



Guia de Proteção às Marcas

Setor de Turismo,
Hotelaria e Lazer

VERSÃO 2





Guia de Proteção às Marcas

Setor de Turismo,
Hotelaria e Lazer



Guia de Proteção às Marcas Rio 2016 para o Setor de Turismo, Hotelaria e Lazer

Esta publicação é um instrumento de trabalho dinâmico que tem por objetivo fornecer ao setor de turismo, hotelaria e lazer informações sobre proteção às marcas Olímpicas e Paralímpicas.

As orientações contidas aqui valem também para todos os eventos oficiais do calendário dos Jogos Rio 2016, incluindo: Revezamento da Tocha, Eventos-teste, Live Sites, entre outros.

Recomendamos a leitura deste Guia juntamente com o Guia de Mercado Publicitário e Anunciantes, que está disponível em www.rio2016.com/copyright.

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

1	Apresentação	5
2	Fonte de financiamento dos Jogos Rio 2016	6
3	Por que precisamos proteger as marcas oficiais Rio 2016	7
4	Os parceiros oficiais dos Jogos Rio 2016	8
	4.1 Comerciais	8
	4.2 Não Comerciais.....	9
5	Marcas oficiais.....	10
	5.1 Marcas oficiais dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.....	11
	5.2 Marcas do Comitê Olímpico Internacional (COI) e Comitê Paralímpico Internacional (IPC)	14
	5.3 As marcas do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) ...	17
6	Orientações da área de Proteção às Marcas ao setor de turismo	18
	6.1 Princípios Gerais	18
	6.2 Declaração de fatos	19
	6.3 Referência e informações sobre produtos e serviços.....	20
	6.4 Ofertas especiais	21
	6.5 Ingressos para os Jogos Rio 2016	22
	6.6 Produtos oficiais Rio 2016	24
7	Sobre o marketing de emboscada.....	25
8	As leis que protegem as marcas Rio 2016.....	26
9	Considerações finais	28

1 | Apresentação

Um dos maiores legados que os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 trarão para o Brasil é a promoção da imagem global do nosso país e, conseqüentemente, o aumento do interesse de pessoas de todo o mundo em nos visitar.

O Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 acredita nesse crescimento e deseja garantir que em 2016 todos os visitantes sejam muito bem recebidos e tenham uma experiência fantástica, tanto aqueles que vierem para os Jogos Rio 2016, quanto os que vierem por outros motivos.

Este guia contém algumas orientações sobre o uso das marcas oficiais Rio 2016, para que as empresas do setor de turismo possam se envolver com os Jogos de forma correta e sem prejuízo à fonte de financiamento dos Jogos Rio 2016.

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 são a representação visual dos ideais e valores Olímpicos e Paralímpicos, e também dos Jogos Rio 2016.

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 de suas marcas, produtos e serviços.

Por isso, é tão importante preservar o valor emocional e comercial das marcas oficiais Rio 2016 e oferecer aos parceiros oficiais a chance de associação exclusiva aos Jogos.

4

Os parceiros oficiais dos Jogos Rio 2016

4.1 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.

