

O Marketing de Emboscada nos Eventos Olímpicos - RIO 2016[1]

Leonardo Andreotti[2]

Introdução [\[arriba\]](#)

Representando clara mudança de paradigma no mundo dos esportes nos últimos tempos, a prática esportiva saudável, bem como o seu ideal recreativo foram substituídos pela noção mercadológica da atividade, fortalecendo assim a precoce afirmação de Sir. Willian McGregor, sempre lembrada pelo jurista brasileiro, presidente do Instituto Brasileiro de Direito Desportivo - IBDD, Luiz Felipe Santoro, de que, “football is a big business”, ainda em uma época onde tal afirmação não se mostrava tão óbvia.

Ressalta-se ainda o ensinamento de Álvaro Melo Filho, para quem o desporto transformou-se hoje em um negócio global, integrado em um mercado global e com a lógica da globalização, jungido à democratização midiática das competições desportivas.[3]

O fato é que o esporte em geral e algumas modalidades esportivas, em particular, passaram a ser caracterizados como excelente meio de comunicação, dada a grande visibilidade e popularidade de suas práticas, que de uma forma surpreendente e veloz, se tornaram alvos de empresas oportunistas, que logo viram no esporte, um meio mais do que eficiente para a divulgação de sua marca/serviços/produtos, através de eficientes estratégias de comunicação.

A publicidade pura e simples, isto é, a simples divulgação de uma marca, por meio de outdoors, cedeu lugar a uma relação jurídica muito particular, eficiente e inovadora, que além de promover a divulgação do produto, serviço ou marca, busca uma associação desses elementos ao prestígio de um evento, de um atleta ou de qualquer elemento de grande valor, dado seu reconhecimento, se mostrando mais interessante que a forma primitiva, tendo em vista as enormes vantagens auferidas por essa associação.

Falamos da relação jurídica do Patrocínio e, neste caso, do Patrocínio Esportivo que, com uma evolução fantástica e veloz, atingiu um mercado multi milionário, sendo alvo de muitas empresas, conforme veremos no decorrer deste trabalho.

Para a definição do termo, contamos com a lição do renomado jurista catalão, Andreu Camps, para quem, “el contrato de asociación con fines publicitarios (sponsorship sin inserción publicitaria) es aquel mediante el cual una empresa o una entidad pretende dar a conocer al público su nombre, su marca, sus productos o servicios y usa la marca, el nombre o la imagen de un tercero para reforzar su estrategia comunicativa. Lo denominamos de asociación porque el anunciante asocia su marca o producto al tercero (sea evento, entidad o personaje)”.[4]

Vislumbra-se uma associação entre os elementos citados e que pode trazer grandes vantagens às partes envolvidas nesta relação, sendo que a associação de uma grande empresa aos ideais e às sensações que os Jogos Olímpicos proporcionam ao público do evento pode resultar no aumento da popularidade da empresa ou, diretamente, no aumento de suas vendas e consequente aumento do faturamento.

Não nos olvidemos que a relação jurídica do Patrocínio, especialmente no tocante aos eventos esportivos, é de grande importância para o esporte em geral, uma vez que a receita dele proveniente é responsável, em muitos casos, pelo próprio sucesso na organização e realização do evento que, sem sombra de dúvidas, beneficiará um número muito elevado de pessoas.

Neste diapasão, importante apontar a grande preocupação das entidades desportivas titulares e organizadoras de eventos esportivos, principalmente aqueles de grande repercussão midiática, em proteger o seu patrocinador que, por vezes, é o principal responsável pelo sucesso de sua realização, o que o eleva ao papel de protagonista, já que viabilizará a organização do evento, através do aporte de dinheiro, em troca da associação de seu nome, ao evento.

A proteção jurídica, neste caso, visa o fortalecimento das relações entre o patrocinador e o patrocinado, bem como a não diminuição do valor estimado para o evento, que em caso de sua exploração por um terceiro não autorizado contratualmente, teria seu valor logicamente depreciado, pois diferente é o valor de um evento cuja exploração do patrocinador é feita com exclusividade, daquele que não o é.

A maior preocupação das entidades esportivas organizadoras de eventos é com relação a uma prática surgida já na segunda metade do século XX, denominada “Ambush Marketing”, ou no idioma pátrio, marketing de emboscada, que nada mais é do que a associação indevida de uma empresa, de uma marca, de um produto ou de qualquer elemento a um evento, a uma pessoa ou entidade e que traz malefícios à sua organização e eventual captação de patrocínio, já que inexistente relação contratual entre os sujeitos e elementos mencionados.

Tenha-se em conta que, dada a ausência de relação contratual entre esses sujeitos, nada arrecadará com essa prática a organização do evento e em consequência nada será aportado para o desenvolvimento do mesmo, que a despeito de não se beneficiar, será ainda prejudicado pela falta de exclusividade em sua exploração, que trará dificuldades na busca do patrocinador ou, como mínimo, diminuição brusca no valor do patrocínio, resultando em grave risco para a manutenção da estrutura esportiva organizada.

