Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™

Copa das Confederações da FIFA Brasil 2013

ÁREAS DE RESTRIÇÃO COMERCIAL

A FIFA entende que as Sedes e as autoridades locais serão demandadas a explicar as razões e os possíveis impactos das Áreas de Restrição Comercial, principalmente para os comerciantes e moradores das referidas áreas. A fim de esclarecer essas questões, elaboramos o presente documento, que inclui detalhes e exemplos das atividades comerciais não autorizadas, bem como das atividades que podem ser desempenhadas em torno do evento e que não causam qualquer preocupação.

No processo de implementação das Áreas de Restrição Comercial, a FIFA, o Governo Federal, as Sedes e as autoridades locais devem ter a constante preocupação de não prejudicar o público em geral, o comércio local, os moradores e os torcedores que estarão presentes nos jogos da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™ e da Copa das Confederações da FIFA Brasil 2013 ("as Competições"). Os esforços são necessários justamente para resguardar direitos, garantir a segurança e assegurar o conforto daqueles que participarão e se beneficiarão, direta ou indiretamente, desse evento de magnitude ímpar. Os elementos principais da implementação das Áreas de Restrição Comercial incluem:

- As Áreas de Restrição Comercial ocuparão um perímetro máximo de 2 km (dois quilômetros) ao redor dos Locais Oficiais de Competição (conforme definidos na Lei 12.663/2012);

- A extensão das Áreas de Restrição Comercial será definida na maior brevidade possível e variará, de Sede para Sede, com base nos requisitos mínimos necessários para a preservação da segurança dos torcedores e dos direitos da FIFA;

- As Áreas de Restrição Comercial não consistem em cercas físicas, mas sim em linhas imaginárias. Portanto, o acesso de pessoas comuns, tais como transeuntes, moradores e torcedores, às Áreas de Restrição Comercial é livre e não depende de ingresso ou credencial;

- Dentro das Áreas de Restrição Comercial, aplica-se o princípio da permissão às atividades comerciais regulares, sendo assegurada a continuidade das atividades comerciais dos estabelecimentos já existentes e regularmente instalados, desde que tais atividades sejam conduzidas de forma consistente com práticas passadas e não procurem promover as suas marcas ou marcas de terceiros em associação com as Competições da FIFA e/ou com foco nos seus espectadores;

- As atividades de marketing em geral, à exceção daquelas previamente programadas pela FIFA junto às Sedes, serão proibidas no interior das Áreas de Restrição Comercial.

A FIFA idealizou e organizou o primeiro torneio de Copa do Mundo da FIFA™ em 1930. Desde então, trabalha e investe substancialmente a cada edição do Torneio. Os esforços da FIFA para o sucesso do Torneio e a construção da boa reputação da marca Copa do Mundo da FIFA™ geraram resultados: em 2006, cerca de 715,1 milhões de pessoas assistiram à final do Torneio pela televisão, sendo a maior audiência entre todos os eventos esportivos do mundo. Dentro dos estádios da edição de 2010, na África do Sul, 3.170.856 espectadores compareceram às 64 partidas, com uma média de 49.670 espectadores por jogo.

Um evento dessa magnitude atrai empresas que buscam, de maneira genuína, aproveitar o bom ambiente econômico gerado pelas Competições para ampliar seus negócios, mas também diversas outras atividades que podem gerar transtornos para a organização e para os torcedores, que têm o direito à segurança, ao conforto e à garantia de qualidade dos produtos e serviços (associados às Competições) que lhes são oferecidos.

Uma vez que as atividades não autorizadas concentram-se, invariavelmente, no entorno dos estádios e outros Locais Oficiais de Competição, focando no grande número de torcedores que transitam em tais regiões, as Áreas de Restrição Comercial tornam-se, operacionalmente, essenciais para a organização da Copa do Mundo da FIFA™ e da Copa das Confederações da FIFA. A criação de tais áreas reforça e torna mais eficiente os dispositivos das leis brasileiras que visam à manutenção da ordem e da legalidade, principalmente no entorno dos estádios.

