



Guia de Proteção às Marcas

Mercado Publicitário
e Anunciantes

VERSÃO 3





Guia de Proteção às Marcas

Mercado Publicitário e
Anunciantes



Guia de Proteção às Marcas Rio 2016 para Mercado Publicitário e Anunciantes

Esta publicação é um instrumento de trabalho dinâmico que tem por objetivo fornecer aos anunciantes de bens e serviços, agências de publicidade e propaganda, bem como aos profissionais de marketing em geral, informações sobre proteção às marcas Olímpicas e Paralímpicas.

O conteúdo deste material será atualizado periodicamente e, sempre que novas versões forem aprovadas, serão disponibilizadas no website: www.rio2016.com/copyright.

1	Apresentação	6
2	Fonte de financiamento dos Jogos Rio 2016	7
3	Por que precisamos proteger as marcas oficiais Rio 2016	8
4	A área de Proteção às Marcas	9
5	Os parceiros oficiais dos Jogos Rio 2016	10
	5.1 Comerciais	10
	5.2 Não Comerciais	11
6	Marcas oficiais.....	12
	6.1 Símbolos Olímpico e Paralímpico	13
	6.2. As marcas oficiais dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016	18
	6.3 Outros elementos gráficos.....	19
	6.4 Produtos oficiais.....	21
	6.5. Publicações, imagens e vídeos	22
	6.6 As designações e expressões oficiais	23
	6.7 As marcas do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB).....	24
	6.8 Curiosidades sobre os termos Olímpicos	25
	6.9 Curiosidades sobre os termos Paralímpicos ..	25
7	Sobre o uso das marcas Rio 2016.....	27
	7.1 Uso editorial	27
	7.2 Declaração de fatos.....	28
	7.3 Manifestação popular e cultural	29
	7.4 Propaganda.....	30
	7.5 Promoção	31
	7.6 Sobre o uso de imagens de atletas	33
	7.7 Merchandising e produtos promocionais	33

7	7.8 Nomes comerciais, projetos e programas 34
	7.9 Websites e nomes de domínio..... 34
	7.10 Blogs e redes sociais.....35
	7.11 Eventos, fóruns, workshops e conferências....37
	7.12 Programas e projetos.....41
8	Sobre o marketing de emboscada..... 42
9	As leis que protegem as marcas Rio 2016.....44
10	Como se envolver de forma correta com os Jogos Rio 201646
11	Considerações finais48

1 | Apresentação

A cidade do Rio de Janeiro, o Brasil e a América do Sul terão o orgulho de sediar, em 2016, o maior evento esportivo do planeta: os Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Desde a confirmação da vitória do Rio de Janeiro, no dia 2 de outubro de 2009, o megaevento passou a estar presente na vida de todos os brasileiros. O anúncio feito pelo então presidente do Comitê Olímpico Internacional (COI), Jacques Rogge e além de coroar uma trajetória de conquistas, marcou o início de uma caminhada de grandes oportunidades e desafios.

O sucesso da candidatura do Rio de Janeiro para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos se deveu, em grande parte, à proposta transformadora apresentada pela cidade, à possibilidade de levar os Movimentos Olímpico e Paralímpico a um novo território, à oportunidade de inspirar 180 milhões de jovens em toda a América do Sul e à promessa de realização de um evento marcante para o Brasil e para o mundo.

A conquista histórica teve entre seus fatores determinantes a união dos três níveis de governo: municipal, estadual e federal. Agora, ao lado dos seus parceiros, o Rio de Janeiro está diante do desafio de realizar um evento inesquecível, que combinará paixão com excelência técnica.

Constituído em março de 2010, o Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos hoje tem entre suas grandes missões a tarefa de proteger as marcas de propriedade do Comitê Olímpico Internacional (COI), do Comitê Paralímpico Internacional (IPC) e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, bem como planejar e organizar o megaevento juntamente com o apoio de seus parceiros comerciais e não comerciais.

2

Fonte de financiamento dos Jogos Rio 2016

O Rio 2016 é uma organização privada, sem fins lucrativos, responsável pelo planejamento, organização, entrega e legado do maior evento esportivo do mundo. O Orçamento para organização dos Jogos Rio 2016 é de R\$ 7 bilhões e estes recursos serão provenientes da iniciativa privada, na forma de patrocínios, venda de ingressos, licenciamento e repasse de verbas do COI.

Mais detalhes em: <http://rio2016.com/noticias/noticias/orcamento-para-organizacao-dos-jogos-rio-2016-e-de-r-7-bilhoes>

3

Por que precisamos proteger as marcas oficiais Rio 2016

As marcas Olímpicas e Paralímpicas expressam a visão e os valores dos Jogos Rio 2016. São a representação visual dos ideais dos Movimentos Olímpico e Paralímpico, além de valiosas propriedades de marketing.

Preservar as marcas oficiais, garantindo a integridade e o valor emocional que possuem, é essencial para a manutenção e a continuidade dos Movimentos Olímpico e Paralímpico.

Os parceiros oficiais se associam aos Jogos, principalmente, por acreditarem que a filosofia contida nos ideais Olímpicos e Paralímpicos será uma grande agregadora de valor na construção e fortalecimento de suas marcas, produtos e serviços.

Por isso, é tão importante garantir aos parceiros o direito de associação com os Jogos e preservar o valor emocional e comercial das marcas a fim de torná-los ainda mais atrativos.

4

A área de Proteção às Marcas

A área de Proteção às Marcas é responsável por garantir a integridade das marcas oficiais e por proteger os direitos exclusivos de associação dos parceiros oficiais.

Por meio de ações de cunho educativo, há um esforço para que todos os públicos sejam informados sobre a importância de proteger as marcas oficiais, de modo que haja compreensão e engajamento nesse propósito.

De forma contínua, a área faz o atendimento ao público em geral acerca do uso das marcas oficiais, esclarecendo eventuais dúvidas e analisando pedidos relacionados à utilização das mesmas.

Além disso, a área de Proteção às Marcas possui um amplo programa de monitoramento e combate ao marketing de emboscada e à venda de produtos e ingressos não oficiais.

5

Os parceiros oficiais dos Jogos Rio 2016

Apresentaremos em seguida os atuais parceiros oficiais dos Jogos Rio 2016:

5.1 COMERCIAIS

Os atuais parceiros comerciais dos Jogos Rio 2016 são:



PATROCINADORES OLÍMPICOS MUNDIAIS



PATROCINADORES OFICIAIS



APOIADORES OFICIAIS



FORNECEDOR OFICIAL

Nike



PATROCINADORES OFICIAIS



APOIADORES OFICIAIS



Somente os parceiros comerciais podem utilizar as marcas Rio 2016 com o propósito comercial. Ainda assim, sempre de acordo com autorizações prévias e específicas.

5.2 NÃO COMERCIAIS

Atualmente neste grupo de parceiros estão incluídos os três níveis de governo: municipal, estadual e federal.

