

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Jurisprudencia

**Derecho Deportivo: la Propiedad Intelectual y los Derechos
de Imagen en la industria del Fútbol**

Martín Alejandro Saltos Chávez
Jurisprudencia

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención
del título de Abogado

Quito, 23 de noviembre de 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Martín Alejandro Saltos Chávez
Código: 00212878
Cédula de identidad: 0202103313
Lugar y Fecha: Quito, 23 de noviembre de 2023.

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone Project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

DERECHO DEPORTIVO: LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LOS DERECHOS DE IMAGEN EN LA INDUSTRIA DEL FÚTBOL¹

SPORTS LAW: INTELLECTUAL PROPERTY AND IMAGE RIGHTS IN THE SOCCER INDUSTRY – LEGAL PERSPECTIVES AND IMPLICATIONS.

Martín Saltos Chávez²

RESUMEN

En la industria del fútbol, la importancia de los derechos de imagen y de la propiedad intelectual es innegable. En este trabajo se analiza como deportistas, clubes y ligas gestionan estos derechos, destacando la importancia de su protección. Se exploran temas como derechos de autor, marcas, contratos, y la colisión de derechos de imagen en clubes y selecciones de fútbol. Se examina la interacción entre imagen, las marcas, patrocinios, el uso comercial de la imagen de una persona y el análisis de prácticas publicitarias. El estudio también aborda litigios sobre la propiedad intelectual, conflictos por la autorización del uso de la imagen, regulación legal en patrocinios, y la protección de los derechos de imagen y la propiedad intelectual en contratos con clubes o terceros. Se identifican vacíos en el ordenamiento ecuatoriano y se proponen soluciones para fortalecer el marco legal, buscando un equilibrio para los intereses de las partes involucradas.

PALABRAS CLAVE

Derechos de imagen/ Propiedad Intelectual / Contratos / Marcas

ABSTRACT

In the football industry, the prominence of image and intellectual property rights is undeniable. This study examines how athletes, clubs, and leagues manage these rights, emphasizing the importance of their protection. Topics explored include copyright, trademarks, contracts, and the collision of image rights in football clubs and national teams. The interaction between image, brands, sponsorships, and the commercial use of an individual's image is analyzed. The research also delves into legal disputes involving intellectual property, conflicts over image usage authorization, legal regulations in sponsorships, and the protection of image rights and intellectual property in contracts with clubs or third parties. Identified gaps in Ecuadorian regulations are addressed, proposing solutions to strengthen the legal framework while seeking a balance for the interests of all involved parties. This comprehensive examination aims to enhance understanding and regulation within the dynamic landscape of football's legal framework, providing valuable insights for stakeholders in the industry.

KEYWORDS

Image rights/ Intellectual Property/ Soccer industry / Contracts /

¹ Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Abogada. Colegio de Jurisprudencia de la Universidad San Francisco de Quito. Dirigido por Carlos Alberto Arroyo Del Río V.

² © DERECHOS DE AUTOR: Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política. Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN.- 2. ESTADO DEL ARTE.- 3. MARCO TEÓRICO.- 4. MARCO NORMATIVO.- 5. LA INDUSTRIA DEL FÚTBOL.- 6. DERECHO DEPORTIVO.- 7. DEFINICIONES CLAVE.- 8. PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL FÚTBOL.- 9. DERECHOS DE IMAGEN EN EL FÚTBOL.- 10. REGULACIÓN LEGAL EN EL FÚTBOL.- 11. CONCLUSIONES.

1. INTRODUCCIÓN

El fútbol es un deporte popular en el mundo, también es una industria creciente y activa económicamente. Desde una perspectiva social y económica es necesario analizar los cambios de la industria en relación con el Derecho Deportivo, Se han experimentado aumentos exponenciales en la valoración de clubes, jugadores, derechos de transmisión, etc. Con el pasar del tiempo los jugadores se convertido en prominentes figuras públicas que comercializan su imagen, generando ingresos clave a través de patrocinadores. Estos desarrollos han dado lugar a desafíos y conflictos en el manejo de derechos de imagen y propiedad intelectual.

Debido a la explotación comercial ha generado conflictos entre jugadores, clubes y auspiciantes que necesitan ser regulados con normas que protejan los derechos de identidad de los protagonistas de este deporte; con las implicaciones legales que esto tiene, existe el problema jurídico en el que se busca encontrar un equilibrio entre todos los intereses de las partes involucradas, dado a que se explota la imagen de los jugadores y de clubes por medio de la promoción en publicidades, marcas comerciales, fotografías, videojuegos, etc. y se generan problemas legales importantes que no están muy claros dentro de la regulación nacional o local; por ejemplo en Ecuador no existen leyes que regulen estos temas.

Por lo tanto, es necesario un análisis del Derecho Deportivo, Propiedad Intelectual, las regulaciones que tiene el Ecuador y las regulaciones internacionales, de igual manera casos en los que se ha encontrado este conflicto y ver las perspectivas futuras que repercuten en este tema. Es por esto que, se va a realizar el análisis de ¿Cuáles son los parámetros que se siguen con respecto a los derechos de imagen en la industria del fútbol?

2. ESTADO DEL ARTE

Este apartado se enfoca en las generalidades y prácticas existentes con respecto a la propiedad intelectual y los derechos de imagen en la industria del fútbol, los aspectos legales que resultan importantes en este tema abordando la protección de los futbolistas y los desafíos existentes.

Palomar y Antonio Descalzo González destacan en cómo es el proceso en el que se usa la imagen de una persona en esta industria, comentan que se tiene una importante vinculación a las relaciones laborales. Las negociaciones son decisivas ya que, mediante las negociaciones colectivas o individuales se logra ceder derechos.³ Estos autores resaltan que es necesario primero empezar por un proceso de negociación entre las partes.

Por otro lado, Blanca Sánchez – Calero Arribas indica cómo han sido definidos ciertos derechos en la jurisprudencia constitucional de España, sobre el derecho de imagen se dice que es “un derecho de la personalidad derivado de la dignidad humana y dirigido a proteger la dimensión moral de las personas.” Con dicha protección se impide la obtención, reproducción o publicación por parte de un tercero no autorizado.⁴

Con respecto al mercado comercial, Calzada explica que, con la cesión de los derechos de imagen de los futbolistas a sus equipos o marcas, se limita la explotación comercial que el futbolista pueda realizar por sus medios, así mismo el tiempo que dedican a su práctica deportiva.⁵ El autor establece la restricción en la explotación personal y las pone como un desafío, siendo así pocos los futbolistas que lo pueden hacer en el mercado.

Marta Lora – Tamayo Vallvé se enfoca en la relación que existe con el derecho deportivo, el servicio público y el mercado. Recalca el ejercicio de actividades privadas en la necesidad de reglamentación y control que requiere limitaciones dadas por la intervención administrativa en consentimiento con actividades como: permisos, licencias, inscripciones (marca), etc.⁶ Dando así lugar a varias prácticas en la industria que determinan la forma en la que se contrata y explota los derechos de imagen.

³ Alberto Palomar Olmeda, and Antonio Descalzo González, *Los derechos de imagen en el ámbito del deporte profesional: (Especial referencia al Fútbol)*, (Spain: Dykinson, 2001).

⁴ Blanca Sánchez-Calero Arribas, “*Honor, intimidación e imagen en el deporte*”, (Madrid: Editorial Reus, 2011).

⁵ Esteve Calzada, *Show Me the Money!: Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo*, (Barcelona: Libros de Cabecera, 2012).

⁶ Marta Lora-Tamayo, *El derecho deportivo. Entre el servicio público y el mercado* (Spain: Dykinson, 2003).

Por su parte, Fulgencio Pagán Martín–Portugués se refiere a los límites que tienen los derechos de imagen en el deporte. Resuelve estos límites dividiéndolos en dos: la esfera reservada de la persona y el interés público reproducido en su imagen.⁷ En este caso, se explica la relación y el equilibrio que deben tener los deportistas con respecto a estos derechos y sus intereses públicos o privados.

3. MARCO TEÓRICO

El derecho deportivo, los derechos de imagen y la propiedad intelectual son temas que se intersecan entre sí, y también temas en crecimiento por la tecnología y era digital. Dicho esto, hay varias teorías que sustentan y que se van dando en la historia de este ámbito.

El presente trabajo se va a sustentar primero en la teoría unitaria, siendo esta la teoría rectora del trabajo de investigación, esta se basa en el principio *ius in se ipsum*. Esta teoría define al individuo como un ser que tiene derechos inalienables sobre sí mismo convirtiéndose en un ente físico y espiritual⁸ y que los derechos de la persona vendrían a ser una manifestación de personalidad sin importar si es moral o física. Esta teoría aplicada a los derechos de imagen de los futbolistas se relaciona con el hecho de que disponen de su identidad para manejarla de manera libre, también marca el hecho de que un sujeto tiene una potestad sobre uno mismo en el que posee la facultad de las manifestaciones situaciones internas y externas.

La teoría de la propiedad en referencia con la propiedad intelectual, se basa en la relación que tienen los derechos reales con sus titulares, los derechos de propiedad intelectual poseen esta esencia, ya que, son los que tiene una persona por sobre una cosa, en este caso, sobre el intelecto.⁹ La regla general marca que el derecho de propiedad aplica a los activos intangibles por la tendencia clásica de remitirlos a los derechos reales, pero esta teoría ha perdido vigencia en la concepción de propiedad, es por eso que el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina reconoce el Derecho de Propiedad Intelectual como

⁷ Fulgencio Pagán Martín-Portugués, *Los derechos «comunes» del deportista profesional* (Madrid: Editorial Reus, 2016).

