

L'impacte del màrqueting per al finançament dels Comitès Olímpics Nacionals

ANDREU CAMPS POVILL

Professor Catedràtic de Gestió Esportiva.

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

Correspondència amb autor

* andreu.camps@gencat.net

Resum

El conjunt d'ens esportius que conformen el Moviment Olímpic tenen una gran potencialitat a partir de l'aplicació de les tècniques de màrqueting. En aquest context, els Comitès Olímpics Nacionals han estat tradicionalment els ens que majors dificultats han tingut per a ocupar un espai en aquests fluxos econòmics. Les Federacions, els Clubs i els esportistes han tingut sempre un paper més actiu en la implantació de les tècniques de màrqueting per a la consecució dels recursos necessaris. En aquest article pretenem donar una visió de quins són els instruments i les tècniques que poden utilitzar els comitès olímpics nacionals per tal d'ocupar un espai rellevant en la configuració de les estructures del moviment olímpic, especialment a partir d'un increment dels seus ingressos i de les seves potencialitats de comunicació.

Paraules clau

Màrqueting, Financiació, Moviment olímpic.

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.

Introducció

És conegut que els Comitès Olímpics Nacionals són una peça clau en la vertebració del Moviment Olímpic. La Norma 1 de la Carta Olímpica estableix que a més a més del Comitè Olímpic Internacional, el Moviment Olímpic comprèn les Federacions Internacionals (FI), els Comitès Olímpics Nacionals (CON), els Comitès Organitzadors dels Jocs Olímpics (COJO), les associacions nacionals, els clubs i les persones que en formen part, i en particular, els atletes, els entrenadors i personal tècnic, els àrbitres, els directius, etc.

Els Comitès Olímpics Nacionals són les entitats encarregades, entre d'altres facetes, de fomentar i protegir el Moviment Olímpic en els seus respectius països, de conformitat amb la Carta Olímpica. Però podem afirmar que no tots els Comitès Olímpics Nacionals desenvolupen les mateixes tasques o tenen encomanades les

mateixes funcions i, com és natural, no tots juguen el mateix paper o rol en el desenvolupament de l'esport del seu país.

La Carta Olímpica, en la seva Norma 28 (vegeu també el Text d'Aplicació de les Normes 28 i 29) estableix un llistat, no limitatiu, de missions i funcions que han de desenvolupar o poden desenvolupar els Comitès Olímpics a cadascun dels seus països. L'ampliació o no, d'aquestes *funcions* i de les *activitats* que desenvolupi en el context, no solament olímpic, sinó del conjunt de l'esport, *depèn* essencialment de *tres factors*:

- *Del model o sistema esportiu del seu país respectivament.* És a dir, del joc d'equilibris o de rols existent entre el conjunt de poders públics responsables de l'esport i els diferents agents socials responsables de la seva difusió, entre els quals s'inclou, òbviament, el Comitè Olímpic Nacional.

- De la seva major o menor capacitat de liderar i aglutinar tots els agents socials implicats en l'esport i d'oferir-los els serveis d'excel·lència dels quals tenen necessitat o que requereixen.
- De la seva capacitat d'aconseguir recursos econòmics suficients per desenvolupar tot el conjunt de tasques que té encomanades o que pretén desenvolupar.

Així doncs, *les funcions* d'un Comitè Olímpic les podem classificar de la forma següent (hi afegim alguns exemples):

Derivades directament de la Carta Olímpica

De manera exclusiva

- Representació del seu país respectiu als Jocs Olímpics i competicions multiesportives regionals, continentals o mundials patrocinades pel COI.
- Inscripció dels atletes en els Jocs Olímpics a proposta de les federacions nacionals respectives.
- Designar la ciutat del seu país que es presenti com a candidata a organitzar uns Jocs Olímpics.
- Participar en l'organització dels Jocs o dels esdeveniments esportius patrocinats pel COI quan se celebren al seu país.

Compartida amb altres ens o agents

- Afavorir el desenvolupament de l'esport d'alt nivell i de l'esport per a tothom.
- Col·laborar en la formació de dirigents esportius.
- Lluitar contra l'ús de substàncies i procediments prohibits.
- Organitzador de jornades olímpiques, museus, cursos de formació, etc.
- Campanyes de divulgació dels esports olímpics i dels principis i valors olímpics.

Ampliades pel mateix Comitè Olímpic en funció del seu context socioesportiu i previstes als seus Estatuts o a les legislacions nacionals

- Interlocutor de les Federacions esportives davant dels organismes públics.
- Responsable de la distribució dels fons públics destinats a l'esport d'elit o de competició.
- Organitzador d'esdeveniments esportius siguin de tipus competitiu o no.
- Campanyes de divulgació de l'esport.

Per a poder desenvolupar tot aquest conjunt de missions, tasques i competències els Comitès Olímpics Nacionals poden tenir diversos sistemes de finançament:

- Els recursos econòmics que el Comitè Olímpic Internacional li pugui atorgar en atenció als ingressos que el COI obtingui de la comercialització dels drets televisius dels Jocs Olímpics, dels programes de patrocini esportiu impulsats pel COI (programes TOP), dels contractes de concessió de llicències per a productes que es comercialitzin al seu país o qualsevol altre sistema de finançament del COI i que reverteixin en els Comitès Olímpics Nacionals, ja sigui directament o per mitjà de Solidaritat Olímpica amb el finançament de diversos programes de col·laboració i de suport.
- Els recursos econòmics i/o materials que, si s'escau, les Administracions públiques li puguin destinar per al desenvolupament de les seves activitats i competències, ja sigui mitjançant subvencions, contractes programa o qualsevol altre mitjà.
- La prestació de serveis o ingressos de les pròpies activitats que desenvolupi. (com per exemple, quotes d'inscripció a les competicions o als cursos, etc.).
- Explotació dels seus drets, ja sigui mitjançant programes de patrocini, d'atorgament de llicències per a determinades línies de productes, i en algunes ocasions, la possibilitat de comercialitzar els drets televisius o d'imatge dels seus esdeveniments i activitats.

