

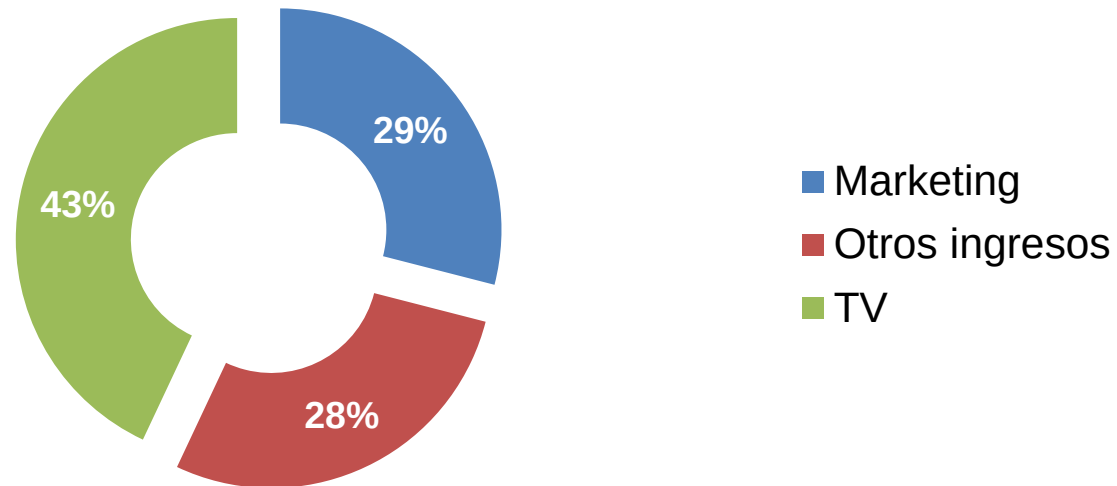
“Ambush Marketing en Eventos Deportivos”

Una delgada línea entre el ingenio creativo y la deslealtad comercial.

Marzo de 2016

- Definiciones: ¿Qué es el “Ambush Marketing”?
- Antecedentes relevantes locales e internacionales a tener en cuenta.
- Reglas de juego y límites. Impacto a nivel nacional, internacional y contractual.
- Pautas para los anunciantes, ya sean sponsors oficiales o no:
 - ❑ ¿Qué pueden hacer los sponsors y las instituciones organizadoras para proteger sus derechos?
 - ❑ Reglas básicas para la utilización de imágenes de deportistas o emblemas de organizaciones, selecciones, etc. sin incurrir en riesgos.
 - ❑ Cuestiones a verificar previo al lanzamiento de campañas.

Ingresos 2011 -2014



100% = 5718 millones de USD

(fuente: http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webes_spanish.pdf)

Cifras estadísticas Comité Olímpico Internacional

Source	1993-1996	1997-2000	2001-2004	2005-2008	2009-2012
Broadcast	1,251	1,845	2,232	2,570	3,850
TOP Programme	279	579	663	866	950
OGOC Domestic Sponsorship	534	655	796	1555	1838
Ticketing	451	625	411	274	1238
Licensing	115	66	87	185	170
Total	2,630	3,770	4,189	5,450	8,046

All figures have been rounded to the nearest US\$1 million

N.B.: Does not include NOC domestic commercial programme revenues

Fuente:

http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/olympic_marketing_fact_file_v3_2015.pdf

¿Qué es Ambush marketing?

“Conducta de empresas que aprovechan la reputación y la repercusión de un gran evento para promover su nombre, sus marcas, sus productos o servicios, sin incurrir para tal efecto en los costos y responsabilidades impuestos a un patrocinador oficial.”

Fuente: WOLTZENLOGEL Constanza, “Uma breve visita ao marketing de emboscada”, Revista da Associação Brasileira de Propriedade Intelectual, Nº 84, setiembre-octubre 2006, 36.

“Intento de una empresa de aprovecharse de la buena fama o popularidad de un evento particular creando una asociación entre ella y el evento, sin permiso de la organización relevante y sin pagar las tarifas para ser considerada un sponsor oficial.”

Fuente: VASALLO Edward, BLEMASTER Kristin y WERNER, Patricia. “An International Look at Ambush Marketing”, The Trademark Reporter, Nº 6, Vol. 95, INTA, noviembre — diciembre, 2005, 1339.