⁸ Eduardo de la Parra Trujillo, “Los derechos de la personalidad: Teoría General y su Distinción con los Derechos Humanos y las Garantías Individuales” *Revista Jurídica Anuario* (2001), 139-163

⁹ Varas Rodríguez, Erick Daniel. “Acerca de la naturaleza jurídica de los derechos de autor.” *Sapientia & Iustitia* 3 (2021),127–150.

“derecho real, mueble, especial, sobre un bien inmaterial que forma parte del patrimonio de su titular o quien ostenta dicha calidad”¹⁰. Dando así lugar a los bienes inmateriales.

La teoría general de los bienes inmateriales se desarrolla con la protección de activos que no necesariamente tienen una existencia física. El origen de estos bienes se da por las creaciones del espíritu humano que están protegidos por los derechos de Propiedad Intelectual. En concordancia con el caso de estudio, los derechos de imagen de los son un bien inmaterial susceptible de ser materializado en obras protegidas por la Propiedad Intelectual y deben ser protegidos para controlar su explotación. Así también, los denominados bienes inmateriales se describen como realidades sin existencia corporal que provienen de las creaciones intelectuales de los sujetos.¹¹ Por lo tanto, es necesario la protegerlos como parte integral de la personalidad de los individuos.

4. MARCO NORMATIVO

Este apartado tiene como principal objetivo el establecer cómo funcionan y están regulados los derechos de imagen y los de propiedad intelectual en la legislación ecuatoriana y organismos internacionales que regulan la industria del fútbol, ya que dentro de la normativa ecuatoriana no es muy claro el hecho de la protección de los derechos de imagen de los futbolistas y es por eso que nace la necesidad de remitirse a otras fuentes internacionales.

Para empezar, la Constitución de la República del Ecuador de 2008 resalta los derechos fundamentales de las personas, dentro de la sección cuarta en referencia a la Cultura y Ciencia el art. 21 y 22 se consagra con el derecho que tienen las personas a tener su propia identidad y para difundir sus expresiones culturales.¹² De igual manera el hecho de que las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa y a beneficiarse de los derechos morales y patrimoniales que le corresponden.¹³ En el ordenamiento, el derecho de imagen se ve unido al derecho al honor y a la intimidad, el derecho al honor en el numeral 18 encuentra la protección de la imagen y la intimidad en el 20¹⁴ resaltando que la imagen es un dato personal, gracias a esto se lo puede proteger

¹⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, “Sentencia en el Proceso de Interpretación Prejudicial 10-IP-94”, Jurisprudencia, Tomo IV, (Quito. 1997).

¹¹ Luis Díez-Picazo y Ponce de León, *Fundamentos del Derecho civil patrimonial. T.III Las relaciones jurídico-reales, el registro de la propiedad, la posesión*. (Madrid: Civitas, 2008).

¹² Artículo 21, Constitución de la República del Ecuador, R.O. 449, 20 de octubre de 2008, reformada por última vez R.O, Suplemento 377 de 25 de enero de 2021.

¹³ Artículo 22, Constitución de la República del Ecuador, 2008.

¹⁴ Artículo 66.18 Constitución de la República del Ecuador, 2008

de una posible explotación sin autorización previa. Así mismo, se habla sobre el derecho al nombre y la identidad dentro de la protección de la integridad física y psíquica¹⁵, pero con la particularidad de estar solo en la sección de niñas, niños y adolescentes.

Dentro del Código de la Niñez y Adolescencia se encuentra alguna protección de los derechos de imagen como derechos a la libertad personal ¹⁶, tiene prohibiciones también en el hecho de la publicación de noticias o reportajes en las que salgan los niños o adolescentes que son víctimas. ¹⁷ En este cuerpo legal se encuentra establecido de una manera amplia la protección que se le deba dar a los derechos de imagen en apartados únicos. Así mismo contiene el derecho a la identidad garantizando el derecho al nombre, familia y nacionalidad.¹⁸ En el Código Orgánico Integral Penal publicado en 2014 se protege mediante una sección el derecho al honor y al buen nombre que es parte de la imagen de una persona ¹⁹.

En el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos publicado en 2016 está regulada la gestión de los conocimientos por lo que se protegen los derechos intelectuales en todas sus formas ²⁰, como son el Derecho de Autor y la Propiedad Industrial, ley que también regula la adquisición y el ejercicio de estos derechos.²¹ En este cuerpo normativo se realiza la distinción de que las personas naturales pueden ser autores y titulares de derechos morales y patrimoniales, a diferencia de las personas jurídicas que solamente de derechos patrimoniales. ²²

Luego, por otro lado, con respecto a los derechos de imagen si bien no existe una sección establecida, es importante resaltar que sí se regula el manejo de las obras que contienen la imagen de una persona, pues con respecto al retrato se establece que no puede ser puesto en el comercio sin previa autorización de la persona retratada, con la excepción de que dicha divulgación se realice con un fin científico, didáctico o histórico o relacionado con hechos de interés público.²³ Para la autorización del uso es necesario que

¹⁵ Artículo 45, Constitución de la República del Ecuador, 2008

¹⁶ Artículo 51, Código de la Niñez y Adolescencia, R.O 737, 3 de enero de 2003, reformado por última vez el 29 de marzo de 2023.

¹⁷ Artículo 52, Código de la Niñez y Adolescencia, 2003.

¹⁸ Artículo 33, IBID.

¹⁹ Artículo 182, Código Orgánico Integral Penal, R.O, 180, 10 de febrero 2014, reformado por última vez 29 de marzo de 2023.

²⁰ Artículo 85, Código de la Economía Social de los Conocimientos, R.O, 899, 9 de diciembre de 2016, reformado por última vez el 16 de mayo de 2023.

²¹ Artículo 87, COESCCI.

²² Artículo 108, COESCCI.

²³ Artículo 160, COESCCI.

sea por escrito y ser referida el tipo de utilización.²⁴ Se pueden encontrar similitudes del deber ser en el manejo con los derechos de autor que mediante una autorización otras personas pueden usarlos mediante condiciones dadas por el titular por la misma línea en referencia con los contratos de transferencia o explotación por terceros debe darse por escrito y se presumen onerosos²⁵. La explotación también debe ser establecida con las formas en las que se va a realizar.²⁶ Existen también contratos publicitarios que deben tener claro el soporte material,²⁷ esta práctica es necesaria siempre que se realice con la autorización del titular de derechos.

Con respecto a las marcas, actividad común en la industria que constituyen la combinación de palabras que algunos casos son sus iniciales, imágenes, figuras, números, etc.²⁸ En las prohibiciones del registro de una marca se protege la imagen al prohibir la constitución de un signo en el que se trate de un nombre, imagen, retrato, caricatura, etc. distinta al solicitante.²⁹

En la Ley Orgánica de Protección de Datos de 2021 se establecen las características físicas o fisiológicas que permiten la identificación de una persona con imágenes faciales o datos dactilares, como datos biométricos³⁰, calificados también como datos sensibles en este cuerpo normativo, de ahí que el al usar una imagen personal implica un tratamiento de datos personales sensibles.

En otras leyes ecuatorianas referentes al fútbol tampoco se regula el derecho de imagen y cómo debe ser la autorización del uso del mismo, por lo que existen vacíos tanto en la Ley del Futbolista Profesional y la Ley del Deporte que hacen necesaria una regulación, dado esto es que se debe recurrir a reglamentos internacionales de la FIFA con directrices dadas para el tratamiento de los derechos de imagen³¹ o a reglamentos de Ligas Internacionales.

En el presente trabajo también se referencia a dos sentencias que son muy importantes con respecto a los conflictos que se pueden dar con respecto a los derechos de imagen y registro de marca, por ejemplo, en España existió un conflicto, el futbolista

²⁴ Artículo 161, COESCCI.

²⁵ Artículo 166, COESCCI.

²⁶ Artículo 167, COESCCI.

²⁷ Artículo 200, COESCCI.

²⁸ Artículo 359, COESCCI.

²⁹ Artículo 361, COESCCI.

³⁰ Artículo 4, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, R,O 459, 26 de mayo de 2021.

³¹ Federación Internacional de Fútbol Asociado – FIFA. Circular No. 1171 de 24 noviembre de 2008. Requisitos mínimos para contratos estándar de jugadores en el fútbol profesional.

Lionel Messi tuvo conflictos con una marca de bicicletas llamada Massi³² y también un litigio por la marca Neymar.³³

5. DESARROLLO

5.1. La industria del fútbol

La importancia de esta industria se basa en la popularidad que tiene el fútbol en el mundo mediante los clubes, jugadores, selecciones, eventos como el Mundial, entre muchos otros. Esta se ha convertido en una multimillonaria industria en la que se invierte y gana mucho dinero. Se dice que este deporte anualmente mueve USD \$700 mil millones³⁴

Los clubes cada vez encuentran más maneras de incrementar sus ingresos en base a la publicidad, por ejemplo, el que más gana en el fútbol español es el Real Madrid con 190 millones vendiendo la publicidad en sus uniformes en la temporada, su auspicio más fuerte es el de Adidas con su contrato de 120 millones de euros con el club por temporada³⁵. Por otro lado, en derechos televisivos, LaLiga española percibe 1,444.7 millones de euros, en la que el FCBarcelona se lleva 165M y el Real Madrid 163M por temporada.