4.2 NÃO COMERCIAIS

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

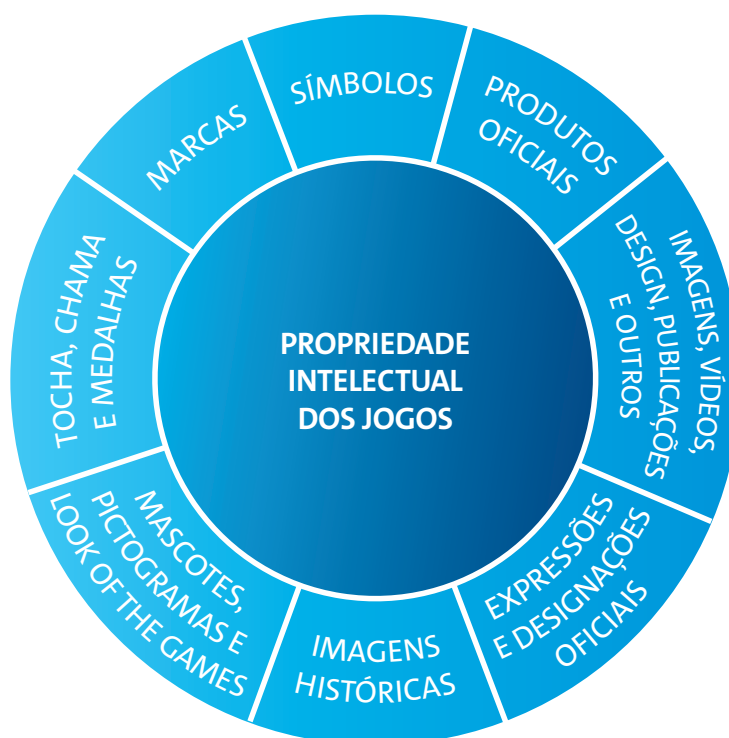
PARCEIROS GOVERNAMENTAIS



5

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.

5.1 MARCAS OFICIAIS DOS JOGOS OLÍMPICOS
E PARALÍMPICOS RIO 2016



Pictogramas das disciplinas Olímpicas e Paralímpicas



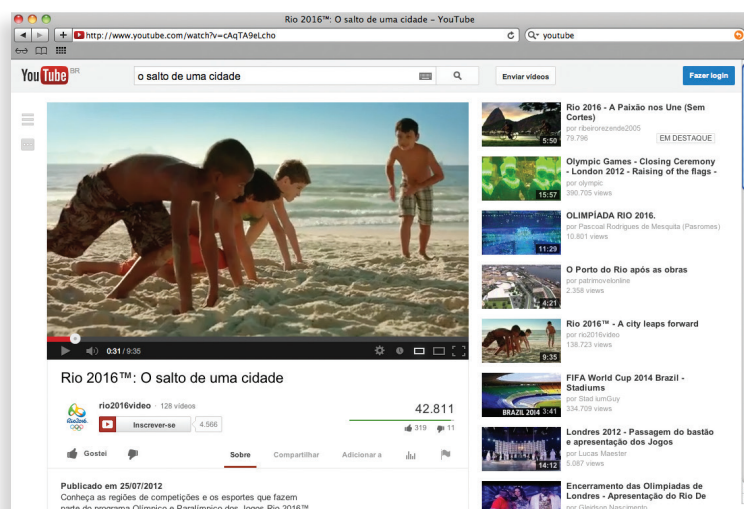
Fonte oficial

Paixão
& Transformação
Energia Rio2016™
Excelência
Respeito

Produtos oficiais



Vídeos, apresentações, imagens e outros trabalhos de design



Vídeo oficial 'O salto de uma cidade'

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:

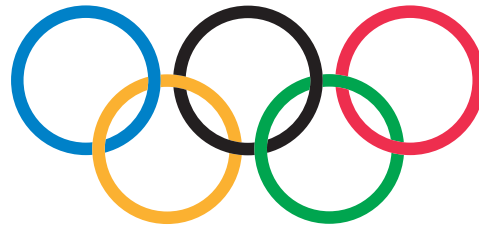
- Jogos Rio 2016
- Jogos Olímpicos e Paralímpicos
- Jogos Olímpicos
- Jogos Paralímpicos
- Jogos Olímpicos Rio 2016
- XXXI Jogos Olímpicos
- Rio Olimpíadas
- Rio Olimpíadas 2016
- Rio Paralimpíadas 2016
- Rio Paralimpíadas
- Rio 2016

Notas:

- Filmes, apresentações, imagens, trabalhos musicais, artísticos e designs criados pelo Rio 2016 ou outras autoridades Olímpicas e Paralímpicas oficiais e que tenham relação com os Jogos possuem os seus direitos autorais protegidos
- Chamamos as diferentes marcas e elementos que compõem o conjunto de propriedade intelectual dos Jogos de marcas Rio 2016.

