



OSCAR JOSÉ BENJAMÍN FUENTES MÁRQUEZ

Docente del Máster en Derecho Deportivo
en la Universidad de Lleida



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



Sinade
SISTEMA NACIONAL DE CULTURA FÍSICA Y DEPORTE



QUINTANA ROO
GOBIERNO DEL ESTADO
2016 - 2022



COJUDEQ
COMISIÓN PARA LA JUVENTUD Y EL DEPORTE
DE QUINTANA ROO



PROGRAMA NACIONAL DE
SOLIDARIDAD
TRABAJA EN RED | CONSTRUYE | CUIDA



www.abogadosmf.cl

Derecho de Imagen / Ambush Marketing

Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte

SINADE

II Sesión Ordinaria del Pleno, Cancún

CONADE



Derecho de Imagen

Es la potestad que recae en la persona humana para disponer, autorizar o impedir, la captura, reproducción o difusión de la representación gráfica de su figura física o de cualquiera de los elementos que componen su personalidad (voz, nombre, entre otros), cualquiera sea el mecanismo de reproducción o difusión que permita que el sujeto sea reconocible.





Extensión de la Imagen:

- a) Representación gráfica de la figura humana (imagen). –
- b) El nombre, la voz.
- c) Cualquiera otros elementos susceptibles de evocar y distinguir la identidad de una persona.

Los deportistas se convierten en marcas que definen **comportamientos y crean tendencias, sentimientos, afinidad y recuerdo.**

FORBES publicó un listado de los deportistas mejor pagados del mundo desglosando cuánto reciben por premios, salarios y publicidad.

1 **ROGER FEDERER**




Contratos publicitarios por **USD 86 MILLONES**

2 **LEBRON JAMES**



Contratos publicitarios por **USD 53 MILLONES**

3 **CRISTIANO RONALDO**



Contratos publicitarios por **USD 44 MILLONES**

Fuente: FORBES

primera_deportistas

OSAKA SE CONVIRTIÓ EN LA DEPORTISTA CON MÁS INGRESOS



Fuente: Forbes / Galileo L&VT



Cesión de los Derechos de Imagen:

1. Unilateral o Bilateral o disposición de la Ley;
2. Título oneroso o gratuito;
3. La autorización, puede ser específica o generica;
4. Individual o Colectivamente.



En el ámbito deportivo conviene resaltar la distinción básica entre:

Derechos colectivos: *"Son aquellos en los que la imagen del deportista aparece relacionada con el equipo al que pertenece en competición oficial, vistiendo la indumentaria del mismo, o cuando participe en actos públicos organizados por el club o SAD o por la ACB".*

Derechos individuales: *"Son aquellos que se refieren directamente a la imagen del jugador como persona (su intimidad) o a su imagen como deportista en general (es decir, vistiendo deportivamente y apareciendo ante el público fuera del horario laboral, siempre y cuando no lleve los distintivos e indumentaria del club o SAD con el que tiene suscrito contrato, ni cualquier otra que pueda provocar confusión con aquéllos".*

El día que María Sharapova confesó su doping y sorprendió al mundo

La tenista rusa, que anunció su retiro a los 32 años, brindó una conferencia de prensa en marzo de 2016 y comunicó que dio positivo en un control antidoping por consumir Meldonium.



LT **eldeportivo**

FÚTBOL NACIONAL FÚTBOL INTERNACIONAL POLIDEPORTIVO DON DATO   

EL DEPORTIVO Ironman 2018 Triatlón ...

Ironman 70.3 de Pucón: La Promotional Race ya tiene a sus ganadores

Tomás Mendoza se quedó con la competencia general y, obviamente, su categoría. Óscar Greene y Manuel Balmaceda se impusieron en los otros segmentos de edad. Nicole Velásquez, en tanto, se quedó con la prueba femenina.

Maximiliano Videla, Pucón 12 ENE 2018 11:47 AM



Competidores de la Promotional Race. Foto: Agencia Uno.

