

São Paulo, 25 de julho de 2024
ORIENTAÇÃO JURÍDICA

Assunto: Publicidade com vinculação aos Jogos Olímpicos Paris 2024

Considerando os Jogos Olímpicos 2024 a serem realizados em Paris, durante o período de 26 de julho a 11 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:

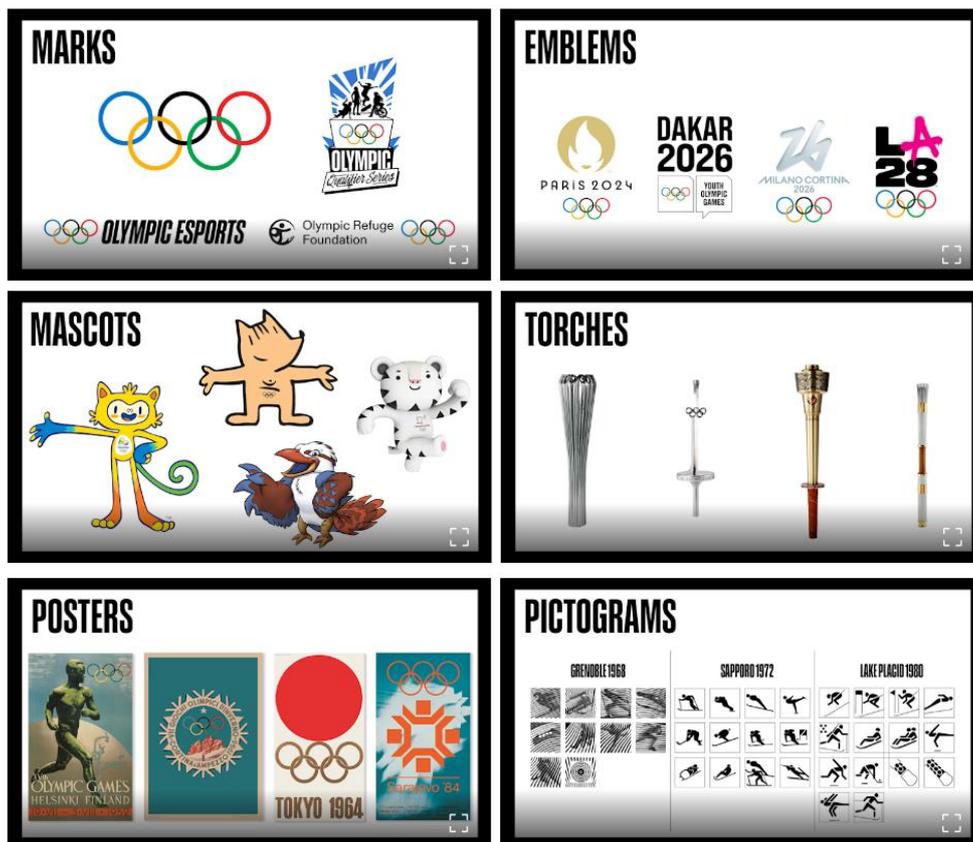
Através de políticas internas de proteção de direitos, o Comitê Olímpico Internacional e o Comitê Olímpico organizador dos Jogos de Paris visam coibir qualquer associação, aproveitamento de imagem, nome, fama e símbolos relacionados ao evento, ainda que realizados de forma indireta, podendo sua inobservância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

Em suas comunicações, o Comitê Olímpico Internacional indica exemplificativamente as expressões abaixo como sendo de sua propriedade:

- Jogos Olímpicos
- Olímpico
- Olimpíadas
- Olimpíada
- Jogos Olímpicos da Juventude
- Tocha Olímpica
- Paralímpico
- Paralimpíada
- Jogos Paralímpicos
- Paris 2024
- Milano Cortina 2026
- LA28

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.

Igualmente pertencem ao Comitê Olímpico as marcas, logomarcas, emblemas, mascotes, posters e pictogramas oficiais identificadores das modalidades disputadas nos Jogos de 2024, assim como os direitos sobre a tocha olímpica e paralímpica, a bandeira olímpica e paralímpica, e também medalhas, imagens e filmagens 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:



Além da restrição aplicável ao uso das marcas registradas, expressões e símbolos/desenhos identificadores dos jogos olímpicos e identidade visual padrão, 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 publeditorial, 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 2024.

A reprodução de imagens dos jogos e/ou competições disputadas deverão ser previamente autorizadas e cumprir com as diretrizes do Comitê Olímpico Internacional e das emissoras de transmissão.

Ademais, 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 à ele associados, ainda que de forma indireta.

Em linhas gerais, a publicidade realizada por não patrocinadores/parceiros oficiais dos Jogos Olímpicos poderá explorar, de forma legítima, o esporte; a brasilidade / nacionalismo / patriotismo; a torcida de forma genérica (sem identificar os atletas) / os torcedores / o ato de torcer; os símbolos nacionais (hino, bandeira, respeitadas as restrições legais); as cores, desde que tais usos não façam referência ou estejam no contexto das Olimpíadas ou aos atletas olímpicos.

O uso de atletas, por sua vez, somente poderá ser feito de acordo com a Regra 40 da Carta Olímpica, que regula a elegibilidade para participação nos Jogos Olímpicos, no que diz respeito ao uso do nome, imagem ou desempenho esportivo de um atleta, membro da equipe técnica ou qualquer outro profissional credenciado para fins publicitários durante o período dos Jogos Olímpicos, que geralmente se inicia dez dias antes da Cerimônia de Abertura e vai até três dias após a Cerimônia de Encerramento. A regra se aplica a qualquer forma de publicidade (impressa, televisiva, digital, mídia exterior, etc) ou mídias sociais (X, Facebook, Instagram, etc), não se aplicando apenas aos atletas que não estejam credenciados nos Jogos Olímpicos em questão.

No passado, a Regra 40 somente permitia que patrocinadores oficiais do Evento fizessem publicidade utilizando atletas olímpicos. Mais recentemente, o Comitê Olímpico Internacional passou a permitir que patrocinadores não-olímpicos possam continuar a exibir publicidade genérica com atletas patrocinados durante o período dos Jogos Olímpicos, desde que a publicidade não crie uma associação com os Jogos, o Comitê Olímpico Nacional e/ou a equipe olímpica nacional, e cumpra determinados critérios, tais como:

- (i) A campanha deverá ser genérica, ou seja, não poderá utilizar o tema olímpico, marcas, imagens olímpicas e nem criar qualquer tipo de associação direta ou indireta com os Jogos Olímpicos, suas marcas ou equipe olímpica brasileira (Time Brasil);
- (ii) A campanha precisa estar sendo veiculada no mercado por, no mínimo, dois meses antes do início do período dos Jogos, com exibição contínua, antes, durante e depois dos Jogos;
- (iii) O atleta representado precisa ter dado o seu consentimento prévio;
- (iv) Toda campanha que seja veiculada no Brasil dentro deste período deverá ser previamente enviada para a validação do Comitê Olímpico do Brasil.

Alertamos as agências de publicidade para a necessidade de atendimento às recomendações dos Comitês Internacional e Brasileiro já que a utilização das marcas, símbolos e outros direitos intelectuais de titularidade dessas entidades não devem ocorrer em publicidade de bens e serviços, a não ser mediante prévia e expressa contratação com os mesmos.

As consultas sobre a matéria poderão ser encaminhadas aos advogados Paulo Gomes de Oliveira Filho (paulogomes@paulogomesadv.com.br), Mariana Galvão (marianagalvão@paulogomesadv.com.br) e Letícia Livreri (leticialivreri@paulogomesadv.com.br).