



TRABAJO POST DOCTORAL

Tema: La patrimonialización de la imagen personal en el mercado de la Moda

Subject: The commodification of personal image in the fashion market

Autora: Dra. Susy Bello Knoll

Director: Dr. Fernando Carbajo Cascón

Salamanca, 8 de diciembre de 2025

Registro Derecho de Autor: RL-2026-53943378-APN-DNDA#MJ

SUMARIO:

1. Introducción. 2. La imagen personal. 2.1. ¿Qué es la imagen personal? 2.1.1. Concepto popular. Dimensión sociológica. 2.1.2. Concepto académico y jurisprudencial. 2.1.3. Concepto legal. 2.2. Algunos componentes y representaciones de la imagen personal. 2.2.1. El nombre y sobrenombre. 2.2.2. La voz. 2.2.3. El retrato y la fotografía. 2.2.4. La representación gráfica o dibujo y la caricatura. 2.2.5. Objetos, gestos, tatuajes y frases vinculadas a la persona. 2.2.6. El doble. 2.2.7. La imagen personal como dato. 2.2.8. La definición de imagen personal para este trabajo. 3. La imagen personal y el Derecho. 3.1. La imagen personal como derecho humano fundamental. 3.2. Protección constitucional del derecho a la propia imagen personal. 3.3. Protección civil de la imagen personal. 3.3.1. España. 3.3.2. Argentina. 3.3.3. Regulación en algunos países. 3.3.3.1. Brasil. 3.3.3.2. Colombia. 3.3.3.3. Chile. 3.3.3.4. Ecuador. 3.3.3.5. Italia. 3.3.3.6. México. 3.3.3.7. Paraguay. 3.3.3.8. Perú. 3.3.3.9. Portugal. 3.3.3.10. Reino Unido. 3.3.3.11. República Dominicana. 3.3.3.12. República Oriental del Uruguay. 3.4. Protección como bien inmaterial. 3.4.1. Patrimonialización de la imagen en el mercado. 3.4.2. *Right of publicity*. 3.4.3. La imagen personal como marca. 3.4.3.1. España. 3.4.3.2. Argentina. 4. Explotación comercial de la imagen personal. 4.1. Alternativas de explotación. 4.2. Cesión de derechos. 4.3. Los contratos que tienen por objeto la imagen personal. 4.3.1. Objeto. 4.3.2. Causa fin. 4.3.3. Consentimiento. 4.3.4. Plazo y territorialidad. 4.3.5. Cláusulas especiales. 4.4. El contrato de licencia de explotación de la imagen personal 4.5. *Merchandising*. 4.6. Derecho de la competencia. 4.7. Publicidad. 5. La explotación de la imagen personal como marca en la Moda. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía

RESUMEN: En este trabajo se construye una definición de imagen personal a los fines de estudiar su protección legal. Se analiza la normativa constitucional, civil y marcaria española y argentina y las inconsistencias de las mismas respecto a la protección del aspecto patrimonial de la imagen personal. Se investiga la patrimonialización de la imagen en el mercado, particularmente en la industria de la moda, para proponer una estructura de explotación comercial utilizando el régimen marcario para tratar de salvar las mencionadas inconsistencias.

PALABRAS CLAVE: Imagen-Derecho de la imagen-Patrimonialización de la imagen-Moda- Imagen personal

ABSTRACT: This paper develops a definition of personal image for the purpose of examining its legal protection. It analyzes Spanish and Argentine constitutional, civil, and trademark regulations, as well as their inconsistencies regarding the protection of the economic aspect of image rights. The study explores the commodification of personal image in the market, particularly in the fashion industry, and proposes a commercial exploitation structure based on the trademark system to address the inconsistencies.

KEYWORDS: Image - Image rights - Image ownership - Fashion - Personal image

1. Introducción

Desde el año 2013 me he dedicado al estudio del Derecho de la Moda¹. Es decir, al análisis de las cuestiones jurídicas de un sector de la economía que, al decir de CARBAJO CASCÓN, “viene adquiriendo una importancia creciente desde hace décadas, como máxima expresión de la llamada sociedad de consumo y buena muestra de la globalización económica”².

