

O alcance e o alto potencial midiático de grandes eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Paris de 2024, geram importantes oportunidades para os negócios, mas é preciso se atentar a possíveis violações de direitos de terceiros, evitando-se a prática de marketing de emboscada e violação a novas regras envolvendo publicidade com atletas olímpicos.

Considerando o ambiente criativo do setor publicitário, em que os limites das regras são constantemente testados e resultam em alterações de regulamentação para edições futuras, é sempre útil relembrar as regras aplicáveis e conhecer as novidades aplicáveis para cada evento.



Conceito

“Marketing de emboscada” é o aproveitamento indevido de elementos de marketing característicos de grandes eventos, com o intuito de promover marcas que não estão envolvidas no patrocínio de tais eventos.

Marketing de emboscada por ASSOCIAÇÃO:

divulgação não autorizada de marcas, produtos ou serviços objetivando vantagem econômica e/ou publicitária, mediante associação com sinais ou símbolos de evento ou organização esportiva, que induza o público a acreditar, erroneamente, que existe endosso ou autorização pelo evento ou organização esportiva.

Marketing de emboscada por INTRUSÃO:

é a exposição não autorizada de marcas, produtos ou serviços (inclusive mediante atividades promocionais) nos locais onde ocorrem os eventos, de forma a aproveitar a atenção dedicada ao evento para atrair clientela.

Normativas Aplicáveis

Marketing de emboscada é um assunto multidisciplinar, que pode ser tratado por diferentes normas:

- a. Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/96);
- b. Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98);
- c. Código Civil (Lei 10.406/98);
- d. Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90);
- e. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR;
- f. Lei Pelé (Lei 9.615/98);
- g. Lei Geral do Esporte (Lei nº 14.597/2023);
- h. Regulamentações desportivas aplicáveis (e.g., a Carta Olímpica e a Carta Paralímpica, as Diretrizes do Comitê Olímpico Internacional, e regulamentos específicos das modalidades desportivas)



Jogos Olímpicos e Paralímpicos

A Carta Olímpica atribuiu ao Comitê Olímpico Internacional (COI) os direitos relativos às “Propriedades Olímpicas”, que abrangem o símbolo olímpico, a bandeira, o lema, o hino, emblemas, chama e tochas, obras musicais, obras audiovisuais, ou outros trabalhos criativos ou artefatos em conexão com os Jogos Olímpicos. De modo semelhante, o Comitê Paralímpico Internacional detém os direitos relacionados aos Jogos Paralímpicos, conforme a Carta Paralímpica.

Logo, campanhas publicitárias veiculadas durante a época dos jogos devem considerar as normativas aplicáveis para evitar a violação dos direitos das entidades esportivas.



As Novas Diretrizes do COI para os Jogos Olímpicos de Paris 2024

A Regra 40 da Carta Olímpica estipula os limites e condições de uso de direitos de imagem, nome e desempenho esportivo de atletas participantes dos Jogos Olímpicos. Durante o Período dos Jogos (18 de julho a 13 de agosto de 2024), patrocinadores do COI, dos Jogos Olímpicos, dos comitês nacionais e das empresas de transmissões (“Parceiros Olímpicos”), bem como os patrocinadores dos atletas olímpicos (“Parceiros Não-Olímpicos”), podem veicular publicidade utilizando direitos dos atletas, respeitados os limites dispostos pelo COI.

Parceiros Olímpicos

Estão autorizados a mencionar os atletas olímpicos (incluindo nome, imagens, referências à performance esportiva) em publicidade, desde que:

- obtenham as permissões necessárias dos atletas;
- respeitem os termos do contrato de patrocínio ou licenciamento celebrado (conforme aplicável); e
- respeitem as diretrizes suplementares para Parceiros Olímpicos emitidas pelo COI.



Parceiros Não-Olímpicos

Somente poderão mencionar os atletas olímpicos em publicidade durante o Período dos Jogos caso:

- obtenham as permissões necessárias dos atletas;
- respeitem as políticas do COI e do Comitê Olímpico Nacional competente relacionadas aos valores do Movimento Olímpico (sendo proibido, por exemplo, realizar publicidade de tabaco e drogas ilícitas);
- não utilizem quaisquer Propriedades Olímpicas; e
- garantam a presença dos critérios necessários para caracterização de “Publicidade Genérica”, quais sejam:

1. A única ligação entre a atividade publicitária e o Movimento Olímpico deve ser a utilização da imagem do atleta olímpico;
2. A publicidade deve estar disponível no mercado ao menos 90 dias antes do Período dos Jogos (ou seja, publicada antes de 18 de abril de 2024); e
3. A publicidade deve ser veiculada de forma consistente e não ser intensificada significativamente durante o Período dos Jogos.*

* Os critérios 2 e 3 podem ser flexibilizados pelo COI quando os atletas retratados na publicidade competirem em outras competições esportivas, e para permitir campanhas que ocorram em caráter habitual (“business-as-usual”).