5.2 MARCAS DO COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL (COI) E COMITÊ PARALÍMPICO INTERNACIONAL (IPC)

Aros Olímpicos



Agitos Paralímpicos



Mascotes



Wenlock e Mandeville – Londres 2012



Misha – Moscou 1980

As chamas e as tochas Olímpicas e Paralímpicas



Chama e tocha Olímpicas Londres 2012

Imagens históricas

Look of the Games

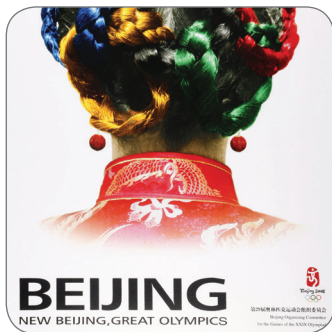


Pequim 2008



Londres 2012

Cartazes



Pequim 2008



Londres 2012

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.” — Barão Pierre de Coubertin

O Lema Paralímpico

“Espírito em movimento.”

O Credo Paralímpico

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

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



Marca do Comitê Olímpico Brasileiro (COB)



Marca do Time Brasil (COB)



COMITÊ PARALÍMPICO
BRASILEIRO



Marca do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB)

As expressões mencionadas neste documento são apenas algumas de um amplo conjunto que é protegido, juntamente com suas abreviações, tradições e variações. Para mais detalhes sobre os símbolos Olímpicos e Paralímpicos, acessem:

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

paralympic.org/IPC/Paralympic_Symbol_Motto.html

www.cpb.org.br

www.cob.org.br

<http://www.rio2016.com/copyright>

6

Orientações da área de Proteção às Marcas ao setor de turismo

6.1 PRINCÍPIOS GERAIS

É O Rio 2016 reconhece que diferentes ações de comunicação em todo o Brasil irão ajudar a envolver a sociedade na celebração dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, potencializando o apoio ao evento.

Também reconhece que as empresas de turismo, hotelaria e lazer, entre outras, estarão envolvidas diretamente no fornecimento de produtos e serviços aos visitantes durante os Jogos Rio 2016 e, conseqüentemente, comunicando tais ações.

Essas empresas poderão incluir os Jogos Rio 2016 em suas comunicações, de forma adequada e proporcional, por meio de referências e declaração de fatos.

Contudo, para que o Rio 2016 consiga preservar as marcas e os direitos exclusivos de nossos patrocinadores oficiais, as empresas precisam garantir que suas comunicações não sejam promocionais, nem tenham finalidade comercial, e que não sugiram uma associação ou relação oficial com os Jogos Rio 2016.

As empresas de turismo, hotelaria e lazer, entre outras, não poderão utilizar as marcas oficiais, incluindo as expressões oficiais, para promover produtos e serviços.

A inclusão de informações e referências aos Jogos Rio 2016 deverá ser sempre auxiliar ao produto e serviço oferecidos e nunca servir como principal elemento de promoção para a venda e comunicação deles.

Reunimos abaixo alguns tópicos com orientações sobre como mencionar os Jogos Rio 2016 em comunicações.

