

ARTÍCULO

AMBUSH MARKETING Y LA COPA MUNDIAL DE FÚTBOL





ESTE ARTÍCULO FUE PREPARADO POR:

GABRIELA MIRANDA
Socia de Legal
Propiedad Intelectual
gmiranda@bdo.cr



AMBUSH MARKETING Y LA COPA MUNDIAL DE FÚTBOL

El mayor evento deportivo a nivel mundial es sin duda alguna la Copa Mundial de Fútbol organizada por la FIFA; en ella se reúnen las mayores selecciones del mundo en torno a dicho deporte y con ello la mayor cantidad de fanáticos. La relevancia del evento y su alcance mundial resultan altamente atractivos para los comerciantes y titulares de marcas mundialmente posicionadas, quienes por medio de dicho evento podrán potenciar su venta, posicionamiento y reconocimiento a nivel mundial.

Como todo evento macro, la Copa Mundial de Fútbol ha implementado una serie de normas, lineamientos y regulaciones oficiales propias y de acatamiento obligatorio para cualquier actividad comercial o no, relacionada con este. Dentro de las regulaciones específicas propias se destacan: (i) uso de marcas y logotipos oficiales; (ii) actividades de mercado; (iii) derechos de retransmisión; (iv) patrocinios oficiales. Dichos lineamientos no establecen procedimientos propios de persecución y sanción, pero sí las prohibiciones, que conllevarán a eventuales sanciones en el territorio que los mismos hayan sido violentados.

En cuanto a los patrocinios oficiales, éstos, junto con las marcas, suelen ser los derechos más vulnerados a nivel internacional, tanto dentro como fuera del evento oficial, es decir tanto en la sede oficial del evento como en los diferentes eventos que a nivel mundial se realizan.

En este sentido, tanto la sede oficial como los terceros autorizados para la retransmisión en diferentes países del mundo cuentan con derechos exclusivos para el uso e implementación de las marcas y patrocinadores oficiales; quienes serán los encargados de elaborar la estrategia de mercadeo y promoción de cada evento en particular conforme a la norma propia del territorio en que se realizan.

A modo de ejemplo, en Costa Rica el autorizado oficial por la FIFA para la retransmisión de la Copa Mundial de Fútbol Catar 2022 cuenta con el apoyo de los patrocinadores oficiales para la puesta en marcha de los eventos asociados a la retransmisión de la Copa Mundial de Fútbol, siendo éstos los encargados de posicionar y patrocinar el evento en el país. De manera que, un competidor directo o indirecto del patrocinador oficial no podrá realizar actividad comercial dentro ni en las cercanías del evento oficial y, en caso que así lo hiciere, incurriría en prácticas de competencia desleal, enriquecimiento ilícito y ambush marketing, o mercadeo parasitario.

Desde esta óptica, los eventos de exhibición y retransmisión pública de la Copa Mundial de Fútbol requieren autorización expresa de la FIFA y, por lo tanto, de forma implícita de sus patrocinadores oficiales, quienes en conjunto con el autorizado en cada país, cuentan con los derechos para combatir cualquier acto tendiente al ambush marketing, competencia desleal y contra aquellos actos que generen confusión en el consumidor por el uso indebido de marcas competidoras a las marcas patrocinadoras oficiales.



¿QUÉ ES EL AMBUSH MARKETING?

Ambush marketing, mercadeo de emboscada o mercadeo parasitario, ha sido un término altamente utilizado para los casos en los cuales terceros no autorizados toman ventaja de un evento masivo (deportivo o no) para promocionar sus productos y servicios sin ser patrocinadores oficiales ni contar con autorización para dicha actividad, realizando acciones directas o indirectas tendientes a promocionar y promover sus productos o servicios en detrimento de los derechos previamente adquiridos por los patrocinadores oficiales. Existe entonces un aprovechamiento ilícito, para obtener una ventaja y posicionamiento comercial sin contar con la autorización para hacerlo.

No existe actualmente una definición clara respecto al término, ni elementos objetivos que determinen cuándo existe o no ambush marketing; la definición del mismo debe analizarse caso por caso. Así por ejemplo, se han encontrado casos de ambush marketing en eventos culturales como Lollapalozza, así como en eventos deportivos como la Copa Mundial de Fútbol, los Juegos Olímpicos, el Super Bowl, y muchos otros.

Para efectos de eventos deportivos, tales como la Copa Mundial de Fútbol, la FIFA en conjunto con el país anfitrión y las leyes aplicables de dicha jurisdicción emiten lineamientos de acatamiento obligatorio que regulen los alcances del mercadeo, publicidad y posicionamiento de las marcas patrocinadoras, así como las regulaciones y sanciones a todas aquellas conductas tendientes a generar competencia desleal y mercadeo de emboscada o ambush marketing; tal fue el caso de la Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014, en la cual Brasil en conjunto con la FIFA emitieron una serie de regulaciones específicas tendientes a combatir de forma efectiva el ambush marketing para el evento, regulaciones que posteriormente sirvieron de base para los Juegos Olímpicos realizados en dicho país.

En relación con la Copa del Mundo Catar 2022, el país anfitrión en conjunto con la FIFA ha establecido un marco jurídico 'anti ambush marketing', el cual se enfoca a marcas, signos distintivos en general y expresiones, pero no lo limita a estos, sino además lo extiende a 'keywords', efectos visuales y logos. Por ejemplo, para la Copa del Mundo Catar 2022, la FIFA ha realizado una protección tendiente a evitar el ambush marketing en relación con:

- ▶ Los emblemas o slogans oficiales del evento.
- ▶ Los trofeos.
- ▶ La mascota y su nombre (La'eeb)
- ▶ El logotipo de la FIFA
- ▶ Las denominaciones FIFA, Copa Mundial de la FIFA Catar 2022, Copa Mundial CATAR 2022.
- ▶ El slogan del evento "Ahora es todo" así como la letra oficial de dicho slogan.