As áreas de restrição não são uma medida inédita ou exclusiva da Copa do Mundo da FIFA™ ou da Copa das Confederações da FIFA. É usual que eventos de grandes proporções (e não apenas esportivos) contem com áreas nas quais determinadas atividades comerciais não são permitidas, garantindo-se um maior controle por parte das autoridades policiais sobre os locais nos quais se espera uma grande concentração não só de torcedores, como também de pessoas e empresas que tentam se aproveitar comercialmente do evento. Trata-se de medida lógica e necessária para a preservação da ordem e da legalidade em um evento que atrairá milhões de pessoas.

- **Quais são as oportunidades comerciais para aqueles que pretendem se beneficiar legitimamente da Copa do Mundo da FIFA™ e da Copa das Confederações da FIFA?**

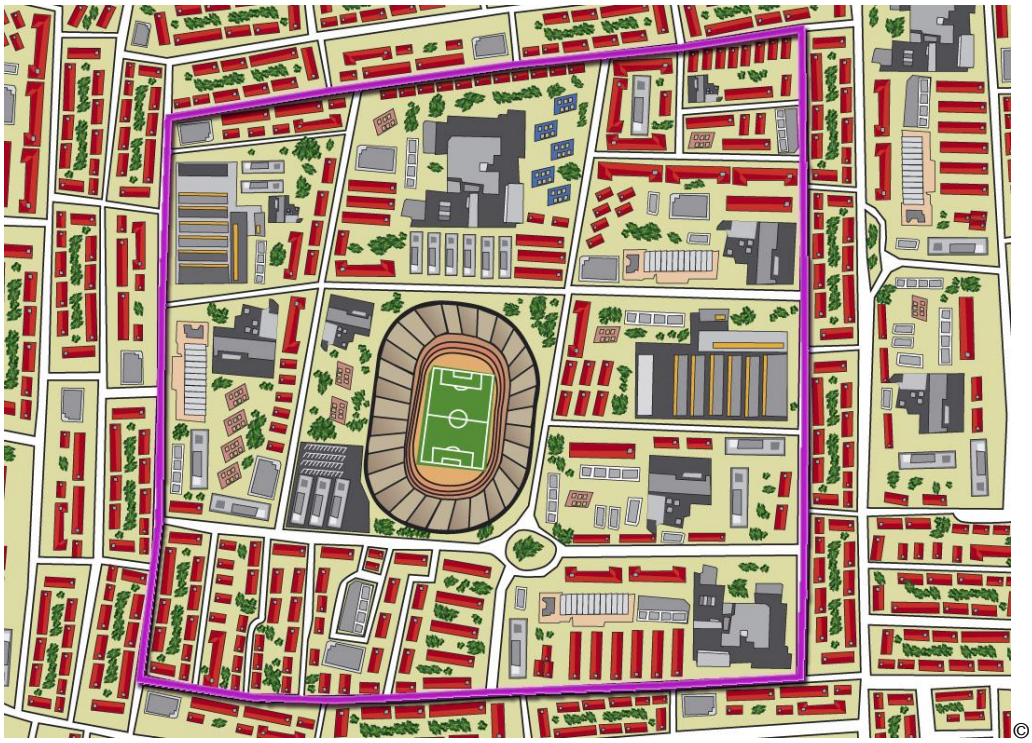
Está comprovado que as Competições trazem inúmeras oportunidades comerciais, inclusive para aqueles que não são patrocinadores oficiais do evento, tais como os fornecedores e prestadores de serviço da FIFA, do Comitê Organizador Local, das Sedes e da MATCH Hospitality (fornecedora oficial de pacotes de hospitalidade do evento). Fornecedores e prestadores de serviços de todos os tipos são essenciais para a realização bem sucedida do evento e, mesmo que não tenham autorização para se associarem à Copa do Mundo da FIFA™ ou à Copa das Confederações da FIFA, não há dúvidas de que o evento gera inúmeras oportunidades comerciais legítimas para tais pessoas e empresas.

A FIFA também encoraja os prestadores de serviço e o comércio local a se beneficiarem, legitimamente, do aumento do número de turistas que visitarão as Sedes (e até mesmo outras cidades do País) durante a Copa do Mundo da FIFA™ e a Copa das Confederações da FIFA. As Sedes podem estimular os comerciantes locais a lançar mão de suas estratégias para entrar no clima da festa e atrair seus clientes — como a decoração de seus estabelecimentos com motivos de futebol, tais como bolas, bandeiras dos países participantes das Competições, entre outros, sempre respeitando as restrições relacionadas aos direitos de Propriedade Intelectual da FIFA.

