

El impacto del marketing para la financiación de los Comités Olímpicos Nacionales

ANDREU CAMPS POVILL

Profesor Catedrático de Gestión Deportiva.

Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya - Centre de Lleida

Correspondencia con autor

* andreu.camps@gencat.net

Resumen

El conjunto de entes deportivos que conforman el Movimiento Olímpico tienen una gran potencialidad a partir de la aplicación de las técnicas de marketing. En este contexto los Comités Olímpicos Nacionales han sido tradicionalmente los entes que mayores dificultades han tenido para ocupar un espacio en esos flujos económicos. Las Federaciones, los Clubes y los deportistas han tenido siempre un papel más activo en la implantación de las técnicas de marketing para la consecución de los recursos necesarios. En este artículo pretendemos dar una visión de cuáles son los instrumentos y las técnicas que pueden utilizar los comités olímpicos nacionales para ocupar un espacio relevante en la configuración de las estructuras del movimiento olímpico, especialmente a partir de un incremento de sus ingresos y de sus potencialidades de comunicación.

Palabras clave

Marketing, Financiación, Movimiento olímpico.

Abstract

The impact of the marketing for the financing of the National Olympic Committees

The ensemble of sport institutions that forms the Olympic Movement have achieved a great potentiality since they apply the marketing techniques. In this context the National Olympic Committees have been traditionally the institutions with greater difficulties to get a space in those economic flows. Federations, Clubs and sportsmen have always had an active role in the introduction of marketing techniques to get their necessary resources. In this article we intend to give a vision of the instruments and techniques that can be used by the national olympic committees to occupy a relevant place in the configuration of the structures of the olympic movement, especially with an increase of their incomes and their potentialities of communication.

Key words

Marketing, Financing, Olympic Movement.

Introducción

Es conocido que los Comités Olímpicos Nacionales son una pieza clave en la vertebración del Movimiento Olímpico. La Norma 1 de la Carta Olímpica establece que además del Comité Olímpico Internacional, el Movimiento Olímpico comprende a las Federaciones Internacionales (FI), a los Comités Olímpicos Nacionales (CON), a los Comités Organizadores de los Juegos Olímpicos (COJO), a las asociaciones nacionales, a los clubes y a las personas que forman parte de ellos, y en particular, a los atletas, a los entrenadores y personal técnico, a los árbitros, a los directivos, etc.

Los Comités Olímpicos Nacionales son las entidades encargadas, entre otras facetas, de fomentar y proteger el Movimiento Olímpico en sus respectivos países, de conformidad con la Carta Olímpica. Pero podemos afirmar que no todos los Comités Olímpicos Nacionales desarrollan las mismas facetas o tienen encomendadas las mismas

funciones y, como es natural, no todos juegan el mismo papel o rol en el desarrollo del deporte de su país.

La Carta Olímpica, en su Norma 28 (véase también el Texto de Aplicación de las Normas 28 y 29) establece un listado, no limitativo, de misiones y funciones que deben o pueden desarrollar los Comités Olímpicos en cada uno de sus países. La ampliación o no, de estas *funciones* y de las *actividades* que desarrolle en el contexto, no sólo olímpico, sino del conjunto del deporte, *depende* esencialmente de *tres factores*:

- *Del modelo o sistema deportivo de su respectivo país.* Es decir, del juego de equilibrios o de roles existente entre el conjunto de poderes públicos responsables del deporte y los diferentes agentes sociales responsables de su difusión, entre los que se incluye, obviamente, el Comité Olímpico Nacional
- *De su mayor o menor capacidad de liderar y aglu-*

tinar a todos los agentes sociales implicados en el deporte y de ofrecerles aquellos servicios de excelencia de los que tienen necesidad o requieren.

- *De su capacidad de conseguir recursos económicos* suficientes para desarrollar todo el conjunto de tareas que tiene encomendadas o que pretende desarrollar.

Así pues, *las funciones* de un Comité Olímpico las podemos clasificar de la siguiente manera (añadimos algunos ejemplos):

Derivadas directamente de la Carta Olímpica

De manera exclusiva

- Representación de su respectivo país en los Juegos Olímpicos y competiciones multideportivas regionales, continentales o mundiales patrocinadas por el CIO.
- Inscripción de los atletas en los Juegos Olímpicos a propuesta de las respectivas federaciones nacionales.
- Designar la ciudad de su país que se presente como candidata a organizar unos Juegos Olímpicos.
- Participar en la organización de los Juegos o de los eventos deportivos patrocinados por el CIO cuando se celebren en su país.

Compartida con otros entes o agentes

- Favorecer el desarrollo del deporte de alto nivel y del deporte para todos.
- Colaborar en la formación de dirigentes deportivos.
- Luchar contra el uso de sustancias y procedimientos prohibidos.
- Organizador de jornadas olímpicas, museos, cursos de formación, etc.
- Campañas de divulgación de los deportes olímpicos y de los principios y valores olímpicos.

Ampliadas por el propio Comité Olímpico en función de su contexto socio-deportivo y previstas en sus Estatutos o en las legislaciones nacionales

- Interlocutor de las Federaciones deportivas ante los organismos públicos
- Responsable de la distribución de los fondos públicos destinados al deporte de élite o de competición.
- Organizador de eventos deportivos sean de tipo competitivo o no.
- Campañas de divulgación del deporte.