5.2. Derecho Deportivo:

Esta rama abarca la normativa y las relaciones comerciales y profesionales, incluidos los conflictos y las situaciones que se pueden dar en los clubes, jugadores, ligas, patrocinios, etc. La regla general indica que la regulación máxima que se debe tener son los acuerdos y contratos que se tengan entre las partes, pero estas deben ser siempre reguladas por el marco legal, todas las relaciones que existan tienen la especie de relación contractual laboral, al ser los futbolistas también trabajadores deben ser regulados por el Derecho de Trabajo.³⁶ Por lo tanto, constituyen las normas que regulan una conducta

³² Causa N. 2020:722, Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Sala Décima, 17 de septiembre de 2020.

³³ Causa N. 2019: 329, Tribunal de Justicia de la Unión Europea, 14 de mayo de 2019.

³⁴ “El fútbol mundial mueve US\$ 700mil millones”, Mercado, acceso el 6 de noviembre de 2023, <https://mercado.com.ar/variados/el-futbol-mundial-mueve-us-700-mil-millones/>

³⁵ Irati Prat, “Real Madrid y Barcelona dominan el “negocio” de las camisetas: ¿Cuánto ganan los clubes por publicidad?”, *Marca*, 2023.

<https://www.marca.com/futbol/2023/09/16/6504402046163f04058b4629.html>

³⁶ Diazgranados Quimbaya, Carlos Manuel, and Tary Cuyana Garzón Landínez, *Régimen laboral del derecho deportivo colombiano*, (Colombia, Universidad Católica, 2016).

humana dentro de una práctica deportiva, incluyendo a los sujetos participantes con el origen en relaciones que se dan societariamente.³⁷

Existen también organismos reguladores, el máximo organismo en el fútbol es la FIFA que como resalta en sus estatutos, tiene como fin mejorar constantemente el deporte, la organización de este, entre otras, como disposiciones y reglamentos en el fútbol y de todo lo relacionado a ello.³⁸

Después están las confederaciones de cada continente, por ejemplo, en Sudamérica está la CONMEBOL con sede en Paraguay y en Europa la UEFA con sede en Suiza, de igual manera cada país tiene su propia federación. Por lo tanto, la organización que tiene el fútbol es privada en la que cada federación tiene sus distintas normas, pero a la final van de la mano con las normas de la FIFA.

5.3. Propiedad Intelectual y Derechos de Imagen.

5.3.1. Definiciones Clave.

Para el análisis y el entendimiento profundo es fundamental describir las definiciones, pero antes de eso es imprescindible recalcar con claridad que el derecho a la imagen no debe ser mezclado ni confundido con los derechos de propiedad intelectual, tratándose de derechos distintos e independientes, tal como se explicó líneas arriba al analizar la naturaleza jurídica de cada uno de ellos. Así pasando a las definiciones, en primer lugar, la propiedad intelectual, se puede describir como anteriormente mencionaba, siendo así un derecho real, mueble y especial sobre un bien inmaterial. También como un conjunto de normas que protegen las creaciones de las personas, siendo este un bien protegido con el fin de que las personas obtengan beneficios al explotar sus creaciones.

Es un área de práctica del derecho con ramas que, entre las más importantes están, el Derecho de Autor, el Derecho Invencional como las patentes y el Derecho de los Signos Distintivos como las marcas. La propiedad intelectual protege las creaciones intelectuales que parten del ingenio de las personas como bienes inmateriales que pueden ser apropiados y sobre los cuales existe un derecho real, mueble y especial, por lo tanto, vendría a estar enfocado en la protección de la creación previamente mencionada.³⁹

³⁷ David Hernández, Sadara Montenegro, *Justicia deportiva*, (México, Maporrua, 2010).

³⁸ FIFA Estatutos 2020, Federación Internacional de Fútbol Asociado, 2020.

³⁹ Salazar Camargo, Juan Carlos. "La Propiedad Intelectual También Juega." *Revista La Propiedad Inmaterial* 33, (2022): 65-84.

Por otra parte, los derechos de imagen se basan en el reconocimiento y la protección de ese derecho personalísimo e inherente a la persona misma sobre su propia imagen y que la vuelve un ser único e identificable frente a los demás, es un aspecto externo de las personas que contiene la protección para no ser reproducida sin consentimiento de su titular,⁴⁰ velando también por no afectar a la persona, su identidad o su honra; y adicionalmente se protege como dato personal biométrico sensible frente a cualquier actividad de tratamiento, esto en su utilización, transmisión, aprovechamiento, distribución, conservación, etc.⁴¹

Es por esto que el individuo debe tener la capacidad de controlar las situaciones en las que se involucra y usa su imagen, es decir el control de cómo se la va a usar mediante una autorización que establezca el alcance y los límites de tal uso; más aún hoy en día con los sistemas de inteligencia artificial. La protección de la imagen es importante para evitar que se le dé un uso indebido y genere un daño patrimonial o extrapatrimonial a su titular.⁴² Desde la naturaleza jurídica del derecho de imagen se lo debe entender como un derecho personalísimo con similitudes al derecho de honor o intimidad, pero de manera independiente.⁴³

De igual manera la jurisprudencia constitucional en Colombia, lo define como un derecho a la personalidad que viene de la dignidad humana que tiene como función el proteger una dimensión moralista de los sujetos, dándole así la potestad de determinar la información que tienen sus rasgos para su explotación⁴⁴ con el fin de impedir una difusión fuera de la autorización del titular.

En el ordenamiento se habla sobre el retrato, ya que es lo más característico del sujeto⁴⁵, este está regulado en el COESCCI y se dice que no puede comercializarse sin el consentimiento del titular con las excepciones de un acontecimiento que pasó en público.

⁴⁰ Emilio Pfeffer Urquiaga, “Los derechos a la intimidad o privacidad, a la honra y a la propia imagen. Su protección frente a la libertad de opinión e información.” *Ius et Praxis* 6 (2000), 469-470.

⁴¹ Artículo 4, Ley O. de Protección de Datos.

⁴² Ana Azurmendi, “Derecho a la propia imagen.” *Derecho a la información conceptos básicos* (2003), 165-180.

⁴³ Emilio Pfeffer Urquiaga, “Los derechos a la intimidad o privacidad, a la honra y a la propia imagen. Su protección frente a la libertad de opinión e información.” 469.

⁴⁴ Sanchez-Calero Arribas, *Honor, intimidad e imagen en el deporte*. (Madrid: Editorial Reus, 2011).

⁴⁵ “Departamento de Propiedad Intelectual”. Universidad Externado de Colombia, 3 de septiembre 2015, fecha de acceso: 8 de octubre 2023. <https://propintel.uexternado.edu.co/derecho-de-imagen-en-la-ley-de-proteccion-de-datos-personales/>

5.4. Derechos de Propiedad Intelectual en el Fútbol.

5.4.1. Derechos de autor en obras deportivas.

Los derechos de autor están presentes en diferentes ámbitos; así tenemos los fotógrafos autorizados en los eventos deportivos, para captar situaciones destacadas con sus derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico.⁴⁶ Con respecto a los derechos morales del autor existe una relación entre el autor y la obra, en este caso los fotógrafos tienen el derecho de poder guardar su trabajo y no divulgar⁴⁷, con respecto al tema en cuestión, existen obras en las que está la imagen del retratado, en este caso, existen ciertas excepciones ya que no solo depende del autor el poder publicarla, depende también del retratado, salvo lo previsto en la ley. Ni siquiera el fotógrafo como autor de una imagen puede hacer lo que quiera con la misma si es que otra persona aparece como retratada en su obra fotográfica.

Por otro lado, los periodistas son titulares de sus artículos, programas deportivos, locuciones, etc. y así mismo, se rige por los mismos principios del derecho de imagen, ya que la voz es parte de la imagen de una persona, así como una particular forma de locutar.

Los videojuegos se encuentran ligados también a los derechos de imagen y propiedad intelectual en el fútbol, pues mediante acuerdos los clubes autorizan el uso a empresas desarrolladoras de elementos audiovisuales que funcionan mediante un software.⁴⁸ Existen videojuegos en los que aparte de los logotipos de clubes y estadios, aparecen personas reales personificadas en un avatar, identificables justamente por los rasgos físicos de los protagonistas, y obviamente para reproducirlos se necesita que se entreguen las autorizaciones previas de los derechos de imagen que posteriormente van a ser explotadas en las diferentes funciones del videojuego.⁴⁹ Con respecto a la utilización de los rasgos físicos de deportistas en videojuegos existió una controversia en 2016 entre Solid Oak Sketches y 2K Games, por los derechos de autor de los tatuajes de jugadores de la NBA. La compañía Solid Oak Sketches alegaba que se requiere licencia para que se reproduzcan los tatuajes de las celebridades en el juego, y cuatro años después, mediante la decisión judicial se analizó que los tatuajes no aparecían como son en la realidad, ya que las proporciones son muy distintas a la realidad y no son lo suficientemente visibles.

⁴⁶ Elena Vicente Domingo, “Las personas fotografiadas derechos a la imagen y propiedad intelectual”, en *Fotografía y derecho de autor*, ed. de María Serrano Fernández (Madrid: Editorial Reus, 2008) 77-121.

⁴⁷ Elena Vicente Domingo, “Las personas fotografiadas derechos a la imagen y propiedad intelectual”, 107.

⁴⁸ Pablo Solines Moreno, “Protección jurídica de los videojuegos en Ecuador” *Revista PI Ecuador* (2023): 86-107.

