

## Entenda quem pode usar marcas e logos da Olimpíada e patrocinadores

Atletas, estádios, agências de viagem e empresas que vendem ingressos precisam ficar atentas ao regulamento do evento e às leis de propriedade intelectual

Por Laura Iguaçu — São Paulo  
10/08/2024 09:00 - Atualizado há 3 horas



A Olimpíada de Paris está chegando ao fim, mas este evento sempre traz à tona debates sobre **propriedade intelectual**. **Marcas e logos** dos jogos olímpicos e dos patrocinadores oficiais aparecem a todo momento.

São as leis de propriedade intelectual e o regulamento do evento que, juntos, detalham como marcas e logos podem ser usados por **atletas, estádios, agências de viagem e empresas que vendem ingressos** para jogos de grandes eventos, como a Olimpíada e a Copa do Mundo, sem que direitos sejam violados.

Entre as práticas comuns em relação a eventos esportivos, que envolvem marcas e logos, estão os chamados **"naming rights"** e o chamado **marketing de emboscada**.

Abaixo, em **sete perguntas e respostas**, o advogado **Pablo Torquato**, do escritório Montauray Pimenta, Machado & Vieira de Melo, **tira dúvidas** sobre o assunto:

### 1) Uniformes de atletas podem exibir ostensivamente marcas de patrocinadores em eventos esportivos sem ter que pagar por isso?

Não, os uniformes de atletas não podem exibir ostensivamente marcas de patrocinadores sem pagar por isso, especialmente em eventos de grande porte como as Olimpíadas ou Copa do Mundo. É comum que, em eventos de grande porte, como Olimpíadas ou Copa do Mundo, grandes marcas relacionadas a material esportivo sejam divulgadas. Por outro lado, patrocinadores individuais são omitidos. O Comitê Olímpico Internacional (COI) e os comitês organizadores nacionais têm regras estritas sobre a exibição de marcas e logotipos nos uniformes dos atletas para proteger os direitos dos patrocinadores oficiais, que investem valores consideráveis para tal divulgação. Qualquer exibição de marcas deve ser aprovada pelo comitê organizador do evento, e está sujeita a regulamentações específicas.

### 2) Se o evento tem contrato exclusivo de patrocínio com uma empresa, a organização pode exigir menor exposição do patrocinador do atleta que for seu concorrente direto?

Sim, a organização pode exigir menor exposição (ou mesmo a retirada total) do patrocinador do atleta se houver um contrato exclusivo de patrocínio com uma empresa concorrente. Isso se dá para proteger os direitos dos patrocinadores oficiais e garantir a exclusividade de exposição que foi contratualmente acordada. Esses termos geralmente são estabelecidos nos contratos de patrocínio e nas regras do evento.

### 3) Se o estádio onde acontecerá o evento tem o nome que remete a um patrocinador, ele pode impedir que dentro do mesmo estádio haja exposição de marca de concorrente?

Sim, o estádio ou organizador de determinado evento pode impedir a exposição de marcas concorrentes dentro do mesmo estádio, ou evento organizado dentro deste estádio, especialmente se houver contratos de exclusividade com patrocinadores. Isso faz parte dos acordos de naming rights e dos direitos de exclusividade de patrocinadores, que visam evitar a presença de marcas concorrentes em eventos realizados nesses locais.

### 4) O logo do evento pode ser exibido livremente pelos atletas que dele participam ou há restrições?

Há restrições significativas quanto à exibição do logo do evento pelos atletas, que devem seguir as regras determinadas pelo evento. O uso do logo oficial das Olimpíadas é controlado pelo COI e pelos comitês organizadores locais. Atletas e suas equipes devem seguir diretrizes rigorosas sobre como e onde o logo pode ser exibido, e qualquer uso não autorizado pode resultar em sanções.

### 5) Empresas que vendem ingressos ou pacotes de viagem para um evento esportivo podem usar o logo deste evento sem autorização formal?

Não, empresas não podem usar o logo de um evento esportivo como as Olimpíadas sem autorização formal. Apesar da prática comum pelo mercado, o uso do logo é protegido por leis de propriedade intelectual, e apenas os patrocinadores oficiais e parceiros licenciados têm o direito de utilizá-lo. Qualquer uso não autorizado pode resultar em ações legais por violação de marca registrada e prática de ambush marketing (marketing de emboscada).

### 6) O que é "naming rights" e marketing de emboscada? O Brasil já tem legislação específica a respeito?

Marketing de emboscada: Também conhecido como Ambush Marketing, ou Marketing de Associação, é uma estratégia em que uma empresa tenta associar sua marca a um evento, equipe ou atleta sem ser um patrocinador oficial. Isso pode envolver o uso de símbolos, termos ou imagens que lembram o evento para se beneficiar de sua popularidade.

Naming Rights: Refere-se ao direito de nomear um local ou evento em troca de patrocínio. Um exemplo comum são os estádios que levam o nome de uma empresa patrocinadora.

No Brasil, a legislação de propriedade intelectual cobre aspectos de uso de marca, publicidade e direitos de imagem que são relevantes para marketing de associação e naming rights. A Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996) e o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) são exemplos de normas aplicáveis. Não há uma legislação específica que trate exclusivamente desses temas, mas as normas existentes fornecem a base legal para proteção e regulação.

### 7) Como o Judiciário tem analisado casos do tipo no Brasil?

O Judiciário brasileiro geralmente tem apoiado a proteção dos direitos de propriedade intelectual e a exclusividade dos patrocinadores oficiais em eventos esportivos. Casos de marketing de associação e uso não autorizado de logotipos geralmente resultam em decisões favoráveis aos titulares das marcas e direitos, com imposição de multas e indenizações por danos. As decisões tendem a seguir as normas da Lei de Propriedade Industrial e as diretrizes estabelecidas pelos organizadores dos eventos.



Pablo Torquato: "O Judiciário brasileiro geralmente tem apoiado a proteção dos direitos de propriedade intelectual".  
— Foto: Instagram