O Programa de Proteção às Marcas e as Áreas de Restrição Comercial não têm o objetivo de limitar as oportunidades comerciais, mas sim o de prevenir as campanhas publicitárias desleais por parte de empresas que tentam ganhar exposição às custas do evento sem terem para ele contribuído, a ação dos cambistas e a presença de vendedores sem licença, entre outras atividades ilegais que possam lesar a FIFA, os seus parceiros comerciais e os torcedores.

- **O que é uma Área de Restrição Comercial?**

As Áreas de Restrição Comercial não consistem em cercas físicas, mas sim em linhas imaginárias que serão demarcadas no mapa e incluídas nas legislações locais de cada Sede. Como já mencionado, tais áreas são operacionalmente essenciais, uma vez que as atividades não autorizadas concentram-se, principalmente, no entorno dos estádios e outros Locais Oficiais de Competição (conforme definidos na Lei No. 12.663/2012), focando nos milhares de torcedores que se aproximam e na atenção especial dispensada pela mídia.



© FIFA 2012

Exemplo meramente ilustrativo de uma Área de Restrição Comercial

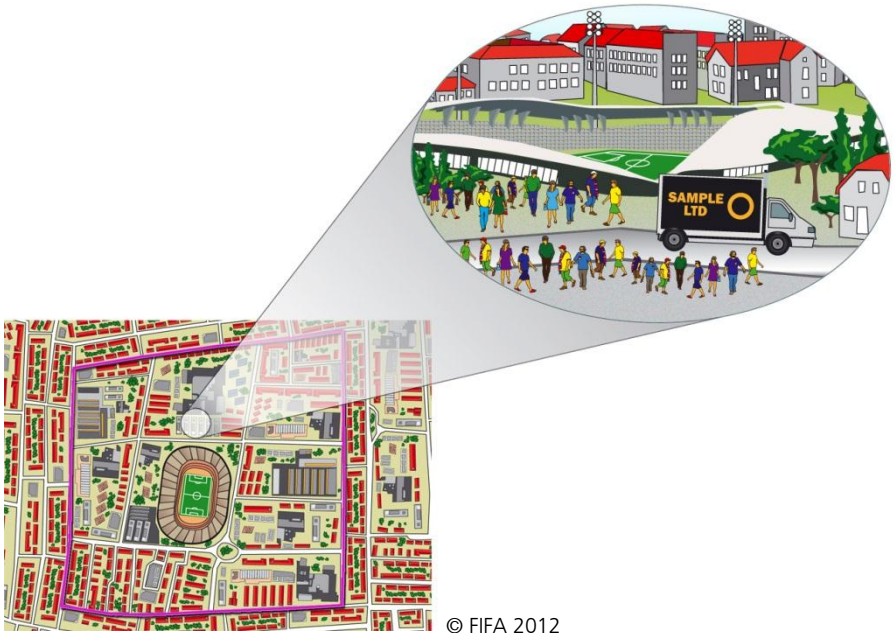
Especificamente com relação ao Programa de Proteção às Marcas da FIFA, cumpre esclarecer que os esforços fora dos estádios nos dias dos jogos concentram-se nas Áreas de Restrição Comercial, com o principal objetivo de inibir a concorrência desleal/marketing de emboscada.

As atividades publicitárias em geral, à exceção daquelas previamente programadas pela FIFA junto às autoridades locais, serão proibidas no interior das Áreas de Restrição Comercial, uma vez que estarão se beneficiando, inevitavelmente, do trabalho e dos investimentos alheios. As responsabilidades das Sedes no que se refere às atividades promocionais, publicitárias e de marketing no interior das Áreas de Restrição Comercial foram cuidadosamente delineadas no "Host City Agreement", inclusive quanto às possíveis atividades autorizadas e aos espaços publicitários hoje existentes. É importante que as Sedes se planejem com antecedência para o atendimento satisfatório do que foi previamente acordado com a FIFA.