Caso 1: Guerra de tarjetas en el Mundial de Estados Unidos de 1994



Caso 1: Guerra de tarjetas en el Mundial de Estados Unidos de 1994

- Mundial de Fútbol 1994: Explosión del marketing deportivo.
- Empresa de tarjetas de crédito: “*Sponsor oficial*” en “*servicios de pago mediante tarjetas*”. Exclusividad de uso de logos en dicha categoría.
- Empresa de telefonía: “*Socio oficial*” en llamadas de larga distancia. Categoría menor.
- Empresa de telefonía lanza tarjetas de larga distancia con logos del mundial.
- Introducción de conceptos: Distintos tipos de sponsors. Categorías de productos. Publicidad que induce a error.

Caso 2: Disputas telefónicas en los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996

RING RING RING

RING RING

WITH [redacted] YOU CAN TAKE YOUR OWN PHONE TO THE OLYMPICS.

Only one network lets you use your own mobile phone when you travel in the United States. The Telecom Mobile (225) network. We can organize absolutely everything for you before you leave and it means you will be able to make a call the very minute you step off your plane. So make sure your phone qualifies for the Olympics. Join the network with the greatest coverage in the world. Ring us on 0800 651 000.

MOBILE 225

Caso 2: Disputas telefónicas en los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996

- Empresa de telefonía líder: Sponsor oficial de los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996. Acuerdo con el Comité Olímpico de Nueva Zelanda.
- Empresa de la competencia: Anuncio publicitario evocando a los juegos.
- Argumentos: Infracción a la Ley de Lealtad Comercial. Medida cautelar por escaso tiempo hasta el comienzo del evento.
- Resolución: no existe entidad tal que induzca a error o engaño a los consumidores. Advertencia sobre caso en al filo de la ley y necesidad de legislación al respecto.

Caso 3: Batalla de bebidas en la NHL



Caso 3: Batalla de bebidas en la NHL

- Marca de bebidas era sponsor oficial de la liga de hockey (NHL).
- La competencia lanzó una promoción: “*Si [nombre de la ciudad] gana X partidos, ganás*”.
- Se incluyó una leyenda legal: “*[marca de la bebida] no es sponsor oficial de la NHL*”.
- Corte de Canadá: Introduce el concepto de “*passing off*”: cuando mediante ocultamientos o engaños se sugiere una asociación que no es tal.
- Resolución: Confusión mínima. Importancia de la leyenda legal.

Caso 4: Electrodomésticos en el Mundial de Cricket 2003



Caso 4: Electrodomésticos en el Mundial de Cricket 2003

- Marca de electrodomésticos: *“Comprá un equipo de audio: ganá un viaje a la final del mundial”*.
- Imagen del ticket con número de asiento y puerta.
- La marca no era un sponsor oficial del evento.
- La ICC (organizador del evento) demandó a la empresa por competencia desleal y ambush marketing.
- Resolución: el comercial no induce a confusión. Diferencia entre inducción a engaño y oportunidad. Uso de la palabra *“Mundial”*.

Caso 5: Jabones en polvo en el Mundial de Brasil 2014 (antecedente local)