Trata-se, portanto, de uma forma muito inovadora e criativa de associação entre determinados elementos e que merece nossa atenção para um estudo mais aprofundado a seu respeito, especialmente em virtude do grande momento brasileiro para a organização de grandes eventos, e da pressão e preocupação dos entes esportivos internacionais, principalmente no que tange ao Comitê Olímpico Internacional que, como veremos, toma suas devidas precauções.

Ambush Marketing: Conceito [\[arriba\]](#)

Em linhas gerais, o “Ambush Marketing”, também conhecido como marketing de emboscada, marketing parasitário ou de guerrilha, é a estratégia utilizada por algumas empresas que, por meio dessa prática, se associam a um evento de forma indevida, já que não estão autorizadas contratualmente para tal.

Não tendo qualquer relação contratual com os organizadores do evento, acabam conseguindo obter alguns dos benefícios almejados pelos patrocinadores oficiais, pois ao ativarem suas marcas, utilizando lacunas deixadas pelos próprios

organizadores e patrocinadores, fazem o público acreditar que possuem alguma relação com o evento, aumentando sua popularidade e divulgando sua marca, sem qualquer contraprestação aos titulares do mesmo.

Interessante apontar que, até a realização dos Jogos Olímpicos de Los Angeles, muitas empresas podiam se associar livremente ao evento promovido pelo Comitê Olímpico Internacional que, vislumbrando melhor aproveitamento de seu potencial econômico quanto à exploração da exclusividade do patrocínio esportivo, reformulou o sistema de exploração comercial, conforme constatação de César Pérez Carballada,

“Antes de Los Ángeles, las compañías podían asociarse libremente con las Olimpiadas pagando un canon. Este esquema resultó en un número ilimitado de compañías, todas tratando de ser asociadas con el evento: en Montreal 1976, 628 compañías resultaron ser “sponsors oficiales”, diluyendo la marca “Olímpica” y reduciendo el impacto de cada uno de los sponsors. Por esa razón, el COI (Comité Olímpico Internacional) cambió el esquema, y a partir de 1984 definió categorías de productos, a las cuales se le asignó un sponsor en exclusiva. Este esquema incrementó el valor del patrocínio, y a su vez generó mayores ingresos a sus organizadores, pero dejó abierta la puerta a competidores más agresivos (y hay que admitirlo, más creativos) que crearon el concepto de emboscada comercial”. [5]

Diante da referida reformulação comercial de exploração dos Jogos Olímpicos, muitas empresas foram simplesmente privadas dessa associação, seja pelo aumento exponencial do valor do Patrocínio, agora explorado com exclusividade, ou pelo aparente monopólio de determinadas empresas permanentemente patrocinadoras, o que culmina no aparecimento da prática do marketing de emboscada, pois, ainda que desautorizadas quanto ao uso de símbolos, logos, nomes e quaisquer propriedades econômicas relacionadas ao evento, empresas ora excluídas, também denominadas “ambushers”, tentam de todas as formas e, com muita criatividade, se associar ao evento esportivo.

Ressalta-se a bilateralidade de interpretação quanto à legitimidade e moralidade de referidas práticas, havendo fortes defensores de uma e outra corrente, sendo, o Ambush Marketing, para muitos autores, uma forma agressiva de divulgação de uma marca e que, não obstante a questão ética, geralmente não encontra óbice legal, podendo ser utilizado e explorado livremente, não passando de uma estratégia elaborada, agressiva e criativa de marketing e, neste caso, de associação de uma marca a um evento.

O publicitário norte americano Jerry Welsh, apresenta uma definição do que constitui o Ambush Marketing, ao afirmar que,

“... The point to understand is that, in buying a sponsorship, a company buys only that specific, packaged product, offered as it is, with its constituent parts and attendant rights (and its liabilities). In sponsoring, does not thereby purchase the rights to all avenues leading to the public’s awareness of that property; and, more importantly, the company does not buy the rights to the entire thematic space in which the purchased property is usually only one resident.

... Ambush Marketing, correctly understood and rightly practiced, is an important, ethically correct, competitive tool in a non-sponsoring company’s arsenal of

business - and image - building - weapons. To think otherwise is either not to understand - or willfully to misrepresent - the meaning of Ambush Marketing and its significance for good - and winning - marketing practice”.[6]

Segundo o autor supramencionado, o Ambush Marketing representa uma importante e eticamente correta ferramenta competitiva das empresas não patrocinadoras dos eventos esportivos que, com muita criatividade e agressividade, aproveitam as lacunas deixadas pelos participantes oficiais e estimulam o próprio mercado esportivo ao estimularem a concorrência.