Cal recordar que al Text d'Aplicació de les Normes 28 i 29 de la Carta Olímpica es recomana als Comitès Olímpics Nacionals que *busquin les fonts de finançament* que els permetin de mantenir l'autonomia en tots els aspectes. Ben entès que aquesta recaptació de fons ha de fer-se tenint sempre en compte els principis i les regles previstes a la Carta Olímpica i que no quedi compromesa la independència del Comitè Olímpic Nacional.

En aquest treball es pretén d'explicar com, de quina manera i sota quines condicions normatives i operatives podem aconseguir aquests recursos necessaris per a la consecució dels objectius i quines són les diverses tècniques del *màrqueting* que ens ajuden a aconseguir-los.

Abans d'iniciar l'explicació de qualsevol de les possibilitats que ens ofereix el màrqueting per aconseguir els

recursos econòmics necessaris, hem de saber i conèixer què podem fer i quines coses no resulten ajustades a les normes esportives o a les normes emanades dels poders públics.

Es tracta de saber què podem oferir, com ho fem per a assegurar legalment la nostra posició i finalment, com articulem els mecanismes de negociació.

Què podem oferir?

Com tindrem ocasió de veure i analitzar en els apartats següents, per aconseguir recursos a favor del Comitè Olímpic Nacional necessitem oferir alguna cosa d'un valor igual o superior. Les donacions sense contraprestació i els actes de mera liberalitat són possibles i en alguns contextos, abundants en l'àmbit de l'esport, però hem de coincidir que en una economia de mercat serà cada vegada més necessària la inclusió d'aspectes comercials i sinal·lagmàtics en les relacions entre els recursos econòmics disponibles i les potencialitats comercials dels comitès olímpics nacionals. Es tracta, per tant, de delimitar què podem oferir com a contraprestació als recursos econòmics que busquem.

Una idea ha d'imperar en el treball dels gestors de l'esport:

“Les nostres possibilitats i els nostres drets no són il·limitats, ni absoluts.”

Des d'un punt de vista estrictament jurídic, els Comitès Olímpics Nacionals tenen quatre grans límits o aspectes normatius a tenir en compte:

- *La capacitat d'actuació o l'amplitud de competències que estiguin definides en els Estatuts del Comitè Olímpic Nacional* (tota persona jurídica –un Comitè Olímpic ho és– té limitat el seu àmbit d'actuació a les previsions estatutàries, per tant, sempre és recomanable incloure en els Estatuts una capacitat d'actuació àmplia en l'àmbit de l'esport i no circumscriure's exclusivament als aspectes relacionats amb els Jocs Olímpics)
- *El respecte a les normes públiques vigents al país on desenvolupa la seva activitat* (és obvi que la seva capacitat d'actuació i la seva capacitat de contractació o de cessió de drets estarà condicionada per les normes emanades dels poders públics que es trobin vigents a cada moment).

- *Respecte als principis, normes i regles previstes a la Carta Olímpica* (els CON, com a membres integrants del Moviment Olímpic es troben obligats a respectar allò que hi ha previst a la Carta Olímpica).

Norma 1.1

Sota l'autoritat suprema del Comitè Olímpic Internacional el Moviment Olímpic comprèn les organitzacions, els atletes i les altres persones que se sotmeten a la Carta Olímpica.

Norma 1.2

Tota persona o organització que en qualsevol qualitat pertanyi al Moviment Olímpic estarà sotmesa a les disposicions de la Carta Olímpica i haurà d'acatar les decisions del Comitè Olímpic Internacional.

- *El respecte als drets individuals i col·lectius de les terceres persones que interactuen amb el Comitè Olímpic* (esportistes, entrenadors, federacions nacionals, clubs, etc.).

El primer dels límits depèn de la voluntat de cada CON de tenir més o menys capacitat d'actuació en funció de les normes del seu país i sempre que el seu àmbit d'actuació no contradigui allò previst a la Carta Olímpica.

El segon dels límits ha de ser analitzat país per país i definir-ne quines són les seves possibilitats d'actuació sobre la base de la norma vigent.

En aquest treball ens interessen especialment els límits tercer i quart, perquè són universals i d'aplicació a tots els CON.

Límit dels drets individuals i col·lectius dels tercers

Tot i que aquest apartat requeriria, en general, una anàlisi jurídica en profunditat, entenem que podem resumir-lo de la forma següent:

“Igual com el CON té els seus drets i pot exercir-los, els esportistes, els entrenadors, els clubs, les federacions nacionals, etc., que participen en les seves activitats TAMBÉ tenen un conjunt de drets, bé de manera individual o de forma conjunta”.

Un CON nacional no pot utilitzar ni explotar comercialment els noms, les imatges o les figures dels esportistes, dels entrenadors, clubs, federacions, etc. sense el

consentiment d'aquests, encara que sigui en ocasió d'una activitat organitzada pel Comitè Olímpic Nacional. Sempre que un CON vulgui explotar els seus drets d'imatge o audiovisuals o cedir determinats drets en el context de les campanyes de publicitat dels seus patrocinadors i requereixi o li calgui utilitzar les imatges, noms o figures dels participants, haurà de garantir jurídicament que té aquesta possibilitat. I això es pot fer de dues maneres:

- Que hi hagi un consentiment exprés dels participants. És la més recomanable.
- Que estigui previst de manera clara i indubtable en les regles de la competició o en els reglaments de l'ens organitzador. En aquest supòsit ha de quedar constància clara que els participants coneixen o tenen la possibilitat de conèixer aquestes regles o condicions d'ús dels drets individuals dels participants.