ATENÇÃO!

Parceiros Não-Olímpicos devem notificar seus planos de Publicidade Genérica ao COI ou ao Comitê Olímpico Nacional competente (conforme aplicável), os quais podem solicitar ajustes para conformidade com suas regras dentro de 10 dias após o recebimento. Para os Jogos Olímpicos de Paris, tal comunicação deve ter ocorrido até **18 de junho de 2024**. Após esta data, planos de Publicidade Genérica deverão ser notificados com pelo menos 15 dias de antecedência antes da sua veiculação.

Exemplos práticos



Publicidade Congratulatória (publicações desejando parabéns aos atletas)

Parceiros Olímpicos podem implementar a qualquer momento, inclusive durante o Período dos Jogos.

As mensagens também podem ser postadas pelos Parceiros Não-Olímpicos, antes e depois do Período dos Jogos, desde que não utilizem quaisquer Propriedades Olímpicas ou criem qualquer conexão com os Jogos Olímpicos.

Parceiros Não-Olímpicos não podem realizar Publicidade Congratulatória durante o Período dos Jogos. Isto também abrange outras mensagens de apoio e consideração aos atletas.

Mensagens simples de agradecimento enviadas pelos atletas olímpicos

Atletas olímpicos podem enviar/publicar mensagens simples de agradecimento, sem limitação de número, por meio de seus sites e/ou redes pessoais, aos Parceiros Olímpicos e/ou seus Parceiros Não-Olímpicos, inclusive durante o Período dos Jogos.

Atletas olímpicos apenas podem publicar apenas uma mensagem de agradecimento por Parceiro Não-Olímpico, por meio das contas de mídia social do atleta.

As mensagens de agradecimento dos atletas olímpicos a Parceiros Olímpicos e a Parceiros Não-Olímpicos não devem incluir: (i) declaração ou sugestão de que um produto ou serviço melhorou o desempenho do atleta; (ii) endosso pessoal do produto ou serviço relevante; ou (iii) vídeos dos locais dos jogos ou das cerimônias de entrega de medalhas.

Adicionalmente, agradecimentos a Parceiros Não-Olímpicos não devem incluir: (iv) quaisquer Propriedades Olímpicas; (v) fotos dos locais dos jogos ou das cerimônias de entrega de medalhas; (vi) associação a quaisquer atividades incompatíveis com os valores do Movimento Olímpico; e (vii) associação com os Jogos Olímpicos, o COI, o Movimento Olímpico, o comitê organizador do evento, ou o Comitê/Equipe Olímpica Nacional.

Venda ou anúncio de produtos em geral

São permitidos anúncios com termos genéricos de esportes, bandeiras ou nomes de países.

São vedados produtos que reproduzem ou imitam, sem autorização prévia, as Propriedades Olímpicas ou de players relacionados.

Decoração de estabelecimentos comerciais em geral

É permitida a decoração com elementos genéricos relacionados a esportes ou ao local de sede do evento esportivo.

Não é permitida a utilização de Propriedades Olímpicas como parte do nome comercial ou decoração.

Vestuário esportivo e marcas durante os jogos

O fabricante poderá inserir sua marca em roupas esportivas, acessório/artigos de vestuário/equipamentos usados pelos atletas olímpicos, suas equipes desportivas ou outros participantes, com a finalidade de identificar-se como fabricante, desde que tal identificação não seja marcada de forma visível para fins publicitários.

Nenhuma forma de publicidade poderá aparecer em pessoas, roupas esportivas, acessórios ou em qualquer artigo de vestuário ou equipamento usado pelos competidores, sua equipe desportiva e todos os outros participantes.

Marketing de Emboscada: medidas e cautelas

O que o **Parceiro Olímpico** pode fazer caso identifique a prática ilegal?

- a. **Esfera judicial:** propor medidas judiciais para cessar ou impedir a violação de seus direitos, inclusive em sede de liminar;
- b. **Esfera extrajudicial e administrativa:** enviar notificações extrajudiciais; iniciar uma reclamação com pedido de liminar perante o CONAR; propor medidas perante o INPI e/ou PROCON conforme aplicável; acionar a organização do evento, seguindo os procedimentos determinados por cada uma, caso aplicável;
- c. **Esfera desportiva:** o Comitê Olímpico Internacional, ou o Comitê Olímpico Nacional podem requerer a retirada ou revisão da publicidade em questão.

O que o **Parceiro Não-Olímpico** pode fazer para evitar incorrer numa prática ilegal?

- a. Consultar legislação e manuais de propriedade intelectual e/ou publicidade disponibilizados pela organização do evento esportivo e entidades esportivas relacionadas;
- b. Verificar os direitos de propriedade intelectual detidos pelas organizações esportivas, responsáveis pela transmissão do evento e relacionados;
- c. Solicitar autorização prévia para a utilização dos ativos de propriedade intelectual de terceiros.