

COMITÊ OLÍMPICO DO
BRASIL



COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL

Regra 40



PATROCINADORES OLÍMPICOS

Os Patrocinadores Olímpicos **investem no esporte nacional**, ajudando na **preparação e participação de atletas de todas as modalidades nos Jogos Olímpicos**.

Em retorno eles recebem **contrapartidas que precisam ser protegidas**, para que o investimento feito seja positivo e sustentável.

A Regra 40 é uma forma de garantir que **somente estas empresas possam utilizar as propriedades comerciais olímpicas durante os Jogos**. Dessa forma, conseguimos **manter o apelo do patrocínio Olímpico e proteger as propriedades adquiridas pelos parceiros**.



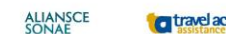
PATROCINADORES OLÍMPICOS MUNDIAIS



PATROCINADORES OFICIAIS



APOIADORES OFICIAIS



PARCEIROS OFICIAIS



FORNECEDOR OFICIAIS

Max Recovery

A REGRA 40 DA CARTA OLÍMPICA

A regra 40 da Carta Olímpica regula a elegibilidade para participação nos Jogos Olímpicos, no que diz respeito **ao uso do nome, imagem ou desempenho esportivo de um atleta, membro da equipe técnica ou qualquer outro profissional credenciado** para fins publicitários durante o período dos Jogos Olímpicos, que geralmente se inicia dez dias antes da Cerimônia de Abertura e vai até três dias após a Cerimônia de Encerramento.

Ela se aplica a **qualquer forma de publicidade** (impressa, televisiva, digital, mídia exterior, etc.) ou mídias sociais (Twitter, Facebook, Instagram, etc.).

A regra não se aplica a pessoas que não estejam credenciadas nos Jogos Olímpicos em questão.

REGRA 40 ATUAL

PARÁGRAFO 3 DA REGRA 40 DA CARTA OLÍMPICA

Toda pessoa credenciada que participar dos Jogos Olímpicos pode permitir que sua pessoa, nome, imagem ou performance esportiva seja usada para fins publicitários durante os Jogos Olímpicos, **de acordo com os princípios determinados pelo Conselho Executivo do Comitê Olímpico Internacional.**

MUDANÇAS NA REGRA 40

COMO ERA

No passado, o COI só concedia exceções à Regra 40 aos parceiros olímpicos e aos transmissores oficiais dos Jogos e dos Comitês Olímpicos Nacionais, permitindo que essas entidades usassem os Participantes (membros credenciados nos Jogos) para fins publicitários durante o Período da Regra 40.

COMO PASSOU A SER

O COI passou a permitir, pela primeira vez, que os patrocinadores não-olímpicos possam continuar a exibir publicidade genérica com atletas patrocinados durante o Período da Regra 40 desde que a publicidade não crie uma associação com os Jogos, o Comitê Olímpico Nacional e/ou a equipe olímpica nacional, e cumpra determinados critérios.

As Diretrizes do COI também reconhecem que cada Comitê Olímpico Nacional pode aplicar a Regra 40 em seu próprio território de acordo suas normas e com as leis nacionais.

VANTAGENS DA MUDANÇA

- Equilíbrio entre os interesses dos atletas e a **manutenção das fontes de financiamento do Movimento Olímpico;**
- Tornar claras as **oportunidades comerciais para os atletas;**
- Aumentar a **flexibilidade;**
- **Simplificar os processos.**

COMO PASSA A SER NO BRASIL

Além de conceder isenções da regra 40 aos parceiros olímpicos, **o COB passa a conceder permissões a patrocinadores não-olímpicos, evitando a interrupção de campanhas publicitárias genéricas** estabelecidas com os Participantes durante o Período da Regra 40.

Para isso, os critérios abaixo precisam ser seguidos pelos patrocinadores não-olímpicos em suas campanhas publicitárias:

1. A campanha deverá ser genérica, ou seja, não poderá utilizar o tema olímpico e nem associação com os Jogos Olímpicos, suas marcas ou equipe olímpica brasileira (Time Brasil);
2. A campanha precisa estar sendo veiculada no mercado por, no mínimo, dois meses antes do início do período dos Jogos;
1. O atleta representado precisa ter dado o seu consentimento prévio.

CAMPANHA GENÉRICA

Definição de campanha genérica:

- Não pode fazer associação com os Jogos Olímpicos, as propriedades Olímpicas e o COB.

Exemplos de propriedades olímpicas:

- Marcas do COI, COB e Time Brasil;
 - Mascote do Time Brasil;
 - Marca, mascote, pictogramas, identidade visual dos Jogos Olímpicos;
 - As palavras: Olímpico, Jogos Olímpicos, Olimpíadas, Comitê Olímpico, Time Brasil;
 - O nome da cidade sede e o ano dos Jogos: Ex: Tóquio 2020;
 - O lema olímpico: mais rápido, mais alto e mais forte;
 - Qualquer outro símbolo, identidade visual, palavra, expressão e música associada ao movimento olímpico.
-
- Não pode fazer uso de marcas ou imagens olímpicas (fotos);
 - Deve estar em exibição no mínimo há 2 meses;
 - Exibição contínua, antes e durante os Jogos.

INFORMAÇÕES E PRINCIPAIS DATAS

- **Período dos Jogos** (momento em que a Regra 40 se aplica) – **14 de julho a 11 de agosto de 2020;**

* O período da Regra 40 se inicia dez dias antes da Cerimônia de Abertura e vai até três dias após a Cerimônia de Encerramento.