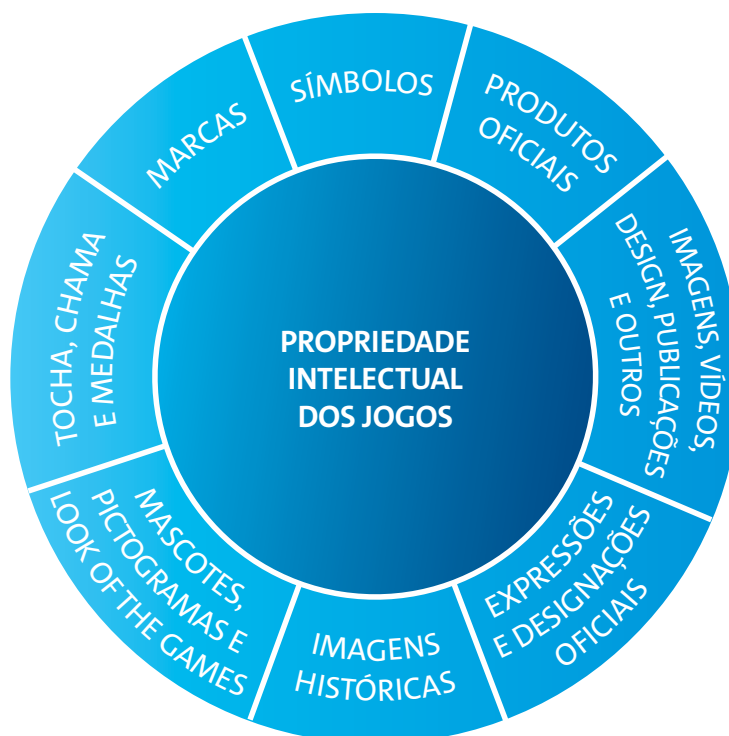
PARCEIROS GOVERNAMENTAIS



6

Marcas oficiais

O conjunto de itens que compõem a propriedade intelectual dos Jogos é composto por: marcas, símbolos, imagens, vídeos, expressões oficiais, hinos e canções, entre outros. Com suas especificidades, todos representam a identidade dos Jogos e transmitem os valores Olímpicos e Paralímpicos.

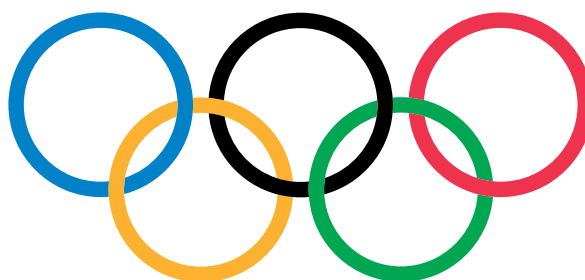


A seguir, apresentaremos as principais marcas, símbolos, imagens e expressões oficiais protegidas dos Jogos Rio 2016.

6.1 SÍMBOLOS OLÍMPICO E PARALÍMPICO

Existe uma série de símbolos que são imediatamente reconhecidos e que criam a identidade dos Jogos. Eles transmitem os valores Olímpicos e Paralímpicos.

Aros Olímpicos



São o símbolo principal dos Jogos Olímpicos e a marca oficial do Comitê Olímpico Internacional (COI).

Os aros foram idealizados em 1913 pelo barão Pierre de Coubertin, responsável pelo renascimento dos Jogos Olímpicos na Era Moderna. Seus cinco aros interligados trazem as cores azul, preta, verde, amarela e vermelha, que representam a união dos cinco continentes.

Mais detalhes em: www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1303.pdf

Agitos Paralímpicos



O símbolo dos Jogos Paralímpicos é representado pela figura de três agitos, expressão em latim que significa: “Eu movo”.

Os três agitos traduzem a paixão, a inspiração e o entusiasmo com a prática do esporte adaptado.

Também são a representação visual dos valores Paralímpicos: determinação, coragem, igualdade e inspiração.

Os agitos compõem a marca oficial do Comitê Paralímpico Internacional (IPC).

O Lema Olímpico

“Altius, Citius, Fortius”, palavras em latim que em português significam: “Mais alto, mais rápido, mais forte”.

O Credo Olímpico

“O mais importante não é o triunfo, mas sim a luta. O essencial não é vencer, mas sim lutar”.

Juntos, o lema e o credo Olímpicos representam o ideal que o barão Pierre de Coubertin acreditava e promovia como uma importante lição de vida através do esporte.

O Lema Paralímpico

“Espírito em movimento.”

O Credo Paralímpico

“Permitir que os atletas paralímpicos conquistem a excelência no esporte inspirando e excitando o mundo.”

A chama Olímpica

A tradição da chama Olímpica teve início na Grécia Antiga, quando os gregos acendiam a chama a partir dos raios solares, em Olímpia, berço dos primeiros Jogos. Hoje, ela está presente em cada edição dos Jogos Olímpicos. A chama é carregada na tocha Olímpica, de Atenas até o Estádio Olímpico, onde permanece acesa num caldeirão até o encerramento dos Jogos.

A chama Paralímpica

A cada edição dos Jogos, a cidade-sede pode escolher onde a chama Paralímpica ficará acesa. Nos Jogos Paralímpicos Pequim 2008, por exemplo, a chama foi acesa no Templo do Céu, onde os chineses ancestrais faziam oferendas aos seus deuses. A chama Paralímpica é transportada na tocha Paralímpica.



Chama e tocha Olímpicas Londres 2012

Imagens históricas

Cabe observar que também são de propriedade do Comitê Olímpico Internacional e do Comitê Paralímpico Internacional as marcas de edições passadas dos Jogos Olímpicos, com respectivos mascotes, pictogramas, pôsteres, medalhas, moedas, vídeos, fotografias etc. Todo esse acervo é protegido, assim como a associação com qualquer um dos elementos que o integram.

Look of the Games



Pequim 2008



Londres 2012

Mascotes



Pequim 2008 - mascote olímpico



Moscú 1980 - mascote olímpico



Londres 2012 - mascote olímpico



Londres 2012 - mascote paralímpico

Pictogramas

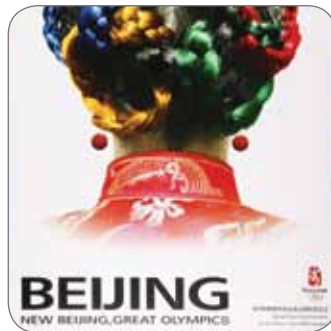


Pequim 2008



Atenas 2004

Cartazes



Pequim 2008



Londres 2012

Medalhas



Pequim 2008



Londres 2012 - medalhas paralímpicas

Tochas



Pequim 2008



Londres 2012 - tocha Paralímpica

Para mais detalhes sobre os símbolos Olímpicos e Paralímpicos, acesse:

www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1303.pdf

www.paralympic.org/the-ipc-brand

www.cpb.org.br

www.cob.org.br

6.2. AS MARCAS OFICIAIS DOS JOGOS OLÍMPICOS E PARALÍMPICOS RIO 2016

Paixão e transformação estão presentes na essência das marcas dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Paixão que une todos os brasileiros na realização dos Jogos. Transformação que se reflete no orgulho de construir uma nova realidade para o país.