⁴⁹ Pablo Solines, “Protección jurídica de los videojuegos en Ecuador”, 102

En el medio de la controversia también hubo una declaración del jugador LeBron James relatando que es una celebridad y sus tatuajes son parte de su identidad. El proceso culminó con la decisión judicial de que había sido un uso justo, ya que el videojuego tenía el propósito de reflejar los tatuajes en el juego, sin reproducir la obra tatuada como tal, sino con el único objeto de identificar al personaje.⁵⁰

5.4.2. Marcas y logos en clubes y ligas deportivas.

Los clubes y ligas registran sus marcas con un fin dirigido a grupos interesados que siguen el concepto que debe ser claro, relevante, sostenible, etc.⁵¹ En las leyes ecuatorianas existen prohibiciones para el registro de marcas como el consistir en formas, signos, cosas engañosas, etc.⁵², también todo lo que se puede registrar como marca, entre estos elementos se encuentran las imágenes, logos, letras, números, formas de productos, entre otros.⁵³

Los clubes como marca registran su logo con el fin de evitar que terceros busquen sacar un valor económico de la identidad y la historia del club sin autorización.⁵⁴ El ranking de Brand Finance colocó al Real Madrid un valor de marca de 1.646 millones de euros.

En Ecuador tuvimos la controversia administrativa ante SENADI por el logotipo del Barcelona Sporting Club de Guayaquil vs el logotipo del Fútbol Club Barcelona de España, en este caso se evidenció que las dos partes han coexistido de hecho en el mercado, además de eso el club español siempre supo de la existencia del ecuatoriano, ya que se han enfrentado. El caso concluyó mediante un acuerdo de coexistencia pacífica entre las partes, debido a que son dos signos notorios que han sido consistentes varios años y sus consumidores reconocen la diferencia de cada uno.⁵⁵

⁵⁰ King, Yolanda M. “Solid Oak Sketches v. 2K Games: Is This Lawsuit the Beginning of the End of Uncertainty Concerning the Enforceability of Tattoo Copyrights?” *Interactive entertainment law review* 1, no. 1 (2018): 62–66.

⁵¹ Gabriela Salinas, *Valoración y evaluación de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores*, (Barcelona: Deusto, 2009).

⁵² Artículo 360, COESCCI.

⁵³ Artículo 359, COESCCI.

⁵⁴ Adriana Peñaranda, “Propiedad Industrial e Intelectual y Deporte: Un equipo ganador”, *Blog sobre Marcas, Patentes y Derecho de las TIC*, <https://www.hyaip.com/es/espacio/propiedad-industrial-e-intelectual-y-deporte-un-equipo-ganador/#:~:text=televisión%2C%20entre%20otros.-,La%20Propiedad%20Industrial%20e%20Intelectual%20es%20un%20instrumento%20aliado%20al,crecimiento%20económico%20en%20dicha%20área>.

⁵⁵ Resolución No. 1107049, Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 11 de julio del 2014.

5.4.3. Ejemplos de propiedad intelectual en el fútbol.

Como los clubes, los jugadores también tienen la capacidad de registrar su imagen, nombre o seudónimo como marca para la comercialización de productos o servicios. Por ejemplo, futbolistas como Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Neymar Jr, Paulo Dybala, entre otros tienen sus marcas y logotipos registrados con estos fines.⁵⁶

Todas las competencias antes de su inicio registran todos sus productos mediante sus directrices de propiedad intelectual, la Copa del Mundo es la competición más importante a nivel de selecciones en el fútbol y para su último mundial Qatar 2022 registró sus directrices. Dentro de este documento se encuentra el logotipo oficial, la mascota, el trofeo oficial y los nombres del torneo, tipología de letra, entre otros como los patrocinadores y los acuerdos comerciales que se han llegado para el torneo.⁵⁷ Las medidas resguardan los derechos del evento y de los patrocinadores para evitar prácticas por parte de terceros no autorizados conocida como Ambush Marketing.

Existen casos de Ambush Marketing en el que terceros intentan posicionarse sin previa autorización.⁵⁸ En el Mundial de Sudáfrica 2010, en un partido entre Holanda y Dinamarca, la marca de cerveza Bavaria regalaba camisetas del color característico de la selección de Holanda sin ser auspiciante del Mundial, es por esto que 36 hinchas en el estadio fueron expulsadas por portar publicidad de una empresa encubierta en el estadio. La FIFA afirmó en este caso que dichas aficionadas fueron utilizadas para realizar publicidad fuera de la permitida.⁵⁹

En Ecuador, la LigaPro, en su Reglamento de Marketing y Patrocinio de 2021 suscribe el logotipo del campeonato, directrices, protocolos, insignias, trofeos, socios comerciales, entre otros.⁶⁰ En estos ejemplos se evidencia que solo los titulares pueden hacer la explotación, solo los patrocinadores autorizados previo acuerdos pueden participar en dichos eventos, lo mismo con acuerdos por derechos televisivos y de transmisión.

⁵⁶ “Estos son los futbolistas con sus propias marcas registradas”, Marketing Registrado, acceso el 10 de octubre de 2023, <https://www.marketingregistrado.com/futbol/2017/futbolistas-marcas-registradas-16766/>

⁵⁷ Directrices de la FIFA sobre propiedad intelectual, de Junio de 2022, por el que se establece la información e instrucciones sobre propiedad intelectual en la Copa Mundial 2022.

⁵⁸ Tami, Paola Cote, and Carlos A Delvasto P. “El ‘ambush marketing’ y el Mundial de Fútbol Brasil 2014: una reflexión a la luz de la regulación en Colombia.” *Revista Derecho Privado*, no. 52 (2014): 609–630.

⁵⁹ “La FIFA expulsa a 36 holandesas del estadio por llevar ropa de firma no patrocinadora”, Marca.com, acceso el 9 de noviembre de 2023,

https://www.marca.com/2010/06/15/futbol/mundial_2010/selecciones/holanda/1276593663.html

⁶⁰ Reglamento de Marketing y Patrocinio, 2021, por el que se establece los lineamientos a seguir en la Liga Pro Ec.

5.5. Derechos de imagen en el fútbol.

5.5.1. Importancia de la imagen de los jugadores.

Los derechos de imagen en los deportistas son muy importantes y tienen un papel relevante en varios aspectos, ya que se protege la injerencia o intromisión fuera de lo permitido con la intención de condicionar los criterios propios de la imagen.⁶¹ La explotación genera ingresos a los titulares que por lo general se da por la publicidad, pero depende de cada persona hacerlo.

Con respecto a los derechos de imagen, mediante una negociación se puede llegar al acuerdo en un contrato para que una persona o un grupo de personas/empresas explote comercialmente esta imagen, la explotación se puede dar mediante el club con un aumento al salario del jugador y las condiciones pactadas entre las partes, o el jugador puede explotarlos por su cuenta.⁶² Por ejemplo, dentro de algunos convenios el jugador puede explotar su imagen en dos circunstancias: cuando está cumpliendo sus obligaciones de deportista, y por otro lado cuando está en su ámbito privado y por sus propios derechos sin hacer referencia al club o selección, explotación que debe ser sin la indumentaria del club o selección para evitar confusiones.⁶³

Los deportistas tienen la facultad de reproducir, publicar, explotar y prohibir que otras personas puedan hacerlo sin una previa autorización. Se tiene la necesidad de proteger la identidad de las personas, en referencia al aspecto físico y los demás componentes de su identidad.⁶⁴ Al ser figuras públicas tienen menor ámbito de protección con respecto a las imágenes en las que aparecen, a diferencia de una persona común. Por otro lado, existen casos de excepción respecto de la utilización de obras protegidas por el derecho de autor, en los que no se requiere la autorización o el consentimiento del titular de tales derechos: así tenemos las figuras del *fair use* y el agotamiento.

Con respecto a la primera, para que se dé un uso justo que no constituya violación de derechos patrimoniales se deben considerar los factores de: objeto y naturaleza del uso; naturaleza de la obra; cantidad o calidad de uso; efecto; y, goce de otros derechos

⁶¹ Carlos Blancas Bustamante, *Derechos fundamentales de la persona y relación de trabajo*. (Peru: Pontificia Universidad Católica de Perú, 2007).

⁶² Alberto Palomar Olmeda, Antonio Descalzo González, *Los derechos de imagen en el ámbito del deporte profesional especial referencia el fútbol*, 100.

⁶³ 79, IBID.

⁶⁴ María José Arancibia Obrador, "Reflexionando sobre los derechos de la personalidad desde la perspectiva del derecho a la propia imagen." *Revista de derecho de la Universidad Católica del Uruguay*, no.9 (2014): 55-80.

fundamentales.⁶⁵ En referencia al agotamiento, el uso de una obra tiene varias excepciones en su autorización⁶⁶ lo que puede incluir la imagen de un deportista, a manera de ejemplo: cuando tienen fin informativo, es un hecho que diariamente los deportistas forman parte de noticieros y comunicados en los que se reproduce su imagen, siendo el producto de imágenes de acontecimientos de la actualidad reproducidas por medio de fotografías o transmisión pública.

Ciertas situaciones mencionadas tienen su referencia a que los deportistas son figuras públicas, y las celebridades por lo general ven limitado su derecho a prohibir el uso de su imagen, es por eso que, no es lo mismo colocar en un estadio de un club la imagen de un futbolista, que colocar la imagen en primer plano de un hincha que ha sido fotografiado en dicho estadio sin su autorización, pues en ese caso si es necesaria la autorización del hincha fotografiado, a menos que forme parte de una multitud en la cual es difícil individualizarlo. Es por eso que existen diferencias con las celebridades, ya que la mayoría del tiempo éstas se encuentran en eventos públicos, por ejemplo, un futbolista se encuentra en sus entrenamientos, partidos, entrevistas, fotografías, etc. En este caso no sería correcto afirmar que se ve una vulneración de derechos, ¿pero hasta qué punto se podrían considerar estas situaciones? es claro que las celebridades tienen conocimiento de que van a estar constantemente en actividades para todo el público y es por eso también que existen excepciones en la libertad de publicación, como es el caso de eventos públicos, o hacerlo con fines informativos, noticias del día, acontecimientos de actualidad, entre otros. Pero, aun así, no sería correcto afirmar que por el hecho de ser celebridades no tienen derecho a la protección de su imagen, en todo su entorno privado, ya que este es un derecho personalísimo irrenunciable y una garantía constitucional.