Per tant, ha de quedar clar que un CON no pot cedir els drets d'imatge d'un esportista olímpic a un patrocinador del CON si no compta amb l'autorització expressa d'aquest esportista. Fins i tot en el cas que les imatges que se cedeixen hagin estat preses en el desenvolupament d'una activitat esportiva organitzada pel CON ha de quedar prou previst als reglaments o a les normes de la competició que aquesta possibilitat de cessió a tercers amb finalitats comercials existia i que pel fet de participar VOLUNTÀRIAMENT s'està acceptant aquesta cessió a tercers per part de l'organitzador de l'esdeveniment. (És evident que l'autorització per part del participant pot estar subjecta o no a contraprestació econòmica; és raonable que si existeix una explotació comercial dels drets individuals del participant aquest tingui algun mecanisme de compensació).

Límits derivats de la Carta Olímpica

A ningú li passa per alt que molts dels aspectes relacionats amb el Moviment Olímpic, principalment quan parlem de Jocs Olímpics, poden generar accions de màrqueting que ens reportin ingressos per als subjectes integrants del Moviment Olímpic. El problema rau en el fet que al Moviment Olímpic hi participen molts agents distints, com ja hem vist abans, (COI, FI, CON, atletes, etc.) i cal establir uns mecanismes d'equilibri entre

els drets que cadascun pot tenir o aportar en el conjunt de les activitats desenvolupades. Aquesta distribució de drets i les regles de funcionament, es troben definides ben clarament a la Carta Olímpica. Vegem-ne, doncs, *els principis bàsics*:

Norma 7.1.

Els Jocs Olímpics són propietat exclusiva del COI, que en posseix tots els drets i totes les dades que s'hi relacionen, especialment i sense restriccions, els relatius a la seva organització, explotació, retransmissió, registre, representació, difusió i reproducció, accés i difusió mitjançant totes les formes, els mitjans o mecanismes existents o futurs. El COI fixarà les condicions d'accés i d'utilització de qualsevol dada relativa als Jocs Olímpics, a les competicions i a les actuacions esportives dintre del marc dels Jocs.

Norma 7.2.

El símbol olímpic, la bandera, el lema, l'himne, les identifications (incloses però no limitades a –Jocs Olímpics, i Jocs de l'Olimpiada–) les designacions, els emblemes, la flama, i el peveter (o les torxes) olímpiques... seran anomenades, tant col·lectivament com individualment, com a “propietats olímpiques”. El conjunt de drets sobre totes i sobre cadascuna de les propietats olímpiques, igual com tots els drets d'ús i derivats, són de propietat exclusiva del COI.

La utilització del símbol, de les banderes, de la flama, del lema i de l'himne olímpic amb finalitats publicitàries, comercials o lucratives, qualsevol que en sigui l'índole, queda estrictament reservada al COI.¹ Si el COI explota directament els símbols olímpics i els emblemes del COI, en el territori del país d'un CON, ha d'assegurar-se que no causi perjudicis greus als interessos del CON i que el CON percebi part del resultat net d'aquesta explotació. El mateix ha de dir-se dels productes llicenciats directament pel COI o per un COJO.

Text d'Aplicació de les Normes 7-14. Apartat 3.2

Els CON només podran utilitzar el símbol, la bandera, el lema i l'himne olímpics en el marc de les seves activitats no lucratives, sempre que aquest ús contribueixi al desenvolupament del Moviment Olímpic i no atempti contra la seva dignitat, i a condició que els CON en qüestió hagin obtingut l'aprovació prèvia de la Comissió executiva del COI.

¹ Tot i que la normativa jurídica nacional o la inscripció en un registre de marques o qualsevol altre acte jurídic atribueixin a un CON la propietat jurídica del símbol olímpic, aquest CON només podrà exercir els drets que se'n deriven de conformitat amb la Carta Olímpica i amb les instruccions formulades per la Comissió executiva del COI.

Norma 11 i Text d'Aplicació

Un CON pot crear un *Emblema Olímpic*² però ha de sotmetre'l a l'autorització prèvia de la Comissió Executiva del COI³ i està obligat a inscriure'l en el registre nacional de marques corresponent.⁴

Norma 11 i Text d'Aplicació 4.4.

Un CON pot utilitzar el seu Emblema Olímpic amb finalitats publicitàries, comercials o lucratives, qualsevol que en sigui l'indole, si té en compte les regles següents:

- La utilització del seu emblema només serà possible i només serà vàlida dintre del seu país respectiu.
- Si pretén d'utilitzar el seu Emblema o els seus símbols en un altre país, li caldrà l'autorització del CON d'aquest país.
- No pot associar el seu emblema o símbols a productes o serveis incompatibles amb els valors olímpics i amb els principis de la Carta Olímpica.
- Si el COI ho sol·licita, haurà de presentar còpia del contracte.

Un cop definits els límits hem de passar a assenyalar quins són els seus potencials d'actuació des del punt de vista de la relació màrqueting-jurídic, és a dir, de què disposa i què pot oferir.

El conjunt de drets que poden ser objecte de comercialització i explotació podem classificar-los en TRES grans apartats:

El CON com a subjecte de dret

El CON gaudirà dels drets derivats de la seva condició de persona jurídica. Entre aquests drets, des del punt de vista del màrqueting, hem d'assenyalar:

- El NOM (Comitè Olímpic de.....).
- El o els SÍMBOLS o signes identificatius.

- Si utilitza els símbols olímpics (anells) s'anomena Emblema Olímpic i haurà de respectar estrictament les prescripcions de la Carta Olímpica.
- Si no utilitza els símbols olímpics tindrà més marge d'actuació i de possibilitats (per exemple, una mascota, etc.).

Amb el seu nom i amb els seus símbols, signes i emblemes podrà desenvolupar les accions següents:

- L'autorització a un tercer per a poder associar el seu nom al del CON (patrocini).
- L'autorització a un tercer per a poder associar el seu nom a un dels seus productes o serveis (*licensing*).