Também será proibida a atuação de vendedores sem autorização, de cambistas ou a prática de quaisquer outras atividades que ameacem o conforto e a segurança dos torcedores ou a manutenção da ordem no entorno dos estádios ou de outros Locais Oficiais de Competição.

Além disso, a existência de uma Área de Restrição Comercial pré-definida facilita o monitoramento, a análise e decisão das autoridades locais quanto às demais atividades comerciais promovidas nos arredores dos estádios e principais vias de acesso.

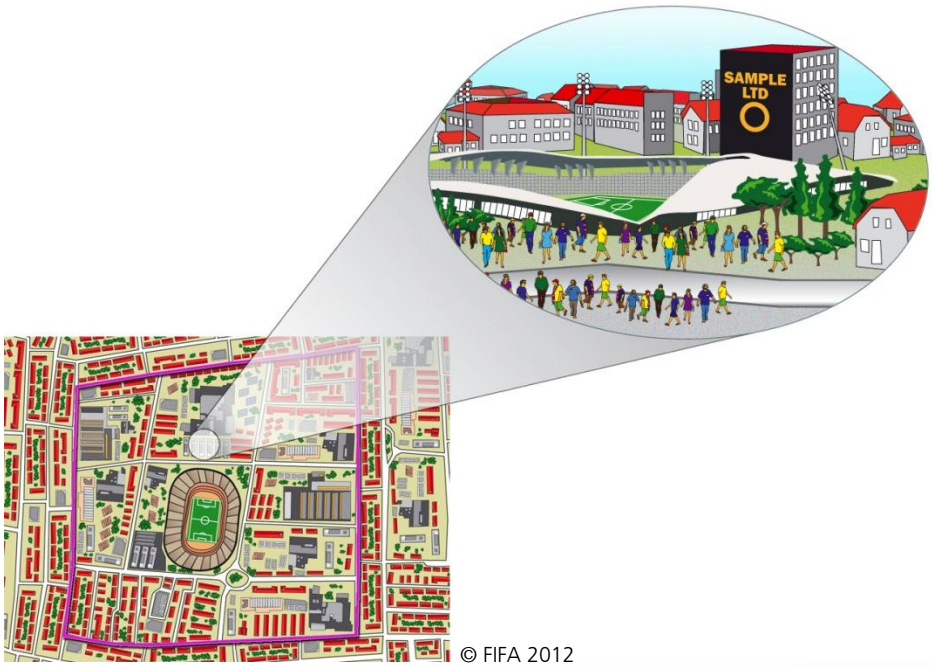
Uma conhecida ferramenta de marketing de emboscada utilizada por empresas não patrocinadoras de grandes eventos é a contratação de carros, caminhões e outros veículos automotivos com as suas marcas estampadas para que circulem em volta dos estádios e outros Locais Oficiais de Competição ou permaneçam estacionados nas principais vias de acesso.



© FIFA 2012

Exemplo meramente ilustrativo de veículo ostentando marca de empresa não patrocinadora, no interior da Área de Restrição Comercial ou nas principais vias de acesso, em clara concorrência desleal com os patrocinadores do evento.

Outra estratégia comum de marketing de emboscada é o uso de películas, outdoors e outros meios de publicidade nos grandes edifícios ou nos estabelecimentos comerciais localizados nas áreas próximas aos estádios e outros Locais Oficiais de Competição.



© FIFA 2012

Exemplo meramente ilustrativo de edifício (residencial ou comercial) ostentando marca de empresa não patrocinadora, atraindo a atenção da mídia que cobre as Competições e dos torcedores que se concentram no entorno dos Locais Oficiais de Competição.