Es por eso que, es necesario encontrar un límite y un equilibrio en la protección del derecho de imagen de las figuras públicas, ya que es correcto que en acontecimientos públicos tengan cierta limitación a su derecho, pero también es correcto tener un respeto a su vida privada en la que nadie puede irrumpir en su vida cotidiana aun así sean figuras públicas, casos en los cuales el derecho a la imagen se vincula al de la intimidad. Al contrario, cuando no son actividades públicas, las celebridades con su consentimiento realizan actividades publicitarias con la explotación de su imagen mediante acuerdos comerciales con empresas que pueden realizar imágenes, videos, comerciales,

⁶⁵ Artículo 211, COESCCI.

⁶⁶ Artículo 212, COESCCI.

promociones, etc. en las que llegan a acuerdos económicos por la publicidad realizada, obviamente con la autorización expresa del titular.

Las conductas normadas como parte de la figura del agotamiento tienen una mezcla entre los sistemas de agotamiento y *fair use*, ya que el legislador estableció que al analizar las excepciones presentes en el artículo 212 del COESCCI, estas deben pasar también por las reglas del *fair use* en la que se analiza los factores como el objeto, naturaleza, efecto, entre otros.

5.5.2. Contratos de cesión de derechos.

Si bien en la práctica es llamada “cesión de derechos”, esto está mal establecido ya que una cesión de imagen involucraría que el derecho deje de ser de la persona que lo cede, para pasar a ser de titularidad de otra distinta, lo cual no es el caso respecto de la imagen, pues para que alguien pueda utilizar la imagen de otro individuo es necesario que se constituya una autorización de uso, mas no una cesión.

En este estudio de caso se van a establecer tres tipos de imagen que un deportista puede vender, su imagen personal, su imagen con el club y su imagen como seleccionado. Para prestar sus servicios a algún club es necesario que exista un contrato en el que se pueda identificar las relaciones que existen entre los futbolistas y los clubes de fútbol, estos contratos son fundamentales para establecer los términos y condiciones por los cuales un jugador va a ofrecer sus servicios ante un club y el uso que podrá realizar el club de la imagen del jugador como miembro de dicho club. Al existir una relación laboral el empleador, en este caso los clubes tienen la posibilidad de tener normas en las que se deba usar determinada indumentaria, uniforme, etc⁶⁷. o inclusive el hecho de vincular la imagen de los jugadores a ciertos patrocinadores. En el contexto del fútbol también sucede así, en el contrato laboral de los futbolistas está establecido el salario, bonos, duración, cláusulas por disciplina, rescisión, entre otras.

Dentro del contrato existen cláusulas en la que se autoriza la explotación comercial de la imagen, se delimitan las actividades que debe hacer el futbolista, también aparte del salario por sus servicios deportivos se percibirá una parte por sus derechos de

⁶⁷ Carlos Blancas, *Derechos fundamentales de la persona y relación de trabajo*, 195.

imagen, Los clubes usan esta imagen en campañas publicitarias, mercadería (camisetas, posters, juguetes, accesorios, entre otros), propagandas, etc.⁶⁸

Con respecto a estas relaciones públicas se establece la participación en los eventos de patrocinadores del club según los clubes lo requieran, los futbolistas deben presenciar estos eventos, propagandas, fotografías, entre otras actividades que corresponden a la comercialización por parte de los patrocinadores que tienen los clubes.⁶⁹ Todos los jugadores al firmar un contrato laboral con un club tienen cláusulas refiriéndose a los derechos de imagen, que comprenden su nombre, seudónimo, apariencia física, rasgos, etc. por lo que siempre es necesario que se establezca esto desde un principio, ya que así se le autoriza a un club usar la imagen de un jugador.

En el Real Decreto 1006/1985 de la legislación española se encuentra regulada la relación laboral que tienen los deportistas, se dice en esta que la participación de beneficios con respecto a la explotación comercial de la imagen de los deportistas se da por convenio colectivo o individual.⁷⁰ En el contrato debe estar expresamente los aspectos en cuestión, la duración del uso de la imagen, la descripción, condiciones y cláusulas por incumplimiento⁷¹. Aparte de los derechos de imagen que en un principio se pactan con un club, los deportistas pueden pactar con un tercero con el fin de comercializarla, reproducir, publicar, etc. Lo ideal es que los clubes expresamente le permitan al deportista explotar su imagen ya sea personalmente o por terceros, mediante esta autorización se puede hacer uso de la imagen en diferentes contextos o circunstancias, pero siempre se debe establecer los usos que se le dará a la imagen, el tiempo y las condiciones de esta.

Existen situaciones en las que se contraponen los contratos que un jugador tiene con la marca que lo patrocina y la marca que patrocina al club al club pertenece, siendo importante recalcar que en los contratos deportivos se suelen incluir como casos de excepción a los zapatos y guantes de arqueros. Comúnmente se ve presente la contraposición entre marcas que en algunos casos son competidoras: por ejemplo, en

⁶⁸ “Los derechos de imagen de los futbolistas”, JEP Sports Management, acceso el 11 de octubre de 2023, <https://www.jepsportsmanagement.com/trabaja-con-nosotros/escuela-de-agentes-de-futbol/los-derechos-de-imagen-de-los-futbolistas/>

⁶⁹ Jonathan Oliva, Emanuel Díaz Miráble y Fabrizio Petz. 2021. “El contrato laboral del futbolista profesional”. LRA Legal & Sports. Acceso el 11 de octubre de 2023. <https://www.lra.mx/el-contrato-laboral-del-futbolista-profesional/>

⁷⁰ Real Decreto 1006/1985, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (por el que se regula la relación laboral especial de los deportistas profesionales) “BOE” núm 153 de 27 de junio de 1985.

⁷¹ Anna Pérez, 4 de marzo de 2017, ¿En qué consiste un contrato de cesión de derechos de imagen?, *OBS Business School*. Acceso el 14 de octubre de 2023. <https://www.obsbusiness.school/blog/en-que-consiste-un-contrato-de-cesion-de-derechos-de-imagen>

2013 el jugador alemán Mario Götze fue presentado por su club en ese entonces, Bayer Múnich, y durante su presentación el jugador apareció con una camiseta de Nike cuando la marca que patrocinaba al club era Adidas, empresa que no estuvo de acuerdo con la situación y multó al club con 10.000 euros por lo ocurrido durante la presentación.⁷²

En 2022, Lionel Messi, en ese entonces jugador del PSG, destacó en la presentación de nuevos uniformes Nike en colaboración con Air-Jordan. En la foto, los futbolistas lucían botines Nike, excepto Messi por su acuerdo comercial con Adidas, el club ocultó sus zapatos con un cartel, por lo tanto, el club con su patrocinador Nike no iba a mostrar la marca competidora en su sesión fotográfica.

La contraposición de marcas como las que se reflejan claramente en estos ejemplos, se suelen generar multas por los conflictos contractuales, como en la primera situación descrita, mientras que en la segunda el club encontró la manera de no mostrar a la marca competidora; pero no siempre se solucionan de esta manera, pudiendo llegar a procesos judiciales.

5.5.3. Clubes y selecciones.

En los clubes y selecciones se tienen algunas diferencias, entre un jugador y un club se pacta contractualmente las condiciones por el tiempo del vínculo. Se busca que estas cláusulas sean justas para las dos partes sin cláusulas abusivas para permitirle al jugador explotar su imagen por su parte.

En Ecuador, cuando los jugadores son convocados a la selección nacional se someten a un régimen especial temporal en el que no tienen un contrato firmado por el tiempo en el que van a estar en la misma. La Federación Ecuatoriana de Fútbol, como todos los clubes y selecciones tienen sus auspiciantes en los que realizan sus comerciales, sesiones de fotos, publicidades, etc. explotando así la imagen de los seleccionados. Los futbolistas participan en estos eventos sin su consentimiento expreso, es por esto que esta es una manera de explotación de imagen sui-generis ya que, no existe un contrato escrito al respecto sino más bien un consentimiento tácito al entrar a formar parte de la selección, por lo tanto, los futbolistas podrían negarse frente a ciertos casos o vinculación con ciertas marcas que pudieran conllevar un incumplimiento de su contrato con la marca

⁷² Jorge Picón y Álvaro de Grado, 9 de febrero de 2023 (14:55), “Los secretos de los contratos entre futbolistas y marcas deportivas: “El cariño va más allá del dinero””, <https://www.relevo.com/futbol/secretos-relacion-futbolistas-marcas-deportivas-20230209145334-nt.html>

competidora, el inconveniente de esto es que corren el riesgo de no ser convocados en un futuro por considerar a esto un acto de indisciplina.

En el régimen al que se someten los futbolistas se realizan actividades publicitarias por costumbre y no por un contrato, es necesario esta situación se regularice para que la imagen de los participantes en la selección no sea explotada sin un previo consentimiento en un detrimento de los intereses del futbolista respecto a sus propios auspiciantes. Con respecto a no tener un contrato pueden existir conflictos de marcas, ya que si es que un jugador tiene un contrato con su club o con una marca establecida en la que se le prohíbe expresamente hacer publicidad con otra marca pueden llegar a tener problemas los futbolistas, es por esto que es necesario tener siempre un contrato con cláusulas expresas y claras para llevar a cabo la explotación de la imagen.

