da administração pública federal.

#### CAPÍTULO IV

##### DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Art. 22. A União responderá pelos danos que causar, por ação ou omissão, à FIFA, seus representantes legais, empregados ou consultores, na forma do § 6o do art. 37 da Constituição Federal.

Art. 23. A União assumirá os efeitos da responsabilidade civil perante a FIFA, seus representantes legais, empregados ou consultores por todo e qualquer dano resultante ou que tenha surgido em função de qualquer incidente ou acidente de segurança relacionado aos Eventos, exceto se e na medida em que a FIFA ou a vítima houver concorrido para a ocorrência do dano.

Parágrafo único. A União ficará sub-rogada em todos os direitos decorrentes dos pagamentos efetuados contra aqueles que, por ato ou omissão, tenham causado os danos ou tenham para eles concorrido, devendo o beneficiário fornecer os meios necessários ao exercício desses direitos.

Art. 24. A União poderá constituir garantias ou contratar seguro privado, ainda que internacional, em uma ou mais apólices, para a cobertura de riscos relacionados aos Eventos.

#### CAPÍTULO V

##### DA VENDA DE INGRESSOS

Art. 25. O preço dos Ingressos será determinado pela FIFA.

Art. 26. A FIFA fixará os preços dos Ingressos para cada partida das Competições, obedecidas as seguintes regras:

I - os Ingressos serão personalizados com a identificação do comprador e classificados em 4 (quatro) categorias, numeradas de 1 a 4;

II - Ingressos das 4 (quatro) categorias serão vendidos para todas as partidas das Competições; e

III - os preços serão fixados para cada categoria em ordem decrescente, sendo o mais elevado o da categoria 1.

§ 1o Do total de Ingressos colocados à venda para as Partidas:

I - a FIFA colocará à disposição, para as Partidas da Copa do Mundo FIFA 2014, no decurso das diversas fases de venda, ao menos, 300.000 (trezentos mil) Ingressos para a categoria 4;

II - a FIFA colocará à disposição, para as partidas da Copa das Confederações FIFA 2013, no decurso das diversas fases de venda, ao menos, 50.000 (cinquenta mil) Ingressos da categoria 4.

§ 2o A quantidade mínima de Ingressos da categoria 4, mencionada nos incisos I e II do § 1o deste artigo, será oferecida pela FIFA, por meio de um ou mais sorteios públicos, a pessoas naturais residentes no País, com prioridade para as pessoas listadas no § 5o deste artigo, sendo que tal prioridade não será aplicável:

I - às vendas de Ingressos da categoria 4 realizadas por quaisquer meios que não sejam mediante sorteios;

II - aos Ingressos da categoria 4 oferecidos à venda pela FIFA, uma vez ofertada a quantidade mínima de Ingressos referidos no inciso I do § 1o deste artigo.

§ 3o (VETADO).

§ 4o Os sorteios públicos referidos no § 2o serão acompanhados por órgão federal competente, respeitados os princípios da publicidade e da impessoalidade.

§ 5o Em todas as fases de venda, os Ingressos da categoria 4 serão vendidos com desconto de 50% (cinquenta por cento) para as pessoas naturais residentes no País abaixo relacionadas:

I - estudantes;

II - pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos; e

III - participantes de programa federal de transferência de renda.

§ 6o Os procedimentos e mecanismos que permitam a destinação para qualquer pessoa, desde que residente no País, dos Ingressos da categoria 4 que não tenham sido solicitados por aquelas mencionadas no § 5o deste artigo, sem o desconto ali referido, serão de responsabilidade da FIFA.

§ 7o Os entes federados e a FIFA poderão celebrar acordos para viabilizar o acesso e a venda de Ingressos em locais de boa visibilidade para as pessoas com deficiência e seus acompanhantes, sendo assegurado, na forma do regulamento, pelo menos, 1% (um por cento) do número de Ingressos ofertados, excetuados os acompanhantes, observada a existência de instalações adequadas e específicas nos Locais Oficiais de Competição.

