

Artigos

Publicidade com vinculação aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016

Publicado em 16 de fevereiro de 2016 às 11h55



Tweetar



Considerando a proximidade aos Jogos Olímpicos 2016 a serem realizados no Rio de Janeiro, durante o período de 5 a 21 de agosto e, considerando o apelo publicitário gerado pelos Jogos, bem como eventuais dúvidas que possam surgir por parte de agências de propaganda, anunciantes e veículos de comunicação quanto a possibilidade de associação publicitária ao evento, esclarecemos o seguinte:

Através de políticas internas de proteção de direitos, o Comitê Olímpico Internacional e o Comitê Olímpico organizador dos Jogos do Rio de Janeiro visam coibir qualquer associação, aproveitamento de imagem, nome, fama e símbolos relacionados ao evento, ainda que realizados de forma indireta, podendo sua inobservância ser entendida como violação de direitos, passível de reclamação por parte dos Comitês organizadores do torneio.

Dentre as marcas comerciais pertencentes ao Comitê Olímpico, a quem compete o uso e o licenciamento de direitos, destacamos:

- **Olímpico**
- **Olimpíada**
- **Jogos Olímpicos**
- **Paralímpico**
- **Paralimpíada**
- **Jogos Paralímpicos**
- **Jogos Olímpicos**
- **Rio 2016**
- **Jogos Olímpicos e Paralímpicos**

Além dessas expressões principais, são igualmente protegidas as variações e traduções dessas expressões, em qualquer idioma e que igualmente compõem o conjunto de propriedade intelectual Olímpica e Paralímpica.

NOTÍCIAS E ARTIGOS

Notícias

Artigos

PATROCINADORES



ASSOCIADOS

LEW'LARA\TBWA ⚡

JINGLES INESQUECÍVEIS

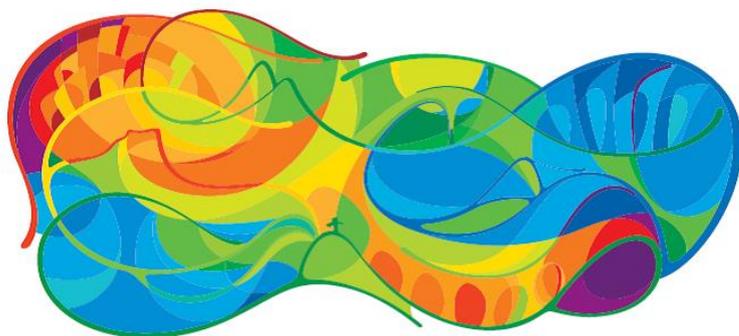
Confira os sucessos que marcaram as décadas de 50, 60, 70, 80 e 90.



Igualmente pertencem ao Comitê Olímpico os logos, desenhos e demais identidades gráficas características do evento, incluindo 64 (sessenta e quatro) pictogramas oficiais identificadores das modalidades disputadas nos Jogos de 2016, assim como os direitos sobre a tocha olímpica e paralímpica, a bandeira olímpica e paralímpica, e também mascotes, medalhas e imagens históricas de outras edições de Jogos, além dos hinos olímpico e paralímpico, e dos lemas olímpico ("Citius, Altius, Fortius" — "Mais Rápido, Mais Alto e Mais Forte", em latim) e paralímpico ("Spirit in Motion" — "Espírito em Movimento", em inglês), todos eles dependendo da prévia autorização de uso dos seus respectivos titulares, quando presente a finalidade comercial do uso, incluindo o uso em publicidade, conforme exemplos abaixo indicados:



Pictogramas Rio 2016



Look dos Jogos Rio 2016



Além da restrição aplicável ao uso das marcas registradas, expressões e símbolos/desenhos identificadores dos jogos olímpicos e identidade visual padrão (Look), vemos que o Comitê Olímpico Internacional tem se manifestado contrário a qualquer referência ou alusão feita ao evento por meio de anúncio publicitário e/ou publicitário, veiculado por empresa não integrante da lista de patrocinadores, parceiros ou colaboradores dos Jogos Olímpicos. É entendida como simples referência ou alusão aos jogos, qualquer comunicação que denote a existência de vínculo com os jogos de 2016.

Vale ressaltar que os Jogos Olímpicos, a exemplo da Copa do Mundo da FIFA, é um evento particular, realizado e administrados pelo COI, o qual detém direitos exclusivos de exploração desse evento em âmbito mundial.

Cabe ao COI, portanto, comercializar esse evento, seja obtendo patrocínios publicitários, seja permitindo a vinculação de publicidade de terceiros, sendo que a falta de autorização do COI poderá configurar a prática do chamado **"Marketing de Emboscada"**, através do qual empresas não patrocinadoras tentam pegar "carona" nesse evento, cujos direitos já foram adquiridos por seus concorrentes, que normalmente pagam preços elevadíssimos para patrociná-los.