Além das marcas Rio 2016 já existentes, até o ano de realização dos Jogos serão criadas submarcas para identificar, por exemplo, programas diretamente relacionados aos Jogos implementados pelo Rio 2016. Serão lançados também outros elementos gráficos, tais como mascotes, pictogramas (que representam cada um dos esportes incluídos na agenda dos Jogos) e artes gráficas que serão usadas pelo Rio 2016.

Todos esses elementos serão registrados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi) e se juntarão ao conjunto de propriedade intelectual Olímpica protegida.

Filmes, apresentações, imagens, trabalhos musicais, artísticos e elementos visuais criados pelo Rio 2016 ou por outras autoridades Olímpicas e Paralímpicas oficiais (no presente ou no futuro) e que tenham relação com os Jogos também terão seus direitos autorais protegidos.



6.3 OUTROS ELEMENTOS GRÁFICOS

A cada edição dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos são desenvolvidos elementos gráficos de comunicação e identificação do evento. O mesmo vai ocorrer com os Jogos Rio 2016, para os quais será criada uma série de identificadores, tais como:

Look of the Games

São elementos de ambientação das instalações esportivas e da cidade que remetem diretamente aos Jogos e ajudam a estabelecer o clima do evento.



Look of the Games – Pequim 2008 e Londres 2012

Pictogramas

Os pictogramas são ícones representativos de esportes e disciplinas que integram a agenda dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Seu design comporta elementos de reconhecimento universal e representa uma forma de expressão. Cada cidade sede imprime um design próprio aos pictogramas, que integram o conjunto das marcas dos Jogos.



Pictogramas – Rio 2016

6.4 PRODUTOS OFICIAIS

O programa de licenciamento oficial dos Jogos Rio 2016 já foi iniciado. Os primeiros produtos foram disponibilizados para comercialização durante os Jogos Olímpicos Londres 2012.

Além de representarem uma importante fonte de receita para o Rio 2016, os produtos oficiais dos Jogos possuem a missão de levar as marcas Rio 2016 a todos os brasileiros.

A ideia é que os produtos licenciados possam difundir as marcas dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos em todo o país, tornando palpável a experiência do maior evento esportivo do planeta não só para os cariocas, mas para pessoas de todo o Brasil.



6.5. PUBLICAÇÕES, IMAGENS E VÍDEOS

Filmes, apresentações, imagens, trabalhos musicais, artísticos e designs criados pelo Rio 2016 ou por outras autoridades Olímpicas e Paralímpicas oficiais e que tenham relação com os Jogos possuem direitos autorais protegidos.

Paixão & Transformação Energia Rio2016™ Excelência Respeito



Exemplo: Fonte Oficial Rio 2016 e Vídeo Oficial O 'Salto de uma cidade'



6.6 AS DESIGNAÇÕES E EXPRESSÕES OFICIAIS

Além dos símbolos e marcas protegidas, há uma série de expressões e designações que criam associação direta com os Jogos Rio 2016. São chamadas ‘denominações Olímpicas’. Alguns exemplos:

- Jogos Rio 2016
- Jogos Olímpicos e Paralímpicos
- Jogos Olímpicos
- Jogos Paralímpicos
- Jogos Olímpicos Rio 2016
- XXXI Jogos Olímpicos
- Rio Olimpíadas
- Rio Olimpíadas 2016
- Rio Paralimpíadas 2016
- Rio Paralimpíadas
- Rio 2016

As expressões mencionadas são apenas algumas de um amplo conjunto que é protegido, juntamente com suas abreviações, traduções e variações.

Para mais detalhes sobre os símbolos olímpicos e paralímpicos, acessem:

www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1303.pdf

www.paralympic.org/the-ipc-brand

www.cpb.org.br

www.cob.org.br

www.rio2016.com/copyright

6.7 AS MARCAS DO COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO (COB) E DO COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO (CPB)

O símbolo do Comitê Olímpico Brasileiro une os aros olímpicos a uma representação da bandeira nacional.



O COB é um dos Comitês Olímpicos Nacionais mais antigos da América do Sul. A entidade representa o país perante o COI e é a responsável pela propagação dos ideais Olímpicos no Brasil e também pela organização e envio das delegações brasileiras aos Jogos Sul-americanos, Pan-americanos e Olímpicos.



Nos Jogos Olímpicos, da Juventude, Pan-americanos, Sul-americanos e da Lusofonia, quando as missões são organizadas pelo COB, não existe um esporte em destaque. Todos os atletas se unem para integrar a mesma equipe: o Time Brasil.

Criada em 2008, a marca Time Brasil faz alusão a um atleta ou um torcedor vestido com uma bandeira verde e amarela. A estrela mostra o brilho, a força e a garra tanto do atleta quanto do torcedor brasileiro.



O símbolo do Comitê Paralímpico Brasileiro une os agitos a uma representação da bandeira nacional.

O Comitê Paralímpico Brasileiro é a entidade responsável no Brasil por representar e liderar o Movimento Paralímpico Brasileiro, buscando a promoção e o desenvolvimento do esporte de alto rendimento para pessoas com deficiência, assim como organizar a participação do Brasil em competições continentais, mundiais e Jogos Paralímpicos.

O CPB será o Comitê Paralímpico anfitrião nos Jogos Paralímpicos Rio 2016.

6.8 CURIOSIDADES SOBRE OS TERMOS OLÍMPICOS

Há uma diferença de significado entre os termos "Olimpíada" e "Jogos Olímpicos". Olimpíada é o intervalo entre cada uma das edições dos Jogos, que são o evento esportivo propriamente dito.

Então, entre os Jogos Londres 2012 e os Jogos Rio 2016, temos o período de uma Olimpíada.

No dia 12 de agosto de 2012, durante a cerimônia de encerramento dos Jogos Olímpicos Londres 2012, iniciou-se a Olimpíada do Rio de Janeiro, que terá seus Jogos realizados em 2016. A Olimpíada do Rio de Janeiro é a XXXI da Era Moderna.

Considerando esses dados, é correto dizer que:

- Em 2016, serão realizados os Jogos da XXXI Olimpíada
- Jogos Olímpicos Rio 2016
- Jogos Olímpicos da XXXI Olimpíada
- Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016

Saiba mais em: www.olympic.org, www.rio2016.com; www.cob.org.br, ou através do canal: protecaomasmarcas@rio2016.com

6.9 CURIOSIDADES SOBRE OS TERMOS PARALÍMPICOS

As primeiras competições esportivas para deficientes físicos foram promovidas pelo médico Ludwig Guttmann, em 1948, na cidade de Stoke Mandeville, com o propósito de reabilitar militares atingidos nos combates da Segunda Guerra Mundial.