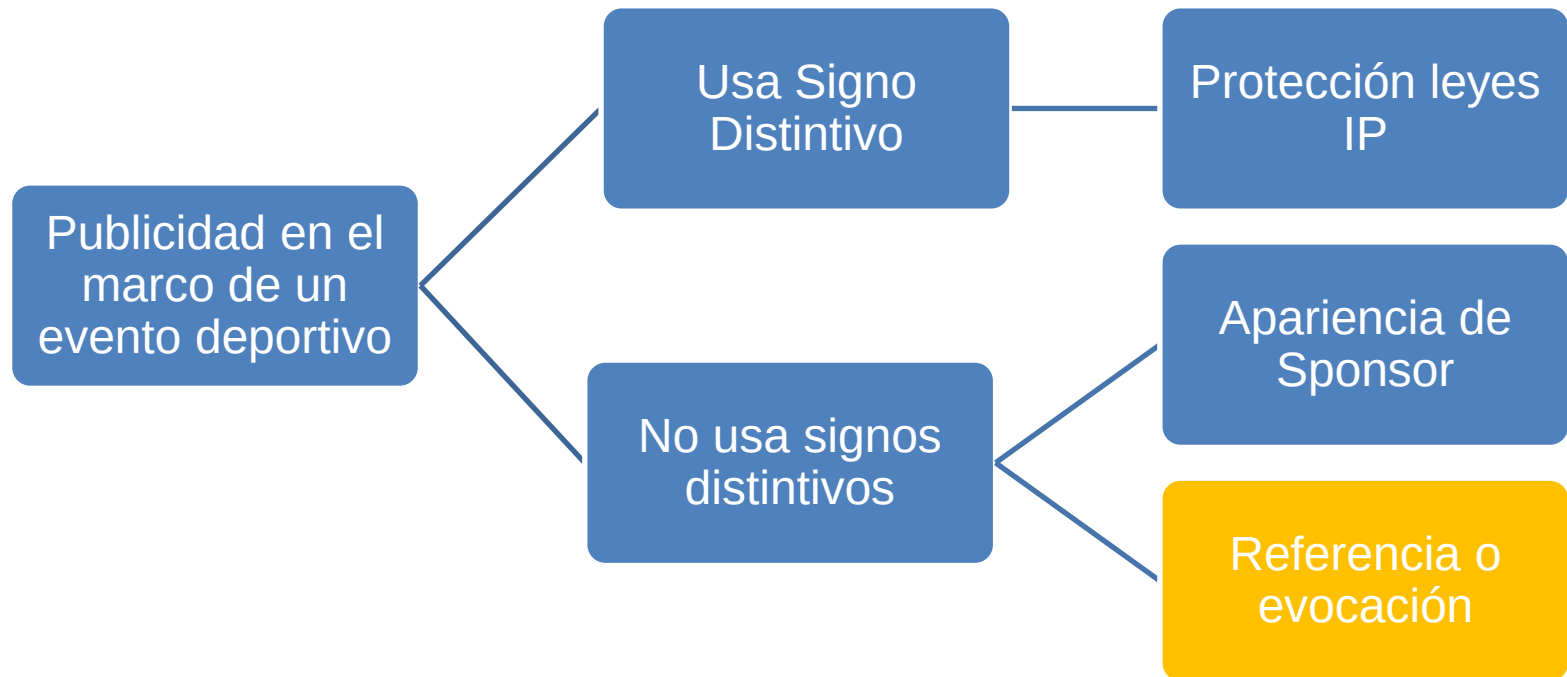
Caso 5: Jabones en polvo en el Mundial de Brasil 2014 (antecedente local)

- Marca de jabones en polvo: Sponsor oficial de la Selección Argentina de Fútbol.
- Marca de la competencia: lanza un comercial con un jugador de la Selección Argentina en el contexto del mundial. Utiliza frase “*Sponsor oficial de*” sin mención a la selección o al mundial.
- Resolución: Importancia del contexto (cercanía al mundial). Utilización de una figura del equipo. Inducción a error o engaño a los consumidores respecto de quién reviste el carácter de sponsor oficial.

Ejemplos más comunes:

- Cuando se utilizan signos distintivos registrados como marcas o protegidos por convenios internacionales o leyes especiales.
- Cuando sin utilizar signos distintivos registrados como marcas, se hace referencia a un evento deportivo o cultural de manera expresa o implícita dentro de la campaña de publicidad, intentando hacer creer al público que está en presencia de un patrocinador oficial cuando este no lo es.
- Cuando sin utilizar signos distintivos ni caer en un supuesto engaño al público sobre la calidad de patrocinador oficial del anunciante, se hace algún tipo de referencia o evocación al evento del que se trata.

Ejemplos más comunes:



1. Constitución Nacional
2. Convenio de París (Art. 10 Bis) / Convenio GATT/TRIPS (ADPIC)
3. Código Civil y Comercial de la Nación
4. Ley N° 11.723 (Propiedad Intelectual)
5. Ley 22.362 (Marcas y Designaciones)
6. Ley 24.664 (Protección de signos y designaciones olímpicas)
7. Ley 24.240 (Defensa del Consumidor)
8. Código Penal

Normas impulsadas por los organizadores de los eventos

Ej. Ley General de la Copa del Mundo Brasil 2014 (Nº 12663 sancionada en Brasil en junio de 2012.)