§ 8o O disposto no § 7o deste artigo efetivar-se-á mediante o estabelecimento pela entidade organizadora de período específico para a solicitação de compra, inclusive por meio eletrônico.

§ 9o (VETADO).

§ 10. Os descontos previstos na Lei no 10.741, de 1o de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), aplicam-se à aquisição de Ingressos em todas as categorias, respeitado o disposto no § 5o deste artigo.

§ 11. A comprovação da condição de estudante, para efeito da compra dos Ingressos de que trata o inciso I do § 5o deste artigo é obrigatória e dar-se-á mediante a apresentação da Carteira de Identificação Estudantil, conforme modelo único nacionalmente padronizado pelas entidades nacionais estudantis, com Certificação Digital, nos termos do regulamento, expedida exclusivamente pela Associação Nacional de Pós-Graduandos (ANPG), pela União Nacional dos Estudantes (UNE), pelos Diretórios Centrais dos Estudantes (DCEs) das instituições de ensino superior, pela União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (UBES) e pelas uniões estaduais e municipais de estudantes universitários ou secundaristas.

§ 12. Os Ingressos para proprietários ou possuidores de armas de fogo que aderirem à campanha referida no inciso I do art. 29 e para indígenas serão objeto de acordo entre o poder público e a FIFA.

Art. 27. Os critérios para cancelamento, devolução e reembolso de Ingressos, assim como para alocação, realocação, marcação, remarcação e cancelamento de assentos nos locais dos Eventos serão definidos pela FIFA, a qual poderá inclusive dispor sobre a possibilidade:

I - de modificar datas, horários ou locais dos Eventos, desde que seja concedido o direito ao reembolso do valor do Ingresso ou o direito de comparecer ao Evento remarcado;

II - da venda de Ingresso de forma avulsa, da venda em conjunto com pacotes turísticos ou de hospitalidade; e

III - de estabelecimento de cláusula penal no caso de desistência da aquisição do Ingresso após a confirmação de que o pedido de Ingresso foi aceito ou após o pagamento do valor do Ingresso, independentemente da forma ou do local da submissão do pedido ou da aquisição do Ingresso.

## CAPÍTULO VI

### DAS CONDIÇÕES DE ACESSO E PERMANÊNCIA NOS LOCAIS OFICIAIS DE COMPETIÇÃO

Art. 28. São condições para o acesso e permanência de qualquer pessoa nos Locais Oficiais de Competição, entre outras:

I - estar na posse de Ingresso ou documento de credenciamento, devidamente emitido pela FIFA ou pessoa ou entidade por ela indicada;

II - não portar objeto que possibilite a prática de atos de violência;

III - consentir na revista pessoal de prevenção e segurança;

IV - não portar ou ostentar cartazes, bandeiras, símbolos ou outros sinais com mensagens ofensivas, de caráter racista, xenófobo ou que estimulem outras formas de discriminação;

V - não entoar xingamentos ou cânticos discriminatórios, racistas ou xenófobos;

VI - não arremessar objetos, de qualquer natureza, no interior do recinto esportivo;

VII - não portar ou utilizar fogos de artifício ou quaisquer outros engenhos pirotécnicos ou produtores de efeitos análogos, inclusive instrumentos dotados de raios laser ou semelhantes, ou que os possam emitir, exceto equipe autorizada pela FIFA, pessoa ou entidade por ela indicada para fins artísticos;

VIII - não incitar e não praticar atos de violência, qualquer que seja a sua natureza;

IX - não invadir e não incitar a invasão, de qualquer forma, da área restrita aos competidores, Representantes de Imprensa, autoridades ou equipes técnicas; e

X - não utilizar bandeiras, inclusive com mastro de bambu ou similares, para outros fins que não o da manifestação festiva e amigável.

§ 1o É ressalvado o direito constitucional ao livre exercício de manifestação e à plena liberdade de expressão em defesa da dignidade da pessoa humana.

§ 2o O não cumprimento de condição estabelecida neste artigo implicará a impossibilidade de ingresso da pessoa no Local Oficial de Competição ou o seu afastamento imediato do recinto, sem prejuízo de outras sanções administrativas, civis ou penais.