Contudo, a questão também deve ser considerada desde o ponto de vista dos organizadores dos eventos, uma vez que o referido marketing de emboscada tem como consequência e grande inconveniente a redução do valor econômico destes eventos, pois obviamente um patrocínio com exclusividade vale muito mais do que um patrocínio com a possibilidade de concorrência, já que a visibilidade do patrocinador oficial do evento cai desastrosamente no segundo caso.

Para os organizadores de eventos esportivos, especialmente os de grande magnitude, o marketing de emboscada, segundo a definição de Shani e Sandler, seria,

“A planned effort (campaign) by an organization to associate themselves indirectly with an event in order to gain at least some of the recognition and benefits that are associated with being an official sponsor”.[7]

Assim, entende-se o marketing de emboscada como uma grande oportunidade para que uma empresa, embora não tendo qualquer relação contratual com o evento, possa obter algum reconhecimento e certos benefícios ao estar a ele relacionada, se fazendo passar por patrocinador oficial, ainda que sem qualquer menção a respeito.

Se expressa de forma mais agressiva Bitel, no sentido de que “the central aim of the ambusher is to lie. They want to sell the public a lie, namely that their product has a connection with the sports event or person being used, or more accurately abused, and therefore to enhance the reputation of their product (1997:12)”.[8]

Corroborando o anteriormente exposto, Curthoys e Kendall (2001), também dão sua contribuição ao definir o marketing de emboscada como,

“The unauthorised association of a business or organization with the marketing of a particular event - gaining benefit for the marketing right or licensing fee applicable in order to be associated with an event, such as a sporting event”.[9]

De fato existe grande preocupação por parte dos organizadores dos grandes eventos, geralmente representados por grandes federações esportivas internacionais que, por serem titulares dos eventos esportivos, precisam proteger o seu patrimônio e o potencial econômico que o mesmo pode gerar, até mesmo para a manutenção de uma estrutura esportiva organizada e estável, propiciadora do próprio desenvolvimento do esporte em geral.

Trata-se da ideia de proteção de um bem comum, já que a celebração de grandes eventos, cujas realizações dependem e muito das receitas provenientes dos contratos de patrocínio, traz benefícios a um número muito grande de

destinatários, sejam eles as próprias organizações esportivas, os próprios patrocinadores, mas principalmente os atletas das mais variadas modalidades esportivas, bem como todos os trabalhadores que se beneficiam da necessidade de mão de obra para a realização do espetáculo.

A luta contra o Ambush Marketing nos eventos olímpicos. Realidade brasileira [\[arriba\]](#)

A prática do marketing de emboscada representa, como já vimos no decorrer do presente trabalho, uma associação não autorizada entre uma empresa ou, em linhas gerais, uma marca, e um evento esportivo, não havendo qualquer relação contratual entre os elementos citados e, muito menos, qualquer pagamento referente ao Patrocínio, por aquela.

Não obstante, devemos distinguir as práticas abusivas das empresas ou marcas não patrocinadoras dos eventos esportivos, também denominadas “ambushers”, quando a eles se associam de forma direta ou de forma indireta, pois, a associação direta se caracteriza pelo uso indevido e não autorizado de sinais identificadores do evento, tais como o logo, o nome, os símbolos, as imagens ou qualquer outro elemento capaz de identificá-lo e diferenciá-lo, enquanto a associação indireta visa confundir o público, pois, a despeito da não utilização das propriedades econômicas pertencentes aos organizadores dos eventos esportivos, a similitude das campanhas publicitárias com as características dos eventos levam a uma inexorável associação entre eles por parte do público, destinatário das campanhas publicitárias.

A diferenciação entre a prática direta e a indireta do marketing de emboscada, pode representar ainda o limite entre a ilegalidade e legalidade do ato, uma vez que a segunda, geralmente não encontra óbice legal, ao menos na maioria dos ordenamentos jurídicos nacionais, podendo a primeira, ser combatida mais facilmente, através dos mecanismos constantes da legislação referente à propriedade intelectual.

Importante lembrar que o Brasil, através do Decreto Legislativo n 21 de 04 de Junho de 1984, aprovou o Tratado de Nairóbi, referente à proteção do símbolo olímpico, estabelecido em Nairóbi em 1981 e que garante a proteção das propriedades olímpicas, independente de registro em órgão competente, vez que estabelecido por Lei.

Também a Lei geral sobre o desporto brasileiro, a Lei n 9.615, de 24 de Março de 1998, recentemente alterada pela lei 12.395 de 2011 e tão bem conhecida por Lei Pelé (o atleta do século ocupava o cargo de Ministro extraordinário dos Esportes quando da edição da Lei), regulou a questão, ao estabelecer em seu artigo 87, a proteção das propriedades de certas associações esportivas, incluído, desde o nosso ponto de vista analógico, o Comitê Olímpico Brasileiro, conforme podemos observar em sua redação.