Apesar do Brasil não possuir uma legislação específica sobre o chamado Marketing de Emboscada, as violações a tais direitos podem ser fundamentadas nas seguintes legislações e normativas: Lei de Propriedade Industrial (Lei nº. 9.279/1996), Lei Pelé (Lei nº. 9.615/1998), Lei das Olimpíadas – Ato Olímpico (Lei nº. 12.035/2009), Lei Geral da Copa (Lei nº. 12.663/11), Tratado de Nairóbi (Decreto nº. 90.129/1984), Lei do Direito Autoral (Lei nº. 9.610/98), Código Civil Brasileiro (Lei nº. 10.406/2002), Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Especificamente no que diz respeito ao Ato Olímpico, é de se atentar que a lei proíbe expressamente a utilização, comercial ou não, de quaisquer símbolos, sinais, lemas, emblemas, denominações e hinos relacionados aos Jogos Olímpicos de 2016, inclusive abreviações e variações em qualquer idioma.

Nesse sentido, são consideradas infrações aos direitos de exploração comercial pertencentes ao Comitê Olímpico, as mensagens publicitárias com os seguintes apelos, abaixo citados de forma exemplificativa pelo Manual de Proteção de Marcas do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016, além de outros exemplos práticos verificados no passado.



**Londres 2012. A empresa OBBDINS excluiu a referência expressa a marca dos Jogos de Londres, mas ainda assim foi questionada pelo COI.*



EVENTOS APP

PRÊMIO CONTRIBUIÇÃO PROFISSIONAL

FEST'UP

JOGOS PUBLICITÁRIOS

FÓRUM DE DEBATES APP

OUTROS

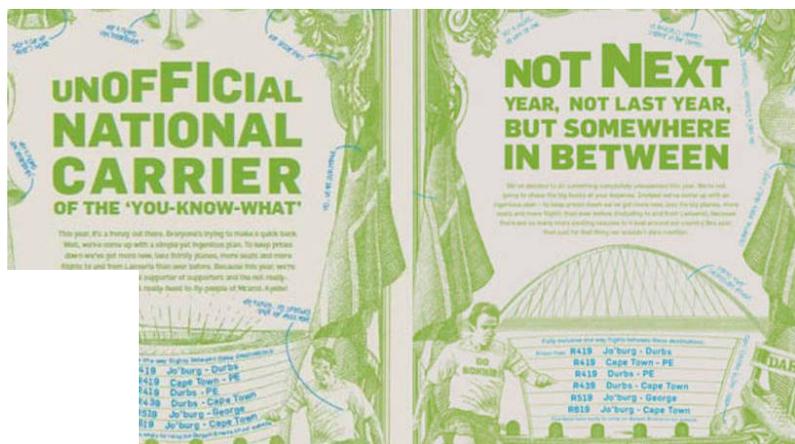
APP Brasil

Agenda

Associe-se

Menu

competidores dos jogos. Antes que o Comitê Olímpico intertense, a marca decidiu fechar o ponto de distribuição dos torres no centro de Londres.



o FIFA 2010. A companhia aérea Kulula ficou famosa ao se intitular a "Transportadora Nacional Não-Oficial de uê" e afirmou que havia "muito mais motivos empolgantes para viajar pelo nosso país além daquele que não devemos mencionar". A ação foi questionada pela FIFA e a questão resolvida por meio de acordo entre as partes.

Ainda segundo as diretrizes do Comitê, fica vedada a reprodução de imagens dos jogos e/ou competições disputadas, as quais são reservadas aos patrocinadores dos movimentos olímpico e paralímpico.

Além disso, não é permitida qualquer modalidade de promoção envolvendo a distribuição de ingressos (incluindo leilões via internet e promoções comerciais/concursos), assim como não são permitidos concursos, jogos ou loterias que se utilize de emblemas, palavras, slogans e denominações do evento, bem como á ele associados, ainda que de forma indireta.

Por fim, destacamos aqui a chamada "Regra 40" da Carta Olímpica ao estabelecer que, "nenhum concorrente, treinador, instrutor ou funcionário que participa dos Jogos Olímpicos pode permitir que sua pessoa, nome, imagem ou atuações esportivas sejam explorados com fins publicitários durante os Jogos Olímpicos".

De acordo com essa regra, todos os atletas, assim como técnicos e demais profissionais do esporte ficam impedidos de realizar e/ou obrigados a suspender campanhas publicitárias das empresas que os patrocinam – e que não sejam patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos – durante todo o período de realização dos Jogos.

Vale ressaltar que durante os Jogos de Londres em 2012, o COI promoveu ampla fiscalização nos meios de comunicação, visando garantir o cumprimento dessa norma e, após muitas críticas de atletas e de comissões esportivas internacionais, o COI divulgou em março de 2015 a possibilidade de flexibilização dessa norma, no entanto, a alteração não foi confirmada até o momento, impondo assim a necessidade do cumprimento dessa disposição.

Para qualquer esclarecimento a respeito do assunto contido nesta circular, permanecemos à disposição através do escritório Paulo Gomes de Oliveira Filho Advogados Associados.



Tweetar

Publicidade:



Deixe seu comentário!

EVENTOS APP

PRÊMIO CONTRIBUIÇÃO PROFISSIONAL

FEST'UP

JOGOS PUBLICITÁRIOS

FÓRUM DE DEBATES APP

OUTROS

APP Brasil

Agenda

Associe-se

Menu

PARCEIROS



Rua Hungria, 664 - 12º andar - Edifício Torremolinos
Jd. Europa - São Paulo, SP - CEP 01455-904
Email: atendimento@appbrasil.org.br
Tel.: +55 11 3813.0188

Cadastre-se e receba novidade

Nome

Acompanhe!

E-mail