## CAPÍTULO VII

### DAS CAMPANHAS SOCIAIS NAS COMPETIÇÕES

Art. 29. O poder público poderá adotar providências visando à celebração de acordos com a FIFA, com vistas à:

I - divulgação, nos Eventos:

- a) de campanha com o tema social “Por um mundo sem armas, sem drogas, sem violência e sem racismo”;
- b) de campanha pelo trabalho decente; e
- c) dos pontos turísticos brasileiros;

II - efetivação de aplicação voluntária pela referida entidade de recursos oriundos dos Eventos, para:

- a) a construção de centros de treinamento de atletas de futebol, conforme os requisitos determinados na alínea “d” do inciso II do § 2o do art. 29 da Lei no 9.615, de 24 de março de 1998;
- b) o incentivo para a prática esportiva das pessoas com deficiência; e
- c) o apoio às pesquisas específicas de tratamento das doenças raras;

III - divulgação da importância do combate ao racismo no futebol e da promoção da igualdade racial nos empregos gerados pela Copa do Mundo.

## CAPÍTULO VIII

### DISPOSIÇÕES PENAIS

Utilização indevida de Símbolos Oficiais

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

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

Art. 31. Importar, exportar, vender, distribuir, oferecer ou expor à venda, ocultar ou manter em estoque Símbolos Oficiais ou produtos resultantes da reprodução, imitação, falsificação ou modificação não autorizadas de Símbolos Oficiais para fins comerciais ou de publicidade:

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses ou multa.

#### Marketing de Emboscada por Associação

Art. 32. Divulgar marcas, produtos ou serviços, com o fim de alcançar vantagem econômica ou publicitária, por meio de associação direta ou indireta com os Eventos ou Símbolos Oficiais, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada, induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são aprovados, autorizados ou endossados pela FIFA:

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

Parágrafo único. Na mesma pena incorre quem, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada, vincular o uso de Ingressos, convites ou qualquer espécie de autorização de acesso aos Eventos a ações de publicidade ou atividade comerciais, com o intuito de obter vantagem econômica.

#### Marketing de Emboscada por Intrusão

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:

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

Art. 34. Nos crimes previstos neste Capítulo, somente se procede mediante representação da FIFA.

Art. 35. Na fixação da pena de multa prevista neste Capítulo e nos arts. 41-B a 41-G da Lei no 10.671, de 15 de maio de 2003, quando os delitos forem relacionados às Competições, o limite a que se refere o § 1º do art. 49 do Decreto-Lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), pode ser acrescido ou reduzido em até 10 (dez) vezes, de acordo com as condições financeiras do autor da infração e da vantagem indevidamente auferida.

Art. 36. Os tipos penais previstos neste Capítulo terão vigência até o dia 31 de dezembro de 2014.

## CAPÍTULO IX

### DISPOSIÇÕES PERMANENTES

Art. 37. É concedido aos jogadores, titulares ou reservas das seleções brasileiras campeãs das copas mundiais masculinas da FIFA nos anos de 1958, 1962 e 1970: (Produção de efeito)

I - prêmio em dinheiro; e

II - auxílio especial mensal para jogadores sem recursos ou com recursos limitados.

Art. 38. O prêmio será pago, uma única vez, no valor fixo de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) ao jogador. (Produção de efeito)

Art. 39. Na ocorrência de óbito do jogador, os sucessores previstos na lei civil, indicados em alvará judicial expedido a requerimento dos interessados, independentemente de inventário ou arrolamento, poder-se-ão habilitar para receber os valores proporcionais a sua cota-parte. (Produção de efeito)

Art. 40. Compete ao Ministério do Esporte proceder ao pagamento do prêmio. (Produção de efeito)

Art. 41. O prêmio de que trata esta Lei não é sujeito ao pagamento de Imposto de Renda ou contribuição previdenciária. (Produção de efeito)

Art. 42. O auxílio especial mensal será pago para completar a renda mensal do beneficiário até que seja atingido o valor máximo do salário de benefício do Regime Geral de Previdência Social. (Produção de efeito)

Parágrafo único. Para fins do disposto no caput, considera-se renda mensal 1/12 (um doze avos) do valor total de rendimentos tributáveis, sujeitos a tributação exclusiva ou definitiva, não tributáveis e isentos informados na respectiva Declaração de Ajuste Anual do Imposto sobre a Renda da Pessoa Física.