Art. 87. A denominação e os símbolos de entidade de administração do desporto ou prática desportiva, bem como o nome ou apelido desportivo do atleta profissional, são de propriedade exclusiva dos mesmos, contando com a proteção legal, válida para todo o território nacional, por tempo indeterminado, sem necessidade de registro ou averbação no órgão competente.

Parágrafo único. A garantia legal outorgada às entidades e aos atletas referidos neste artigo permite-lhes o uso comercial de sua denominação, símbolos, nomes e apelidos.

O artigo 87 da Lei Pelé, visa claramente proteger os verdadeiros titulares de certas propriedades econômicas, garantindo seu uso comercial exclusivo, aos seus reais proprietários que, independente de registro em órgão competente, têm garantida a sua proteção legal.

E para sanar qualquer dúvida a respeito da proteção das propriedades olímpicas e dos próprios Comitês Olímpico e Paraolímpico brasileiros, trazemos à colação a redação do artigo 15 e parágrafos, garantidores dos direitos dos organizadores de eventos esportivos e protagonistas no desenvolvimento do esporte nacional, constantes da lei 9.615/98, alterada pela lei 12.395/11.

Art. 15. Ao Comitê Olímpico Brasileiro - COB, entidade jurídica de direito privado, compete representar o País nos eventos olímpicos, pan-americanos e outros de igual natureza, no Comitê Olímpico Internacional e nos movimentos olímpicos internacionais, e fomentar o movimento olímpico no território nacional, em conformidade com as disposições da Constituição Federal, bem como as disposições estatutárias e regulamentares do Comitê Olímpico Internacional e da Carta Olímpica.

(...)

Parágrafo 2. É privativo do Comitê Olímpico Brasileiro - COB e do Comitê Paraolímpico Brasileiro o uso das bandeiras, lemas, hinos e símbolos olímpicos e paraolímpicos, assim como as denominações “jogos olímpicos”, “olimpíadas”, “jogos paraolímpicos” e “paraolimpíadas”, permitida a utilização destas últimas quando se tratar de eventos vinculados ao desporto educacional e de participação.

(...)

Parágrafo 4. São vedados o registro e uso para qualquer fim de sinal que integre o símbolo olímpico ou que o contenha, bem como do hino e dos lemas olímpicos, exceto mediante prévia autorização do Comitê Olímpico Brasileiro - COB.

Parágrafo 5. Aplicam-se ao Comitê Paraolímpico Brasileiro, no que couber, as disposições previstas neste artigo.

Assim, restam protegidos os sinais identificadores do movimento olímpico, impossibilitando que empresas e marcas não patrocinadoras de seus eventos, conseqüentemente não autorizadas quanto ao uso de suas propriedades, a ele se associem, sob pena de infração legal, notadamente no que se refere à legislação sobre os direitos de propriedade intelectual e à lei geral do desporto brasileiro, a Lei Pelé.

Nota-se a força e, sobretudo, o poder das organizações esportivas internacionais em proteger a organização de seus próprios eventos e a relação construída com seus fieis patrocinadores, reais viabilizadores dos eventos esportivos, mormente os de grande magnitude social, como os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de verão e

de inverno, de titularidade do Comitê Olímpico Internacional e máximo expoente do Movimento Olímpico em âmbito também internacional.

Não é segredo o interesse dos diversos Estados Nacionais em sediar tão glorioso evento esportivo que, com total certeza, traz muitos benefícios aos países sede, razão pela qual se comemora e muito, a escolha da cidade olímpica, por todos aqueles que amam e, principalmente, vivem o esporte.

Não nos olvidemos que, o interesse dos Estados Nacionais quanto à celebração dos Jogos Olímpicos, justifica certas exigências dos organizadores e titulares dos eventos esportivos, tendentes a reforçar a proteção aos seus patrocinadores oficiais e as suas próprias propriedades econômicas, requerendo garantias dos governos locais, quanto ao conteúdo comercial do acordo, principalmente.

E neste sentido, seguindo o exemplo de outros Estados Nacionais e cidades sede dos Jogos Olímpicos de verão e de inverno, o Brasil, no âmbito da administração pública federal e com a finalidade de assegurar garantias à candidatura da cidade do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 e de estabelecer regras especiais para a sua realização, instituiu o Ato Olímpico, através da edição da Lei n 12.035, de 01 de outubro de 2009.