Este movimento evoluiu e, em 1960, foram organizados aqueles que foram considerados os primeiros Jogos Paralímpicos oficiais, ocorridos simultaneamente aos XVII Jogos Olímpicos de Roma.

Somente depois de 1988, com a realização dos Jogos de Seul, na Coreia do Sul, por força de um acordo de cooperação assinado entre o COI e o IPC, os Jogos começaram a acontecer no mesmo local, num paralelo com as iniciativas esboçadas em Roma, em 1960.

A palavra 'paralímpico' deriva da junção da preposição grega 'para' (ao lado) e da palavra olímpico. Significa que os Jogos Paralímpicos são realizados paralelamente aos Olímpicos e ilustra o modo como os dois movimentos coexistem lado a lado.

Por muitos anos, foi corrente no Brasil o uso do termo paraolímpico. Mas, desde 2012, a pedido do IPC, o termo ‘paraolímpico’ deixou de ser usado. O Brasil era o único país de língua portuguesa que utilizava esta grafia. Por essa razão, foi feito um ajuste e abolido o uso do termo ‘paraolímpico’. A grafia correta agora é ‘paralímpico’, sem a letra ‘o’.

É correto dizer:

- Em 2016, serão realizados os XV Jogos Paralímpicos de Verão
- Jogos Paralímpicos Rio 2016
- Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016

Saiba mais em: **www.paralympic.org**, **www.rio2016.com**;
www.cpb.org.br ou através do canal:
protecaomasmarcas@rio2016.com

7

Sobre o uso das marcas Rio 2016

Somente os organizadores e os parceiros oficiais podem utilizar as marcas Rio 2016 com propósito comercial. Ainda assim, sempre de acordo com autorizações prévias e específicas.

Reunimos abaixo, alguns tópicos com orientações sobre o uso das marcas Rio 2016.

7.1 USO EDITORIAL

É possível o uso das marcas Rio 2016 com propósito editorial ou jornalístico, desde que não haja exposição e/ou associação comercial entre o conteúdo publicado e os Jogos. Contudo, as marcas só podem ser aplicadas em artigo e/ou matéria cujo tema esteja relacionado com os Jogos Rio 2016 e somente para contextualizar o assunto.



Cadernos especiais com editorial sobre os Jogos

Caso sejam criados cadernos especiais sobre os Jogos Rio 2016, nos quais haja espaço para anunciantes que não sejam os patrocinadores oficiais Rio 2016, recomenda-se máximo cuidado para que o uso da marca não implique em associação indevida com os Jogos.

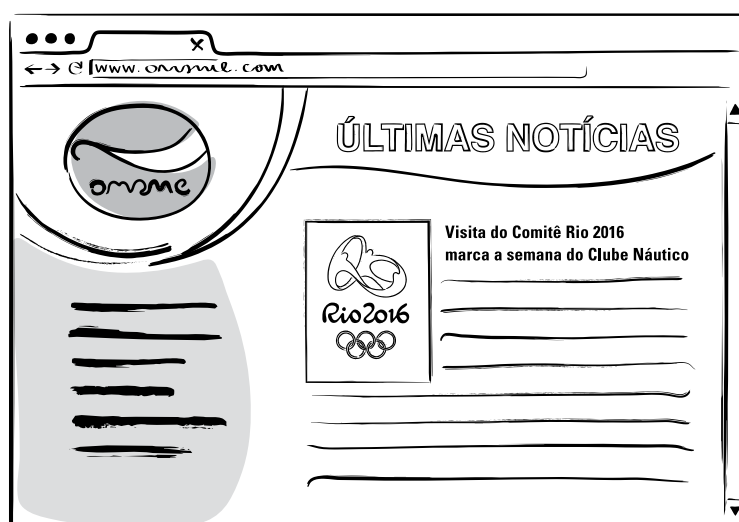
Para evitar inadequações, o melhor é oferecer tais espaços somente aos patrocinadores oficiais Rio 2016.

Caso os anunciantes sejam terceiros que não possuam associação oficial com os Jogos Rio 2016, recomenda-se que sejam tomadas algumas precauções. Por exemplo, o posicionamento de crédito para os anunciantes de forma apropriada, longe das marcas Rio 2016, reforçado por inserção de nota redigida nos seguintes termos:

Os anunciantes aqui reunidos não possuem relação com os Jogos Rio 2016 e patrocinam apenas este caderno especial.

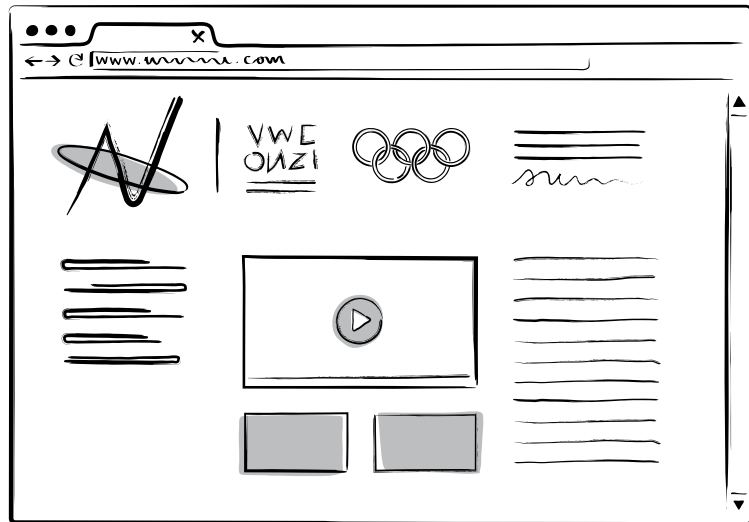
7.2 DECLARAÇÃO DE FATOS

É possível utilizar as marcas Rio 2016 de forma ilustrativa, para indicar uma ‘declaração de fatos’. Por exemplo, em um website no qual haja uma seção de notícias/últimas atualizações, mas sem qualquer propósito ou associação comercial com os Jogos.



Aplicação da marca Rio 2016 dentro de uma seção de notícias, em um contexto de declaração de fatos.

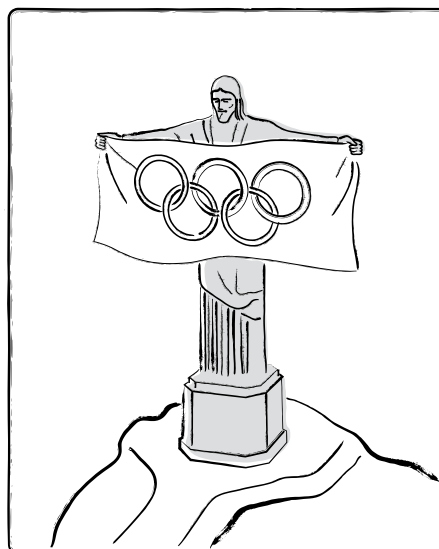
Não é permitido aplicar as marcas Rio 2016 em destaque fora da seção dedicada à declaração de fatos, sem prévia autorização do Rio 2016.