Les activitats que desenvolupi

El CON pot tenir la capacitat d'organitzar i promoció una infinitat d'activitats esportives, educatives, de promoció, culturals, socials, etc. (per exemple un Campionat Nacional, una exposició de material olímpic, un fòrum de debat sobre els valors olímpics, una campanya de publicitat dels valors olímpics, etc.).

Quan el CON sigui el titular únic d'aquestes activitats o manifestacions (que anomenarem *ESDEVENIMENTS*) podrà explotar el conjunt de drets que es deriven habitualment d'aquesta mena d'activitats (tornem a recordar que cal no oblidar els drets dels tercers participants).

L'esdeveniment presenta, des del punt de vista jurídic, les possibilitats següents:

- L'autorització de captació o la cessió a un tercer dels drets audiovisuals de l'esdeveniment (*broadcasting*).
- L'autorització a un tercer per a poder associar el seu nom al de l'esdeveniment (*sponsoring*).

² Un Emblema Olímpic és un disseny integrat que associa els anells olímpics amb un altre element distintiu.

³ Un emblema olímpic pot ser creat per un CON o per un COJO sempre que:

- Ho aprovi la Comissió Executiva del COI.
- La superfície ocupada pel símbol olímpic incorporat al seu emblema olímpic no serà superior a un terç de l'àrea total d'aquest emblema. A més a més, haurà d'aparèixer en la seva totalitat i no es podrà modificar de cap forma.
- El disseny ha de permetre una identificació inequívoca del país del CON.
- No es pot limitar a incloure el nom o l'abreviatura del nom del CON.
- No farà referència als Jocs Olímpics ni a una data o a una manifestació particular que li confereixi un límit temporal.
- No inclourà lemes o expressions que comportin una impressió de caràcter universal o internacional.

⁴ En tots els casos i sempre que sigui possible, l'emblema olímpic del CON ha de ser susceptible d'ésser inscrit en el registre (és a dir, de protecció jurídica) a favor del CON del seu país. S'haurà de procedir a aquest registre dintre dels 6 mesos següents a l'aprovació per la Comissió Executiva i ha de ser-li comunicat.

- L'autorització a un tercer per a poder associar el nom de l'esdeveniment a un dels seus productes o serveis (licensing).

Per als dos últims supòsits resulta imprescindible que l'esdeveniment tingui un NOM i una IMATGE O SÍMBOL DEFINIT i que tots dos tinguin un registre suficient.

Els béns o materials dels quals pugui disposar

Si el CON disposa de béns *mobles* (vehicles, embarcacions, material esportiu, revistes, fulls informatius, etc.) o *immobles* (estadis, sales esportives, espais esportius, edificis d'oficines, residències d'esportistes, etc.) hi podrà inserir tota mena de publicitat (*advertising*) sempre que els productes o els serveis no siguin incompatibles amb els valors olímpics i que no es desenvolupi una competició o esdeveniment en el qual estigui prohibida la publicitat (per exemple, Jocs Olímpics).

Alguns d'aquests béns (ja siguin mobles o immobles) poden adquirir o tenir un determinat atractiu social que permeti explotar la imatge que se'n deriva. Així per exemple, hi ha la possibilitat d'utilitzar la imatge d'un equipament o d'un espai esportiu per fer-ne postals, cromos, cartells o anuncis publicitaris, emissions de segells o de paper moneda, etc. i en aquest cas els CON titulars dels béns tindrien el dret a negociar la contraprestació econòmica per aquest ús. El mateix es podria dir dels béns mobles que pugui tenir. Imaginem que el CON és el propietari d'una bicicleta històrica (per haver estat utilitzada per X) o d'unes sabatilles de bàsquet, o d'una samarreta o d'una medalla olímpica, o d'una torxa, etc., i que aquesta propietat tingui un interès social de primera magnitud pel seu valor simbòlic. Qualsevol mitjà de difusió de la seva imatge (postal, segell, cartell) haurà de ser autoritzat pel CON i, si el mercat ho permet, podrà reclamar una quantitat determinada de diners pel seu ús.

Com assegurem la nostra posició jurídica?

Totes les accions de màrqueting que tinguin com a objectiu aconseguir uns recursos suplementaris per als CON requereixen que el CON ofereixi a aquest tercer unes garanties jurídiques suficients perquè les accions que s'estableixin tinguin l'eficàcia desitjada.

En general, aquestes *accions de màrqueting* es basaran en *tres grans instruments jurídics*:

- Publicitat (*advertising*). Requereix que el CON sigui el titular indiscutible dels espais o els suports mediàtics on s'ha de situar la publicitat contractada.
- Patrocini (*sponsoring*). Requereix que el CON tingui un NOM i uns SÍMBOLS O SIGNES DISTINTIUS, definits i protegits jurídicament.
- Llicències (*licensing*). Els mateixos requisits que el patrocini.

El CON té un nom i pot establir un conjunt de símbols o signes distintius que li siguin propis. Alhora, el CON podrà establir un nom o diversos noms i un conjunt de símbols o signes distintius per a la globalitat de les activitats o esdeveniments que organitzi o per a cadascun per separat.

El nom i els símbols o signes distintius, tant del CON com dels esdeveniments que organitzi, poden convertir-se en una *MARCA*.

Entenem com a marca qualsevol signe o mitjà que distingeixi o serveixi per a distingir en el mercat productes o serveis d'una persona, de productes o serveis idèntics o similars d'una altra persona. Una marca és un signe distintiu que indica que uns certs béns o serveis han estat produïts o proporcionats per una persona o per una empresa o entitat.

Podran ser una marca els signes o mitjans següents:

- Les paraules o combinacions de paraules.
- Les imatges, figures, símbols i gràfics.
- Les lletres, les xifres i les seves combinacions.
- Les formes tridimensionals, entre les quals s'inclouen els embolcalls, els envasos, la forma del producte o de la seva presentació.
- Qualsevol combinació de signes o mitjans dels esmentats anteriorment.