A Lei do Ato Olímpico, como se convencionou denominá-la, possui somente 16 artigos e que versam sobre os mais variados temas de interesse do Comitê Olímpico Internacional e dos partícipes deste grande evento mundial, ao estabelecer a dispensa da concessão e aposição de visto aos estrangeiros vinculados à realização dos Jogos Rio 2016 (art.2); a aplicação, sem reservas, de todas as disposições contidas no código da Agência Mundial Anti Doping - WADA, bem como nas leis e demais regras ditadas pelos Comitês Olímpico e Paraolímpico, internacionais (art.11); a assunção de responsabilidade do Governo Federal, sem qualquer custo para o Comitê Organizador dos Jogos, quanto à segurança, saúde e serviços médicos, vigilância sanitária, alfândega e imigração (art.12); a disponibilização de todo o espectro de frequência de radiodifusão e de sinais, necessário à organização e à realização dos Jogos Rio2016. (art.13), bem como outras normas facilitadoras da organização e celebração do evento, entrando em vigor, segundo o art.16, na data de sua publicação, com efeitos a partir do dia 2 de outubro de 2009, até o dia 31 de dezembro de 2016.

Não obstante a grande importância do conteúdo completo de referida lei é com relação ao aspecto comercial que focaremos o nosso estudo, com vistas a uma análise mais aprofundada sobre as garantias ofertadas pelo governo federal, na tentativa de proteção efetiva das propriedades olímpicas e dos parceiros comerciais do Movimento Olímpico, viabilizadores da celebração de um dos maiores eventos esportivos mundiais.

Conforme podemos observar da análise do artigo 6 e incisos, a Lei atribui às autoridades federais, a atuação no controle, fiscalização e repressão de quaisquer práticas tendentes a prejudicar os organizadores dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016, principalmente com relação ao uso indevido dos símbolos relacionados aos Jogos, de acordo com um rol, não taxativo, de possíveis variações e combinações de propriedades olímpicas, senão vejamos,

Art. 6. As autoridades federais, no âmbito de suas atribuições legais, deverão atuar no controle, fiscalização e repressão de atos ilícitos que infrinjam os direitos sobre os símbolos relacionados aos Jogos Rio 2016.

Parágrafo único. Para os fins desta Lei, a expressão “símbolos relacionados aos Jogos 2016”, refere-se a:

I - todos os signos graficamente distintivos, bandeiras, lemas, emblemas e hinos utilizados pelo Comitê Olímpico Internacional - COI;

II - as denominações “Jogos Olímpicos”, “Jogos Paraolímpicos”, “Jogos Olímpicos Rio 2016”, “Jogos Paraolímpicos Rio 2016”, “XXXI Jogos Olímpicos”, “Rio 2016”, “Rio Olimpíadas”, “Rio Olimpíadas 2016”, “Rio Paraolimpíadas”, “Rio Paraolimpíadas 2016”, e demais abreviações e variações e ainda aquelas igualmente relacionadas que, porventura, venham a ser criadas dentro dos mesmos objetivos, em qualquer idioma, inclusive aquelas de domínio eletrônico em sítios da internet;

III - o nome, o emblema, a bandeira, o hino, o lema e as marcas e outros símbolos do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016; e

IV - os mascotes, as marcas, as tochas e outros símbolos relacionados aos XXXI Jogos Olímpicos, Jogos Olímpicos Rio 2016 e Jogos Paraolímpicos Rio 2016.

Art. 7. É vedada a utilização de quaisquer dos símbolos relacionados aos Jogos Rio 2016 mencionados no art.6 para fins comerciais ou não, salvo mediante prévia e expressa autorização do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 ou do COI.

Interessante pontuar que o legislador, ao estabelecer no art. 7, a discricionariedade do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 ou do Comitê Olímpico Internacional, quanto à autorização de utilização dos símbolos relacionados aos Jogos Olímpicos de 2016, somente legalizou uma situação óbvia, uma vez que as entidades citadas são titulares e organizadoras do evento e, como tais, podem autorizar quem bem entenderem, no tocante à exploração comercial de suas propriedades, efetivamente o fazendo quando da negociação dos pacotes de patrocínio, cujo principal atrativo é, sem lugar a dúvidas, a autorização de uso dos símbolos, nomes, imagens e demais signos identificadores do evento, que proporcionará a desejável associação, direta e lícita, entre patrocinador e patrocinado.

Cumpramos ressaltar que, a utilização dessas propriedades por empresas não patrocinadoras do evento, ou seja, por aquelas empresas que não possuem qualquer vínculo contratual com os titulares do mesmo, constitui infração legal e sujeita o seu infrator às medidas estabelecidas pelas normas referentes à matéria, não importando, conforme redação do artigo supracitado, que essa utilização tenha fins outros, que não os comerciais, uma vez que a simples utilização já constitui ato ilícito.

Já dissemos em outra ocasião que, a violação dos direitos de propriedade intelectual, com a utilização indevida das propriedades olímpicas por parte de empresas “ambushers”, ou seja, empresas que estão à margem do evento, por não estarem autorizadas quanto a sua exploração, é mais facilmente combatida, já que a situação descrita encontra amparo legal. O desafio está em proteger o evento e

os patrocinadores oficiais do mesmo, daqueles que a ele se associam de forma indireta, simplesmente não utilizando qualquer propriedade registrada ou protegida por lei, mas que fazem o público e o consumidor, acreditarem se tratar de empresa ou marca de alguma forma relacionada com o evento, quando na verdade não o é.