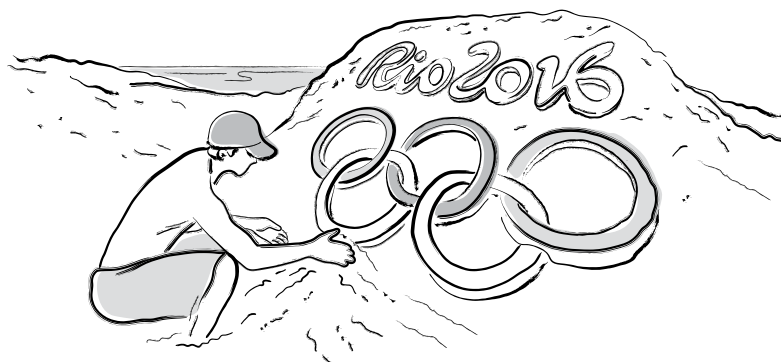
Aplicação dos aros Olímpicos de forma indevida, na página principal de um website, fora de contexto relacionado aos Jogos Rio 2016

7.3 MANIFESTAÇÃO POPULAR E CULTURAL

É possível utilizar as marcas Rio 2016 para expressar opiniões e para ilustrar manifestação popular e/ou cultural, desde que não haja propósito ou associação comercial com os Jogos.



Charge ilustrativa da vitória do Rio como sede Olímpica



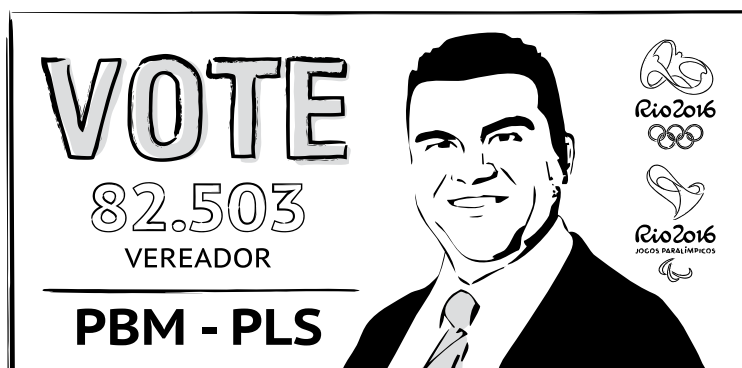
Manifestação popular/cultural relacionada aos Jogos

7.4 PROPAGANDA

Não é permitido o uso das marcas Rio 2016 associado a qualquer tipo de propaganda, seja de cunho partidário, religioso, político e/ou principalmente com o objetivo de promover produtos e serviços.



Uso das marcas com o propósito comercial



Uso das marcas com cunho político

7.5 PROMOÇÃO

Não é permitido fazer qualquer tipo de promoção, concurso e/ou loteria que tenha como tema ou foco as marcas Rio 2016 ou que crie uma associação direta com os Jogos.



Campanha promocional que faz alusão à tocha Paralímpica no período dos Jogos

Da mesma forma, **não é permitido** fazer qualquer promoção relacionada aos ingressos (incluindo promoções eletrônicas) de qualquer edição (inverno ou verão) ou sessão dos Jogos Olímpicos ou Paralímpicos.



Campanha promocional para concorrer a ingressos para os Jogos

Não é permitido criar dispositivos, aplicativos ou relógios de contagem regressiva (*countdown*), uma vez que os mesmos são exclusividade do patrocinador mundial dos Jogos, Omega.



Criação inapropriada de aplicativo com o objetivo de promover página na internet

7.6 SOBRE O USO DE IMAGENS DE ATLETAS

A regra número 40 da Carta Olímpica restringe a participação dos atletas que competem nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos em campanhas publicitárias, durante os períodos de competição, assim como, no período de 15 (quinze) dias antes e depois da competição. Essa resolução ajuda a prevenir campanhas de marketing de emboscada de empresas que não sejam detentoras de direitos oficiais.

A regra 40 da Carta Olímpica determina:

“Exceto com a permissão do Comitê Olímpico Internacional, nenhum competidor, treinador, árbitro ou qualquer pessoa que integre oficialmente a delegação do país, pode permitir que sua imagem, nome ou desempenho possa ser usado para fins de propaganda durante os Jogos Olímpicos.”

(Fonte: http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf)

7.7 MERCHANDISING E PRODUTOS PROMOCIONAIS

Não é permitido produzir qualquer tipo de produto ou material (camisetas, canecas, pins etc.) para fins promocionais, institucionais e principalmente comerciais com as marcas Rio 2016.



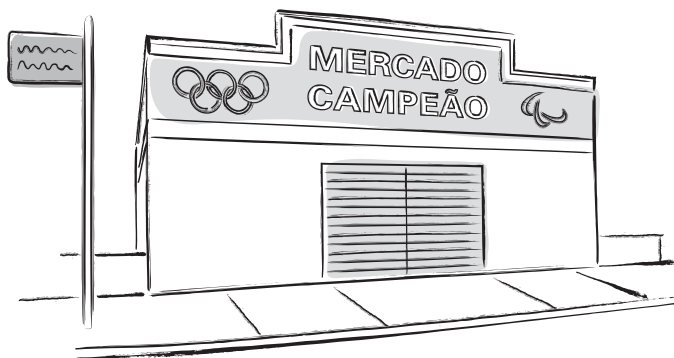
Camisa promocional que utiliza de forma indevida a marca dos Jogos Rio 2016



Caneca com a marca dos Jogos Paralímpicos Rio 2016

7.8 NOMES COMERCIAIS, PROJETOS E PROGRAMAS

Não é permitido utilizar as marcas Rio 2016 para dar título a um empreendimento ou estabelecimento comercial.



Nome de estabelecimento comercial alusivo aos Jogos com utilização dos símbolos Olímpicos e Paralímpicos

7.9 WEBSITES E NOMES DE DOMÍNIO

Não é permitido criar nomes de domínio utilizando as marcas Rio 2016, especialmente se a finalidade for comercial.

Exemplos:

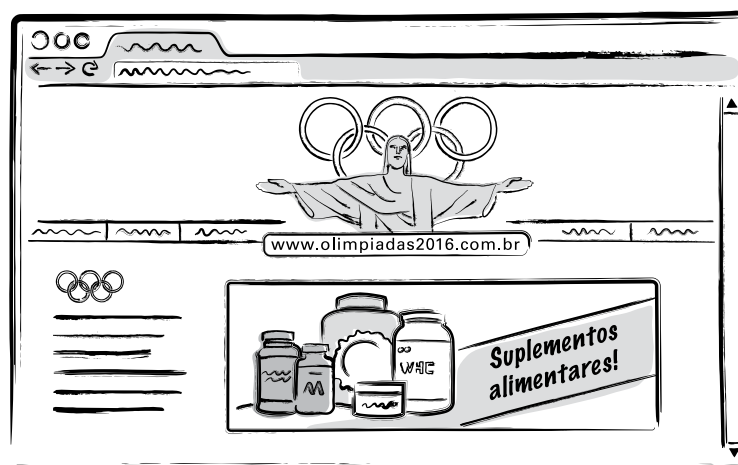
www.lojaolimpica.com.br

www.ingressosolimpicos.com.br

www.olimpiadario2016.com.br

www.olympicstore.com.br

Não é permitido utilizar as marcas protegidas para criar websites com o propósito comercial ou que estabeleçam uma associação direta com os Jogos Rio 2016.