Art. 43. O auxílio especial mensal também será pago à esposa ou companheira e aos filhos menores de 21 (vinte um) anos ou inválidos do beneficiário falecido, desde que a invalidez seja anterior à data em que completaram 21 (vinte um) anos. (Produção de efeito)

§ 1o Havendo mais de um beneficiário, o valor limite de auxílio per capita será o constante do art. 42 desta Lei, dividido pelo número de beneficiários, efetivos, ou apenas potenciais devido à renda, considerando-se a renda do núcleo familiar para cumprimento do limite de que trata o citado artigo.

§ 2o Não será revertida aos demais a parte do dependente cujo direito ao auxílio cessar.

Art. 44. Compete ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) administrar os requerimentos e os pagamentos do auxílio especial mensal. (Produção de efeito)

Parágrafo único. Compete ao Ministério do Esporte informar ao INSS a relação de jogadores de que trata o art. 37 desta Lei.

Art. 45. O pagamento do auxílio especial mensal retroagirá à data em que, atendidos os requisitos, tenha sido protocolado requerimento no INSS. (Produção de efeito)

Art. 46. O auxílio especial mensal sujeita-se à incidência de Imposto sobre a Renda, nos termos da legislação específica, mas não é sujeito ao pagamento de contribuição previdenciária. (Produção de efeito)

Art. 47. As despesas decorrentes desta Lei correrão à conta do Tesouro Nacional. (Produção de efeito)

Parágrafo único. O custeio dos benefícios definidos no art. 37 desta Lei e das respectivas despesas constarão de programação orçamentária específica do Ministério do Esporte, no tocante ao prêmio, e do Ministério da Previdência Social, no tocante ao auxílio especial mensal.

Art. 48. (VETADO).

Art. 49. (VETADO).

Art. 50. O art. 13-A da Lei no 10.671, de 15 de maio de 2003, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso X:

“Art. 13-A. ....

.....

X - não utilizar bandeiras, inclusive com mastro de bambu ou similares, para outros fins que não o da manifestação festiva e amigável.

.....” (NR)

## CAPÍTULO X

### DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 51. A União será obrigatoriamente intimada nas causas demandadas contra a FIFA, as Subsidiárias FIFA no Brasil, seus representantes legais, empregados ou consultores, cujo objeto verse sobre as hipóteses estabelecidas nos arts. 22 e 23, para que informe se possui interesse de integrar a lide.

Art. 52. As controvérsias entre a União e a FIFA, Subsidiárias FIFA no Brasil, seus representantes legais, empregados ou consultores, cujo objeto verse sobre os Eventos, poderão ser resolvidas pela Advocacia-Geral da União, em sede administrativa, mediante conciliação, se conveniente à União e às demais pessoas referidas neste artigo.

Parágrafo único. A validade de Termo de Conciliação que envolver o pagamento de indenização será condicionada:

I - à sua homologação pelo Advogado-Geral da União; e

II - à sua divulgação, previamente à homologação, mediante publicação no Diário Oficial da União e a manutenção de seu inteiro teor, por prazo mínimo de 5 (cinco) dias úteis, na página da Advocacia-Geral da União na internet.

Art. 53. A FIFA, as Subsidiárias FIFA no Brasil, seus representantes legais, consultores e empregados são isentos do adiantamento de custas, emolumentos, caução, honorários periciais e quaisquer outras despesas devidas aos órgãos da Justiça Federal, da Justiça do Trabalho, da Justiça Militar da União, da Justiça Eleitoral e da Justiça do Distrito Federal e Territórios, em qualquer instância, e aos tribunais superiores, assim como não serão condenados em custas e despesas processuais, salvo comprovada má-fé.