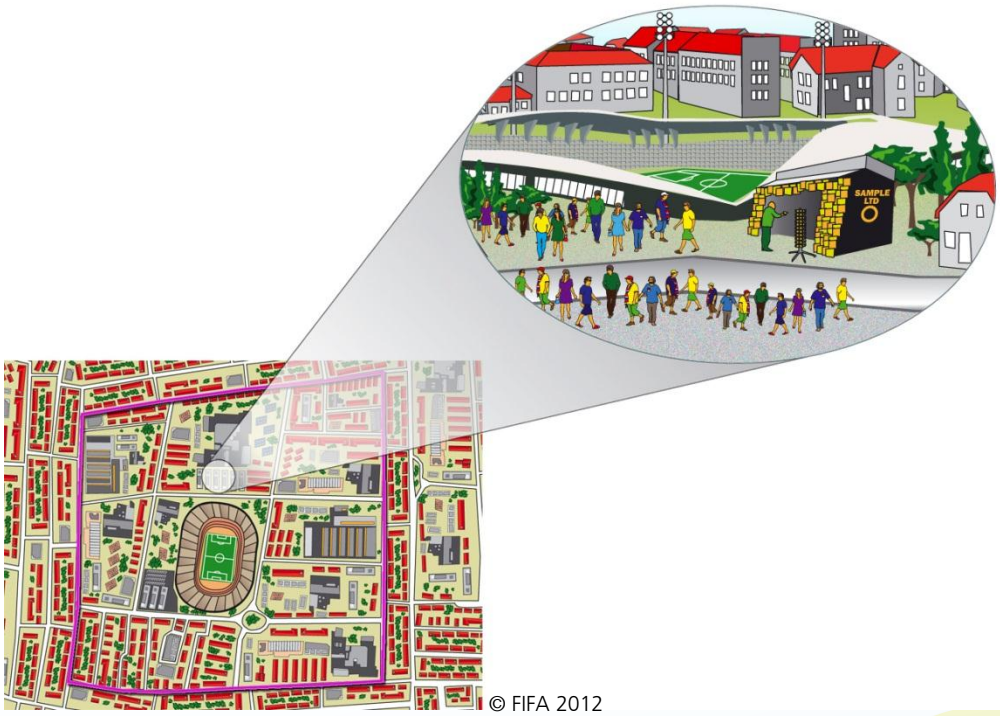
Empresas não patrocinadoras também costumam distribuir brindes e materiais promocionais com as suas marcas estampadas, para que um grande número de torcedores esteja portando ou utilizando tais produtos no entorno ou no interior dos estádios.

Em todos esses casos, tais empresas ganham exposição e se beneficiam irregularmente da visibilidade do evento, aproveitando-se dos investimentos da FIFA e de seus parceiros comerciais para promoverem as suas marcas e produtos. É o que se chama de "*free ride*", uma "carona" nos investimentos alheios. É uma atividade daninha que, além de atentar contra os princípios da leal concorrência, pode afetar violentamente a capacidade da FIFA de atrair os patrocínios necessários para a realização do torneio.

É essencial a existência de uma Área de Restrição Comercial que proíba especificamente a presença de veículos com as marcas de empresas não patrocinadoras, a fixação de material publicitário ou a distribuição de produtos promocionais das mesmas. Além disso, a demarcação de tal área facilita a retirada de tais veículos de locais impróprios, a remoção de publicidade não autorizada e a inibição de quaisquer outras práticas não permitidas que ameacem a preservação da ordem e da legalidade no entorno dos estádios ou de outros Locais Oficiais de Competição.

É importante ressaltar que a FIFA, o Governo Federal e as Sedes têm a missão de reduzir ao máximo o impacto para os comerciantes cujos estabelecimentos sejam localizados no interior das Áreas de Restrição Comercial, preservando as atividades comerciais regulares, sendo assegurada a continuidade das atividades comerciais dos estabelecimentos já existentes e regularmente instalados, desde que tais atividades sejam conduzidas de forma consistente com práticas passadas e não procurem promover as suas marcas ou marcas de terceiros em associação com as Competições da FIFA e/ou com foco nos seus espectadores.

Um estabelecimento comercial localizado no interior de tais áreas, por exemplo, não será fechado durante as Competições e poderá vender os seus produtos e oferecer os seus serviços normalmente. Obviamente, o mesmo estabelecimento não poderá se associar comercialmente com a Copa do Mundo da FIFA™ ou com a Copa das Confederações da FIFA, seja usando as marcas e símbolos oficiais das Competições ou qualquer outra atividade de marketing de emboscada, tal como a venda de espaço publicitário para empresas não patrocinadoras, a contribuição para que estas realizem atividades promocionais dentro das Áreas de Restrição Comercial, entre outras.