Unos años después, en 2017, comencé a investigar, en particular, las cuestiones relativas a la imagen personal. Así me incorporé como miembro de la Asociación Internacional de Consultores de Imágenes (AICI)³ y obtuve dos niveles de certificación de los tres que otorga

¹ En agosto de ese año fui miembro del Comité de Organización de la Primera Jornada Argentina de Derecho de la Moda en la Universidad Austral que resultó la primera vez que se trataba el tema en América Latina. Asimismo, en 2015 co-coordiné el primer libro en idioma español sobre el particular.

² CARBAJO CASCÓN, Fernando, La protección de los diseños de moda en la Unión Europea (entre el diseño industrial y el derecho de autor), *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, ISSN-e 1853-3523, ISSN 1668-0227, N°. 106, 2020 (Ejemplar dedicado a: Sostenibilidad y Protección del Diseño), pág. 139.

³ AICI (Association of Image Consultants International) es la asociación profesional más grande e importante de consultores de imagen personal y corporativa. AICI fue fundada en los Estados Unidos en 1990 como resultado de la fusión de la Asociación de Consultores de Imagen y Moda (AFIC, por sus siglas en inglés), con sede en la Costa Este de EEUU, y la Asociación de Asesores de Imagen (AIC, por sus siglas en inglés), con sede en la Costa Oeste de EEUU. Inicialmente focalizada en Estados Unidos, AICI se expandió rápidamente creando capítulos en Europa, Asia, Australia, Canadá y Latinoamérica. En la actualidad, AICI está constituido en 38 capítulos y tiene presencia en 60 países. En 2024, AICI celebró su 35º aniversario. Spain Chapter: <https://www.aici.es/que-es>

dicha entidad⁴. Allí profundicé en las particularidades del manejo de la imagen en el mercado desde un ámbito distinto del derecho.

Ese camino me permitió una observación más aguda de este tema. Así pude percibir la importancia de la imagen personal en la vida de hoy, que se expone a la captación, difusión y publicación profusa en virtud de las nuevas tecnologías que aumentan las posibilidades de violación del derecho a la propia imagen. Sin duda, la pandemia global de COVID 19 aumentó la utilización de las redes sociales, la publicidad en internet y el *phishing*⁵ como ejemplo patente de violación de identidad. Durante ese período aumentaron además los protocolos que involucraban a la imagen personal, en particular, como dato⁶.

Vivimos en un mundo dominado por las imágenes, por ello, la imagen personal adquiere una importancia que el derecho no puede desconocer⁷. Concluyo con TOVILLAS MORÁN que vivimos en “una cultura de la imagen”⁸ y coincido con CID VILLAGRASA en cuanto dice que “el siglo XXI, es el siglo de la imagen”⁹. Asumo, entonces, dedicar un espacio a su estudio.

Advierto que la materia tiene aristas que necesitan de un análisis detallado desde el punto de vista del derecho. Por eso me he propuesto tratar de contribuir a la profundización del tema sin pretender abarcar todos los planteos que se pueden generar entorno a la imagen personal en el mercado de la moda. Pondré acento en este trabajo en la cuestión patrimonial.

En ese sentido, he observado que los conflictos que se producen en torno a la explotación económica de la imagen personal en la Moda nacen, en general, de la informalidad de los acuerdos entre las partes, comunes en este segmento del mercado, y, en especial, por la inconsistencia en la regulación dirigida a la protección de la propia imagen tanto en los países del *common law* como en los de raíz continental europea.

Para tratar de acotar la tarea, decidí poner acento en el estudio de las normas españolas y argentinas, sin dejar de lado las de otros países como complemento para advertir diferencias y similitudes. Además de ilustrarme en cuanto a la legislación me resultó indispensable analizar la interpretación doctrinaria de la normativa elegida y las resoluciones judiciales que suponen la aplicación directa de la misma.

Aparecen así dos cuestiones fundamentales: 1) por un lado, aquella referida a la propia imagen como exteriorización del ser individual y su necesidad de protección y, 2) por otra parte, la

aici/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20AICI%20%2D%20AICI%20Spain%20%7C%20Asociaci%C3%B3n%20Internacional%20de%20Consultores%20de%20Imagen

⁴ <https://www.aici.org/page/Certification> He obtenido las certificaciones CIC y CIP.