Art. 54. A União colaborará com o Distrito Federal, com os Estados e com os Municípios que sediarão as Competições, e com as demais autoridades competentes, para assegurar que, durante os Períodos de Competição, os Locais Oficiais de Competição, em especial os estádios, onde sejam realizados os Eventos, estejam disponíveis, inclusive quanto ao uso de seus assentos, para uso exclusivo da FIFA.

Art. 55. A União, observadas a Lei Complementar no 101, de 4 de maio de 2000, e as responsabilidades definidas em instrumento próprio, promoverá a disponibilização para a realização dos Eventos, sem qualquer custo para o seu Comitê Organizador, de serviços de sua competência relacionados, entre outros, a:

I - segurança;

II - saúde e serviços médicos;

III - vigilância sanitária; e

IV - alfândega e imigração

§ 1º Observada a disposição do caput, a União, por meio da administração pública federal direta ou indireta, poderá disponibilizar, através de instrumento próprio, os serviços de telecomunicação necessários para a realização dos Eventos. (Incluído pela Medida Provisória nº 600, de 2012)

§ 2º É dispensável a licitação para a contratação, pela administração pública federal direta ou indireta, da TELEBRÁS ou de empresa por ela controlada, para realizar os serviços previstos no § 1º. (Incluído pela Medida Provisória nº 600, de 2012)

§ 1o Observado o disposto no caput, a União, por intermédio da administração pública federal direta ou indireta, poderá disponibilizar, por meio de instrumento próprio, os serviços de telecomunicação necessários para a realização dos eventos. (Incluído pela Lei nº 12.833, de 2013)

§ 2o É dispensável a licitação para a contratação pela administração pública federal, direta ou indireta, da Telebrás ou de empresa por ela controlada, para realizar os serviços previstos no § 1o. (Incluído pela Lei nº 12.833, de 2013)

Art. 56. Durante a Copa do Mundo FIFA 2014 de Futebol, a União poderá declarar feriados nacionais os dias em que houver jogo da Seleção Brasileira de Futebol.

Parágrafo único. Os Estados, o Distrito Federal e os Municípios que sediarão os Eventos poderão declarar feriado ou ponto facultativo os dias de sua ocorrência em seu território.

Art. 57. O serviço voluntário que vier a ser prestado por pessoa física para auxiliar a FIFA, a Subsidiária FIFA no Brasil ou o COL na organização e realização dos Eventos constituirá atividade não remunerada e atenderá ao disposto neste artigo.

§ 1o O serviço voluntário referido no caput:

I - não gera vínculo empregatício, nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária ou afim para o tomador do serviço voluntário; e

II - será exercido mediante a celebração de termo de adesão entre a entidade contratante e o voluntário, dele devendo constar o objeto e as condições de seu exercício.



§ 2o A concessão de meios para a prestação do serviço voluntário, a exemplo de transporte, alimentação e uniformes, não descaracteriza a gratuidade do serviço voluntário.

§ 3o O prestador do serviço voluntário poderá ser ressarcido pelas despesas que comprovadamente realizar no desempenho das atividades voluntárias, desde que expressamente autorizadas pela entidade a que for prestado o serviço voluntário.

Art. 58. O serviço voluntário que vier a ser prestado por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou instituição privada de fins não lucrativos, para os fins de que trata esta Lei, observará o disposto na Lei no 9.608, de 18 de fevereiro de 1998.

Art. 59. (VETADO).

Art. 60. (VETADO).

Art. 61. Durante a realização dos Eventos, respeitadas as peculiaridades e condicionantes das operações militares, fica autorizado o uso de Aeródromos Militares para embarque e desembarque de passageiros e cargas, trânsito e estacionamento de aeronaves civis, ouvidos o Ministério da Defesa e demais órgãos do setor aéreo brasileiro, mediante Termo de Cooperação próprio, que deverá prever recursos para o custeio das operações aludidas.

Art. 62. As autoridades aeronáuticas deverão estimular a utilização dos aeroportos nas cidades limítrofes dos Municípios que sediarão os Eventos.