Para poder desarrollar todo este conjunto de misiones, tareas y competencias los Comités Olímpicos Nacionales pueden tener varios sistemas de financiación:

- Los recursos económicos que el Comité Olímpico Internacional le pueda otorgar en atención a los ingresos que el CIO obtenga de la comercialización de los derechos televisivos de los Juegos Olímpicos, de los programas de patrocinio deportivo impulsados por el CIO (programas TOP), de los contratos de concesión de licencias para productos que se comercialicen en su país o cualquier otro sistema de financiación del CIO y que reviertan en los Comités Olímpicos Nacionales, ya sea directamente o por medio de Solidaridad Olímpica con la financiación de diversos programas de colaboración y de apoyo.
- Los recursos económicos y/o materiales que, en su caso, las Administraciones públicas le puedan destinar para el desarrollo de sus actividades y competencias, sea mediante subvenciones, contratos programa o cualquier otro medio.
- La prestación de servicios o ingresos de las propias actividades que desarrolle. (como por ejemplo, cuotas de inscripción a las competiciones o a los cursos, etc)
- Explotación de sus derechos, ya sea mediante programas de patrocinio, de otorgamiento de licencias para determinadas líneas de productos, y en algunas ocasiones, la posibilidad de comercializar los derechos televisivos o de imagen de sus eventos y actividades.

Debemos recordar que en el Texto de Aplicación de las Normas 28 y 29 de la Carta Olímpica se *recomienda* a los Comités Olímpicos Nacionales a que *busquen las fuentes de financiación* que les permitan mantener la autonomía en todos los aspectos. Entendiendo que esa recolección de fondos debe hacerse atendiendo siempre a los principios y a las reglas previstas en la Carta Olímpica y que no quede comprometida la independencia del Comité Olímpico Nacional.

En este trabajo se pretende explicar como, de que manera y bajo que condiciones normativas y operativas podemos conseguir esos recursos necesarios para la consecución de los objetivos y cuales son las diversas técnicas del *marketing* que nos ayudan a conseguirlos.

Antes de iniciar la explicación de cualquiera de las posibilidades que nos ofrece el *marketing* para conse-

guir los recursos económicos necesarios, debemos saber y conocer qué podemos hacer y qué cosas no resultan ajustadas a las normas deportivas o a las normas emanadas por los poderes públicos.

Se trata de saber que tenemos para ofrecer, como hacemos para asegurar legalmente nuestra posición y por último, como articulamos los mecanismos de negociación.

¿Qué tenemos para ofrecer?

Como tendremos ocasión de ver y analizar en los apartados siguientes, para conseguir recursos a favor del Comité Olímpico Nacional necesitamos ofrecer algo de igual o superior valor. Las donaciones sin contraprestación y los actos de mera liberalidad son posibles y en algunos contextos, abundantes en el ámbito del deporte, pero debemos coincidir en que en una economía de mercado será cada vez más necesaria la inclusión de aspectos comerciales y sinalagmáticos en las relaciones entre los recursos económicos disponibles y las potencialidades comerciales de los comités olímpicos nacionales. Se trata, por tanto, de delimitar que podemos ofrecer como contraprestación a los recursos económicos que buscamos.

Una idea debe imperar en el trabajo de los gestores del deporte:

“Nuestras posibilidades y nuestros derechos no son ilimitados, ni absolutos.”

Desde un punto de vista estrictamente jurídico, los Comités Olímpicos Nacionales tienen cuatro grandes límites o aspectos normativos a tener en cuenta:

- *La capacidad de actuación o la amplitud de competencias que estén definidas en los Estatutos del Comité Olímpico Nacional* (toda persona jurídica –un Comité Olímpico lo es– tiene limitado su ámbito de actuación a las previsiones estatutarias, por tanto siempre es recomendable incluir en los Estatutos una capacidad de actuación amplia en el ámbito del deporte y no circunscribirse exclusivamente a los aspectos relacionados con los Juegos Olímpicos).
- *El respeto a las normas públicas vigentes en el país donde desarrolla su actividad* (es obvio que su capacidad de actuación y su capacidad de contratación o de cesión de derechos estará condicionada por las normas emanadas por los poderes públicos que se encuentren vigentes en cada momento).

- *Respeto a los principios, normas y reglas previstas en la Carta Olímpica* (los CON como miembros integrantes del Movimiento Olímpico están obligados a respetar lo previsto en la Carta Olímpica).

Norma 1.1.

Bajo la autoridad suprema del Comité Olímpico Internacional el Movimiento Olímpico comprende las organizaciones, los atletas y las otras personas que se someten a la Carta Olímpica.

Norma 1.2.

Toda persona u organización que en cualquier calidad pertenezca al Movimiento Olímpico estará sometida a las disposiciones de la Carta Olímpica y deberá acatar las decisiones del Comité Olímpico Internacional.

- *El respeto a los derechos individuales y colectivos de las terceras personas que interactúan con el Comité Olímpico.* (deportistas, entrenadores, federaciones nacionales, clubes, etc)

El primero de los límites depende de la voluntad de cada CON de tener una mayor o menor capacidad de actuación en función de las normas de su país y siempre que su ámbito de actuación no contradiga lo previsto en la Carta Olímpica.

El segundo de los límites debe ser analizado país por país y definir cuales son sus posibilidades de actuación en base a la norma vigente.

Nos interesan especialmente en este trabajo el tercero y el cuarto de los límites por ser universales y de aplicación a todos los CON.

Límite de los derechos individuales y colectivos de los terceros

Si bien este apartado requeriría, en general, de un análisis jurídico en profundidad, entendemos que podemos resumirlo de la siguiente manera:

“Igual como el CON tiene sus derechos y puede ejercerlos, los deportistas, los entrenadores, los clubes, las federaciones nacionales, etc que participan en sus actividades TAMBIÉN tienen un conjunto de derechos ya sean de manera individual o de forma conjunta”.

Un CON nacional no puede usar ni explotar comercialmente los nombres, las imágenes o las figuras de los deportistas, de los entrenadores, clubes, federaciones, etc sin el consentimiento de estos, aunque sea con oca-

sión de una actividad organizada por el Comité Olímpico Nacional. Siempre que un CON quiera explotar sus derechos de imagen o audiovisuales o ceder determinados derechos en el contexto de las campañas de publicidad de sus sponsors y requiera o necesite utilizar las imágenes, nombres o figuras de los participantes, deberá garantizar jurídicamente que tiene esta posibilidad. Y ello se puede hacer de dos maneras:

- Que exista un consentimiento expreso de los participantes. Es la más recomendable.
- Que esté previsto de manera clara e indubitada en las reglas de la competición o en los reglamentos del ente organizador. En este supuesto debe quedar constancia clara que los participantes conocen o tienen la posibilidad de conocer estas reglas o condiciones de uso de los derechos individuales de los participantes.