Website comercial com referência aos Jogos no nome de domínio

7.10 BLOGS E REDES SOCIAIS

Os Jogos Rio 2016 já possuem perfil oficial nas principais redes sociais: <http://www.facebook.com/rio2016>, <https://twitter.com/Rio2016>.



Caso sejam criados *blogs* e páginas em redes sociais com o propósito editorial, jornalístico, de manifestação cultural, popular, **é possível** utilizar as marcas Rio 2016 de forma ilustrativa e dentro do contexto, desde que tais páginas não tenham propósito comercial.

Caso tal website possua espaço para anunciantes, que não sejam os patrocinadores oficiais, isso pode sugerir que essas empresas têm alguma relação oficial com os Jogos Rio 2016. A melhor forma de evitar associação indevida é oferecer espaços somente aos patrocinadores oficiais Rio 2016. Caso os anunciantes sejam terceiros, será preciso deixar bem claro que tais empresas não possuem relação com os Jogos Rio 2016 ou com os Movimentos Olímpico e Paralímpico.

Como recomendação para reforçar a não associação é indicado o posicionamento de crédito de forma apropriada, longe das marcas Rio 2016. A melhor alternativa é inserir uma nota de aviso, conforme exemplo abaixo:

Nota: Tais anunciantes não possuem relação com os Jogos Rio 2016 e são patrocinadores exclusivos deste blog/website.



Exemplo de blog/website sobre os Jogos Londres 2012 com espaço para anunciante que não era patrocinador oficial



Página de manifestação popular em rede social

7.11 EVENTOS, FÓRUMS, WORKSHOPS E CONFERÊNCIAS

Ao longo dos três anos que antecedem os Jogos, uma série de eventos, conferências e workshops deverão ser organizados e intitulados com termos relacionados ao Rio 2016.

O Rio 2016 apoia e incentiva discussões e debates em torno dos Jogos. Contudo, precisa garantir que tais conferências, seminários e workshops sejam conduzidos da forma correta e sem infringir nenhum direito dos nossos patrocinadores oficiais.

Para isso, verifique, ao longo desta seção, algumas diretrizes para a realização de eventos e seminários que tenham os Jogos como tema.

1. O Rio 2016 é a fonte oficial de informações sobre a organização dos Jogos. Recomenda-se consultar o website: www.rio2016.com para checar a agenda dos eventos oficiais dos Jogos Rio 2016, bem como ter acesso a dados corretos e atualizados sobre os Jogos Rio 2016;

Não use as expressões oficiais protegidas – tais como, ‘Olímpico’, ‘Olimpíadas’, ‘Jogos Olímpicos’ e ‘Rio 2016’ – para dar título a eventos que venham a ser organizados por sua empresa ou por clientes. Não é permitido qualquer tipo de associação direta e indevida com os Jogos e/ou que passe a impressão de que um determinado evento esteja na programação oficial do Rio 2016. Tal cuidado precisa ser ainda maior nos casos em que o evento for patrocinado ou tenha propósito comercial. Também

não é permitido utilizar marcas, símbolos ou quaisquer outras propriedades protegidas no material de divulgação ou na apresentação de um evento, sem autorização prévia do Rio 2016.

2. Não é permitido usar o tema Jogos Rio 2016 para promover produtos ou serviços através da realização de eventos e seminários;



Evento fora de contexto dos Jogos com uma expressão oficial no título

3. Para evitar confusão, todo o material produzido para e sobre o evento que mencione os Jogos deve conter um aviso que esclareça a não ligação oficial e o não endosso do Rio 2016 para aquela determinada promoção. Sugere-se que a informação seja veiculada nos seguintes termos:

“Este não é um evento oficial dos Jogos Olímpicos/Paralímpicos Rio 2016 e está sendo organizado de forma independente por:

4. Se o evento que está sendo organizado e que mencione os Jogos Rio 2016 possui patrocinadores, que não sejam os patrocinadores oficiais, isso pode sugerir alguma relação oficial com os Jogos Rio 2016. A melhor forma de evitar essa associação indevida é não oferecer patrocínio para eventos com o tema Jogos Rio 2016. Contudo, caso o evento seja patrocinado, é preciso deixar bem claro que tais empresas não possuem relação com os Jogos Rio 2016 ou com os Movimentos Olímpico e Paralímpico e que são apoiadores daquele evento/ organizador específico.

Uma forma de deixar essa diferenciação bem clara é posicionar o crédito para os patrocinadores de forma destacada bem como inserindo uma nota de aviso, conforme exemplo abaixo:



MANDALA
Produção e Eventos

apresenta o seminário:
**Os jogos olímpicos
e o turismo no país**

Conferência com profissionais renomados do mercado de turismo e eventos do Rio de Janeiro para discutirmos as oportunidades que os jogos irão trazer à cidade.

Patrocínio: **VOA VOA AIRLINES**

Nota: Este não é um evento oficial dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016™ e é organizado de forma independente.



Conferência sobre os Jogos com crédito do patrocinador inserido em uma nota de aviso

5. Caso haja venda de espaços publicitários em eventos que mencione os Jogos Rio 2016, bem como discursos/palestras de representantes de empresas durante tais eventos é importante que todos estejam cientes das premissas de Proteção às Marcas contidas neste guia, para garantir que suas presenças não sejam utilizadas para criar uma associação não autorizada com os Jogos Rio 2016.

6. Eventos, conferências e seminários que contenham na agenda outros tópicos além do tema “Jogos Rio 2016” não devem posicionar na agenda ou na abertura da seção do tópico Rio 2016 nenhum patrocínio, de modo que crie uma sensação de que determinado anunciante/patrocinador possua uma relação oficial com os Jogos, a não ser que ele seja de fato um apoiador oficial.