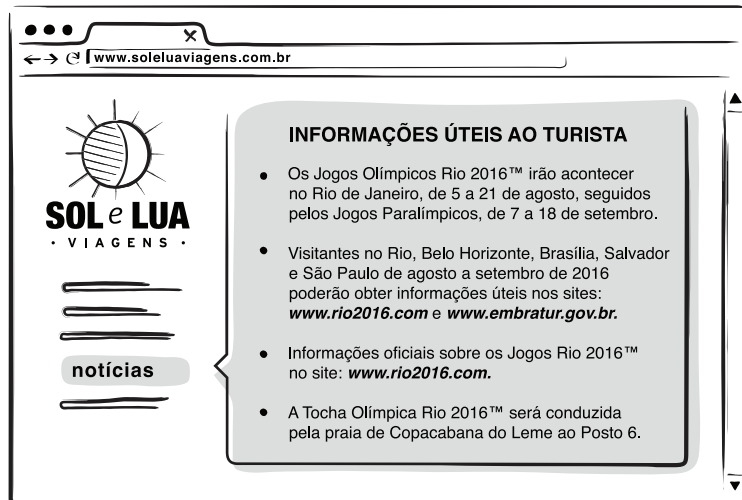
6.2 DECLARAÇÃO DE FATOS

É possível que as empresas do setor de turismo façam referência aos Jogos Rio 2016 de forma ilustrativa, para indicar uma declaração de fato. Por exemplo, descrevendo as facilidades ou serviços que elas costumam oferecer, ou informando os visitantes sobre datas e localização de eventos.

Contudo, as referências ou declarações sobre os Jogos Rio 2016 devem seguir os seguintes critérios:

- Não poderão sugerir que a empresa possui alguma relação oficial com os Jogos Rio 2016
- Devem ter caráter informativo e não promocional. Para isso, as declarações sobre os Jogos não devem ser destacadas ou publicadas de forma que chame a atenção para uma promoção ou propaganda sobre os Jogos Rio 2016
- Devem estar dentro de um contexto relevante em relação aos Jogos Rio 2016
- Não é permitido às empresas utilizar nenhuma das marcas protegidas citadas no item 5
- As empresas não podem publicar ou produzir qualquer promoção, propaganda, anúncio, oferta especial, website ou informe editorial promocional que possua os Jogos Rio 2016 como tema principal

Nota: Para garantir que uma comunicação de marketing não possua como tema principal os Jogos Rio 2016, a referência aos Jogos deve ser feita de forma auxiliar, sem utilizar os Jogos Rio 2016 no título ou em qualquer outro local de destaque.



✓ O exemplo acima está correto, pois faz menção aos Jogos Rio 2016 em forma de referência e informações úteis aos visitantes

6.3 REFERÊNCIA E INFORMAÇÕES SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS

As empresas poderão fazer declaração de fatos relacionados aos Jogos que sejam relevantes para os visitantes e turistas, como por exemplo:

Jornal do Turismo
CLASSIFICADOS

Hotel Sol e Mar
Com diárias por R\$ 150, pertinho do Parque Olímpico, (10 minutos a pé).
www.hotelsolemar.net

Hotel Serra Negra
Venha se hospedar no **Hotel Serra Negra** durante o mês de agosto e aproveite as nossas promoções! Temos serviço de traslado para aqueles que irão às competições olímpicas. Confira no site: www.hotelserranegra.net

C'est La Vie Bistrô
Estaremos funcionando de segunda a segunda das 12h às 2h durante o período dos Jogos Rio 2016. Confira nosso cardápio especial para a temporada dos jogos. Reservas no site: www.cestlaviebistro.br

Bira Bira Turismo
oferece pacotes especiais em agosto e setembro!
A Bira Bira Turismo oferece pacotes especiais para você que está na cidade por conta dos Jogos Rio 2016. Venha viver esta experiência:
Tour Gastronômico
Feijoada e Escola de Samba
Tour Cultural