Así pues, debe quedar claro que un CON no puede ceder los derechos de imagen de un deportista olímpico a un sponsor del CON si no cuenta con la autorización expresa de ese deportista. Aún en el caso de que las imágenes que se ceden están tomadas en el desarrollo de una actividad deportiva organizada por el CON debe quedar suficientemente previsto en los reglamentos o en las normas de la competición que dicha posibilidad de cesión a terceros con fines comerciales existía y que por el hecho de participar VOLUNTARIAMENTE se está aceptando esa cesión a terceros por parte del organizador del evento. (Es evidente que la autorización por parte del participante puede estar o no sujeta a contraprestación económica; lo razonable es que si existe una explotación comercial de los derechos individuales del participante éste tenga algún mecanismo de compensación).

Límites derivados de la Carta Olímpica

A nadie se le escapa que muchos de los aspectos relacionados con el Movimiento Olímpico, principalmente cuando hablamos de Juegos Olímpicos, pueden generar acciones de *marketing* que nos reporten ingresos para los sujetos integrantes del Movimiento Olímpico. El problema está en el hecho de que en el Movimiento Olímpico participan muchos agentes distintos, como ya hemos visto antes, (CIO, FI, CON, atletas, etc) y deben estable-

cerse unos mecanismos de equilibrio entre los derechos que cada uno puede tener o aportar en el conjunto de las actividades desarrolladas. Esta distribución de derechos y las reglas de funcionamiento, están claramente definidas en la Carta Olímpica. Veamos pues, *sus principios básicos*:

Norma 7.1

Los Juegos Olímpicos son propiedad exclusiva del CIO, que posee todos los derechos y todos los datos relacionados con ellos, especialmente y sin restricciones, los relativos a su organización, explotación, retransmisión, registro, representación, difusión y reproducción, acceso y difusión por todas las formas, los medios o mecanismos existentes o futuros. El CIO fijará las condiciones de acceso y de utilización de cualquier dato relativo a los Juegos Olímpicos, a las competiciones y a las actuaciones deportivas dentro del marco de los Juegos.

Norma 7.2

El símbolo olímpico, la bandera, el lema, el himno, las identificaciones (incluidas pero no limitadas a –Juegos Olímpico-s, y –Juegos de la Olimpiada–) las designaciones, los emblemas, la flama, y el pebetero (o las antorchas) olímpicas..... serán denominadas, tanto colectivamente como individualmente como “propiedades olímpicas”. El conjunto de derechos sobre todas y sobre cada una de las propiedades olímpicas, así como todos los derechos de uso y derivados, son de propiedad exclusiva del CIO.

La utilización del símbolo, de las banderas, de la llama, del lema y del himno olímpico con fines publicitarios, comerciales o lucrativos cualquiera que sea su índole, queda estrictamente reservada al CIO.¹ Si el CIO explota directamente los símbolos olímpicos y los emblemas del CIO, en el territorio del país de un CON, debe asegurarse que no cause perjuicios graves a los intereses del CON y que el CON perciba parte del resultado neto de esa explotación. Lo mismo debe decirse de los productos licenciados directamente por el CIO o por un COJO.

Texto de Aplicación de las Normas 7-14. Apartado 3.2

Los CON sólo podrán utilizar el símbolo, la bandera, el lema y el himno olímpicos en el marco de sus actividades no lucrativas, siempre que este uso contribuya al desarrollo del Movimiento Olímpico y no atente contra su dignidad, y a condición de que los CON en cuestión hayan obtenido la aprobación previa de la Comisión ejecutiva del CIO.

¹ Aun cuando la normativa jurídica nacional o la inscripción en un registro de marcas o cualquier otro acto jurídico atribuyan a un CON la propiedad jurídica del símbolo olímpico, este CON sólo podrá ejercer los derechos que de ello se deriven de conformidad con la Carta Olímpica y con las instrucciones formuladas por la Comisión ejecutiva del CIO.

Norma 11 y Texto de Aplicación

Un CON puede crear un *Emblema Olímpico*² pero debe someterlo a la autorización previa de la Comisión Ejecutiva del CIO³ y está obligado a inscribirlo en el registro nacional de marcas correspondiente.⁴

Norma 11 y Texto de Aplicación 4.4

Un CON puede utilizar su Emblema Olímpico con fines publicitarios, comerciales o lucrativos, cualesquiera que sea su índole, si tiene en cuenta las reglas siguientes:

- La utilización de su emblema sólo será posible y sólo será válida dentro de su respectivo país.
- Si pretende usar su Emblema o sus símbolos en otro país, requiriere de la autorización del CON de ese país.
- No puede asociar su emblema o símbolos a productos o servicios incompatibles con los valores olímpicos y con los principios de la Carta Olímpica.
- Si el CIO lo solicita deberá presentar copia del contrato.

Una vez definidos los límites debemos pasar a señalar cuales son sus potenciales de actuación desde el punto de vista de la relación *marketing*-jurídico, es decir, de que dispone y que puede ofrecer.

El *conjunto de derechos que pueden ser objeto de comercialización y explotación* podemos clasificarlos en TRES grandes apartados:

El CON como sujeto de derecho

El CON gozará de los derechos derivados de su condición de persona jurídica. Entre estos derechos desde el punto de vista del *marketing* debemos señalar:

- El NOMBRE (Comité Olímpico de.....).
- El o los SÍMBOLOS o signos identificativo.
 - Si utiliza los símbolos olímpicos (anillos) se de-

nomina Emblema Olímpico y deberá respetar estrictamente las prescripciones de la Carta Olímpica.