© FIFA 2012

Exemplo meramente ilustrativo de estabelecimento comercial localizado no interior da Área de Restrição Comercial, mas fora do Perímetro de Segurança, que pode operar de acordo com as suas atividades comerciais regulares

Um bar que tenha como fornecedor uma empresa não patrocinadora obviamente não precisará mudar os produtos que oferece aos seus frequentadores por conta das Competições da FIFA ou da criação das Áreas de Restrição Comercial. É certo, contudo, que o mesmo bar não poderá aceitar que o seu fornecedor instale novos itens com a sua marca, faça promoções com os seus frequentadores nos dias dos jogos ou realize qualquer outra atividade de marketing de emboscada.

Concluídas as inspeções oficiais de todas as Sedes, a FIFA e o Comitê Organizador Local farão uma sugestão às Sedes para a definição da extensão das Áreas de Restrição Comercial, que dependerá das particularidades e necessidades de cada Sede.

Por fim, é preciso esclarecer que a Área de Restrição Comercial difere do perímetro de segurança. O perímetro de segurança é parte do "estádio" e inclui todas as áreas oficiais do evento (centros de mídia, hospitalidade, etc.) e, por isso, precisam ser não apenas seguros, como também livres de qualquer tipo de comércio, por questões operacionais. Qualquer tipo de estabelecimento comercial eventualmente localizado dentro do perímetro de segurança precisará ser fechado durante as Competições. Como o acesso ao perímetro de segurança dependerá de ingresso ou credencial, frequentadores usuais de estabelecimentos localizados no interior de tal perímetro não terão acesso aos mesmos. É recomendável que as Sedes identifiquem aqueles estabelecimentos que poderão ser impactados pelo perímetro de segurança e façam contato com os respectivos proprietários o quanto antes para discutir as possíveis implicações e soluções. A FIFA se dispõe, desde logo, a compartilhar a experiência de Competições passadas, apresentando em maiores detalhes as diferentes soluções encontradas pelas Sedes em outros países.

- **Orientações gerais para o comércio local**

É legítimo que qualquer comerciante tenha como objetivo lucrar em razão do grande número de espectadores nos dias dos jogos, contanto que observe as boas práticas comerciais, principalmente com relação aos direitos da FIFA e dos seus parceiros. Os comerciantes ou moradores cujos estabelecimentos ou residências sejam localizados no entorno dos estádios não devem, por exemplo, usar as marcas e símbolos oficiais da Copa do Mundo da FIFA™, alugar as suas propriedades, ceder espaços ou contribuir de qualquer outra forma com as empresas que tenham a intenção de adotar práticas comerciais desleais, principalmente o marketing de emboscada.

Normalmente, tais empresas se aproximam dos comerciantes locais oferecendo dinheiro para erguer painéis ou instalar novas mesas e guarda-sóis com as suas respectivas marcas, dentre outras práticas comumente usadas com o objetivo de ganharem exposição comercial às custas de grandes eventos esportivos organizados por terceiros. Moradores do entorno dos estádios também devem se recusar a contribuir com empresas não patrocinadoras que pretendam se engajar no marketing de emboscada, as quais costumam fazer propostas financeiras para a fixação de grandes outdoors com as suas marcas nas paredes externas dos prédios próximos aos estádios ou localizados nas grandes vias de acesso.

Ao invés disso, a FIFA incentiva que os moradores e comerciantes locais voltem os seus esforços para a decoração de suas residências e estabelecimentos comerciais com temas gerais de futebol, como, por exemplo, bolas de futebol e bandeiras dos países participantes, contribuindo para o clima de festa que envolve a Copa do Mundo da FIFA™ e a Copa das Confederações da FIFA.

Em resumo, a FIFA não antevê qualquer restrição para os comerciantes localizados no entorno dos estádios, a não ser a proibição de contribuição com as práticas comerciais desleais, sobretudo com o marketing de emboscada por parte de empresas não patrocinadoras das Competições. A prioridade das equipes de Proteção às Marcas da FIFA que estarão no entorno dos estádios é prevenir e reprimir as ações premeditadas, desleais e ilegais de empresas não patrocinadoras.

Os comerciantes locais podem e devem manter as suas práticas comerciais regulares. Como já mencionado, a FIFA estimula que tais comerciantes aproveitem as oportunidades legítimas geradas pela organização e realização do evento que, por si só, já traz grandes benefícios para o comércio local.