Parágrafo único. Aplica-se o disposto no art. 22 da Lei no 6.815, de 19 de agosto de 1980, à entrada de estrangeiro no território nacional fazendo uso de Aeródromos Militares.

Art. 63. Os procedimentos previstos para a emissão de vistos de entrada estabelecidos nesta Lei serão também adotados para a organização da Jornada Mundial da Juventude - 2013, conforme regulamentado por meio de ato do Poder Executivo.

Parágrafo único. As disposições sobre a prestação de serviço voluntário constante do art. 57 também poderão ser adotadas para a organização da Jornada Mundial da Juventude - 2013.

Art. 64. Em 2014, os sistemas de ensino deverão ajustar os calendários escolares de forma que as férias escolares decorrentes do encerramento das atividades letivas do primeiro semestre do ano, nos estabelecimentos de ensino das redes pública e privada, abranjam todo o período entre a abertura e o encerramento da Copa do Mundo FIFA 2014 de Futebol.

Art. 65. Será concedido Selo de Sustentabilidade pelo Ministério do Meio Ambiente às empresas e entidades fornecedoras dos Eventos que apresentem programa de sustentabilidade com ações de natureza econômica, social e ambiental, conforme normas e critérios por ele estabelecidos.

Art. 66. Aplicam-se subsidiariamente as disposições das Leis nos 9.279, de 14 de maio de 1996, 9.609, de 19 de fevereiro de 1998, e 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.

Art. 67. Aplicam-se subsidiariamente às Competições, no que couber e exclusivamente em relação às pessoas jurídicas ou naturais brasileiras, exceto às subsidiárias FIFA no Brasil e ao COL, as disposições da Lei no 9.615, de 24 de março de 1998.

Art. 68. Aplicam-se a essas Competições, no que couberem, as disposições da Lei no 10.671, de 15 de maio de 2003.

§ 1o Excetua-se da aplicação supletiva constante do caput deste artigo o disposto nos arts. 13-A a 17, 19 a 22, 24 e 27, no § 2º do art. 28, nos arts. 31-A, 32 e 37 e nas disposições constantes dos Capítulos II, III, VIII, IX e X da referida Lei.

§ 2o Para fins da realização das Competições, a aplicação do disposto nos arts. 2º-A, 39-A e 39-B da Lei nº 10.671, de 15 de maio de 2003, fica restrita às pessoas jurídicas de direito privado ou existentes de fato, constituídas ou sediadas no Brasil.

Art. 69. Aplicam-se, no que couber, às Subsidiárias FIFA no Brasil e ao COL, as disposições relativas à FIFA previstas nesta Lei.

Art. 70. A prestação dos serviços de segurança privada nos Eventos obedecerá à legislação pertinente e às orientações normativas da Polícia Federal quanto à autorização de funcionamento das empresas contratadas e à capacitação dos seus profissionais.

Art. 71. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Parágrafo único. As disposições constantes dos arts. 37 a 47 desta Lei somente produzirão efeitos a partir de 1o de janeiro de 2013.

Brasília, 5 de junho de 2012; 191o da Independência e 124o da República.

Dilma Rousseff

José Eduardo Cardozo

Antonio de Aguiar Patriota

Guido Mantega

Carlos Daudt Brizola

Fernando Damata Pimentel

Miriam Belchior

Paulo Bernardo Silva

Aldo Rebelo

Anna Maria Buarque de Hollanda

Luis Inácio Lucena Adams

Este texto não substitui o publicado no DOU de 6.6.2012 e retificado em 8.6.2012

## ANEXO B – Garantia 8 prestada pelo Governo Federal à FIFA

Brasília, May 29, 2007

**Fédération Internationale de Football Association – FIFA**  
**FIFA – Strasse.20**  
**8044 Zurich**  
**Switzerland**

*Fernando B. Máximo*  
 OAB - PR. 29.173

**Att.: FIFA President**  
**Mr. Joseph S. Blatter**

**Ref.: Guarantee No.8: Protection and Exploitation of Commercial Rights.**

**Dear Sir,**

**The Brazilian Ministry of Justice, Ministry of Development, Industry and Foreign Trade, Ministry of Culture and Ministry of Science and Technology are pleased to endorse the Confederação Brasileira de Futebol's ("CBF") bid to host the 2014 World Cup in Brazil.**