- Si no utiliza los símbolos olímpicos tendrá un mayor margen de actuación y de posibilidades (por ejemplo una mascota, etc.).

Con su nombre y con sus símbolos, signos y emblemas podrá desarrollar las siguientes acciones:

- La autorización a un tercero para poder asociar su nombre al del CON (patrocinio).
- La autorización a un tercero para poder asociar su nombre a uno de sus productos o servicios (*licensing*).

Las actividades que desarrolle

El CON puede tener la capacidad de organizar y promocionar un sin fin de actividades deportivas, educativas, promocionales, culturales, sociales, etc. (por ejemplo un Campeonato Nacional, una exposición de material olímpico, un foro de debate sobre los valores olímpicos, una campaña de publicidad de los valores olímpicos, etc).

Cuando el CON sea el titular único de estas actividades o manifestaciones (denominaremos *EVENTOS*) podrá explotar el conjunto de derechos que se derivan habitualmente de este tipo de actividades (volvemos a recordar que no deben olvidarse los derechos de los terceros participantes).

El evento presenta, desde el punto de vista jurídico, las siguientes posibilidades:

- La autorización de captación o la cesión a un tercero de los derechos audiovisuales del evento. (*broadcasting*).
- La autorización a un tercero para poder asociar su nombre al del evento (*sponsoring*).

² Un Emblema Olímpico es un diseño integrado que asocia los anillos olímpicos con otro elemento distintivo.

³ Un emblema olímpico puede ser creado por un CON o por un COJO siempre que:

- Lo apruebe la Comisión ejecutiva del CIO.
- La superficie abarcada por el símbolo olímpico incorporado a su emblema olímpico no será superior a un tercio del área total de este emblema.
- Además deberá aparecer en su totalidad y no se podrá modificar en ninguna forma.
- Su diseño debe permitir una identificación inequívoca del país del CON.
- No se puede limitar a incluir el nombre o la abreviatura del nombre del CON.
- No hará referencia a los Juegos Olímpicos ni a una fecha o a una manifestación particular que le confiera un límite temporal.
- No incluirá lemas o expresiones que lleven aparejado una impresión de carácter universal o internacional.

⁴ En todos los casos y siempre que sea posible, el emblema olímpico del CON debe ser susceptible de inscribirse en el registro (es decir, de protección jurídica) a favor del CON de su país. Se deberá proceder a este registro dentro de los 6 meses siguientes a la aprobación por la Comisión Ejecutiva y debe comunicárselo.

- La autorización a un tercero para poder asociar el nombre del evento a uno de sus productos o servicios (*licensing*).

Para los dos últimos supuestos resulta imprescindible que el evento tenga un NOMBRE Y UNA IMAGEN O SÍMBOLO DEFINIDO y que exista un registro suficiente de ambos.

Los bienes o materiales de los que pueda disponer

Si el CON dispone de bienes *muebles* (vehículos, embarcaciones, material deportivo, revistas, folletos informativos, etc.) o *inmuebles* (estadios, salas deportivas, espacios deportivos, edificios de oficinas, residencias de deportistas, etc) podrá insertar todo tipo de publicidad en dichos espacios (*advertising*) siempre que los productos o los servicios no sean incompatibles con los valores olímpicos y que no se desarrolle una competición o evento en el que esté prohibida la publicidad (por ejemplo, Juegos Olímpicos).

Alguno de estos bienes (ya sean muebles o inmuebles) pueden adquirir o tener un determinado atractivo social que permita explotar la imagen que se deriva de los mismos. Así por ejemplo, cabe la posibilidad de usar la imagen de un equipamiento o de un espacio deportivo para hacer postales, cromos, carteles o anuncios publicitarios, emisiones de sellos o de papel moneda, etc y en ese caso el CON titular del bien tendría el derecho a negociar la contraprestación económica por dicho uso. Lo mismo cabría decir de los bienes muebles que pueda tener. Imaginemos que el CON es el dueño de una bicicleta histórica (por haber sido utilizada por X) o de unas zapatillas de baloncesto, o de una camiseta o de una medalla olímpica, o de una antorcha, etc y que dicho bien tenga un interés social de primera magnitud por el valor simbólico que tiene. Cualquier medio de difusión de su imagen (postal, sello, cartel) deberá ser autorizada por el CON y, si el mercado lo permite, podrá reclamar una cantidad determinada de dinero por su uso.

¿Cómo aseguramos nuestra posición jurídica?

Todas las acciones de *marketing* que tengan por objetivo conseguir unos recursos suplementarios para los CON requieren que el CON ofrezca a ese tercero unas garantías jurídicas suficientes para que las acciones que se establezcan tengan la eficacia deseada.

En general, esas *acciones de marketing* se basarán en tres grandes *instrumentos jurídicos*:

- Publicidad (*Advertising*). Requiere que el CON sea el titular indiscutible de los espacios o los soportes mediáticos donde se debe situar la publicidad contratada.
- Patrocinio (*Sponsoring*) Requiere que el CON tenga un NOMBRE y UNOS SÍMBOLOS O SIGNOS DISTINTIVOS, definidos y protegidos jurídicamente.
- Licencias (*Licensing*). Iguales requisitos que el patrocinio.

El CON tiene un nombre y puede establecer un conjunto de símbolos o signos distintivos que le sean propios. A su vez, el CON podrá establecer uno o varios nombres y un conjunto de símbolos o signos distintivos para la globalidad de las actividades o eventos que organice o para cada uno de ellos por separado.

El nombre y los símbolos o signos distintivos ya sea del CON o de los eventos que organice pueden convertirse en una *MARCA*.

Se entiende por marca todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona. Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o por una empresa o entidad.

Podrán ser una marca los siguientes signos o medios:

- Las palabras o combinaciones de palabras.
- Las imágenes, figuras, símbolos y gráficos.
- Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, envases, la forma del producto o de su presentación.
- Cualquier combinación de signos o medios de los citados anteriormente.