Atento a estes casos e situações, onde o patrocinador oficial do evento e o seu organizador estão mais vulneráveis quanto aos ataques criativos e agressivos de campanhas publicitárias de empresas alheias ao evento, o legislador estabeleceu no art. 8 da Lei 12.035/09, uma forma de combate ao marketing de emboscada, ao estender a vedação do art. 7 à utilização de termos e expressões que, de alguma forma, provocam ou possam gerar uma associação indevida entre as partes não vinculadas contratualmente.

Ressalta-se que a simples menção de termos semelhantes aos relacionados ao evento olímpico de 2016, ainda que não caracterize violação de direitos de propriedade intelectual, configura ato ilícito, por representar prática abusiva de marketing de emboscada, conforme observamos na redação do artigo 8, a seguir:

Art. 8. A vedação a que se refere o art.7 estende-se à utilização de termos e expressões que, apesar de não se enquadrarem no rol dos símbolos mencionados nesta Lei, com estes possuam semelhança suficiente para provocar associação indevida de quaisquer produtos e serviços, ou mesmo de alguma empresa, negociação ou evento, com os Jogos Rio 2016 ou com o Movimento Olímpico.

Não obstante a efetiva proteção acima mencionada, também prevê o legislador brasileiro, nos artigos subsequentes, a suspensão de todos os contratos publicitários que versem sobre a utilização de espaços estratégicos para a organização dos Jogos, como aeroportos ou áreas federais, estabelecendo ainda que, os futuros contratos, sejam eles públicos ou privados, deverão conter cláusula prevendo a sua suspensão no período fixado.

Resta clara a interferência do Estado na economia e atividade privada, mas com a forte justificativa de um interesse geral, uma vez que se está protegendo a efetiva celebração de um evento de dimensões extraordinárias e que, sem sombra de dúvidas, trará benefícios gigantescos a um número muito grande de pessoas, daí a existência de um bem comum.

Art. 9. Ficam suspensos, pelo período compreendido entre 5 de Julho e 26 de setembro de 2016, os contratos celebrados para a utilização de espaços publicitários em aeroportos ou em áreas federais de interesse dos Jogos Rio 2016, na forma do regulamento.

Parágrafo único. Os futuros instrumentos contratuais, oriundos de processos licitatórios ou não, com o mesmo objeto referido no caput, deverão conter cláusula prevendo a suspensão nele referida.

Não nos olvidemos, no entanto, que a suspensão de que trata a lei não é absoluta, na medida em que se exige do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016, um requerimento, devidamente fundamentado e obviamente razoável quanto à suspensão, respeitado o limite temporal de 180 (cento e oitenta) dias, sem o que, sob o nosso ponto de vista, estarão liberadas as empresas e agências de exploração publicitária quanto à sua atividade, devendo-se respeitar, contudo, o programa de

patrocínio olímpico, não se admitindo qualquer prática relacionada ao marketing de emboscada.

Art. 10. A suspensão mencionada no art.9 está condicionada a requerimento do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016, devidamente fundamentado, com antecedência mínima de 180 (cento e oitenta dias) dias, com faculdade de opção de exclusividade na utilização dos referidos espaços publicitários, a preços equivalentes àqueles praticados em 2008, devidamente corrigidos monetariamente.

Parágrafo único. A prerrogativa de adquirir os referidos espaços publicitários constante do caput poderá ser transferida pelo Comitê organizador dos Jogos Rio 2016 a quaisquer empresas ou entidades constantes do rol de patrocinadores e colaboradores oficiais do COI e do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016.

Trata-se a presente lei de mais uma forma de combate às práticas abusivas de certas empresas que, ao ativarem suas marcas sem qualquer contraprestação ao organizador do evento, colocam em risco toda a estrutura esportiva organizada, o que de forma alguma se pode permitir, dada a amplitude do interesse social.

Importante mencionar ainda, a existência da Lei 14.870 de 29 de dezembro de 2008, que estabelece, de acordo com a redação de seu artigo primeiro, normas necessárias à realização de eventuais competições na cidade de São Paulo, relativas aos Jogos Olímpicos de 2016 da cidade do Rio de Janeiro, vez que foi esta a cidade escolhida pelo Comitê Olímpico Internacional para a celebração de referido evento. Interessante apontar que a redação da lei municipal em questão, demonstra a então situação de incerteza quanto à escolha da sede, já que condicionava sua efetiva aplicação, à celebração dos Jogos no Brasil.