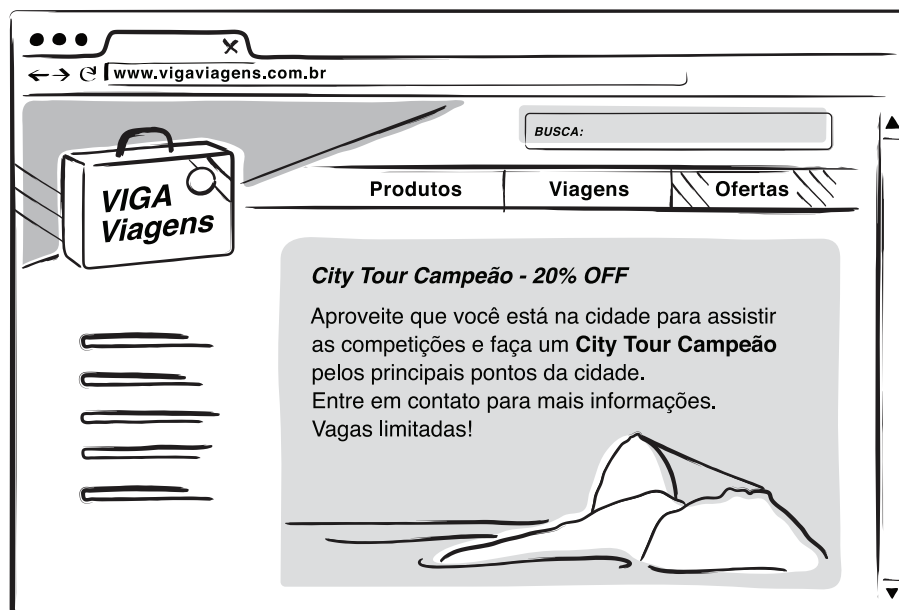
✓ O exemplo acima está correto, pois a menção aos Jogos Rio 2016 está sendo feita de forma proporcional, como referência e não como argumento promocional principal

Nota: As referências e declarações de fato sobre os Jogos não podem sugerir qualquer associação oficial com os Jogos Rio 2016 e devem ser utilizadas de forma proporcional e não promocional.

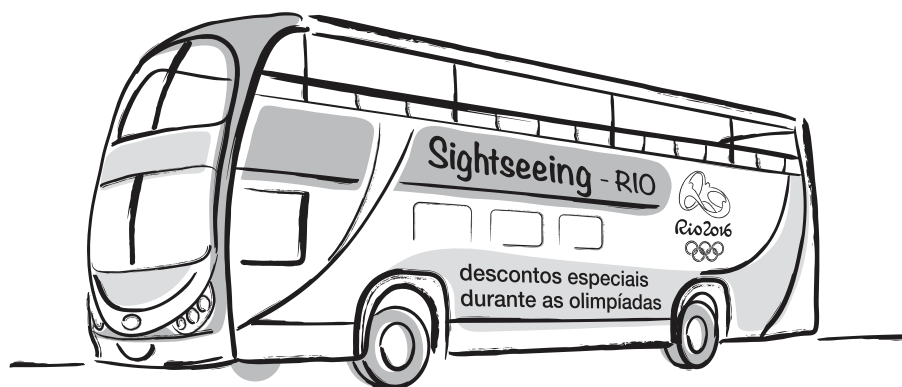
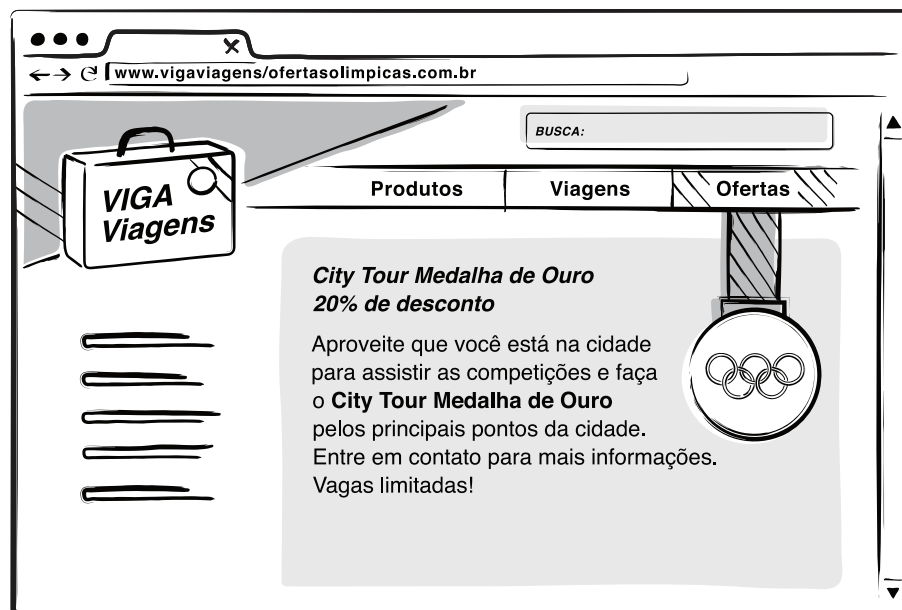
6.4 OFERTAS ESPECIAIS