Debemos entender que los nombres de dominio en internet tienen o gozan de un sistema similar de protección basada también en la protección de la propiedad intelectual.

Por tanto, a partir de lo que hemos dicho podrán ser objeto de protección como marca los siguientes aspectos de un CON:

- Objeto de protección como *MARCA* en un CON:
 - El NOMBRE del CON.
 - Los signos o símbolos distintivos del CON (especialmente el Emblema Olímpico).

- El nombre de las competiciones deportivas o eventos que organice.
- Los signos o símbolos distintivos asociados o identificadores de esas competiciones o eventos.

Un CON podrá tener tantas marcas de nombres o de signos o símbolos como considere oportuno. No obstante, en el contexto de la gestión deportiva es recomendable tender hacia la unificación de marca y que no exista una gran dispersión. Pero también es cierto que si cada evento tiene un nombre distinto y los eventos tienen suficiente entidad como para generar recursos por sí mismos, resulta totalmente conveniente y necesario que cada evento se identifique con un nombre y unos símbolos distintos y, por tanto, deba generar diferentes marcas.

En principio, el sistema jurídico está basado en la existencia de la MARCA a partir de su Registro. (Para que exista la marca debe registrarse en alguno de los registros que existen al efecto). Pero también es cierto que existen unos mecanismos jurídicos para proteger tanto a nivel nacional como a nivel internacional a las marcas que tengan la condición de “notorias”. El derecho sobre la marca se adquiere por el registro válidamente efectuado.

Desde un punto de vista jurídico debemos afirmar que existen CUATRO mecanismos diferentes para *proteger los nombres y los signos distintivos relacionados con el “Movimiento Olímpico”*.

Protección por ley

Existen bastantes países (España, Francia, Italia, Argentina, Venezuela, Portugal, etc.) que incluyen en sus leyes internas (generalmente en las leyes dedicadas a la regulación del deporte) alguna referencia a que los nombres, símbolos y emblemas propios del Olimpismo (principalmente los anillos olímpicos, el nombre de Juegos Olímpicos, etc) son de uso exclusivo del Comité Olímpico Nacional de ese país en base a las normas de la Carta Olímpica o dictadas por el CIO. Existe, por tanto, una protección “ex lege” de los símbolos clásicos de identificación de los aspectos olímpicos. Incluso en este supuesto bastante frecuente, la Carta Olímpica establece

que aun cuando la normativa jurídica nacional o la inscripción en un registro de marcas atribuyan a un CON la propiedad del símbolo olímpico, este CON sólo podrá ejercer los derechos que de ellos se deriven de conformidad con las instrucciones formuladas por la Comisión ejecutiva del CIO.

Protección Internacional Convencional

Mediante el Tratado Internacional de Nairobi para la protección de los símbolos olímpicos.

Los símbolos olímpicos son los únicos símbolos o signos específicos de titularidad privada que han sido objeto de protección mediante un tratado internacional dedicado expresamente a su regulación. Se trata del TRATADO DE NAIROBI⁵ sobre protección del Símbolo Olímpico⁶ adoptado en Nairobi el 26 de septiembre de 1981.

Los Estados firmantes del Tratado se comprometen a rehusar o a anular del registro correspondiente, cualquier signo que consista o contenga el Símbolo Olímpico tal y como los define la Carta Olímpica del CIO si no lo es a favor del CIO. También se comprometen a prohibir con medidas apropiadas la utilización de este Símbolo o signo con fines comerciales por cualquier agente que no esté expresamente autorizado para ello por el CIO. (ésta prohibición y/o obligación de represión no afecta a los registros establecidos con anterioridad a la firma del Tratado).

No obstante, ningún Estado parte en el presente Tratado estará obligado a prohibir el uso del Símbolo Olímpico cuando dicho símbolo sea utilizado en los medios de comunicación social con fines de información relativa al movimiento olímpico o a sus actividades.

Las obligaciones previstas en este Tratado podrán estimarse suspendidas por cualquier Estado firmante durante el período de tiempo en el cual no exista acuerdo en vigor entre el Comité Olímpico Internacional y el Comité Olímpico Nacional de dicho país, respecto de las condiciones en virtud de las cuales el Comité Olímpico Internacional pueda otorgar las autorizaciones pertinentes para la utilización del Símbolo Olímpico en ese Estado y las concernientes a la participación de dicho Comité Olímpico Nacional en cualquier ingreso que el

⁵ Hay 43 países firmantes.

⁶ El Símbolo Olímpico está constituido por cinco anillos entrelazados: azul, amarillo, negro, verde y rojo, colocados en este orden de izquierda a derecha. Sólo los anillos lo constituyen, sean éstos empleados en uno o varios colores.

Comité Olímpico Internacional obtenga por la concesión de dichas autorizaciones.

Las disposiciones no afectarán a las obligaciones que tengan los Estados parte en el presente Tratado cuando sean miembros de una unión aduanera, zona de libre comercio, cualquier otra agrupación económica o cualquier otra agrupación regional o subregional en virtud del instrumento que establece tal unión, zona u otra agrupación, especialmente en lo que respecta a las disposiciones de dicho instrumento que regulen la libre circulación de mercancías o de servicios.

Este es un Tratado que busca la protección de los Símbolos Olímpicos, frente a terceros, en un esquema de equilibrio entre la titularidad general del CIO, y la necesaria presencia y participación de los Comités Olímpicos Nacionales.

Protección Registral

Los CON podrán registrar el nombre y los símbolos distintivos tanto los derivados de su personalidad como de aquellos que se puedan deducir de sus actividades (eventos). Existen varios mecanismos de protección.

- Protección de nombres y símbolos mediante el Registro de Marca. Registro de Propiedad Industrial.
- Protección de los símbolos no denominativos mediante el Registro de Propiedad Intelectual.
- Registro de los nombres de dominio en Internet.

