

mundo, sólo por detrás de China, India, Estados Unidos y... Facebook.

El marketing, la difusión y la seguridad son los pilares que los organizadores regulan al detalle, con la ilusión de reducir las contingencias legales que encierra un evento multitudinario y multimillonario de estas características.

El fútbol se ha convertido en una gran fuente de negocios, que no sólo se limita a la transferencia de jugadores, a la representación deportiva o a la organización de eventos -contratos comerciales típicos y tradicionales de este deporte-, sino que la difusión a nivel mundial ha generado el nacimiento de empresas especializadas en marketing deportivo, contextualizan María Pía Greco, especialista en Derecho del Deporte, y Alejandro López Tilli, socio a cargo del área en el estudio G. Breuer. Los cuatro grandes grupos de contratos que estos profesionales destacaron como ligados al Mundial responden al derecho a la imagen, al esponsorio, la publicidad y las licencias.

Para que no queden dudas: la FIFA posee y controla todos los derechos comerciales en relación a esta competición, conforme surge del reglamento dictado por la propia entidad en 2007, con miras al Mundial Sudáfrica 2010. "Todas las asociaciones de fútbol que nuclea la FIFA (en el caso argentino, la AFA) deben acatar estas directrices comerciales y garantizar que sus miembros, oficiales, jugadores, delegados y otros afiliados cumplan con dichas disposiciones", agregan los abogados (*ver: El dueño de la Pelota*).

Marketing y conflictos

Por lo pronto, para evitar el marketing de emboscada (*ambush marketing*; aquél por el cual se intenta mostrar cercano a un evento de envergadura para sacar provecho de él sin haber realizado los desembolsos dinerarios correspondientes), en Sudáfrica, ya se advirtió que ninguna empresa, que no sea patrocinadora oficial del evento, podrá poner anuncios vinculados con él en la vía pública, en las principales rutas de acceso a las ciudades sede, ni en un radio inferior a los dos kilómetros de los estadios, ni a 100 metros de ningún evento vinculado con el torneo desde dos semanas antes de su inicio, comentan Greco y López Tilli.

"Algunos negocios situados en las 'zonas calientes' tendrán que cerrar sus puertas los días de partido y podrían ser cerrados con dos días de antelación. El resto serán estrechamente vigilados para que no venda productos que compitan directamente con los patrocinadores de la FIFA, o que utilicen el nombre de la federación internacional como estrategia publicitaria para sus productos. Las penas pueden llegar hasta los seis meses de cárcel", advirtieron.

En el acumulado de mundiales previos y según cifras relativamente coincidentes



entre los distintos consultados para esta nota, habría unos 1.200 conflictos abiertos en 65 países debido a este tipo de prácticas de *marketing*.

Tras el próximo Mundial, arriesgaron, dicha cifra se incrementará. ¿La explicación? Simple: el 26% de los ingresos de la FIFA durante el último campeonato provinieron del esponsorio oficial.

"Detrás de cada contrato y de cada copa del Mundo, la FIFA y los propios esponsors movilizan a un ejército de abogados a lo largo y ancho de todo el mundo, en miras a poder hacer valer la exclusividad otorgada a estos auspiciantes y prevenir y combatir el accionar de las marcas competidoras que intentan asociar su marca a la copa", dijo Rafael Trevisán, socio del estudio Clariá & Trevisán y subdirector del Suplemento de Derecho Deportivo de el Dial.com. "Todo se basa en quién tiene los derechos y respecto de qué. El evento 'Mundial' está organizado para que aquellos que poseen los derechos, que cede la organización (la FIFA), sean utilizados y usufructuados por estos. Los demás pueden hacer referencias al evento, pero preservando no utilizar marcas o logos registrados", agrega Marcelo Bombau, socio de M. & M. Bomchil.

Consultado sobre cuáles son los principales temas comerciales que pueden suscitarse en relación al campeonato, Bombau señala cuestiones vinculadas con marcas, utilización de la imagen de los jugadores y los derechos de televisación.

Sobre las primeras, entre las cuales están registradas la denominación Mundial Sudáfrica 2010, la denominación de las asociaciones participantes, el diseño de sus camisetas y la comercialización de productos de *merchandising*, señala que están reguladas a través del registro marcario de la denominación o diseños, tanto a través de la FIFA como de las asociaciones participantes (*ver: Trademark*).