En el benentès que els noms de domini a Internet tenen o gaudeixen d'un sistema similar de protecció, basat també en la protecció de la propietat intel·lectual.

Per tant, a partir del que hem dit podran ser objecte de protecció com a marca els aspectes següents d'un CON:

- Objecte de protecció com a *MARCA* en un CON:
 - El NOM del CON.
 - Els signes o símbols distintius del CON (especialment l'Emblema Olímpic).

- El nom de les competicions esportives o esdeveniments que organitzi.
- Els signes o símbols distintius associats o identificadors d'aquestes competicions o esdeveniments.

Un CON podrà tenir tantes marques de noms o de signes o símbols com consideri oportú. No obstant això, en el context de la gestió esportiva és recomanable tendir cap a la unificació de marca i que no hi hagi una gran dispersió. Però també és cert que si cada esdeveniment té un nom diferent i els esdeveniments tenen prou entitat com per generar recursos per ells mateixos, resulta totalment convenient i necessari que cada esdeveniment s'identifiqui amb un nom i uns símbols distintius i que per tant sigui necessari que generi marques diverses.

En principi, el sistema jurídic es basa en l'existència de la MARCA a partir del moment de ser Registrada. (Perquè existeixi la marca ha de registrar-se en algun dels registres pertinents). Però també és cert que hi ha uns mecanismes jurídics per protegir, tant a nivell nacional com a nivell internacional, les marques que tinguin la condició de "notòries". El dret sobre la marca s'adquireix pel registrament efectuat vàlidament.

Des d'un punt de vista jurídic hem d'afirmar que hi ha QUATRE mecanismes diferents per protegir els noms i els signes distintius relacionats amb el "Moviment Olímpic".

Protecció per llei

Hi ha força països (Espanya, França, Itàlia, Argentina, Veneçuela, Portugal, etc.) que inclouen a les seves lleis internes (generalment en les lleis dedicades a la regulació de l'esport) alguna referència al fet que els noms, símbols i emblemes propis de l'Olimpisme (principalment els anells olímpics, el nom de Jocs Olímpics, etc.) són d'ús exclusiu del Comitè Olímpic Nacional d'aquest país sobre la base de les normes de la Carta Olímpica o dictades pel COI. Existeix, doncs, una protecció "ex lege" dels símbols clàssics d'identificació

dels aspectes olímpics. Fins i tot en aquest supòsit, força freqüent, la Carta Olímpica estableix que malgrat que la normativa jurídica nacional o la inscripció en un registre de marques atribueixin a un CON la propietat del símbol olímpic, aquest CON només podrà exercir els drets que se'n derivin de conformitat amb les instruccions formulades per la Comissió executiva del COI.

Protecció Internacional Convencional

Mitjançant el Tractat Internacional de Nairobi per a la protecció dels símbols olímpics.

Els símbols olímpics són els únics símbols o signes específics de titularitat privada que han estat objecte de protecció mitjançant un tractat internacional dedicat expressament a la seva regulació. Es tracta del TRACTAT DE NAIROBI⁵ sobre protecció del Símbol Olímpic⁶ adoptat a Nairobi el 26 de setembre de 1981.

Els Estats signants del Tractat es comprometen a refusar o a anul·lar del registre corresponent, qualsevol signe que consisteixi o contingui el Símbol Olímpic tal com els defineix la Carta Olímpica del COI, si no ho és a favor del COI. També es comprometen a prohibir amb mesures apropiades la utilització d'aquest Símbol o signe amb finalitats comercials per qualsevol agent que no hi estigui expressament autoritzat pel COI. (Aquesta prohibició i/o obligació de repressió no afecta els registres establerts amb anterioritat a la signatura del Tractat).

No obstant això, cap Estat participi en aquest Tractat estarà obligat a prohibir l'ús del Símbol Olímpic quan aquest símbol sigui utilitzat als mitjans de comunicació social amb finalitats d'informació relativa al moviment olímpic o a les seves activitats.

Les obligacions previstes en aquest Tractat podran estimar-se suspeses per qualsevol Estat signant durant el període de temps en el qual no existeixi acord en vigor entre el Comitè Olímpic Internacional i el Comitè Olímpic Nacional d'aquest país, respecte de les condicions en virtut de les quals el Comitè Olímpic Internacional pugui atorgar les autoritzacions pertinents per a la utilització del Símbol Olímpic en aquest Estat i les concernents a la participació d'aquest Comitè Olímpic

⁵ Hi ha 43 països signants.

⁶ El Símbol Olímpic està constituït per cinc anells entrelaçats: blau, groc, negre, verd i vermell, col·locats en aquest ordre d'esquerra a dreta. Només els anells el constitueixen, tant si s'utilitzen en un sol color o en diversos colors.

Nacional en qualsevol ingrés que el Comitè Olímpic Internacional obtingui per la concessió d'aquestes autoritzacions.

Les disposicions no afectaran les obligacions que tinguin els Estats participants en el present Tractat, quan siguin membres d'una unió duanera, zona de lliure comerç, qualsevol altra agrupació econòmica o qualsevol altra agrupació regional o subregional en virtut de l'instrument que estableix aquesta unió, zona o una altra agrupació, especialment pel que fa a les disposicions d'aquest instrument que regulin la lliure circulació de mercaderies o de serveis.

Aquest és un Tractat que busca la protecció dels Símbols Olímpics, davant de tercers, en un esquema d'equilibri entre la titularitat general del COI, i la necessària presència i participació dels Comitès Olímpics Nacionals.

Protecció Registral

Els CON podran registrar el nom i els símbols distintius, tant els derivats de la seva personalitat com dels que es puguin deduir de les seves activitats (esdeveniments). Hi ha diversos mecanismes de protecció.