Agência Carioca
INVESTIMENTO E PROMOÇÃO

A economia brasileira
dos próximos 4 anos

dias 29 e 30 de agosto de 2012
Centro de Convenções Pedra da Gávea

Desafios da indústria do Pré-Sal	Oferecimento: Oil Brasil
Sustentabilidade x Crescimento Econômico	Oferecimento: Criança do Amanhã
O legado dos Jogos Rio 2016™ para o mercado de eventos do Brasil	Oferecimento: Banco Carioca



Apresentação de patrocinadores não oficiais em conferência sobre os Jogos Rio 2016

Agência Carioca
INVESTIMENTO E PROMOÇÃO

A economia
brasileira
dos próximos
4 anos

dias 29 e 30 de agosto de 2012
Centro de Convenções Pedra da Gávea

Desafios da indústria do Pré-Sal

Sustentabilidade x Crescimento Econômico

**O legado dos Jogos Rio 2016™
para o mercado de eventos do Brasil**

Oferecimento: **Oil Brasil / Criança do Amanhã / Banco Carioca**

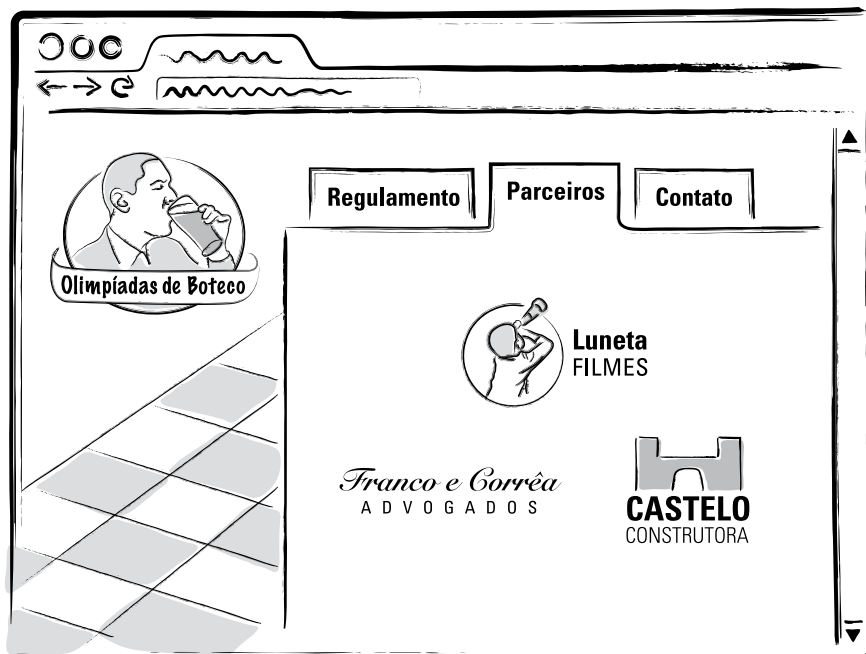
Nota: Este não é um evento oficial dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016™ e é organizado de forma independente.



Inclusão de nota de aviso para evitar associação dos patrocinadores com os Jogos

7.12 PROGRAMAS E PROJETOS

Não é permitido utilizar as marcas Rio 2016 para dar título a um projeto ou programa, ainda que sem finalidade comercial, sem a prévia autorização do Rio 2016.



Aplicação das marcas Olímpicas no website de um projeto que não diz respeito aos Jogos

Nota:

Os exemplos dados nesta seção possuem propósito meramente ilustrativo.

O Rio 2016 informa que não é possível ilustrar aqui, todos os possíveis cenários de uso das marcas Rio 2016 aceitáveis e de uso não autorizado ou indevido.

8

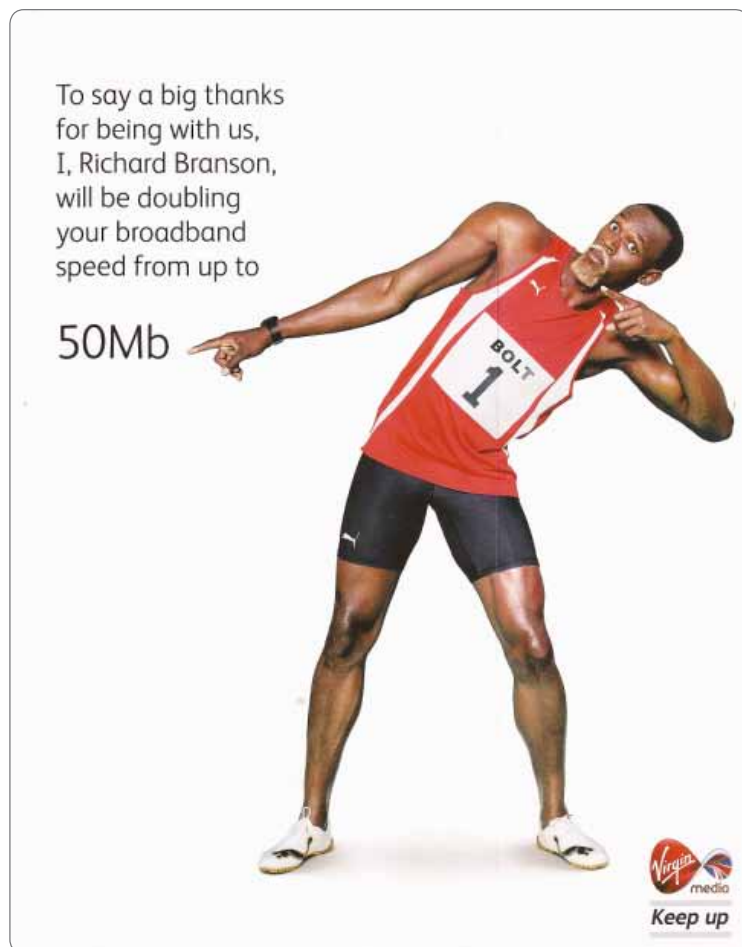
Sobre o marketing de emboscada

O marketing de emboscada, em linhas gerais, é caracterizado por qualquer tentativa intencional ou não de criar uma falsa e não autorizada associação comercial com os Jogos ou com os Movimentos Olímpico e Paralímpico.

Fazendo uma analogia simples, seria algo como ‘pegar carona’ na visibilidade que o evento gera sem pagar nada por isso. Tal prática faz com que o público equivocadamente associe aos Jogos algumas marcas que não têm qualquer relação com o evento, prejudicando diretamente e de forma significativa os investimentos feitos pelos parceiros oficiais.

O COI e o IPC estão engajados em várias ações de prevenção e combate ao marketing de emboscada. A cada edição dos Jogos, várias campanhas educativas vêm sendo feitas com instituições comerciais e não comerciais a fim de disseminar a importância de combater essa prática nociva de mercado.

Nem sempre as campanhas que envolvem o marketing de emboscada utilizam as propriedades protegidas. Pelo contrário, à medida que o mercado passa a entender as restrições acerca do uso das marcas protegidas, cresce a busca por alternativas que possam criar uma associação direta com os Jogos, porém indevida.



Marketing de emboscada da Virgin UK, concorrente da BT, patrocinadora oficial de Londres 2012.

O uso da imagem de atletas está entre as alternativas mais comumente utilizadas nesta tentativa de driblar a proibição de associação indevida com as marcas dos Jogos. Mas lembre-se que utilizar a imagem de um atleta que compete durante os Jogos pode trazer ao mesmo sérias penalidades, conforme já mencionado na menção à Regra 40 (ver seção **7.6 Uso da imagem de atletas**).

9

As leis que protegem as marcas Rio 2016

Sempre que uma cidade é escolhida como sede de uma edição dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, ela firma, automaticamente, o compromisso de proteger símbolos e valores, assim como a integridade e a imagem dos Jogos.