A lei municipal paulista 14.870/08, com seus 19 artigos e, que entrou em vigor na mesma data de sua publicação, tem vigência estabelecida até o dia 31 de dezembro de 2016, portanto assumindo, como a Lei do Ato Olímpico, um caráter temporário, sendo sua redação muito similar à redação daquela, já exaustivamente analisada, razão pela qual não nos aprofundaremos em seu estudo, nos atendo somente ao seu artigo 9, claramente direcionado contra o Ambush Marketing, conforme podemos observar a seguir:

Art. 9. As autoridades municipais deverão cooperar na investigação e repressão de quaisquer medidas características de “marketing de emboscada”, assim denominada qualquer prática ilícita publicitária voltada a tirar proveito do destaque de um determinado evento, sem a aquiescência das autoridades organizadoras.

Ressalta-se que o artigo está localizado na Seção “Da utilização dos espaços publicitários e combate ao “marketing de emboscada”, o que demonstra claramente a preocupação do poder público local em garantir a proteção necessária às propriedades comerciais dos organizadores, com vistas ao fortalecimento da candidatura de uma cidade sede brasileira, o que, teoricamente, traz benefícios a determinadas cidades do país, principalmente no caso de celebração de alguns jogos, provas ou equivalente, fora do Rio de Janeiro, quando poderão ser agraciadas outras cidades brasileiras.

Conclusão [\[arriba\]](#)

O tema referente ao Ambush Marketing é extremamente inovador e, com toda certeza, merece a atenção dos juristas e estudiosos envolvidos na esfera comercial de eventos esportivos, uma vez que a percepção e opinião da doutrina quanto ao tema não é unânime, tendo referida prática, distintas interpretações a respeito de sua ilicitude e imoralidade, já que, por vezes, pode representar uma prática sadia ao mercado esportivo em geral, ao promover uma concorrência saudável para a economia.

Obviamente a análise quanto à legalidade ou ilegalidade do marketing de emboscada ou quanto à moralidade ou imoralidade de suas ações, dependerão sempre de uma análise em concreto, levando em consideração a escassez de estudos a ele referidos que, de certa forma, nos remete a um mar de interpretações e ao conseqüente receio na tomada de decisões, que necessitam refletir um sentimento de justiça, para que não caiam em descrédito social.

Temos visto que o marketing de emboscada pode resultar de uma associação indevida entre determinados elementos e ser levado a cabo de forma direta ou indireta, na medida em que há certa violação de direitos de propriedade intelectual, no primeiro caso, ou embora não havendo, uma empresa se associa indiretamente ao evento, dada a semelhança de suas campanhas publicitárias com o mesmo, no segundo.

O combate às práticas diretas da emboscada são mais fáceis, de certa forma, de serem levadas a cabo, mediante o uso dos mecanismos constantes da legislação referente à propriedade intelectual, já tendo se pronunciado a respeito, o poder judiciário do estado do Rio de Janeiro, em ocasião da realização dos Jogos Pan-Americanos de 2007, quando uma companhia de taxi, utilizou, sem qualquer autorização dos responsáveis e organizadores do evento, o logo “Rio 2007”, buscando claramente uma associação direta com o evento, com a violação de direitos de propriedade intelectual, a fim de obter o reconhecimento do público e um conseqüentemente aproveitamento do prestígio e amplitude daquele evento esportivo.

Ressalta-se que o Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro confirmou a sentença de primeira instância e condenou a companhia de taxi a pagar um valor indenizatório correspondente ao que teria de ser pago pela concessão e autorização de uso das propriedades econômicas do evento, negando, no entanto, o pleito referente aos possíveis danos morais causados pela empresa, entendendo não ter havido qualquer prejuízo à imagem e reputação do Comitê Organizador dos Jogos Pan-Americanos, bem como do próprio evento esportivo.

Claro está em que o caso supracitado envolveu o uso indevido de marcas registradas e protegidas, sendo os organizadores do evento, amparados legalmente quanto à ação, que poderia ter um resultado diferente quando da prática indireta do marketing de emboscada, razão pela qual o Comitê Olímpico Internacional e os responsáveis locais pela realização dos Jogos Olímpicos de Verão na cidade do Rio de Janeiro, em 2016, trabalharam e muito em prol da aprovação do Ato Olímpico, norma que versa sobre a ocorrência da emboscada comercial e protege os organizadores e patrocinadores oficiais do evento olímpico das práticas abusivas, garantindo assim o respeito e a manutenção de uma estrutura organizacional

desportiva, responsável direta e indireta pelo desenvolvimento do esporte em geral, seja em âmbito nacional, ou internacional.

Bibliografia

APROBATO MACHADO, Rubens et altri. Curso de Direito Desportivo Sistemico. São Paulo, Quartier Latin, 2007.

CARBALLADA, César Pérez. Ambush Marketing: La emboscada contínua. www.marketisimo.com. 19 de Julho de 2010.

Código Brasileiro de Justiça Desportiva / IBDD Instituto Brasileiro de Direito Desportivo. São Paulo: IOB, 2010.