Sobre la utilización de la imagen de los deportistas, su regulación está dada por el vínculo existente entre cada asociación y jugador, y por los contratos de publicidad que deberán respetar las cláusulas del vínculo con la asociación.

Por último, sobre la televisación, agregó que su regulación está dada a través de contratos de otorgamiento de derechos que establecen las condiciones específicas de medios de emisión, territorios y otorgamiento de sublicencias.

"La FIFA está cuidando más que nunca su negocio -y el de los *sponsors* oficiales-", afirman los abogados de G. Breuer. Ya, incluso, en el Mundial anterior agudizaron el ingenio para frenar lo que llaman "el *hooligan spam*", recurriendo a abogados y a agentes de seguridad para implementar una medida mediante la cual el espectador, al comprar su entrada, se compromete a no utilizar dispositivos de comunicación para enviar mensajes de texto o correos electrónicos a quienes violen este compromiso.

A quién reclama

De acuerdo a el reglamento de la Copa Mundial 2010, la Asociación de Fútbol de Sudáfrica (SAFA) tiene entre otras obligaciones la de consultar con la FIFA un protocolo adecuado para cubrir todo el riesgo relacionado con la organización de la competencia y, en particular, el seguro de responsabilidad civil por daños en los estadios que cubra los riesgos de incendio y muerte de espectadores. La SAFA también es responsable de garantizar el orden y la seguridad en las personas en los estadios y alrededores, en colaboración con el gobierno de Sudáfrica; de tomar las medidas necesarias para prevenir los brotes de violencia; mantener el orden y la seguridad dentro y fuera de la sede y los campos de entrenamiento de los equipos, agrega María Pía Greco y Alejandro López Tilli. La asociación organizadora, además, libera a la FIFA de toda responsabilidad y renuncia a cualquier reclamo contra ella y los miembros de la organización por cualquier daño resultante de un acto u omisión relacionada con la organización y el desarrollo de la competición.

acceso a quienes violen este compromiso.

"En los últimos mundiales (también ha bloqueado y controlado el esponsorio, no sólo como una medida de seguridad, sino para evitar que por sobre los estadios sobrevuelen aviones con los slogans, logos, isologos o promociones de marcas competidoras", aporta Trevisán.

Hecha la ley, hecha la trampa (y la sanción), en su momento, repudiado, una famosa cadena de supermercados fue condenada por violación de los derechos marcarios respecto al uso de las marcas "2002 Korea Japan" y "FIFA World Cup".

En otro caso, recordado por el estudio, estuvo involucrada una tienda de compras que mostraba -sin autorización- la imagen del Trofeo de la Copa del Mundo en su sitio web en Brasil. Primeramente, la FIFA intimó al cese de uso. Posteriormente, notificó que iniciaría acciones legales. La empresa retiró el elemento cuestionado.

"Cuando hay un incumplimiento por parte del organizador quien apela a la justicia para que impida usos comerciales no autorizados. Si bien los más perjudicados son aquellos a los cuales los derechos de imagen no han sido cedidos, ellos no tienen legitimación para reclamar", aclara Bombau.

Por otra parte, reconoce que, como resultado de procesos judiciales generalizados, en ocasiones, se intentan medidas cautelares de efecto inmediato. Otros abogados, en tanto, hablan de negociaciones extrajudiciales para agilizar los tiempos.

Difusión

La Copa del Mundo de Alemania registró una audiencia de 26.290 millones de televidentes (cuatro veces la población mundial), y se transmitieron 73.000 horas (más de ocho años) a través de 376 canales de televisión en todo el planeta, reportan los organizadores.

Dentro de este contexto, en 2008, el Mundial obtuvo el 59% de sus ingresos por la comercialización de los derechos de transmisión. "La generación de contenidos nuevos plataformas generará profundos cambios y permitirá obtener mayores ingresos a la hora de comercializar los derechos de transmisión", agregan los abogados.

apa



Arriba: socio a cargo del estudio G. Breuer.
Abajo: Rafael Trevisán, Clariá & Trevisán, Suplemento de elDial.com,

rk
y registra
ficiales al
Copa del
cota y al
más, en to
ene regis
ses deno
as con la
comenta
al, la enti