Ofertas especiais são mais promocionais do que informativas, portanto, não podem ter como tema os Jogos Rio 2016 ou qualquer uma de suas propriedades intelectuais.

Contudo, é possível que as empresas façam ofertas especiais generalistas, que serão inevitavelmente atraentes para os visitantes e turistas dos Jogos, bem como para os turistas comuns.



O exemplo acima está correto, pois não utiliza as marcas oficiais propriedades para intitular ofertas de produtos e serviços



Os exemplos acima não estão de acordo com as nossas orientações, uma vez que utilizam as marcas como tema principal para ofertas e estão aplicadas fora de um contexto de declaração de fatos e referência

6.5 INGRESSOS PARA OS JOGOS RIO 2016

Os ingressos para os Jogos Rio 2016 começarão a ser vendidos ao público em 2015. Apenas o Rio 2016 e os Comitês Olímpicos e Paralímpicos Nacionais (no caso de outros países) ou algum agente oficial indicado por eles serão autorizados a vender os ingressos oficiais.

Os agentes de viagens devem orientar seus clientes e turistas a procurarem as fontes oficiais, caso tenham interesse em adquirir ingressos para os Jogos Rio 2016. Todas as informações sobre a venda de ingressos serão disponibilizadas no website www.rio2016.com.

Somente os patrocinadores oficiais poderão realizar ações promocionais com os ingressos para os Jogos Rio 2016.



O exemplo acima não está de acordo com as nossas orientações, pois a empresa não tem permissão para realizar promoções com os ingressos oficiais

Para fins de entendimento, os ingressos oficiais Rio 2016 são compostos por todos os ingressos referentes às competições esportivas e não esportivas, tais como: cerimônia de abertura e encerramento dos Jogos Olímpicos e Jogos Paralímpicos, assim como, qualquer eventual evento oficial do Calendário dos Jogos Rio 2016.

Os ingressos oficiais integram o conjunto de propriedade intelectual dos Jogos Rio 2016 e são igualmente elementos protegidos pelo Rio 2016. A legislação brasileira considera crime a venda de ingressos por pessoas e locais não autorizados pelo Rio 2016, assim como a venda de ingressos falsos.

6.6 PRODUTOS OFICIAIS RIO 2016

Os produtos licenciados Rio 2016 serão vendidos a partir de 2014 nas lojas físicas e no website www.rio2016.com. As informações sobre o lançamento de produtos estarão disponíveis na página oficial do Rio 2016.

Todos os produtos licenciados carregam o selo holográfico Rio 2016, que confere autenticidade e credibilidade ao produto oficial.

Não é permitido produzir qualquer tipo de produto (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

Sobre o marketing de emboscada

Segundo o COI, marketing de emboscada é qualquer tentativa intencional ou não de criar uma falsa e não autorizada associação comercial com os Jogos ou com o Movimento Olímpico.

Fazendo uma analogia, 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.



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 são de propriedade 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).

9

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.

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.

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

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

Caso a sua dúvida não tenha sido esclarecida a por meio deste guia, envie um e-mail para o canal: **protecaoasmarcas@rio2016.com**.

Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016

A versão 2 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 dezembro 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