**In the event that the Bid LOC established by the Confederação Brasileira de Futebol (CBF) is selected by FIFA to host and stage the FIFA Confederations Cup 2013 and the 2014 FIFA World Cup (the "Competitions"), we hereby represent and guarantee to FIFA, and will ensure, that the following measures will be implemented and operative, by specific special legislation if required, at least twelve (12) months prior to the start of the FIFA Confederations Cup 2013:**

- (i) Ambush Marketing by association in relation to the Competitions and/or FIFA will be prohibited by law;**
- (ii) Ambush Marketing by intrusion in relation to the Competitions and/or FIFA will be prohibited by law;**
- (iii) the unauthorized use of any FIFA intellectual property in relation to the Competitions will be prohibited by law;**
- (iv) Prohibition of any and all acts of "unfair competition" (as may be understood by the laws of the European Union) in relation to the Competitions and/or FIFA;**

- (v) the implementation of expedited examination and registration procedures for all FIFA's trademark, design and (if relevant) copyright applications for the Competitions;
- (vi) the implementation of expedited examination and opposition procedures for all third party trademark, design and (if relevant) copyright applications relating to FIFA and/or the Competitions filed without FIFA's written authorisation;
- (vii) the implementation of expedited judicial enforcement procedures in relation to the enforcement by FIFA or its legal rights in connection with the Competitions;
- (viii) the establishment of special "protected" status for FIFA's intellectual property rights relating to the Competitions, such "protected" status to bestow upon the intellectual property right thus protected the equivalent rights as trademark registrations;
- (ix) the registration and commercial or promotional use of domain names consisting of, or containing, FIFA's trademarks, to be prohibited by law;
- (x) the resale or distribution of Match tickets or Ancillary Event tickets (unless expressly authorized in writing by FIFA) to be prohibited by law;
- (xi) the use of Match tickets or Ancillary Event tickets in competitions, sweepstakes, promotions etc. (unless expressly authorised in writing by FIFA) to be prohibited by law;
- (xii) the implementation and enforcement of an exclusive advertising and street trading zone within, and in the airspace above, a 2km exclusion zone around each official Site, in which the right to conduct commercial activities is reserved for FIFA and its nominees;
- (xiii) Stadium Authorities and clubs associated with such Stadiums to be required by law to change the name of the Stadium for all purposes connected with the Competitions; and to ensure that the temporary Competitions name of the Stadiums (or the existing name of the Stadium when used in connection with the Competitions) are not used by the Stadium Authorities, the clubs or their licensees;
- (xiv) the establishment of a national RPP committee, no later than five (5) years prior to the Competitions, to consist of members of the relevant national government departments/agencies (such as the department of trade & industry, the intellectual property office, customs service, public prosecutors office, law enforcement agencies, etc.). The objective of the national rights protection committee is to meet once every six (6) months (and more regularly during the period immediately preceding the Competitions) and to review, with a view to

- implementing improvements and initiatives, and to protecting FIFA's intellectual property and.
- (xv) commercial rights, FIFA's rights protection programme;
  - (xvi) the establishment of regional rights protection programme committees for each Host City, which are to consist of regional members of the relevant bodies as above;
  - (xvii) the establishment of an offence at law for any breach of the prohibitions listed above, with a suitably severe penalty to deter any deliberate breach;
  - (xviii) the grant of special powers to local law enforcement officers to enforce the prohibitions and exclusive zones outlined above, to enable them to enter premises, without a warrant, to search and arrest anyone who is reasonably suspected of any breach, to confiscate any materials that they reasonably suspect are being used in connection of the breach, and to dispose of/destroy goods used or created in connection with the breach (upon conviction for the breach);
  - (xix) the allocation of a suitable number of local law enforcement officers to work with FIFA, attend meetings for, and physically participate in FIFA's rights protection programme preparations before, and in rights protection programme patrol teams during, the Competitions;
  - (xx) the allocation of sufficient numbers of customs officers to properly control the importation of counterfeit and pirate goods; and
  - (xxi) confirmation that the endorsement, legislation or support by regional, municipal and/or local governments/agencies for the measure outlined above are obtained in a timely manner.