- Cartas orgánicas o estatutos de los organizadores.

Ej. “*Olympic Chart*” - Código que rige la organización, acción y operación del Movimiento Olímpico

Código de Autorregulación Publicitaria (CONARP)

La publicidad debe evitar:

- Hacer uso injustificado y/o denigratorio del nombre, símbolos institucionales o marcas de productos o servicios de terceros.
- Engañar al consumidor mediante falsas asociaciones
- Confundir sobre la identidad del anunciante o hacer suponer que su contenido esté respaldado por el medio que lo difunde.

Código de Autorregulación Publicitaria (CONARP)

La publicidad debe evitar:

- Enviar mensajes o insinuaciones que insinúen que los productos son respaldados por instituciones u organismos sin haber obtenido la autorización pertinente.
- Dar la sensación de que se es patrocinante cuando esto no sea así.

Checklist y acciones disponibles para anunciantes

- Informarse en relación a la existencia y contenido de una Ley especial para el evento.
- Informarse en relación a la existencia y contenido de un Manual de Usos Permitidos de las marcas del evento.
- Intimaciones a infractores – Evaluar mecanismos de contacto más amigables para evitar controversias.
- Medidas cautelares.
- Acciones civiles de fondo.
- Medidas de frontera.

Evitar utilizar marca o símbolo del evento en cuestión ni su organizador, ni cualquier variación o traducción de la misma.

Checklist y acciones disponibles para anunciantes

Evitar utilizar ningún logotipo, diseño, imágenes o similares, tales como cualquier emblema del evento. Por ejemplo:



Evitar utilizar combinaciones de palabras que podrían ser vistas como una asociación con el evento (por ejemplo, *"Team 2016"*, *"Equipo BR"*, *"Deportes 2016"*, etc.)

Evitar realizar actividades publicitarias que sugieran o den lugar a asociación comercial con el evento tales como:

- Distribución de regalos a los aficionados de la marca (sombreros, banderas, remeras, etc.) cerca de los perímetros exclusivos,
- Hacer anuncios de felicitación a los atletas o equipos participantes
- Utilizar palabras clave tales como “*victoria*”, “*oro*”, “*van por el oro*”, etc.

Checklist y acciones disponibles para NO sponsors

Evitar referirse al evento, equipos o partidos, incluyendo el uso de:

- Banderas nacionales.
- Fotos del equipo.
- Selección nacional o uniforme/camiseta de club privado fuera de un acuerdo de patrocinio específico con el equipo o club.
- Calendarios de competencia Olímpica / Mundialista etc.
- Cuadros de medallas, las puntuaciones de los partidos o competiciones.
- Cualquier tipo de concurso, juego de lotería o directa o indirectamente asociada con los eventos.
- Promociones a través de tickets para los eventos.
- La comercialización de objetos que ofrecen las marcas y logotipos los eventos.

Evitar promocionarse con entrevistas, comunicados de prensa o los medios de comunicación social) o resaltar los programas, o campañas de publicidad a través de:

- Uso de logos de las marcas de los eventos partidos o competiciones, material de archivo.
- Cualquier combinación referente a la conducta prohibida.

Evitar ofrecer entradas como premios en sorteos o promociones.

Evitar tratar de obtener una presencia física en torno a los eventos a través de la colocación de la marca en los edificios y/o mediante la construcción de cualquier tipo de publicidad, que fuera visible desde las áreas de competencia.

Conclusión:

- Entendemos que el *Ambush Marketing* no debería catalogarse como una práctica *a priori* ilegal sino que deberá analizarse cada caso de acuerdo a las circunstancias que lo rodean.
- Este análisis no debería ceñirse a una aplicación *de laboratorio* de las normas disponibles sino ponderar cuestiones éticas y usos comerciales honestos en pos de una sana convivencia entre anunciantes.

Muchas gracias

Adrián L. Furman: adrián.furman@bomchil.com

Francisco Zappa: francisco.zappa@bomchil.com

Patricio M. Albornoz: patriciomaria.albornoz@bomchil.com



MIMIB

M. & M. BOMCHIL ABOGADOS