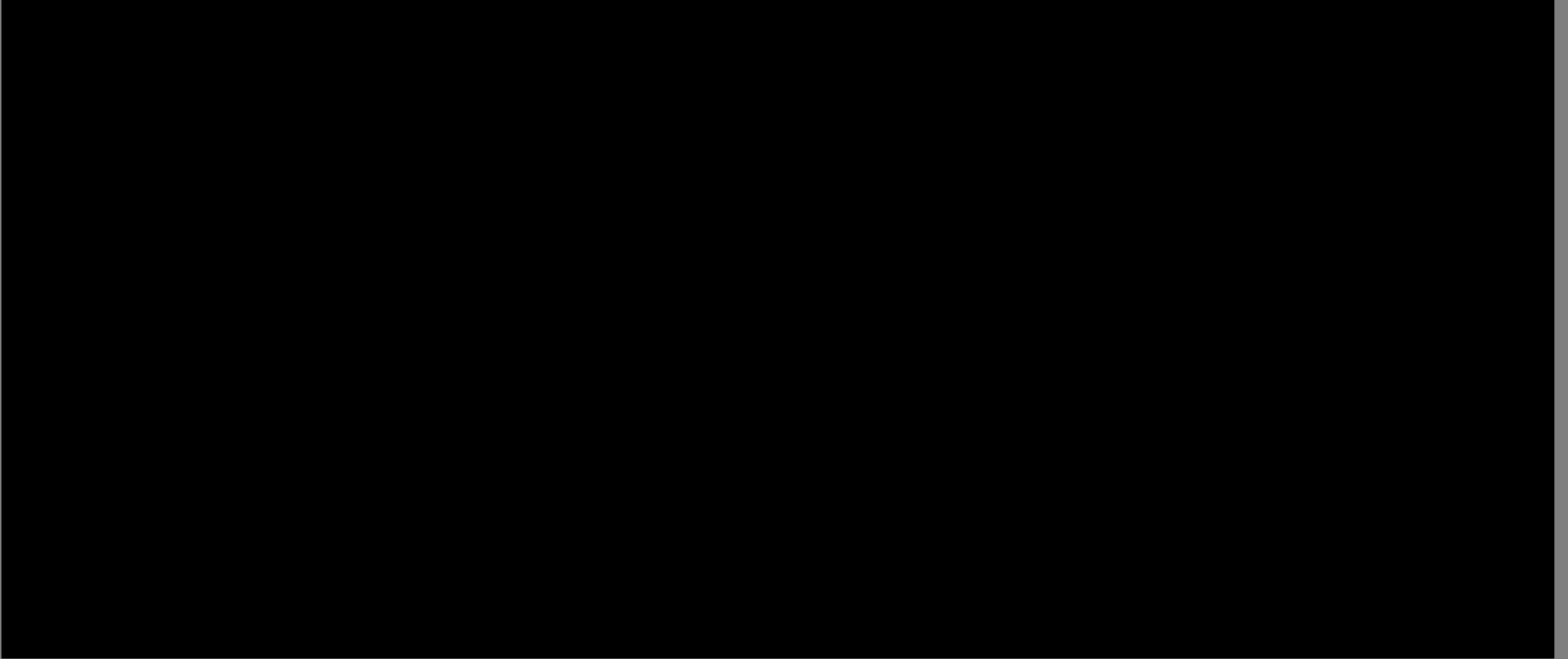


Ambush Marketing

Acciones promocionales o publicitarias tendientes a aprovechar la difusión y fama de un determinado evento sin pagar los derechos que conllevaría dicha asociación y que son efectivamente pagados por los Sponsors Oficiales.

(Se diferencia de la “Piratería”)

Casos de Ambush Marketing en el Deporte Olímpico





Principales Acciones Ambush Marketing

1. Uso no autorizado de entradas.
2. Adquisición de derechos publicitarios.
3. La realización de anuncios en fechas cercanas.
4. Patrocinios.
5. Regalos.



La NBA obliga a cambiar de peinado a Iman Shumpert, de los New York Knicks



Todo aquel que piense que en la NBA las reglas se dictan para realizar un compendio de normas donde la más de las veces las mismas quedan en una simple declaración de buenas intenciones a las que, a la hora de poner en práctica, se pueden eludir de manera más o menos indirecta, tal y como ocurre en otros deportes, se equivoca. Y si no, que se lo preguntan al escolta de los New York Knicks, Iman Shumpert.





Remedios legales generales:

1. General de Publicidad;
2. Competencia Desleal;
3. Marcas.



Remedios legales Especificos:

1. Programas de protección de la propiedad intelectual;
2. Compraventa de las entradas de acceso a los estadios;
3. *Disclaimers*: “La marca X no es patrocinadora oficial”;
4. Contratos con la ciudad sede del evento deportivo.



Juicios Emblemáticos

- 1.- En 1990, cuando Coca-Cola era patrocinadora oficial de la NHL, Pepsi utilizó diversas técnicas de *ambush marketing* para asociarse a los *play-offs*.
- 2.- *Mastercard v. Sprint Communications*: la actora había firmado un contrato de patrocinio de la Copa del Mundo de 1994.



Valoración de la prueba

1. Cualidades cognitivas del destinatario del mensaje;
2. La publicidad difundida previamente;
3. La publicidad difundida en el marco de la campaña;
4. Estándar de consumidor utilizado.





Modelo cláusula

Cuando preste sus servicios, incluyendo viajes, el jugador solo puede usar la indumentaria autorizada por el Club

En este contexto, el jugador no puede exhibir ninguna marca o enseña en cualquier pieza de indumentaria sin el consentimiento escrito de un oficial autorizado del club, pero esto no alcanza a los botines de los jugadores y en el caso del arquero también sus guantes.



www.abogadosmf.cl

Gracias !!!