We also represent and guarantee to FIFA that we unconditionally and irrevocably acknowledge FIFA's legal and beneficial, unrestricted and exclusive ownership of all Media Rights, Marketing Rights, marks and other intellectual property rights of FIFA as they may be described in, among others, the Bidding Agreement and the Hosting Agreement.

We further represent and guarantee to FIFA that the national government will pass (or ask Congress, state or local authorities to do so) to the extent necessary, special laws designed to ensure protection of FIFA's ownership of all Media Rights, Marketing Rights, marks and other intellectual property and commercial rights and shall provide FIFA with the support of officers of relevant authorities, such as police and customs, to assist in the protection of the Marketing Rights, Media Rights, marks and other intellectual property and commercial rights.

Fernando B. Méndez  
OAB - PR. 28.173

We also represent and guarantee to FIFA, and will ensure, that there are and will be no legal restrictions or prohibitions on the sale, advertising or distribution of Commercial Affiliates' products, including food and beverages, in the Stadiums or other Sites for the duration of the Competitions and that there are and will be no legal restrictions or prohibitions on the exploitation of the Media Rights, Media Rights, marks or other intellectual property and commercial rights of FIFA. We agree that any media laws or regulations which interfere with, or impinge upon FIFA's exploitation of the Media Rights are suspended in respect of the Competition and that FIFA may exploit the Media Rights unfettered in Brazil in a manner of its choosing.

We also guarantee that FIFA and each of the entities outlined below shall be permitted unconditionally to conduct business activities in relation to the Competitions in Brazil:

- (i) FIFA and FIFA subsidiaries;
- (ii) Commercial Affiliates;
- (iii) Licensees;
- (iv) The Host Broadcaster, Broadcast Rights Agencies and Broadcasters;
- (v) FIFA's retail and merchandises partner(s), FIFA's Accommodation Provider(s), FIFA's ticketing partner(s) and FIFA's IT Solution partner(s); and
- (vi) FIFA's official hospitality service provider/partner(s); and
- (vii) the LCC.

*Fernando B. Máximo*  
OAB - PR. 28.173

The entities outlined above shall be entitled, if required, free of charge and on an expedited basis, to register and establish themselves and legally-recognized commercial entities in Brazil, to conduct trade and other commercial activities, to lease business premises, to own property (of all kinds), to employ staff, to enter into contracts of any nature and to conduct legal action in Brazil against third parties.

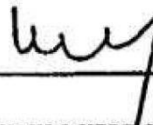
We further represent and guarantee to FIFA that the national government will pass (or ask Congress, state or local authorities to do so) all laws, ordinances, decrees and other regulations necessary for complying with this Guarantee, shall be enacted and enforced as early as necessary, and that this Guarantee is and shall remain binding, valid and enforceable against Brazil and its government, as well as all states and local authorities, as from the date of this Guarantee up to 31 December 2014, irrespective of any change in the government of Brazil or in its representatives, or any change in the laws and regulations of Brazil.

We confirm that the undersigned are the Minister of Justice, the Minister of Development, Industry and Foreign Trade, the Minister of Culture and the Minister of Science and Technology of Brazil and they are duly authorized to act and provide this Guarantee on behalf of Brazil and its government.

Capitalised terms used herein shall have the meanings ascribed to them in Section I of the Bidding Agreement and of the Hosting Agreement.

Yours sincerely,


Fernando B. Máximo  
OAB - PR. 29.173



**TARSO FERNANDO HERZ GENRO**  
Minister of Justice



**MIGUEL JORGE**  
Minister of Development, Industry and Foreign Trade



**JOÃO LUIZ SILVA FERREIRA**  
Minister of Culture,  
Temporary



**SERGIO MACHADO REZENDE**  
Minister of Science and Technology