- Protecció de noms i símbols mitjançant el Registre de Marca. Registre de Propietat Industrial.
- Protecció dels símbols no denominatius mitjançant el Registre de Propietat Intel·lectual.
- Registre dels noms de domini a Internet.

Registre de Marca de noms i símbols

Una marca ofereix protecció al titular de la marca, tot garantint-li el dret exclusiu a utilitzar-la per identificar béns o serveis, o a autoritzar un tercer a utilitzar-la a canvi d'un pagament. El període de protecció varia,⁷ però una marca pot renovar-se indefinidament mitjançant el pagament de les taxes addicionals.

El sistema internacional de registre de les marques es basa en tres aspectes diferents:

- Els noms i símbols a protegir.
- Les classes de productes o serveis sobre els quals es vol protegir.
- L'amplitud territorial pel que fa als països on es vulgui protegir.

El registre de marques pot ser NOMINATIU (per exemple el nom del CON o de l'esdeveniment que organitza) FIGURATIVA (per exemple el logotip del CON) o FIGURATIVA-NOMINATIVA (per exemple el logotip amb el nom de l'esdeveniment).

El registre d'una marca es fa sobre *una sola classe* del Nomenclàtor.⁸ Per tant, hi haurà d'haver un nombre igual de registres a la quantitat de línies de productes o de serveis que vulgui estar protegit amb aquesta marca. El Nomenclàtor té 42 classes diferents. Com que cada registre té un cost, sempre hauríem de donar prioritat a les classes de productes o serveis que efectivament utilitzarem per a les nostres accions de màrqueting.⁹ Sempre han d'establir-se accions conjuntes amb els responsables del màrqueting del CON.

El registre de marca es troba limitat al territori del país on es registra (nacional). No obstant això, existeixen mecanismes jurídics que permeten un abast territorial superior (regional). Així, el Conveni de la Unió de París (més de 170 països) atorga als ciutadans de qualsevol país membre del Conveni els mateixos drets que als ciutadans del seu país per al registre al seu territori de les marques, i a més a més estableix un dret de prioritat en el registre en aquest país, per als titulars de la marca registrada en un altre país membre. Existeixen també convenis o tractats de reciprocitat entre diferents Estats que atorguen els mateixos drets que el Conveni de París. D'altra banda, existeixen sistemes de protecció de marca que permeten de centralitzar en un únic registre la sol·licitud i que la seva eficàcia sigui en diversos països.¹⁰ Els anomenats Arranjament i Protocol de Madrid¹¹ (en forma part 77 països) permeten que amb el registre en un únic registre nacional pugui quedar protegit al territori de tots els països signants de l'Arranjament.¹² A nivell europeu,

⁷ En general 10 anys.

⁸ Arranjament de Niça relatiu a la Classificació Internacional de Productes i Serveis per al Registre de les Marques. També cal tenir en compte l'Acord de Viena, pel qual s'estableix una Classificació Internacional dels elements figuratius de les marques.

⁹ Aconsellem, a priori, les Classes 6, 16, 24, 25, 28, 32, 41.

¹⁰ La informació relativa a tots els registres internacionals actualment en vigor la podem trobar a <http://www.wipo.int/ipdl/es/resources/links.jsp>

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

¹² Permet de protegir una marca en diversos països mitjançant la presentació en una sola oficina d'una única sol·licitud feta en un idioma i es paguen unes taxes úniques (en francs suïssos).

també hi ha un sistema de protecció de l'anomenada Marca Comunitària que arriba a tota la UE.¹³ Existeixen altres mecanismes de protecció a nivell regional.¹⁴

Hem de recordar que la Carta Olímpica estableix un sistema de repartiment de capacitat de l'ús dels símbols olímpics (emblema olímpic) dels CON exclusivament dintre del seu país (o amb autorització de l'altre CON si s'utilitza en el seu territori). Per això, per a aquelles marques que incloguin símbols olímpics entenem que resulta suficient amb un registre d'abast nacional.

Registre de Propietat Intel·lectual de símbols no denominatius

Al costat de la protecció dels símbols al Registre de Marques hauríem de protegir aquests símbols en el Registre de la Propietat Intel·lectual.

En el context d'un CON podríem registrar:

- Els emblemes.
- Els escuts.
- Els logotips.
- Les mascotes.
- Altres símbols identificatius o creacions de forma, tant en dues dimensions com en tres, que no siguin els noms del CON o de l'esdeveniment.

El sistema jurídic internacional fa que existeixi una protecció jurídica originària a favor de la "persona física" creadora o dissenyadora del signe o símbol (tret que es tracti d'un treball col·lectiu a l'interior del CON).

El CON hauria de garantir, mitjançant contracte, que el creador de l'obra li CEDEIX de manera indefinida, en exclusiva i arreu del món, els drets patrimonials de l'explotació de la propietat intel·lectual sobre l'obra realitzada i que es pacti si l'autorització inclou o no la capacitat de modificació o transformació.

La protecció internacional dels drets de propietat intel·lectual la trobem als Convenis de Berna i de Ginebra.¹⁵ Aquests Convenis permeten que tots els ciutadans dels països contractants puguin tenir la mateixa protecció en un altre país que aquella de què gaudeixen els nacionals d'aquest país on es pretén de protegir.

Registre ICANN de noms de domini

A hores d'ara, els "noms de domini" DNS (Domain Name System) estan gestionats per la ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). El nom ha de tenir un mínim de 3 caràcters (alfabètics, numèrics o combinació) i un màxim de 63.

Tant la ICANN com l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual interpreten que el registre del nom de domini a Internet no confereix cap altre dret legal sobre aquest que els derivats del mateix registre del nom, de conformitat amb les normes nacionals i internacionals vigents a cada moment.

Existeixen diverses categories de registre. S'aconsella una inscripció genèrica d'abast internacional i una inscripció territorial al país del CON.

Dintre dels dominis genèrics de nivell superior de lliure registre podríem utilitzar: .com (comercial) ; .net (network); .org (organització no lucrativa).