Registro de Marca de nombres y símbolos

Una marca ofrece protección al titular de la marca, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar bienes o servicios, o a autorizar a un tercero a utilizarla a cambio de un pago. El período de protección varía,⁷ pero una marca puede renovarse indefinidamente mediante el pago de las tasas adicionales.

El sistema internacional de registro de las marcas se basa en tres aspectos distintos:

- Los nombres y símbolos a proteger.
- Las clases de productos o servicios sobre los que se quiere proteger.
- La amplitud territorial con relación a los países donde se quiera proteger.

El registro de marcas puede ser *NOMINATIVO* (por ejemplo el nombre del CON o del evento que organiza) *FIGURATIVA* (por ejemplo el logo del CON) o *FIGURATIVA-NOMINATIVA* (por ejemplo el logo con el nombre del evento).

El registro de una marca se hace sobre *una sola clase* del Nomenclátor.⁸ Por tanto deberá existir un número igual de registros a la cantidad de líneas de productos o servicios quiera estar protegido con esa marca. Existen 42 clases diferentes en el Nomenclátor. Como cada registro tiene un coste, siempre deberemos priorizar aquellas clases de productos o servicios que efectivamente vamos a utilizar para nuestras acciones de *marketing*.⁹ Siempre deben establecerse acciones conjuntas con los responsables del *marketing* del CON.

El registro de marca está limitado al territorio del país donde se registra (nacional). No obstante, existen mecanismos jurídicos que permiten un alcance territorial superior (regional). Así, el Convenio de la Unión de París (más de 170 países) otorga a los ciudadanos de cualquier país miembro del Convenio los mismos derechos que a los ciudadanos de su país para el registro en su territorio de las marcas, y además establece un derecho de prioridad en el registro en ese país, para los titulares de la marca registrada en otro país miembro. Existen también convenios o tratados de reciprocidad entre diferentes estados que otorgan los mismos derechos que el Convenio de París. Por otro lado, existen sistemas de protección de marca que permiten centralizar en un único registro la solicitud y que su eficacia sea en diversos países.¹⁰ Los denominados Arreglo y Protocolo de Madrid¹¹ (forman parte 77 países) permite que con el registro en un único registro nacional pueda quedar protegido en el territorio de todos los países firmantes del Arreglo.¹² A nivel europeo también existe un sistema

⁷ En general 10 años.

⁸ Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas. También debe tenerse en cuenta el Acuerdo de Viena por el que se establece una Clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas.

⁹ Aconsejamos, a priori, las Clases 6, 16, 24, 25, 28, 32, 41.

¹⁰ La información relativa a todos los registros internacionales actualmente en vigor la podemos encontrar en <http://www.wipo.int/ipdl/es/resources/links.jsp>.

¹¹ Véase <http://www.wipo.int/madrid/es/index.html>.

¹² Permite proteger una marca en varios países mediante la presentación en una sola oficina de una única solicitud hecha en un idioma y se pagan unas tasas únicas (en francos suizos).

de protección de la denominada Marca Comunitaria que alcanza toda la UE.¹³ Existen otros mecanismos de protección a nivel regional.¹⁴

Debemos recordar que la Carta Olímpica establece un sistema de reparto de capacidad del uso de los símbolos olímpicos (emblema olímpico) de los CON exclusivamente dentro de su país (o con autorización del otro CON si se usa en su territorio) Por ello, para aquellas marcas que incluyan símbolos olímpicos entendemos que resulta suficiente con un registro de alcance nacional.

Registro de Propiedad Intelectual de símbolos no denominativos

Junto a la protección de los símbolos en el Registro de Marcas deberíamos proteger dichos símbolos en el Registro de la Propiedad Intelectual.

En el contexto de un CON podríamos registrar:

- Los emblemas.
- Los escudos.
- Los logos.
- Las mascotas.
- Otros símbolos identificativos o creaciones de forma, tanto en dos como en tres dimensiones, que no sean los nombres del CON o del evento.

El sistema jurídico internacional hace que exista una protección jurídica originaria a favor de la “persona física” creadora o diseñadora del signo o símbolo (salvo que se trate de un trabajo colectivo en el seno del CON).

El CON debería garantizar mediante contrato que el creador de la obra le CEDE de manera indefinida, en exclusiva y para todo el mundo, los derechos patrimoniales de la explotación de la propiedad intelectual sobre la obra realizada y que se pacte si la autorización incluye o no la capacidad de modificación o transformación.

La protección internacional de los derechos de propiedad intelectual lo encontramos en los Convenios de Berna y de Ginebra.¹⁵ Estos Convenios permiten que todos los ciudadanos de los países contratantes puedan tener la misma protección en otro país que aquella que disfrutaran los nacionales de ese país donde se pretende proteger.

Registro ICANN de nombres de dominio

Actualmente los “nombres de dominio” DNS (Domain Name System) están gestionados por la ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) El nombre debe tener un mínimo de 3 caracteres (alfabética, numérica o combinación) y un máximo de 63.

Tanto la ICANN como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual interpretan que el registro del nombre de dominio en internet no confiere ningún otro derecho legal sobre el mismo que los derivados del propio registro del nombre, de conformidad con las normas nacionales e internacionales vigentes en cada momento.

Existen varias categorías de registro. Se aconseja una inscripción genérica de alcance internacional y una inscripción territorial en el país del CON.

Dentro de los dominios genéricos de nivel superior de libre registro podríamos utilizar: .com (comercial); .net (network); .org (organización no lucrativa)

Dentro de los dominios territoriales de nivel superior deberíamos utilizar el vigente en su país. Por ejemplo: .fr; .es; .pt; it; etc

El Registro debe hacerse por internet, rellenando los formularios que allí aparecen, en cualquiera de las entidades delegadas por el ICANN.¹⁶

Protección Internacional de la OMPI¹⁷

Mediante el sistema de reconocimiento por parte de todos los países miembros de la OMPI y que hayan ratificado la Recomendación Conjunta relativa a las Disposiciones sobre la protección de las Marcas noto-

¹³ Oficina de Armonización del mercado interior para las marcas de la Unión Europea. <http://oami.eu.int/>.