Adicionalmente se establecen lineamientos de protección y alcances de mercadeo y promoción para los patrocinadores oficiales del eventos quienes tiene derecho preferente y de protección en el evento oficial, eventos asociados de forma directa o indirecta, tanto en la sede del evento, como en cualquier país del mundo. Por tanto, los patrocinadores oficiales y la FIFA cuentan con pleno derecho de defensa contra cualquier tercero que de forma directa o indirecta, dentro o fuera del evento oficial, por medio de actividades comerciales, mercadeo, publicidad y publicaciones realice actividades tendientes a ambush marketing.

TIPOS DE AMBUSH MARKETING

Aun cuando el término no ha sido fácil de definir, el mercadeo de emboscada ha sido fácil de determinar en los diferentes eventos masivos. En este sentido se han detectado 3 tipos de ambush marketing a nivel internacional:

POR INTRUSIÓN

Este tipo se da directamente dentro del evento oficial o en eventos asociados de forma directa o indirecta por medio del uso de marcas, nombres, logotipos, letras, diseños, colores o cualquier signo protegido del evento o sus patrocinadores. Los competidores no autorizados se insertan en los eventos oficiales o asociados, por medio de la colocación de sus marcas en el evento sin contar con la autorización para hacerlo. Un ejemplo de esto fue el mercadeo por emboscada que se dio en la Copa Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010, en la cual la marca Baviera introdujo, dentro del partido en el que jugaba la selección Holandesa, a 36 mujeres vestidas con ropa de color anaranjado (haciendo alusión al equipo de fútbol) en la cual se encontraba el logotipo de dicha marca de forma, lo cual provocó la expulsión por parte de la FIFA de las 36 mujeres por incumplimiento de la norma FIFA en relación con los patrocinadores oficiales, o bien una valla publicitaria de un competidor no autorizado en las afueras del evento oficial o evento asociado. Otro ejemplo es la entrega de regalías de productos competidores de los patrocinadores oficiales a los asistentes del evento.

OPORTUNISTA

Se trata de aquella publicidad o mercadeo que realizan no solo competidores, sino cualquier marca o patrocinador no oficial, sacando provecho del evento, sin contar con autorización para ello. Por ejemplo, haciendo no solo uso indebido de las marcas sino burlándose de estas por medio de memes o generando reacciones adversas en el consumidor. Un ejemplo de esto se dio en los Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi 2014, durante los cuales la antorcha olímpica se apagó por un momento, lo que ocasionó que la marca de encendedores Zippo utilizara la imagen de dicha antorcha apagada para generar publicidad de uno de sus productos encendiendo la misma.

POR ASOCIACIÓN

Se refiere a la vinculación directa o indirecta de una marca competidora o no autorizada, en relación con las marcas, patrocinadores o logos oficiales. Un ejemplo de este tipo de mercadeo parasitario es el uso no autorizado de los logotipos, marcas, colores, slogans u otros elementos protegidos del evento, como por ejemplo un evento no oficial que proyecte los partidos de la Copa del Mundo utilizando la marca "Copa Mundial FIFA Catar 2022" o el logo del evento.



Existen un sinnúmero de ejemplos de ambush marketing en diferentes eventos masivos, los cuales pueden, independientemente del tipo de mercadeo parasitario del cual se trate, generar una competencia desleal, enriquecimiento ilícito para los infractores y daños al consumidor por inducirle a error en relación con las marcas oficiales y patrocinadores oficiales del evento.

Actualmente el recelo en la protección de las marcas, logotipos, diseños, emblemas, colores y patrocinadores oficiales por parte de los organizadores de la Copa Mundial de Fútbol y los países anfitriones ha ido en aumento, notándose esto en los diferentes lineamientos y regulaciones en relación con el mercadeo y publicidad y sanciones para los terceros no autorizados que hagan un uso ilegítimo de dichos signos o bien que realicen aprovechamientos ilícitos de los patrocinadores oficiales por medio de mercadeo de emboscada o publicidad comparativa.

Nos queda esperar la Copa del Mundo 2022 para verificar la eficacia de los lineamientos emitidos por Catar, así como por la FIFA en relación con este tema.



ESTE ARTÍCULO FUE PREPARADO POR:

Gabriela Miranda
Socia | Legal
gmiranda@bdo.cr

www.bdo.cr
www.bdo.global

This publication has been carefully prepared, but it has been written in general terms and should be seen as containing broad statements only. This publication should not be used or relied upon to cover specific situations and you should not act, or refrain from acting, upon the information contained in this publication. No entity of the BDO network, its partners, employees and agents accept or assume any liability or duty of care for any loss arising from any action taken or not taken by anyone in reliance on the information in this publication or for any decision based on it.

'BDO', 'we', 'us', and 'our' refer to one or more of BDO International Limited, its network of independent member firms, and their related entities.

Service provision within the BDO network is coordinated by Brussels Worldwide Services BV, a limited liability company incorporated in Belgium.

Each of BDO International Limited, Brussels Worldwide Services BV and the BDO member firms is a separate legal entity and has no liability for another entity's acts or omissions. Nothing in the arrangements or rules of the BDO network shall constitute or imply an agency relationship or a partnership between BDO International Limited, Brussels Worldwide Services BV and/or the BDO member firms. Neither BDO International Limited nor any other central entities of the BDO network provide services to clients.

BDO is the brand name for the BDO network and for each of the BDO member firms.

© November, 2022, BDO Costa Rica.