Por ejemplo, en el 2021 Cristiano Ronaldo retiró botellas de Coca Cola que habían sido puestas en su rueda de prensa del evento UEFA EURO diciendo “Agua, no Coca-Cola”⁷³ los futbolistas al no tener un convenio personal con las marcas que hacen publicidad al evento en el que participan, no están obligados a realizar dicha publicidad. Esto puede traerles problemas a las marcas participantes, ya que pueden llegar a tener pérdidas como las que tuvo Coca-Cola con este suceso con la caída de 1.6% en el mercado bursátil con las pérdidas totales de 4.000 millones de dólares.⁷⁴

Dentro del Ambush Marketing existen prácticas en las que algunas publicidades pueden dar a entender que representan a una selección, por ejemplo marcas contratan por separado a un grupo de jugadores y hacen parecer que son auspiciantes de una selección. La cuestión se puede reflejar en un comercial realizado por el ex jugador Antonio Valencia en 2012, en ese entonces jugador del Manchester United y de la selección Ecuatoriana, en el comercial de la empresa Valvoline⁷⁵ dicho jugador aparece vestido con los colores de la selección de Ecuador pero escudo de Valvoline. Para realizar estas publicidades es necesario que se dé un contrato publicitario con la selección nacional, siendo así un auspiciante oficial mediante un acuerdo económico y publicitario, en este caso no se

⁷³ “Cristiano retira dos botellas de Coca-Cola de la mesa en rueda de prensa y se calcula que esa acción provoca pérdida económica a empresa”, El Universo, acceso el 9 de noviembre de 2023, <https://www.eluniverso.com/deportes/futbol/cristiano-retira-dos-botella-de-coca-cola-de-la-mesa-en-rueda-de-prensa-y-se-calcula-que-esa-accion-provoca-perdida-economica-a-empresa-nota/>

⁷⁴ Javier Estepa, “La millonaria caída de Coca-Cola por el gesto de Cristiano Ronaldo” *Marca.com*, 16 de junio de 2021, acceso el 9 de noviembre de 2023, <https://www.marca.com/futbol/eurocopa/2021/06/15/60c8b1e7e2704ec0478b465c.html>

⁷⁵ “Valencia con la “V” de Valvoline”, video de YouTube, 0:06, publicado por “ValvolineEcuador” 7 de septiembre de 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=hG2j8AiwCes>

cuenta con un acuerdo formal como auspiciante oficial, por lo que se pueden generar conflictos con los patrocinadores oficiales que sí han pagado por estos derechos.

5.5.4. Uso comercial y publicitario de la imagen.

Fuera de sus actividades habituales que son practicar el deporte al que pertenecen, se realizan actividades como: tener contratos de patrocinio y publicidad, interacciones en redes sociales, desarrollo de marca, etc. Por ejemplo, Lionel Messi explota su imagen al asociarse con marcas de renombre como lo son Adidas, Pepsi, Lay's, Budweiser, Hard Rock, entre otras.⁷⁶ Con respecto a las marcas en cuya publicidad aparece el jugador se realizan los acuerdos comerciales en los que se autoriza el uso de su imagen con cláusulas en las que se ve protegida, además de tener una remuneración por la aparición, también así, existe duración y término para poder renovar acuerdos o posteriormente tenerlos con otras marcas eventualmente competidoras.

Los deportistas aparte del salario que tienen por la práctica deportiva, tienen una gran fuente de ingresos en sus patrocinadores por medio de la explotación que le dan a su imagen, algunos jugadores cerca al retiro tienen ya su vida futura arreglada gracias a sus patrocinadores y su imagen. Lionel Messi en 2022 percibe en su sueldo por temporada 62 millones de dólares por jugar, aparte de este sueldo por sus patrocinios genera 48 millones de dólares. De igual manera hay casos en los que perciben más por patrocinios que por su propio salario, Cristiano Ronaldo percibió 53 millones de dólares por salario de la temporada y 60 millones de dólares en patrocinios y explotación de imagen, se refleja que genera 7 millones de dólares más en patrocinios que en su propio salario por jugar fútbol.⁷⁷ El caso más significativo es el de Michael Jordan, en sus 16 años de carrera en la NBA tuvo una ganancia de 94 millones de dólares, pero fuera de la cancha ganó 2.400 millones de dólares con marcas como McDonalds, Gatorade, entre otras, incluyendo Nike que a lo largo de los años tuvo su propia submarca Air-Jordan. Actualmente Michael Jordan posee un patrimonio estimado de 3.000 millones de dólares.⁷⁸

⁷⁶ “Todos los patrocinadores de Leo Messi”, Culé Mania, acceso el 9 de noviembre de 2023, https://cronicaglobal.espanol.com/culemania/palco/20200109/todos-los-patrocinadores-de-leo-messi/458454214_0.html

⁷⁷ Carlos Domínguez.2022. “Los futbolistas que más dinero ganan entre salario y patrocinios”. Acceso el 14 de octubre de 2023. https://cronicaglobal.espanol.com/culemania/culemaniacos/20221001/los-futbolistas-dinero-ganan-entre-salario-patrocinios/707429305_0.html

⁷⁸ Justin Birnbaum, “Michael Jordan ya tiene una fortuna de 3.000 millones de dólares y entra en la lista Forbes 400”, *Forbes* (2023).

El mercado permite una explotación en redes sociales, ya que se logra una interacción entre marcas, consumidores, personas famosas, etc.⁷⁹ por ejemplo, Instagram con contenido personal y colaboraciones con sus patrocinios. Con cada publicación, los futbolistas que más cobran en esta red social son Cristiano Ronaldo con 3,58 millones de dólares, Lionel Messi con 2,63 millones de dólares y Kylian Mbappé con 1,17 millones de dólares ⁸⁰.

Cuando un jugador explota su imagen por su cuenta o por un tercero es importante recalcar que desentenderá de contratos que tienen con sus clubes si les es permitido o no el hacerlo, pero inclusive cuando les es permitido, tienen algunas cláusulas que no les permiten tener conflictos de marcas, o que los limitan a no explotar la imagen del club al que pertenecen, es decir no se pueden usar elementos del club en la publicidad que realicen para terceros.

Durante la estadía de Lionel Messi en el FCBarcelona y la de Cristiano Ronaldo en el Real Madrid hubo contraposición de marcas, ya que la marca que patrocina a Messi es Adidas y al FCBarcelona es Nike. Lo mismo por el otro lado, la marca que patrocina a C.Ronaldo es Nike y al Real Madrid es Adidas, en este caso la revista Forbes relató que en redes sociales, Cristiano Ronaldo vistiendo Adidas en su club le ha dado 216 millones de dólares a la competencia y en el caso de Lionel Messi le ha dado a Nike 111 millones de dólares. ⁸¹

Las alianzas comerciales son también importantes en la industria; cuando existen contraposiciones por las marcas que patrocinan a los jugadores y las marcas que patrocinan a los clubes existen potenciales conflictos que se manejan por las regulaciones de los clubes y los contratos que tengan los jugadores con los mismos. Por lo general, los jugadores firman contratos comerciales con marcas para que sean las que los patrocinen, el problema surge cuando está representando a su club en el que tiene la obligación de usar productos de la marca que auspicia al club, en partidos, entrenamientos, eventos oficiales del club, actividades promocionales, etc. esto se da sin importar cuál sea la marca que auspicia al jugador o si es que esta marca es la competidora del club.

⁷⁹ Natalia Miranda. “Contratos de Propiedad Intelectual En Los Modelos De Negocio De Los Influencers.” *Revista La Propiedad Inmaterial* 32 (2021), 111-148.

⁸⁰ Every Fútbol. 2022. “Los Futbolistas que más Ganan por Publicidad en Instagram”. Acceso el 14 de octubre de 2023. <https://www.everyfutbol.co/2022/09/los-futbolistas-que-mas-ganan-por-publicidad-en-instagram.html>

⁸¹ As. 2018. “Cristiano y Messi, los deportistas que más dinero generan en redes sociales”. Acceso el 14 de octubre de 2023. https://as.com/tikitakas/2018/06/23/portada/1529769566_933891.html

Como se dijo líneas arriba, existen excepciones con respecto a los zapatos y guantes de arquero, los clubes así suelen tener contratos de exclusividad con cláusulas que manejan la situación con la prohibición de usarlas en los eventos del club. Todas estas situaciones son analizadas mediante la negociación que se da cuando el jugador empieza a ser parte del club, es por eso que, es necesario que se dé una negociación con respecto al manejo de los derechos de los jugadores en su contrato con cláusulas específicas que aborden los posibles conflictos de patrocinio, acuerdos comerciales, negociaciones personalizadas con el fin de encontrar soluciones que cumplan las obligaciones contractuales preservando los intereses de todas las partes.

5.5.5. Casos de conflictos por derechos de imagen en fútbol.

El futbolista francés Kylian Mbappé ha tenido algunos conflictos con respecto a sus derechos de imagen, uno de estos roces salió a la luz el 6 de abril del 2023 en el que mediante un comunicado escribía una queja ante su club Paris Saint-Germain por una campaña para la captación de socios del Club, este reclamaba que no aparecían otros compañeros y no se le ha comunicado el objeto del video. Posteriormente aclaraba a sus fans que su club es una familia y él no es dueño del club, por lo tanto, los demás deberían tener el mismo protagonismo, hecho que no pasaba en ese spot publicitario.⁸² En este caso se refleja claramente un abuso del acuerdo que se tiene para la explotación de los derechos de imagen realizando una entrevista para utilizarla en un fin que no había sido informado y aceptado previamente por el jugador.