Ferrand, Alan, Camps, Andreu, Torrigiani, Luigginio. La Gestión del Sponsoring Deportivo. Badalona: Editorial Paidotribo Les Guixeres. 2007.

GARDINER, Simon, John O'Leary, Roger Welch, Simon Boyes and Urvasi Naidoo. Sports Law. Fourth Edition. Oxon: Routledge, 2012.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil Brasileiro, Volume III. 5 Ed., São Paulo: Saraiva, 2008.

HAMIL, Sean and Simon Chadwick. Managing Football an international perspective. Oxford: Elsevier. 2010.

LEWIS, Adam and Jonathan Taylor. Sport: Law and Practice. Great Britain: Tottel, 2008. 2.ed.

MELO FILHO, Álvaro. Novo Regime jurídico do Desporto. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.

MELO FILHO, Álvaro. Direito Desportivo/ Aspectos teóricos e práticos. São Paulo: IOB Thmson, 2006.

MELO FILHO, Álvaro. Nova Lei Pelé, Avanços e impactos. Rio de Janeiro, Maquinária, 2011.

MELO FILHO, Álvaro. Novo código brasileiro de justiça desportiva, Marcos jurídicos e destaques. São Paulo. Federação Paulista de Futebol.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Projeto de marketing esportivo e social. Londrina: Midiograf, 1997.

TARTUCE, Flávio. Função social dos Contratos: do código de defesa do consumidor ao código civil de 2002. 2 Ed., São Paulo, Editora Método, 2007.

MIRANDA, Martinho Neves. O Direito no Desporto. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2007.

Patrocinio Deportivo Publicitario y Ambush Marketing. Professora Rosalía Ortega Pradillo. Aula ministrada em 25 de janeiro de 2008 no curso de Gestión Deportiva do Instituto Superior de Derecho y Economía de Madrid (ISDE).

SALGUERO, José Piñeiro. PUIG, Antoni Rubí. Ambush Marketing en eventos deportivos, Modalidades principales y sus consecuencias jurídicas. Barcelona, InDret Revista para el análisis del derecho, 2007.

SMIT, Barbara. Invasão de Campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

[1] Artigo publicado originariamente na Revista Científica Virtual da ESA - OAB/SP.

[2] Leonardo Andreotti Paulo de Oliveira é Mestre em Direito Desportivo e Especialista em Direito Contratual. Membro do Conselho Editorial da Revista Brasileira de Direito Desportivo, del Elenco dei Valutatori della Rivista di Diritto ed Economia dello Sport, Diretor Tesoureiro do Instituto Brasileiro de Direito Desportivo - IBDD e Presidente da Comissão de Direito Desportivo da OAB/SP - Subseção Campinas. Auditor dos Superiores Tribunais de Justiça Desportiva da CBAt, CBHb e CBDV, Juiz do STJDM de São Paulo e Auditor do TJD da Federação Paulista de Basketball. Professor Convidado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC/SP, na Escola Superior de Advocacia da OAB/SP, no Instituto Superior de Derecho y Economía - ISDE/Madrid (LL.M. in International Sports Law), no ISDE/New York (LL.M. in International and Comparative Sports Law) e no Master in Diritto ed Organizzazione Aziendale dello Sport - Sports Law and Policy Centre, em Roma. Advogado Sócio da ANDREOTTI - Advocacia Desportiva.

[3] MELO FILHO, Álvaro. Nova Lei Pelé, Avanços e impactos. Rio de Janeiro, Maquinária, 2011.p.28.

[4] Ferrand, Alan, Camps, Andreu, Torrigiani, Luigino. La Gestión del Sponsoring Deportivo. Badalona: Editorial Paidotribo Les Guixeres. 2007.p.303.

[5] Carballada, César Pérez. Ambush Marketing: La emboscada continúa. www.marketisimo.com. 19 de Julho de 2010.

[6] SALGUERO, José Piñeiro. PUIG, Antoni Rubí. Ambush Marketing en eventos deportivos, Modalidades principales y sus consecuencias jurídicas. Barcelona, InDret Revista para el análisis del derecho, 2007.p.4.

[7] SALGUERO, José Piñeiro. PUIG, Antoni Rubí. Ambush Marketing en eventos deportivos, Modalidades principales y sus consecuencias jurídicas. Barcelona, InDret Revista para el análisis del derecho, 2007.p.4.

[8] PEARSON, Geoff. Dirty Trix at Euro 2008: Brand Protection, Ambush Marketing and Intellectual Property Theft at the European Football Championships. Liverpool, 2012.p.9.

[9] SALGUERO, José Piñeiro. PUIG, Antoni Rubí. Ambush Marketing en eventos deportivos, Modalidades principales y sus consecuencias jurídicas. Barcelona, InDret Revista para el análisis del derecho, 2007.p.4.

© Copyright: Universidad Austral