¹⁴ Véase los sistemas establecidos por:

- La Organización Regional Africana de la Propiedad Industrial (ARIPO, oficina regional de propiedad industrial de los países africanos de habla inglesa para patentes, marcas y los dibujos y modelos industriales): <http://aripo.wipo.net/>.
- La Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI, oficina regional de propiedad intelectual de los países africanos de habla francesa para patentes, marcas y los dibujos y modelos industriales): <http://oapi.wipo.net/>.
- La oficina de marcas del Benelux: <http://www.bmb.bbm.org>.

¹⁵ Ver: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne> y <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct>.

¹⁶ La lista completa de entidades reconocidas para registrar nombres de dominio genéricos de nivel superior la podemos encontrar en <http://www.icann.org/registrars/accredited-list.html>.

¹⁷ OMPI. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

riamente conocidas.¹⁸ También debe tenerse en cuenta que numerosos países protegen las marcas notoriamente conocidas que no estén registradas y ello en virtud de las obligaciones que han asumido en virtud del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (el Acuerdo sobre los ADPIC).¹⁹ Son sólo medidas de protección de intromisión ilegítima no de reconocimiento directo de las marcas propias.

Podemos afirmar, sin ningún género de duda, que todas aquellas marcas que incluyan los nombres, signos u otros elementos distintivos del movimiento olímpico serían calificadas por los órganos competentes como marcas notorias y por tanto el CIO o el CON podrían solicitar el cese de cualquier intromisión por tercero aunque no existiera un registro formal a su favor.

Debe quedar muy claro que esta protección indirecta abarcaría sólo a aquellos nombres o símbolos que contengan los signos o símbolos previstos a la Carta Olímpica y no abarcaría, per se, todos los nombres o símbolos que pudiera utilizar o explotar el Comité Olímpico Nacional en función de los eventos que organice.

Un sistema parecido²⁰ se utiliza para el uso abusivo de los nombres de dominio por aquellos que no tengan un derecho legítimo a poder hacerlo.²¹

¿Qué debemos tener en cuenta en la negociación?

Para que las acciones de *marketing* de un CON tengan eficacia desde el punto de vista estrictamente jurídico deben tenerse en cuenta tres aspectos básicos:

- Conocer el marco normativo que nos permite saber cuales son nuestras posibilidades de actuación.

- Establecer los mecanismos pertinentes para la protección genérica de nuestros derechos.
- Formular los acuerdos o contratos necesarios para garantizar que todas y cada una de las acciones pactadas se desarrollaran dentro del marco deseado.

Así pues, en este tercer apartado nos vamos a referir de una manera resumida a los principales aspectos que debemos tener en cuenta en la negociación de estos pactos o contratos. Nos referiremos principalmente a los contratos publicitarios y de licencia.

Existen cinco elementos clave que deben aparecer en todos los pactos o contratos:

- La identificación de los sujetos (por un lado el CON y por otro el sujeto colaborador).
- Lugar, fecha y vigencia del acuerdo.
- El contenido de la relación contractual.
- Los derechos y obligaciones de cada una de las partes.
- La previsión del sistema de resolución de los conflictos en caso de aparecer.

Contratos publicitarios

Desde nuestro punto de vista debemos diferenciar en el ámbito del deporte, como mínimo, dos tipos de relaciones jurídicas distintas en el ámbito publicitario:

- Contrato de inserción publicitaria.
- Contrato de asociación con fines publicitarios.

• El contrato de *inserción publicitaria (advertising)* es aquel mediante el cual una empresa o entidad pretende dar a conocer al público su nombre, su marca, sus productos o servicios, y utiliza como soporte publicitario cualquier medio que tenga una proyección externa ajustada a sus necesidades de comunicación.

¹⁸ Recomendación conjunta relativa a las disposiciones sobre la protección de las marcas notoriamente conocidas aprobada por la Asamblea de la Unión de París para la protección de la Propiedad Intelectual y la Asamblea General de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en la trigésima cuarta serie de reuniones de las Asambleas de los Estados miembros de la OMPI. Septiembre de 1999.

¹⁹ Para poder consultar los Tratados, Convenios y otros Documentos derivados de la Protección Internacional de la Propiedad Intelectual ver <http://www.wipo.int/treaties/>.

²⁰ Recomendación conjunta relativa a las disposiciones sobre la protección de las marcas y otros derechos de propiedad industrial sobre signos de Internet, adoptada por la Asamblea de la Unión de París y de la OMPI. Octubre 2001.

²¹ Así por ejemplo, el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Sydney 2000 presentó una demanda contra la empresa Asia Pacific Internet Company que había registrado el dominio "sydney2000.net" pero en este caso los Tribunales utilizaron la (Section) 52 de la Trade Practices Act (1974) por competencia desleal ya que se entendió que la empresa pretendía aprovecharse ilícitamente de la reputación del evento olímpico.

Otro de los medios para resolver los conflictos que se planteen en este sector es la basada en la Política Uniforme de la ICANN para resolver los conflictos en materia de nombres de dominio que adopta la UDRP -Uniform Domain Names Dispute Resolution Policy-. <http://www.icann.org/udrp/>.

Debe definirse con exactitud *donde* irá ubicada la inserción publicitaria. La mejor forma para describir con exactitud donde irá situado el anuncio es mediante la inclusión en el contrato, de un dibujo o de un plano de situación que permita ubicar perfectamente el lugar donde y como estará situada la inserción publicitaria.

El segundo elemento tener en cuenta (*cuando*) es definir en que momento o durante que momento debe estar presente la inserción publicitaria. Hay inserciones publicitarias que están presentes de manera permanente.

El tercer elemento que debe incluirse en el contrato son las *condiciones técnicas y de aparición* de la inserción publicitaria. Se deberían definir aspectos como el tamaño (largo, ancho, alto, etc), el brillo, los colores, la dimensión y las formas de los signos, de las letras, de los dibujos, etc. También debería especificarse la calidad técnica de la inserción tanto para el productor del anuncio como del emisor.