El jugador ha tenido más conflictos porque hay ciertas marcas con las que él prefiere no trabajar, por ejemplo, marcas de apuestas deportivas y comida rápida, pero la Selección Francesa tiene convenios publicitarios con KFC, Coca Cola, BetClic. En 2022 se habría negado a participar en una sesión fotográfica con fines publicitarios con su selección, esto lo hizo luego de haber pedido que la Federación Francesa modifique los acuerdos de derechos de imagen de sus jugadores, y lograr tener el control completo de su imagen, por lo tanto, se negó a participar en una sesión de fotos de su selección ya que sentía que ciertos jugadores tenían más protagonismo que otros.⁸³

⁸² “La cruzada de Mbappé por sus derechos de imagen”, LaVanguardia, acceso el 15 de octubre de 2023, <https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20230414/8894569/mbappe-psg-messi-derechos-de-imagen.html>

⁸³ Jonás Pérez, “Francia cede ante Mbappé por los derechos de imagen”, 14 de diciembre de 2022, <https://www.relevo.com/futbol/mbappe-planta-francia-derechos-imagen-20220919165200-nt.html>.

En este caso se refleja cómo los futbolistas pueden manejar su imagen por el derecho que tienen sobre esta, con respecto a la disputa de Mbappé y la selección de Francia, la Federación Francesa de Fútbol llegó a un acuerdo en el que se comprometían a revisar los acuerdos que tenían con sus jugadores respecto a sus derechos de imagen.⁸⁴

Los acuerdos por derechos de imagen de un jugador con sus clubes y selecciones es un tema tan relevante que puede hacer que no se llegue a dar una transferencia de un jugador a otro club, por ejemplo, en el 2019 Paulo Dybala a cambio de 60 millones de euros iba a ser transferido al Tottenham, se llegó al acuerdo entre clubes, pero su pase se frustró por una negociación entre el club y el jugador, ya que no se logró llegar a un acuerdo con sus representantes en las negociaciones con su agencia de imagen.⁸⁵

5.5.6. Imagen convertida en marca.

El derecho de imagen y el derecho de marca son conceptos distintos, pero pueden llegar a estar relacionados en algunos contextos pues la imagen de un deportista convertido en celebridad, puede a su vez constituirse en un derecho de propiedad intelectual, para entender la relación que tienen es necesario tener en claro los conceptos. Primero, como marca podemos establecer a los signos distintivos que identifican los servicios y productos, así con una representación gráfica se logra distinguir o identificar uno o más conceptos como prestigio, calidad, tradición etc. Así la marca es un signo distintivo que sirve para diferenciarla de otras y dependiendo de la intención que se tenga, se logra tener un signo que represente⁸⁶ los conceptos que uno desea que el consumidor identifique al tener contacto con la marca.

En el contexto del fútbol la marca personal se relaciona con las características de la identidad, estos rasgos son elementos intangibles que ayudan a diferenciarse de los demás.⁸⁷ Esta idea forma un espacio dentro de la memoria de los que la eligen, y así la diferencian de otras con el significado que el cliente da.⁸⁸

⁸⁴ “Francia y Mbappé suavizan disputa por derechos de imagen”, Los Angeles Times, acceso el 15 de octubre de 2023, <https://www.latimes.com/espanol/deportes/articulo/2022-09-20/francia-y-mbappe-suavizan-disputa-por-derechos-de-imagen#:~:text=La%20Federación%20Francesa%20de%20Fútbol,los%20jugadores%20de%20la%20selección>.

⁸⁵ Julien Laurens, “Se frustra el pase de Dybala a Tottenham”, 8 de agosto de 2019,

https://www.espn.com.ec/futbol/inglaterra/nota/_/id/5928425/se-frustra-el-pase-de-dybala-a-tottenham.

⁸⁶ María del Carmen Arana Correjollas, *La protección jurídica de los signos distintivos: marcas, nombres y lemas comerciales*. (Spain: Pontificia Universidad Católica de Perú, 2017).

⁸⁷ Pablo Medina Aguerrebere. *Marca y comunicación empresarial*. (Barcelona: Editorial UOC, 2014).

⁸⁸ Gabriela Salinas, Carlos Pérez Castro. *Valoración y evaluación de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores* (Barcelona: Deusto, 2009).

Con respecto a la conexión que tienen los derechos de imagen y los derechos de marca, esta se produce cuando las figuras públicas usan su identidad y sus rasgos para crear el logo de su marca, por ejemplo, su nombre con relación a sus productos o servicios, Lionel Messi en su logo tiene su apellido y una letra M, u otros con iniciales como Cristiano Ronaldo (CR7) y Neymar (Njr). Con respecto al ejemplo dado con estas tres marcas, los titulares usan su nombre e imagen para promocionar sus servicios, entre ellos sus marcas de ropa.

Por otro lado, refiriéndome a la identidad de un futbolista para crear una marca encontramos el caso del argentino Paulo Dybala, este logotipo lo ha creado partiendo de su festejo tradicional en el que forma una máscara.

Imagen No.1 Logotipo Paulo Dybala



Fuente: paulo-dybala-p.jpg, imagen, 2017, <https://planetafobal.com/notas/paulo-dybala-presento-su-nuevo-logo/>. (consultado el 9 de noviembre de 2023).

Cuando lanzó su marca personal ha descrito su logotipo como “Dybala Mask” representando la máscara de un gladiador que tiene una lucha con sus desafíos.⁸⁹ Como se refleja en estos casos, se entiende cómo se relacionan los dos derechos mencionados, los dos de naturaleza jurídica distinta, pero logran tener una relación en el ámbito del fútbol y sus protagonistas, esto sucede cuando una persona usa los aspectos de su imagen para promocionar la identidad de su marca.

⁸⁹ “Paulo Dybala presentó su nuevo logo”, Planeta Fobal, acceso el 16 de octubre de 2023, <https://planetafobal.com/notas/paulo-dybala-presento-su-nuevo-logo/>.

5.6. Regulación Legal en el Fútbol.

5.6.1. Normativa en el fútbol relacionada con el derecho de imagen.

Existen regulaciones dentro de las ligas que marcan cómo deberían negociarse los contratos de los futbolistas y de igual manera establecen la explotación de sus derechos. La UEFA establece la facultad que tienen de explotar los derechos suyos o con terceros, en estos comprende los de Propiedad Intelectual, los de transmisión, ya sea por radio o por medio de imágenes, etc.⁹⁰ La UEFA expresamente muestra el derecho que tiene el jugador, club o selección para gestionar derechos por su parte o con terceros y también cómo controlar la exclusividad de las autorizaciones de explotación.⁹¹

Así mismo, la FIFA mediante su circular n. 1171 de 2008 establece que los jugadores y clubes acuerdan la explotación dentro de su contrato, recomendando que también lo puedan hacer por su cuenta.⁹² También el reglamento de la Premier League, este tiene estatutos para los derechos de imagen estableciendo que el pago de la explotación se debe establecer en el contrato que tengan los jugadores con sus clubes.⁹³ Esta liga tiene todo predeterminado desde que un jugador llega a alguno de sus clubes, se tiene un contrato que firman todos los futbolistas con todas las cláusulas, derechos y obligaciones a cumplir como las citadas a continuación.

El contrato mencionado en su cláusula 4 menciona que los jugadores deben asistir a los eventos de patrocinadores del Club y no limitarse a sus apariciones, lo máximo que debe estar disponible el jugador son 6 horas por semana. También mientras esté realizando servicios de su contrato deberá usar solo la indumentaria de su club sin nada que esté en contra de esta. En sus selecciones no podrán realizar publicidad o explotar su imagen con marcas relacionadas a las no patrocinadoras del club al que pertenecen. Los jugadores en este contrato también le otorgan al club el derecho de fotografiarlos o grabarlos y utilizar estas fotos y/o videos en la promoción del club.⁹⁴

En sus relaciones públicas se establecen cláusulas muy importantes para que no existan conflictos de intereses y no se violen los derechos de propiedad intelectual y los derechos de imagen, esto se vuelve muy importante para proteger a los jugadores y evitar

⁹⁰ UEFA, UEFA Statutes 2020 (Rules of Procedure of the UEFA Congress), 18 de junio de 2020.

⁹¹ Artículo 77-78, UEFA Statutes.

⁹² Federación Internacional de Fútbol Asociado – FIFA. Circular No. 1171 (Requisitos mínimos para contratos estándar de jugadores en el fútbol profesional), 24 noviembre de 2008.

⁹³ Premier League, Premier League Rules 2023, (Rules of the Premier League), 21 de julio 2023.

⁹⁴ Premier League, Premier League Forms, (Form 13), 21 de julio de 2023.

situaciones que puedan suceder por no haberlas establecidas desde un inicio, el contrato que tiene la Premier League con sus jugadores es un modelo para seguir en todas las ligas.

Existen contratos de deportistas en los que desempeñan la explotación de su imagen con su club y también explotan por su parte con marcas que no necesariamente son patrocinadoras del club. Es por eso que, para evitar contraposiciones en estas dos formas de explotación existe el denominado período de carencia dentro de los contratos en el que se regula el uso de la imagen con el fin de proteger los intereses de patrocinadores de los clubes para tener réditos entre las partes y no se vea afectado por alguna promoción de una marca competidora por parte del deportista.

Este depende de las diferentes negociaciones que puede tener cada deportista, club y patrocinador en sus contratos, en algunos puede durar meses o puede ser definitivo por el tiempo del contrato. Lo más común es que se llegue a un acuerdo que sea beneficioso para las dos partes, es por eso que es necesario que se tenga un control para que no se lleven a cabo prácticas abusivas.