Dintre dels dominis territorials de nivell superior hauríem d'utilitzar el vigent al seu país. Per exemple; .fr; .es; .pt; it; etc.

El Registre s'ha de fer per Internet, omplint els formularis que hi apareixen, en qualsevol de les entitats delegades per l'ICANN.¹⁶

Protecció Internacional de l'OMPI¹⁷

Mitjançant el sistema de reconeixement per part de tots els països membres de l'OMPI i que hagin ratificat la Recomanació Conjunta relativa a les Disposicions sobre la protecció de les Marques notòriament conegu-

¹³ Oficina d'Harmonització del mercat interior per a les marques de la Unió Europea. <http://oami.eu.int/>

¹⁴ Vegeu els sistemes establerts per:

- L'Organització Regional Africana de la Propietat Industrial (ARIPO, oficina regional de propietat industrial dels països africans de parla anglesa per a patents, marques i els dibuixos i models industrials): <http://aripo.wipo.net/>
- L'Organització Africana de la Propietat Intel·lectual (OAPI, oficina regional de propietat intel·lectual dels països africans de parla francesa per a patents, marques i els dibuixos i models industrials): <http://aripo.wipo.net/>
- L'oficina de marques del Benelux: <http://www.bmb-bbm.org>

¹⁵ Vegeu: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne> i <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct>

¹⁶ La llista completa d'entitats reconegudes per a registrar noms de domini genèrics de nivell superior la podem trobar a <http://www.icann.org/registrars/accredited-list.html>

¹⁷ OMPI. Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual.

des.¹⁸ També cal tenir en compte que nombrosos països protegeixen les marques notòriament conegudes que no estiguin registrades i això en virtut de les obligacions que han assumit en virtut del Conveni de París per a la Protecció de la Propietat Industrial i l'Acord sobre els Aspectes dels Drets de Propietat Intel·lectual relacionats amb el Comerç (l'Acord sobre els ADPIC).¹⁹ Són només mesures de protecció d'intromissió il·legítima, no de reconeixement directe de les marques pròpies.

Podem afirmar, sense cap mena de dubte, que totes les marques que incloguin els noms, signes o altres elements distintius del moviment olímpic serien qualificades pels òrgans competents com a marques notòries i per tant el COI o el CON podrien sol·licitar el cessament de qualsevol intromissió per tercer, encara que no existís un registre formal al seu favor.

Ha de quedar molt clar que aquesta protecció indirecta abastaria només els noms o símbols que continguin els signes o símbols previstos a la Carta Olímpica i no abastaria, *per se*, tots els noms o símbols que pogués utilitzar o explotar el Comitè Olímpic Nacional en funció dels esdeveniments que organitzi.

Un sistema semblant²⁰ s'utilitza per a l'ús abusiu dels noms de domini per aquells que no tinguin un dret legítim a poder-ho fer.²¹

Què hem de tenir en compte en la negociació?

Perquè les accions de màrqueting d'un CON tinguin eficàcia des del punt de vista estrictament jurídic cal tenir en compte tres aspectes bàsics:

- Conèixer el marc normatiu que ens permet de saber quines són les nostres possibilitats d'actuació.
- Establir els mecanismes pertinents per a la protecció genèrica dels nostres drets.

- Formular els acords o contractes necessaris per garantir que totes i cadascuna de les accions pactades es desenvolupin dintre del marc desitjat.

Ara, doncs, en aquest tercer apartat, ens referirem d'una manera resumida als principals aspectes que hem de tenir en compte en la negociació d'aquests pactes o contractes. Ens referirem principalment als contractes publicitaris i de llicència.

Hi ha cinc elements clau que han d'aparèixer en tots els pactes o contractes:

- La identificació dels subjectes (d'una banda el CON i de l'altra, el subjecte col·laborador).
- Lloc, data i vigència de l'acord.
- El contingut de la relació contractual.
- Els drets i obligacions de cadascuna de les parts.
- La previsió del sistema de resolució dels conflictes si n'hi ha.

Contractes publicitaris

Des del nostre punt de vista, hem de diferenciar en l'àmbit de l'esport, com a mínim, dos tipus de relacions jurídiques distintes en l'àmbit publicitari:

- Contracte d'inserció publicitària.
- Contracte d'associació amb finalitats publicitàries.

• El contracte d'*inserció publicitària (advertising)* és aquell mitjançant el qual una empresa o entitat preten de donar a conèixer al públic el seu nom, la seva marca, els seus productes o serveis, i utilitza com a suport publicitari qualsevol mitjà que tingui una projecció externa ajustada a les seves necessitats de comunicació.

¹⁸ Recomanació conjunta relativa a les disposicions sobre la protecció de les marques notòriament conegudes aprovada per l'Assemblea de la Unió de París per a la protecció de la Propietat Intel·lectual i l'Assemblea General de l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual (OMPI) en la trenta-quatreena sèrie de reunions de les Assemblees dels Estats membres de l'OMPI. Setembre de 1999.

¹⁹ Per poder consultar els Tractats, Convenis i altres Documents derivats de la Protecció Internacional de la Propietat Intel·lectual vegeu <http://www.wipo.int/treaties/>

²⁰ Recomanació conjunta relativa a les disposicions sobre la protecció de les marques i altres drets de propietat industrial sobre signes d'Internet, adoptada per l'Assemblea de la Unió de París i de l'OMPI. Octubre 2001.

²¹ Així per exemple, el Comitè Organitzador dels Jocs Olímpics de Sydney 2000 va presentar una demanda contra l'empresa Àsia Pacific Internet Company que havia registrat el domini "sydney2000.net", però en aquest cas els Tribunals van utilitzar la (Section) 52 de la Trade Practices Act (1974) per competència deslleial perquè es va entendre que l'empresa pretenia aprofitar-se il·lícitament de la reputació de l'esdeveniment olímpic.