- El contrato de *asociación con fines publicitarios (sponsoring)* es aquel mediante el cual una empresa o entidad pretende dar a conocer al público su nombre, su marca, sus productos o servicios y utiliza o usa la marca, el nombre o la imagen de un tercero para reforzar su estrategia comunicativa. Denominamos de asociación porque el anunciante asocia su marca o producto al tercero (sea una entidad tipo CON, un evento que organiza o un personaje)

Este tipo de contrato posibilita dos variantes distintas:

- Sin inserción publicitaria. Exclusivamente acciones de asociación.
- Con inserción publicitaria. Se combinan las acciones de asociación con acciones de inserción publicitaria.

El objeto del contrato podrá limitarse a autorizar a un tercero el uso con fines publicitarios del nombre o del Emblema del CON o de la imagen, del nombre o del logotipo de los eventos que organice. Las partes deben definir las condiciones de dicha asociación. El CON autorizante podrá reservarse el derecho a revisar y a autorizar previamente cualquier producto comunicativo que utilice su imagen o su nombre.

Además de lo anterior, también pueden incluirse todo un conjunto de prestaciones que no son de inserción publicitaria, pero que resultan de gran interés para la empresa patrocinadora (sponsor). Se podrá incluir la necesidad de realizar o permitir determinado tipo de prestaciones. Generalmente son contraprestaciones que

tienen que ver con las estrategias comunicativas basadas en las Relaciones Públicas. (reserva de entradas, espacios reservados en el village, etc.).

La Carta Olímpica establece que en los Juegos Olímpicos y en los eventos patrocinados por el CIO, no existirá inserción publicitaria en los eventos y sólo se admiten acciones de asociación del sponsor a los símbolos o al nombre de los Juegos. En este sentido pueden analizarse las acciones de los sponsors del Programa TOP.

Es habitual, aunque no necesario jurídicamente, la inclusión de cláusulas de exclusividad en los contratos de *sponsoring*. En general esta exclusividad vendrá definida además de por el espacio y por el tiempo, por la línea de productos o por el producto concreto.

Contratos de licencia (*licensing*)

En los contratos de licencia se otorga a un tercero una autorización para que use o utilice el nombre, la imagen o los símbolos del cedente, en nuestro caso del CON. Esta autorización de asociación puede ir unida a un producto tangible (camisetas, gorras, llaveros, pinks, relojes, paraguas, lapices, etc) o a servicios (seguros, inversiones, transportes, alojamiento, promociones inmobiliarias, etc.).

Podemos licenciar cualquier marca que el CON tenga registrada, es decir, su nombre y sus emblemas y los nombres, signos y figuras de sus eventos.

Pueden existir licencias de:

- Diseño.
- Producción.
- Distribución.
- Venta.
- O de un conjunto de ellas.

En los contratos de licencia debemos tener en cuenta:

- Si es con carácter de exclusividad o no (normalmente será con carácter de exclusividad).
- El alcance de la exclusividad (temporal, espacial y de contenido).
- El tipo de producto o servicio.
- Las características técnicas del producto al que se asociará.
- Del precio al que será vendido al público.
- De la definición o tipología de los canales de distribución y venta que se utilizarán.

- De la cantidad de producto que se podrá distribuir o vender.
- Si se autorizan o no el uso de sub-licencias.
- Cuales son los sistemas de control sobre los productos licenciados por parte del CON.
- Si existen determinadas obligaciones de comercialización (en cantidad o en determinados espacios).

Conclusiones

En el ámbito de la gestión deportiva la organización de eventos y especialmente cuando estos eventos se enmarcan en el contexto del Movimiento Olímpico requieren de un conjunto de conocimientos y técnicas que hagan viable el acontecimiento y que permitan a su organizador conseguir los recursos económicos necesarios para su equilibrio financiero. Entre los conocimientos y tareas que debe tener y ejercitar un gestor deportivo, todas las derivadas de la correcta implantación de los mecanismos que el *marketing* nos ofrece son esenciales.

Los Comités Olímpicos Nacionales y las entidades deportivas del Movimiento Olímpico tienen un potencial de recursos importante pero deben saber administrarlo y

gestionarlo en atención a las normas y reglas presentes, ya sean de ámbito nacional o internacional.

Bibliografía

- Abel, M. "Trademark issues in Cyberspace: the Brave New Frontier" in http://www.fenwick.com/pub/ip_pubs/Trademark%20in%20Cyberspace%2098trademark_issues_in_cyberspace.htm.
- Agustino, A. (2002). *Régimen jurídico de los nombres de dominio. Estudio práctico sobre sus principales aspectos técnicos y legales*. Valencia: Ed. Tirant lo blanch.
- Blackshaw, I. – Hogg, G. (1993). *Sports marketing Europe. The legal and tax aspects*. The Hague: Ed. Kluwer Law International.
- Bigle, G. Roskis, D. (1996). *Sponsoring. Le parrainage publicitaire*. Paris: Ed. Dalloz.
- Dueker, Kenneth, S. (1996). "Trademark Law Lost in Cyberspace: Trademark Protection for Internet Addresses" en *Harvard Journal of Law and Technology*, nº 9.
- Griffith-Jones, D. (1997). *Law and the Business of Sport*. London: Ed. Butterworths.
- Landaberea, J. (1992). *El contrato de sponsorización deportiva*. Pamplona: Ed. Aranzadi.
- Varios. *Intellectual Property Reading Material*. Ed. OMPI.
- Varios. *Wipo Guide to Intellectual Property Worldwide*. Ed. OMPI.
- Vicente, E. (1998). *El contrato de sponsorización*. Madrid: Ed. Civitas.
- Wise, A. Meyer, B. (1997). *International Sports law and Business*. The Hague: Ed. Kluwer Law International.