Por fim, as equipes de Proteção às Marcas terão todo o cuidado necessário no tratamento das atividades não autorizadas.

- **Orientações para os locais que vendem comida e bebida**

Esses estabelecimentos, principalmente quando localizados em áreas próximas aos estádios ou nas principais vias de acesso, são os preferidos das empresas que praticam o marketing de emboscada. Nos meses que precedem o evento, empresas não patrocinadoras (em particular, fabricantes de cervejas e outras bebidas) se aproximarão dos donos de bares, botequins, restaurantes, etc. com a proposta de fornecerem uma diversidade de itens com as suas marcas (banners, guarda-sóis para mesas externas, brindes infláveis, etc.) ou de realizarem promoções com os frequentadores nos dias dos jogos, ganhando, assim, exposição nos locais por onde passarão os milhares de espectadores da Copa do Mundo da FIFA™ e da Copa das Confederações da FIFA. Essas ações ilegais de marketing são a principal preocupação da organização, sendo claro que a FIFA não tem qualquer intenção de interferir nas atividades comerciais ou mesmo nos produtos que são vendidos regularmente pelos comerciantes locais.

Ainda quanto aos bares e restaurantes localizados no entorno dos estádios e nas principais vias de acesso, as empresas não patrocinadoras também tentam, evento após evento, alugar tais estabelecimentos para a realização de festas com os seus grupos de hospitalidade. Essas festas não são problema para a organização do evento, desde que qualquer nova decoração ou item com a marca de uma empresa não patrocinadora permaneça dentro dos referidos estabelecimentos comerciais localizados nas Áreas de Restrição Comercial e, principalmente, não estejam visíveis para os torcedores ou para a imprensa que cobre as Competições.

- **Orientações gerais para os Shoppings e Lojistas**

Em alguns locais, as Áreas de Restrição Comercial abrangem shoppings e galerias. Os proprietários de tais estabelecimentos e os lojistas também devem cooperar com a prevenção ao marketing de emboscada e outras práticas que ameacem os direitos da organização e/ou do público que participa do evento.

A FIFA recomenda que os proprietários observem todas as orientações anteriores e, principalmente, recusem propostas de empresas não patrocinadoras para decorarem os seus estabelecimentos durante o evento, seja na parte externa ou na parte interna que será aberta ao público dos shoppings e galerias localizados nos Locais Oficiais e arredores. São comuns propostas desse tipo nos meses que precedem a Copa do Mundo da FIFA™ e a Copa das Confederações da FIFA, focando, justamente, nos milhares de participantes das Competições. Imagens genéricas de futebol e bandeiras dos times participantes da Copa do Mundo da FIFA™ e da Copa das Confederações da FIFA serão bem vindas, mas são vedados itens decorativos com termos e imagens que se relacionem especificamente com as Competições (tal como combinações com "2014", "Copa" e outros exemplos que podem sugerir uma associação comercial com a Competição. Mais exemplos podem ser encontrados nas Diretrizes Oficiais da FIFA).

- **Orientações gerais para os postos de gasolina**

Os postos de gasolina próximos aos estádios são os locais favoritos para a atuação dos vendedores sem licença. Existe um grande risco de tais estabelecimentos se tornarem uma espécie de feira para a venda não autorizada. Os proprietários, em conjunto com as autoridades locais, devem prevenir que isso aconteça não apenas por questões comerciais, mas também para evitar riscos à saúde e à segurança dos espectadores e garantir um bom fluxo dos veículos e dos torcedores que chegarão aos estádios.

Os donos dos postos de gasolina também devem se abster de usar as marcas e símbolos oficiais das Competições ou contribuir com o marketing de emboscada, evitando a fixação de itens de publicidade que não façam parte de sua decoração usual.

- **Outros - lojas de informática, oficinas, pensões, prédios comerciais, etc.**

A FIFA não antevê maiores implicações para outros estabelecimentos comerciais, desde que não se engajem ou contribuam para as atividades ilícitas descritas nas linhas acima.