- Toda campanha que seja veiculada no Brasil dentro deste período **deverá ser previamente enviada para a validação** do Comitê Olímpico do Brasil;
- **O prazo para patrocinadores não olímpicos enviarem as informações** para validação da campanha **é 14 de abril de 2020;**
- **O início da veiculação** da campanha, que deverá ficar no ar ininterruptamente até o período dos Jogos, **é 14 de maio de 2020.**

POST/PUBLICIDADE DE BOA SORTE E PARABÉNS

- **Post/publicidade desejando boa sorte ou dando parabéns** tem conexão direta com os Jogos, então é limitada somente para Patrocinadores Olímpicos.

POST/PUBLICIDADE DE BOA SORTE E PARABÉNS



Exemplos de mensagens de congratulações **NÃO PERMITIDAS** para patrocinadores não olímpicos.



POST/PUBLICIDADE DE BOA SORTE E PARABÉNS



Exemplos de mensagens de boa sorte e parabéns **NÃO PERMITIDAS** para patrocinadores não olímpicos.



REPOSTAGENS E COMPARTILHAMENTOS



Também **NÃO SÃO PERMITIDOS** reposts de conteúdos olímpicos por parceiros não olímpicos.



CAMPANHA SEM ALUSÃO A TEMAS OLÍMPICOS



A inclusão de imagens do Japão na campanha faz com que ela **NÃO SEJA GENÉRICA.**



CAMPANHA GENÉRICA

Considerando que essas campanhas estivessem sendo exibidas pelo tempo mínimo de 60 dias, elas **SERIAM APROVADAS**.



CAMPANHA GENÉRICA

Considerando que essas campanhas estivessem sendo exibidas pelo tempo mínimo de 60 dias, elas **SERIAM APROVADAS**.



ABRA SUA CONTA PELO APP BRADESCO

PLAY ▶

vivo

SOMOS TODOS CAMPEÕES
RIO 2016

Na Vivo TV você escolhe o que quer assistir nos Jogos Olímpicos Rio 2016!

Com a Vivo TV, você tem 16 canais HD de SporTV para não perder nenhum lance do seu esporte favorito! Além da cobertura pela TV, você também pode acompanhar 100% das transmissões ao vivo pelo celular, tablet ou smartphone, com mais 56 sinais na internet, sem qualquer custo adicional.

- Líder em Canais HD
- Vivo Play

- Dentro de casa: alugue mais de 10 mil títulos, entre filmes, séries, animações, jogos, séries de sucesso e programas diversos, direto na TV.
- Fora de casa: acesse no seu computador, tablet ou smartphone o melhor conteúdo da sua TV e assista onde estiver.

vivo TV
A partir de
R\$ 79,90 /mês*

Ligue já 103 15 e assine.

viva **cooee** tudo

Alta Moda é...
Tecnologia profissional Alfacosmetics

Tratamento de alinhamento cuticular

ALFACOSMETICS

FLEXIBILIDADE PARA POSTS DE ATLETAS EM MÍDIAS SOCIAIS

- Mensagens de agradecimento durante os Jogos: o atleta poderá agradecer uma vez para cada patrocinador, considerando todas as plataformas;
- A mensagem de agradecimento não pode ser repostada por parceiros não olímpicos;
- A foto do atleta deverá ser espontânea, não mostrar imagens dos Jogos, a marca do Time Brasil e tampouco exibir a marca ou o produto da empresa patrocinadora.
- Exemplo de mensagem de agradecimento: **Obrigado (Patrocinador) pelo seu apoio !!!**

POSTS ATLETAS



Esse post **É PERMITIDO**

- Não usa nenhuma propriedade olímpica;
- Não mostra o produto ou fala sobre o serviço do patrocinador.



Esse post **NÃO É PERMITIDO**

- Uso de propriedades olímpicas, tanto dos Jogos, quanto do Time Brasil.

PROCESSO DE VALIDAÇÃO

Todas as submissões devem ser enviadas ao COB pelo endereço eletrônico marketing@cob.org.br até **14 de abril de 2020**. Os patrocinadores não-olímpicos são bem-vindos e encorajados a enviar seus pedidos o mais cedo possível.

- O COB revisará e aprovará ou rejeitará a submissão e/ou fornecerá comentários e revisões necessárias.
- Se rejeitado, o patrocinador poderá reenviar seu conceito atualizado ao COB para reconsideração.
- As submissões podem ser de natureza conceitual, no entanto, todo material de marketing / propaganda final que incorpore o nome, imagem ou desempenho esportivo de um Participante exigirá a validação do COB.
- Todas as submissões devem ser acompanhadas por um cronograma de mídia, que demonstre que o material publicitário estará no mercado e será executado continuamente a partir de **14 de maio de 2020**.
- Se os materiais publicitários forem exibidos fora do Brasil, eles também devem ser submetidos ao COI (Comitê Olímpico Internacional) para aprovação global.
- Layouts de campanhas em mídias sociais também devem ser submetidos. Solicitamos que enviem os modelos das postagens propostas que após aprovados não criam obrigação de nova submissão a cada material produzido para veiculação.

CONTATO

Esse manual está em constante atualização para obedecer as diretrizes do COI.

Em caso de dúvidas ou para maiores informações, por favor acessem o site do COB ou entrem em contato com o marketing@cob.org.br