

AMINE ABIB*

Proteção às marcas

As vésperas do maior evento esportivo do planeta, uma acirrada disputa toma forma na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil e na América do Sul, que terão a honra de sediar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. E não estamos falando aqui das competições entre os atletas dos cinco continentes do mundo.

De fato, o maior evento esportivo do mundo conta com bastidores de jogos ainda mais acirrados: uma intensa atividade empresarial com investimentos bilionários, em que ações de merchandising muitas vezes se sobrepõem ao espírito olímpico.

De um lado o time poderoso dos patrocinadores oficiais, principal fonte de financiamento dos Jogos Rio 2016. Do outro, todas as companhias que terão que lançar mão de alternativas criativas para embarcar nas oportunidades do evento sem infringir os limites legais. A boa notícia é que é possível disputar estes 'jogos' de forma legítima, isto é, sem que seja necessário macular direitos de investidores oficiais. Afinal, a superação de limites e desafios com res-

peito pelos princípios éticos é o grande lema e propósito dos jogos, desde sua criação, na Grécia Antiga.

O Brasil, na qualidade de país sede dos Jogos Olímpicos 2016, promulgou a Lei Federal nº 12.035/09, conhecida também como 'O Ato Olímpico', que confere proteção às marcas e símbolos olímpicos, e impede o uso de expressões suscetíveis de criar associação indevida com este grande evento desportivo. Junto com esta Lei específica, uma extensa legislação já garantia a propriedade intelectual Olímpica e Paralímpica contra o uso não autorizado, entre elas, a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), a Lei do Desporto - ou 'Lei Pelé' - (Lei nº 9.615/98), a Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/98), e até o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90). O objetivo é resguardar a propriedade intelectual do Comitê Olímpico Internacional - entidade organizadora das Olimpíadas - e de quem pagou milhões para vincular sua imagem aos jogos.

Os clássicos Aros Olímpicos, por exemplo, símbolo principal dos Jogos e marca oficial do Comitê Olímpico Internacional (COI), foram idealizados em 1913 pelo barão Pierre de Coubertin, responsável pelo renascimento dos Jogos Olímpicos na Era Moderna, e representam a união entre os cinco continentes. Além deles, outras marcas, símbolos, imagens, vídeos, expressões oficiais, hinos, canções e até elementos de ambientação das instalações esportivas ('Look of the games') estão rigorosamente protegidos. O objetivo é combater o marketing de



emboscada (Ambush Marketing), que se consubstancia em prática ilícita na qual uma empresa procura associar - de forma não autorizada - seu produto ou serviço a uma marca oficial.

Portanto, 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.

Existem, no entanto, possibilidades lícitas de convivência associativa entre os eventos esportivos e empresas não patrocinadoras, sem que seja necessário infringir os direitos de quem investiu para que a grande festa do esporte acontecesse. Isto é, se a empresa não é patrocinadora oficial e não tem possibilidade de investir, em razão dos altos custos, há sim como entusiasmar o consumidor de modo inovador, focando em ações menores e criativas.

Desde que não haja associação às marcas oficiais ou ao grande evento, é lícita, por exemplo, a publicidade relacionada simplesmente ao futebol, aos esportes olímpicos ou ao Brasil. Uma outra forma de associação lícita e preferida das empresas não patrocinadoras é o vínculo direto com atletas não competidores, já que a regra 40 da Carta Olímpica impede a exploração comercial de nomes e imagens dos atletas participantes.

Note-se que o uso das marcas é permitido quando o propósito for exclusivamente editorial. Neste sentido, o ideal é que o espaço para anunciantes de jornais e re-

vistas seja oferecido, de preferência, aos patrocinadores oficiais. Nada impede, no entanto, que empresas não patrocinadoras se utilizem de tal espaço para publicidade, desde que posicionada de acordo (isto é, com razoável distância das marcas Rio 2016), e com a devida ressalva de que os anunciantes ali reunidos não possuem relação com os jogos, mas apenas patrocinam aquele caderno especial.

O Comitê Olímpico colocou sua 'Área de Proteção às Marcas' à disposição dos empresários não patrocinadores, para consulta sobre o que é, e o que não é permitido, com relação ao uso das marcas Olímpicas e Paralímpicas através de um canal de internet. Como mais uma alternativa para aqueles que não puderam se associar de forma oficial, o Comitê apresenta oportunidades de fornecimento de bens e serviços para o Rio2016. Outra possibilidade de se envolver de forma correta é através do programa de licenciamento de produtos oficiais para os jogos.

Novos programas e oportunidades estão sendo sempre atualizados e divulgados pelo Comitê Organizador. O importante é zelar pelo fair play e compreender que proteger as marcas Rio 2016 é essencial não só para o sucesso dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, mas para a imagem e reputação de uma empresa, frente aos seus concorrentes e ao mercado consumidor.



AMINE ABIB É ADVOGADA DO ESCRITÓRIO KASZNAR LEONARDOS