- **Distribuição de brindes/materiais promocionais de empresas não patrocinadoras com foco nos torcedores que se concentram nos arredores dos estádios**

Nenhum estabelecimento comercial deve permitir a distribuição de amostras grátis ou qualquer outro tipo de material publicitário de empresas não patrocinadoras, principalmente aos espectadores das Competições da FIFA nos dias dos jogos dentro das Áreas de Restrição Comercial. Os espectadores são proibidos de entrar no estádio portando produtos promocionais de empresas não patrocinadoras, conforme estabelecido nos Termos e Condições Gerais dos Ingressos. Os fiscais que estarão nos portões dos estádios são treinados para impedir a entrada de qualquer torcedor portando tais brindes. Pelas nossas experiências anteriores, tais situações são extremamente inconvenientes para os espectadores, além de causar tumultos nos portões de entrada, colocando em risco a segurança do público. Esperamos contar com a colaboração do comércio local também nesse sentido.

- **Moradores**

Moradores não serão impactados, de forma alguma, pelas Áreas de Restrição Comercial. Contudo, estando sua residência localizada no interior de tais áreas, serão impedidos de fixar materiais publicitários de empresas não patrocinadoras ou utilizar as suas propriedades para qualquer outro fim ilegal. O aluguel de residências para empresas não patrocinadoras para a realização de festas não é um problema para a organização do evento, desde que qualquer nova decoração ou itens com a marca de tais empresas permaneçam dentro dos imóveis e, principalmente, não estejam visíveis para os espectadores que estão passando pela Área de Restrição Comercial.

- **Setor Informal**

A criação das Áreas de Restrição Comercial e as possíveis implicações para os vendedores sem licença que costumam atuar no entorno dos estádios de futebol (e eventos relacionados) devem ser tratadas adequadamente pelas Sedes. Espera-se das Sedes a implementação de programas que criem alternativas para essas pessoas.

A atuação dos vendedores sem licença pode atrapalhar o fluxo de pessoas e de carros na chegada aos jogos, além de trazer problemas para as equipes de segurança, que já têm que lidar com o grande número de pessoas que se concentram no entorno dos estádios. Por isso, nas Competições passadas, vendedores sem licença foram proibidos de atuar nas Áreas de Restrição Comercial.

No entanto, a FIFA estimula as autoridades locais a criarem um programa de treinamento e a promover o credenciamento de vendedores do setor informal, o que levará a uma maior qualificação de tais pessoas e criará um legado do evento em diversos setores. Com isso, é possível estudar a possibilidade de se ter essas pessoas atuando de uma forma organizada e segura para os torcedores, além de outras oportunidades eventualmente criadas pelas Sedes. É importante notar que, mesmo que seja conduzido um programa de qualificação para os vendedores do setor informal pelas autoridades locais, a atuação dentro das Áreas de Restrição Comercial dependerá de autorização prévia e será fiscalizada nos dias dos jogos.

As Áreas de Restrição Comercial serão operacionalmente essenciais para que as autoridades locais inibam a presença dos vendedores sem licença no entorno dos estádios e principais vias de acesso.

- **Cambistas**

Os consumidores que chegam aos estádios são, costumeira e ostensivamente, abordados por cambistas que atrapalham o fluxo de pessoas e de veículos. Os torcedores devem ter preservado o direito de chegar aos estádios com conforto e segurança, sem serem importunados por cambistas ou quaisquer outras pessoas que estejam envolvidas em atividades ilícitas.

A venda ou oferta não autorizada de ingressos deve ser reprimida pelas autoridades policiais, que devem tomar todas as medidas necessárias, previstas na legislação e na regulamentação aplicáveis, para assegurar a fiscalização e repressão a tal prática, sobretudo no interior das Áreas de Restrição Comercial. Referidas medidas serão adotadas em complemento à legislação especial criada para proibir a venda de ingressos para as Competições, em geral, por pessoas não autorizadas.

A FIFA ainda pretende realizar muitos seminários e workshops com os moradores e comerciantes cujas residências e estabelecimentos estejam localizados no interior das Áreas de Restrição Comercial, mas esperamos que o presente documento esclareça as principais dúvidas e desfaça alguns mitos quanto a tais áreas.

Permanecemos à inteira disposição das Sedes e outros possíveis interessados para quaisquer esclarecimentos adicionais que se façam necessários.

Atenciosamente,

Equipe de Proteção às Marcas da FIFA
brand.protection@FIFA.org