Uma série de leis que protegem a propriedade intelectual Olímpica e Paralímpica contra o uso não autorizado já estão em vigor, tais como:

Lei nº 9.279/96 – Lei da Propriedade Industrial que tem por objetivo proteger os sinais distintivos visualmente perceptíveis, através do registro dos mesmos. Dentre os sinais não registráveis como marca estão o “nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo (...) oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento”. Tal legislação também enumera os crimes contra as marcas, bem como de concorrência desleal.

Lei nº 9.615/98 – Lei do Desporto, também conhecida como Lei Pelé, que, em seus artigos 15 e 87, trata da proteção dos signos Olímpicos, bem como determina que a sua propriedade é exclusiva do Comitê Olímpico Brasileiro (COB).

Tratado de Nairóbi se refere exclusivamente à proteção do símbolo olímpico, do qual o Brasil é signatário, tendo, inclusive, sido ratificado pela promulgação do Decreto-Lei nº 90.129/84 em nosso país.

Lei nº 9.610/98 – Lei de Direitos Autorais, que tem por escopo regular a proteção das obras intelectuais, que consistem em

criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como textos de obras literárias, artísticas ou científicas; obras dramáticas; obras coreográficas e pantomímicas; composições musicais; obras audiovisuais, fotográficas, entre outras.

Lei nº 8.078/90 - Código de Defesa do Consumidor, que estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, dentre elas, medidas que possuem por objetivo evitar a veiculação de propagandas que possam induzir o consumidor a erro e/ou confusão.

Normativos específicos editados para os Jogos Rio 2016:

RIO DE JANEIRO

Ato Olímpico Federal – Lei nº 12.035 /2009

Ato Olímpico Estadual – Decreto Estadual nº 41.839/2009

Ato Olímpico Municipal – Decreto Municipal nº 30.379/2009

MINAS GERAIS – BELO HORIZONTE

Ato Olímpico de Minas Gerais – Lei nº 18.184/2009

Ato Olímpico de Belo Horizonte – Lei nº 9.763/2009

BAHIA - SALVADOR

Ato Olímpico da Bahia – Lei nº 11.472/2009

Ato Olímpico de Salvador – Lei nº 7.720/2009

SÃO PAULO

Ato Olímpico do Estado de São Paulo – Lei nº 13.987
(26/03/2010)

Ato Olímpico do Município de São Paulo – Lei nº. 14.870/2008

Além da proteção assegurada pelos normativos já citados, todo o conjunto de propriedade industrial é registrado mundialmente. No Brasil, os registros são realizados junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

10

Como se envolver de forma correta com os Jogos Rio 2016

O Rio 2016 recebe todos os dias inúmeras manifestações de apoio aos Jogos Rio 2016, vindas de diversos setores da sociedade. Todos os brasileiros querem demonstrar, de algum modo, seu entusiasmo com os primeiros Jogos da América do Sul. O Rio 2016 agradece tamanho interesse.

Porém, alerta que muitas demonstrações são feitas por meio do uso não autorizado das marcas protegidas, com ênfase na exploração comercial da propriedade intelectual dos Jogos. As marcas são os principais ativos do Rio 2016 e fonte de financiamento dos Jogos. Por esses motivos, é feito grande esforço para protegê-las.

Ao longo desta Olimpíada, uma série de programas e projetos oficiais serão criados pelo Rio 2016 e por seus parceiros oficiais. Fique atento às oportunidades que serão divulgadas no website: www.rio2016.com.

Além disso, as empresas que não são parceiras oficiais poderão se envolver de forma correta com os Jogos da seguinte forma:

- Consultando a área de Proteção às Marcas acerca do uso das marcas Olímpicas e Paralímpicas, através do canal: protecaoasmarcas@rio2016.com
- Consultando e aproveitando as oportunidades de fornecimento de bens e serviços para o Rio 2016, através do website: www.rio2016.org/comite-organizador/bens-e-servicos

- O Rio 2016 também irá oferecer oportunidades de licenciamento de produtos oficiais para os Jogos. Caso a sua empresa tenha interesse em ser um licenciado oficial, poderá consultar as ofertas através do website: <http://www.rio2016.org/comite-organizador/bens-e-servicos> ou encaminhar uma proposta com o portfólio de seus produtos para o canal: licenciamento@rio2016.com



- Acessando o website Rio 2016 www.rio2016.com para obter atualizações a respeito dos diversos programas que estão por vir.
- Consultando e aproveitando as oportunidades de emprego através do website: www.rio2016.org/comite-organizador/entre-para-o-time
- Compreendendo as razões pelas quais o Rio 2016 precisa proteger as marcas oficiais e denunciando qualquer tipo de uso não autorizado através do canal: protecaoasmarcas@rio2016.com

11

Considerações finais

Proteger as marcas Rio 2016 é essencial para o sucesso dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Ao seguir as orientações contidas neste Guia, você estará ajudando na organização dos Jogos e apoiando os atletas Olímpicos e Paralímpicos.

O Rio 2016 agradece antecipadamente a colaboração e compreensão de toda a sociedade no sentido de zelar pela aplicação das marcas Rio 2016 da maneira adequada e por denunciar qualquer tipo de utilização indevida, através do canal **protecaomasmarcas@rio2016.com**.

Os exemplos incluídos neste guia têm propósito meramente ilustrativo. Uma variedade de fatores – incluindo contexto e forma de apresentação – é relevante ao analisar uma possível infração e, por isso, cada caso deverá ser visto individualmente, considerando todas as circunstâncias.

Como o conteúdo deste material pode ser atualizado periodicamente, sugerimos que sempre consulte a última versão, que estará disponível no website: www.rio2016.com/copyright

É importante observar que este é um documento de orientação e não possui o caráter de LICENÇA ou de DOCUMENTO LEGAL.

Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016

A versão 3 desta publicação foi atualizada em relação à anterior com a atualização do orçamento dos Jogos e a inclusão do novo painel de reconhecimento de patrocinadores dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.

Publicado pelo Departamento de Comunicação em outubro de 2013. | Para mais informações, favor entrar em contato: comunicacao@rio2016.com



PATROCINADORES OLÍMPICOS MUNDIAIS



PATROCINADORES OFICIAIS



APOIADORES OFICIAIS



FORNECEDOR OFICIAL

Nike

PARCEIROS GOVERNAMENTAIS





PATROCINADORES OFICIAIS



APOIADORES OFICIAIS



PARCEIROS GOVERNAMENTAIS



02.2014

A reprodução, sob qualquer forma, deste documento é terminantemente proibida, salvo mediante a prévia e expressa (por escrito) autorização do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Eventuais autorizações para reprodução deverão ser solicitadas, por via eletrônica, para o endereço protecaoasmarcas@rio2016.com



fb.com/rio2016



twitter.com/rio2016



youtube.com/rio2016



plus.google.com/+Rio2016



instagram.com/rio2016

Comitê Organizador dos
Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016

rio2016.com