Un altre dels mitjans per a resoldre els conflictes que es plantegin en aquest sector és la basada en la Política Uniforme de la ICANN per a resoldre els conflictes en matèria de noms de domini que adopta la UDRP -Uniform Domain Names Dispute Resolution Policy-. <http://www.icann.org/udrp/>

Ha de definir-se amb exactitud *on* anirà situada la inserció publicitària. La millor forma de descriure amb exactitud *on* anirà situat l'anunci és mitjançant la inclusió en el contracte, d'un dibuix o d'un plànol de situació que permeti de situar perfectament el lloc on hi haurà la inserció publicitària i com estarà situada.

El segon element a tenir en compte (*quan*) és definir en quin moment o durant quin moment ha d'estar present la inserció publicitària. Hi ha insercions publicitàries que estan presents de manera permanent.

El tercer element que ha de ser inclòs en el contracte són les *condicions tècniques i d'aparició* de la inserció publicitària. S'haurien de definir aspectes com ara la grandària (llarg, ample, alt, etc.), la lluentor, els colors, la dimensió i les formes dels signes, de les lletres, dels dibuixos, etc. També caldria especificar la qualitat tècnica de la inserció, tant per al productor de l'anunci com per a l'emissor.

- El contracte d'*associació amb finalitats publicitàries (sponsoring)* és aquell mitjançant el qual una empresa o entitat pretén de donar a conèixer al públic el seu nom, la seva marca, els seus productes o serveis i utilitza o empra la marca, el nom o la imatge d'un tercer per tal de reforçar la seva estratègia comunicativa. L'anomenem d'associació perquè l'anunciant associa la seva marca o producte al tercer (sigui una entitat tipus CON, un esdeveniment que organitza o un personatge).

Aquesta mena de contracte possibilita dues variants distintes:

- Sense inserció publicitària. Exclusivament accions d'associació.
- Amb inserció publicitària. Es combinen les accions d'associació amb accions d'inserció publicitària.

L'objecte del contracte podrà limitar-se a autoritzar un tercer l'ús amb finalitats publicitàries del nom o de l'Emblema del CON o de la imatge, del nom o del logotip dels esdeveniments que organitzi. Les parts han de definir les condicions d'aquesta associació. El CON que autoritza podrà reservar-se el dret a revisar i a autoritzar prèviament qualsevol producte comunicatiu que utilitzi la seva imatge o el seu nom.

A més a més d'això darrer, també s'hi poden incloure tot un conjunt de prestacions que no són d'inserció publicitària, però que resulten de molt d'interès per a l'empresa patrocinadora (*sponsor*). Es podrà incloure la necessitat de realitzar o permetre un tipus determinat de

prestacions. Generalment, són contraprestacions relacionades amb les estratègies comunicatives basades en les Relacions Públiques. (reserva d'entrades, espais reservats al *village*, etc.).

La Carta Olímpica estableix que als Jocs Olímpics i als esdeveniments patrocinats pel COI, no existirà inserció publicitària en els esdeveniments i només s'admeten accions d'associació del patrocinador als símbols o al nom dels Jocs. En aquest sentit, es poden analitzar les accions dels *sponsors* del Programa TOP.

És habitual, encara que no necessària jurídicament, la inclusió de clàusules d'exclusivitat en els contractes de *sponsoring*. En general, aquesta exclusivitat es trobarà definida, a més a més de per l'espai i pel temps, per la línia de productes o pel producte concret.

Contractes de llicència (*licensing*)

Als contractes de llicència s'atorga a un tercer una autorització perquè empri o utilitzi el nom, la imatge o els símbols del cedent, en el nostre cas del CON. Aquesta autorització d'associació pot anar unida a un producte tangible (samarretes, gorres, clauers, pins, rellotges, paraigües, llapis, etc.) o a serveis (assegurances, inversions, transports, allotjament, promocions immobiliàries, etc.).

Podem donar llicència per fer servir qualsevol marca que el CON tingui registrada, és a dir, el seu nom i els seus emblemes i els noms, signes i figures dels seus esdeveniments.

Hi pot haver llicències de:

- Disseny
- Producció
- Distribució
- Venda
- O d'un conjunt d'aquestes.

Als contractes de llicència hem de tenir en compte:

- Si és amb caràcter d'exclusivitat o no (normalment serà amb caràcter d'exclusivitat).
- L'abast de l'exclusivitat (temporal, espacial i de contingut).
- El tipus de producte o servei.
- Les característiques tècniques del producte al qual s'associarà.
- A quin preu serà venut al públic.
- La definició o tipologia dels canals de distribució i venda que s'utilitzaran.

- La quantitat de producte que es podrà distribuir o vendre.
- Si s'autoritza o no l'ús de subllicències.
- Quins són els sistemes de control sobre els productes llicenciats per part del CON.
- Si existeixen unes determinades obligacions de comercialització (en quantitat o en determinats espais).

Conclusions

En l'àmbit de la gestió esportiva l'organització d'esdeveniments i especialment quan aquests esdeveniments s'emmarquen en el context del Moviment Olímpic, requereixen un conjunt de coneixements i tècniques que facin viable l'esdeveniment i que permetin al seu organitzador aconseguir els recursos econòmics necessaris per al seu equilibri financer. Entre els coneixements i tasques que ha de tenir i exercitar un gestor esportiu, totes les derivades de la correcta implantació dels mecanismes que ens ofereix el màrqueting són essencials.

Els Comitès Olímpics Nacionals i les entitats esportives del Moviment Olímpic tenen un potencial de recursos important, però han de saber administrar-lo i gestio-

nar-lo en atenció a les normes i regles presents, tant si són d'àmbit nacional com internacional.

Bibliografia

- Abel, M. "Trademark issues in Cyberspace: the Brave New Frontier". A 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*. València: 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". A *Harvard Journal of Law and Technology*, núm. 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.