



Panamericana de Patentes y Marcas, S.C.

ABOGADOS • INGENIEROS • PROPIEDAD INDUSTRIAL • DESDE 1942



Agosto, 2011

## Ambush Marketing

Al ambush marketing, se le ha catalogado como una práctica que implica una competencia desleal. Consiste básicamente en una estrategia de marketing por la que alguna marca o empresa aparece, hasta cierto punto, asociada a determinado evento, sin contar con la correspondiente autorización o consentimiento de los titulares del evento y sin haber adquirido los correspondientes derechos por patrocinio.

Así, el ambush marketing surge en contraposición a los derechos adquiridos por los patrocinadores oficiales, quienes han invertido importantes cantidades de dinero para asociar su marca al evento en cuestión. Es considerada como una conducta parasitaria, por los organizadores de estos eventos, por estimar que hay un aprovechamiento del prestigio y esfuerzo ajeno.

El argumento central de las empresas que persiguen este tipo de prácticas, se basa en señalar que, de permitirse el ambush marketing, se perdería el interés de convertirse en patrocinador oficial de algún evento, y esto afectaría a futuro la capacidad de financiación de los propios eventos.

Suelen mencionarse dos tipos principales de ambush marketing:

- 1) Por asociación - Se da cuando quien no es patrocinador da la impresión de serlo, utilizando logos, símbolos o mascotas de un evento y;
- 2) Por intrusión - Se da cuando quien no es patrocinador intenta asociarse al evento por medio de la publicidad y de su exposición frente a los asistentes o espectadores del evento.

En estos casos, aún y cuando exista una presencia promocional en las cercanías del evento sin hacer referencia expresa al mismo, se considerará que hay ambush marketing, por la aparente finalidad de participar en la conciencia del público y ganarse la atención de la audiencia del evento.

Si bien es cierto que con el ambush marketing no hay una infracción directa a los derechos en materia de propiedad intelectual de los organizadores, además de que puede considerarse que existen vacíos legales que propician dichas prácticas; también lo es que, hay una clara tendencia mundial para impedir que se lleven a cabo esta tipo de campañas publicitarias.

Por lo que refiere a la regulación del ambush marketing en México, nos tenemos que remitir a los actos de competencia desleal de forma genérica. Se pueden mencionar las fracciones I y IX de artículo 213 de la Ley de la Propiedad Industrial, que al efecto establecen:

*Artículo 213.- Son infracciones administrativas:*

*I.- Realizar actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal y que se relacionen con*

*la materia que esta Ley regula;*

...

*IX.- Efectuar, en el ejercicio de actividades industriales o mercantiles, actos que causen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer infundadamente:*

*a).- La existencia de una relación o asociación entre un establecimiento y el de un tercero;*

*b).- Que se fabriquen productos bajo especificaciones, licencias o autorización de un tercero;*

*c).- Que se prestan servicios o se venden productos bajo autorización, licencias o especificaciones de un tercero;*

..."

A nivel internacional, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial prevé al respecto lo siguiente:

*"Artículo 10 bis*

*[Competencia desleal]*

*1) Los países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales de los países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal.*

*2) Constituye acto de competencia desleal todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial.*

*3) En particular deberán prohibirse:*

*a. cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;*

*b. las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;*

*c. las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos."*

Quedamos a sus órdenes para resolver cualquier duda o aclaración relacionada.

©Panamericana de Patentes y Marcas, S.C.