5.6.2. Litigios sobre Propiedad Intelectual y Derechos de Imagen.

Desde el año 2011 Lionel Messi la ha registrado en la Oficina Europea de Propiedad Intelectual con su logotipo característico que lleva su apellido y una figura en forma de una M posteriormente a eso la compañía J-M.E.V con su marca Massi describía que las marcas son parecidas y pueden llevar a confusión para el público. La EURIPO aceptó el recurso declarando que existe confusión entre las marcas, por lo tanto, en 2013 Lionel Messi interpuso un recurso ante esto sin conseguir su objetivo de registrar su marca.

Imagen No. 2: Logo Messi y Massi



Fuente: 5VZPPOUL3VDG3K6OHUS2J24ZDI.jpg, *imagen*, 2020, <https://www.infobae.com/america/deportes/futbol-europeo/2020/09/17/el-logo-de-la-polemica-lionel-messi-gano-un-juicio-en-europa-por-el-que-venia-batallando-desde-2011/>, (consultado el 9 de noviembre de 2023).

En 2018 el futbolista acudió al Tribunal General de la Unión Europea en el que se realizó un examen comparativo analizando que se podía diferenciar entre las dos marcas al ser una persona de renombre el futbolista y las personas que consumían no iban a confundir el fin de las dos marcas, ya que uno es marca de ropa y accesorios distintivos del futbolista y la otra sobre accesorios y ropa de ciclismo.

Finalmente, en el año 2020 el Tribunal de Justicia de la Unión Europea aceptaba que el consumidor podía ser capaz de saber las diferencias entre estas dos marcas. Por lo tanto, en la sentencia se consideró que no existía riesgo de confusión entre estas marcas. Y así, el 17 de septiembre de 2020 el futbolista Lionel Messi pudo registrar su marca con sus derechos de exclusividad sobre la misma.⁹⁵

El futbolista esperó casi 10 años para registrar su marca, de este caso se puede observar la gran importancia que tiene la protección de la imagen de los deportistas, la inscripción de una marca es un activo muy valioso que necesita siempre de protección legal. Se destacan en este litigio las reflexiones que adoptó el Tribunal para velar los derechos de las personas respecto de una marca registrada previamente.

Otro litigio representativo fue un acto de mala fe del que fue víctima Neymar Jr, cuando en 2012 un sujeto registró la marca Neymar en la EUIPO, y el 2016 el jugador Neymar Jr. presentó una solicitud para que dicho registro sea anulado, ya que estaban utilizando su nombre en una marca que no era la de él; la persona que había registrado esta marca alegaba una coincidencia, ya que cuando él lo hizo no conocía a Neymar. Al contrario, el jugador alegaba que ya era una figura conocida en ese entonces, con esta controversia el Tribunal General de Justicia estableció que no tenía fundamento la alegación del sujeto en no conocer a Neymar Jr cuando realizó el registro y ya había previamente hecho el intento de registrar una marca también con el nombre de otra persona famosa.⁹⁶

En este caso se evidenció una clara violación a los derechos de imagen de Neymar, ya que alguien registró su nombre como marca sin su autorización. Esto podría causar daño moral y patrimonial al futbolista por los posibles malos usos de su nombre. Es importante resaltar que a pesar de que la marca estaba registrada previamente, el Tribunal anuló el registro y ordenó el pago de los daños priorizando la ética sobre el registro previo.

⁹⁵ Causa N. 2020:722, Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Sala Décima, 17 de septiembre de 2020.

⁹⁶ Causa N. 2019: 329, Tribunal de Justicia de la Unión Europea, 14 de mayo de 2019.

En el ordenamiento ecuatoriano se trata este hecho mediante las prohibiciones relativas, al registrar una marca se prohíben los signos que consistan en la afectación a la identidad de una persona tratándose de su nombre, seudónimo, imagen, retrato, entre otros⁹⁷.

6. Conclusiones.

Después de realizada la presente investigación se concluye que el derecho de imagen es un derecho de personalidad muy importante que debería ser definido en nuestra legislación como: “La representación visual de una persona que abarca sus características físicas y rasgos distintivos. Se considera también como imagen no solo la manifestación de atributos físicos sino también cualquier descripción que posibilite distinguir o reconocer a un individuo de los demás; así, se debe entender como imagen a los rasgos físicos, expresiones y características que permiten la identificación de una persona.”

Sin perjuicio de que existen indicios en la Constitución y el COESCCI no se tienen definiciones claras en el ordenamiento. Así mismo, el derecho de imagen debe definirse como: “Derecho personal, intransferible, inalienable e irrenunciable que no puede ser utilizado sin una previa autorización del titular con la capacidad de controlar y autorizar el uso de su imagen.”

Con respecto a la pregunta inicial: ¿Cuáles son los parámetros que se siguen con respecto a los derechos de imagen en el fútbol? Ha sido resuelta, en el contexto deportivo, los derechos de imagen implican un derecho exclusivo del deportista para su explotación comercial, y al no tener regulación clara es necesario establecer parámetros a seguir para su adecuado manejo y protección. Por lo tanto, es importante que la FEF y la LigaPro tomen como modelo el contrato standard de la Premier League, con cláusulas que han sido mencionadas a lo largo del trabajo, como por ejemplo cuántas horas deben participar en actividades publicitarias del club o no hacer publicidades contrarias a los patrocinadores del club al pertenecer a la selección.

En concordancia con lo mencionado, en dicho contrato se deben establecer también las obligaciones como seleccionado, en Ecuador los futbolistas cuando participan en la selección nacional se someten a un régimen especial en el que se realiza publicidad sin contrato. Es necesario una inclusión a la Ley del Futbolista Profesional que permita una adecuada protección en la que expresamente el derecho de imagen se encuentre como

⁹⁷ Artículo 361, COESCCI

un derecho individual en la industria y así tener parámetros, como es la duración y límites de su uso y explotación para evitar conflictos de marcas entre clubes, patrocinadores y jugadores. De igual manera dar un adecuado control mediante reformas a los reglamentos de la FEF y LigaPro.

La limitación principal del trabajo fue la falta de regulación de los derechos de imagen. Es necesario que el ordenamiento lo trate como un derecho independiente al del honor e intimidad en el art. 66 de la CRE, ya que la imagen aparte de su valor moral posee un valor patrimonial que puede incurrir en otros campos del derecho como el de daños, penal, propiedad intelectual o civil.

El derecho de imagen se puede valer de otros derechos para impedir el uso no autorizado, por ejemplo, el de la intimidad que tiene concordancia para proteger la imagen de las figuras públicas en su ámbito privado, ya que no es lo mismo sacar fotos con fines informativos públicos que hacerlo invadiendo la esfera privada y la intimidad de una persona.

Es importante también que la autorización del uso de imagen no sea realizada más allá de las situaciones de la naturaleza de la misma para la cual se otorga la autorización. Es necesario que el consentimiento del titular para su explotación se base al fin acordado y a la falta de acuerdo específico que se ciña a la naturaleza del objeto del contrato, es por eso que es necesario poseer los requisitos para la autorización. Es cierto que la legislación no presenta elementos claros para el uso de la imagen de una persona, pero los límites necesarios podrían asimilarse a aquellos que establece el COESCCI en el art 167 cuando regula la explotación de obra y en el Art. 200 la temporalidad.

Si bien en el ordenamiento hace falta regulación para los derechos de imagen, no es menos cierto que la autorización de la imagen se la debe manejar contractualmente bajo los parámetros de libertad de contratación privada, es por eso que lo ideal sería tener reformas del COESCCI para llenar posibles vacíos en el acuerdo contractual. Los pasos a seguir se los puede encontrar en el mismo cuerpo normativo, por ejemplo, el Art. 167 establece las formas de explotación de una obra, para los derechos de imagen sería prudente dar parámetros en las dimensiones contractuales de territorio, temporal y material, siguiendo la lógica de este artículo se podría resaltar regular que: “salvo estipulación en contrario, los contratos tendrán como duración el tiempo durante el cual esté ligado al club”, y para aquellos contratos de explotación de imagen no relacionados al club, en caso de no haber estipulado un plazo específico en el contrato, se sugiere un límite de tiempo como lo hace el Art. 200 del COESCCI, dando así un tiempo máximo

de 6 meses para su explotación o por el tiempo que dure la campaña para la cual se contrató la imagen.

Por otro lado, a falta de acuerdo expreso: a) limitar el territorio de la autorización a aquel en el cual se firma el contrato y b) establecer los límites de los materiales publicitarios a ser utilizados, limitándolos a aquellos directamente relacionados a la naturaleza y el objeto contratado. Con la regulación antes referida se lograría tener requisitos y límites para la autorización del titular, evitando que se afecten sus derechos y se realicen actividades que el titular no ha aceptado expresamente.

Así como la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE) posee un tarifario para la explotación de obras, la explotación de la imagen de un sujeto podría tenerla también, y esta sería una medida adecuada y equitativa para la protección sirviendo como un marco normativo para facilitar las relaciones comerciales, fomentar la transparencia y simplificar en relaciones contractuales de los individuos y quienes desean utilizar su imagen.

Por último, con respecto a las sanciones, se debería en materia penal tipificar un delito en el COIP para las situaciones en las que un individuo utilice la imagen de otro sin previa autorización, igual como ocurre con la falsificación de productos o diferentes infracciones a la Propiedad Intelectual. De esta manera se lograría evitar o al menos disuadir la vulneración de esos derechos. Esto cuando sin el consentimiento expreso se utilice o reproduzca la imagen de una persona con fines comerciales o publicitarios, pudiendo la penalidad ser una multa aparte de la respectiva indemnización, y dependiendo de la magnitud del uso y posible perjuicio una pena privativa de libertad.