⁵ CERVIERI, Virginia; CANTERA, Lucia y OLIVA, David, Pishing en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2022-2023. 10 años de Derecho de la Moda en la Argentina*, elDial.libros, 2023, pág. 73.

⁶ ALLEGRANTI, Iván, Fashion brands, personal data and COVID 19: producing fashion in Italy during a pandemic, en RODRIGUEZ DONOSO, Jimena y VIDAL BEROS, Christian, *Derecho de la Moda II*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2022, pág. 145.

⁷ BELLO KNOLL, Susy Inés, Photoshop & The (Virtual) Body of models en CERCHIA, Rossella and POZZO, Barbara (ed.), *The new frontiers of fashion Law*, MDPI, Suiza, 2020, pág. 100.

⁸ TOVILLAS MORÁN, José María, *El tratamiento tributario del derecho de imagen*, Marcial Pons, Madrid, 2001, pág.49.

⁹ CID VILLAGRASA, Blanca, El derecho a la imagen, en Sánchez Sánchez, Javier (Coord.) *Compendio de Derechos Fundamentales*, Capítulo V, Tirant Lo Blanch, TOL8.606.181, 2021, pág. 1.

posibilidad de que la imagen personal “pase a formar parte de los bienes materiales o inmateriales que se consideran como propios”¹⁰. Es decir, que forme parte del patrimonio del individuo. Que la imagen propia se patrimonialice.

Para su desarrollo este trabajo fue estructurado en cinco partes.

Comienza con la presente Introducción como capítulo primero y, en el capítulo segundo he perseguido definir la imagen personal desde distintas perspectivas y establecer los elementos que pueden considerarse imagen personal a los fines de este estudio.

En el capítulo tercero trabajé vinculando la imagen personal con el Derecho. Por una parte las normas constitucionales como fundantes de lo que pretende proteger una sociedad como derechos básicos de las personas. Por otra parte, el derecho civil como regulador de las conductas interpersonales y mediador en los reclamos por daños producidos a la imagen personal. Aquí se abordan, en forma cualitativa, las legislaciones española y argentina desde el punto de vista de la protección civil y marcaria. En el caso de España se incluye la recepción constitucional del derecho a la propia imagen que es inexistente en la República Argentina. Se complementa la parte normativa con la mención de la legislación protectora de la imagen personal en diversos ámbitos en doce países entre los que se encuentran Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Italia, México, Paraguay, Perú, Portugal, Reino Unido, República Dominicana y la República Oriental del Uruguay.

Un cuarto capítulo trata de la explotación comercial de la imagen exponiendo las diversas alternativas más comunes observadas en el mercado y planteando cuestiones que llaman a reflexionar, como en el capítulo anterior, para aportar soluciones que faciliten la aprovechamiento económico de la imagen personal sin la generación de grandes conflictos.

El quinto capítulo pone su foco en la explotación económica de la imagen personal en la Moda como marca ya que considero que es una alternativa válida para el desarrollo de un negocio en torno a la propia imagen. Valga puntualizar aquí que, si bien la imagen personal es explotada por deportistas, actores, personas famosas, entre otros individuos, se elige la Moda, y no otra industria, por ser un sector de mercado donde la imagen personal tiene alto impacto. La industria de la Moda es una de las de mayor crecimiento, de gran dinámica, de generación de empleo y de valor dentro de la economía de los distintos países y a nivel global. En el sector de la indumentaria encontramos que las prendas de vestir de hombres tienen una participación del 31% del mercado global, de mujeres un 53% del mercado global y de niños un 16% del mercado global. Estas tres categorías de producción de indumentaria alcanzan una participación cercana al 2% en el Producto Bruto Interno Mundial¹¹. La Moda, tanto de indumentaria como de accesorios, calzado, cosméticos y belleza, entre otros subsectores es una industria que llama a participar tanto a pequeños como a grandes actores e involucra la imagen en los distintos niveles como veremos a través de este trabajo.

¹⁰ <https://dle.rae.es/patrimonializar?m=form> Definición: tr. Hacer que algo pase a formar parte de los bienes materiales o inmateriales que se consideran como propios. Verbo transitivo por lo que aquí lo que se patrimonializa es la imagen personal.

¹¹ <https://fashionunited.com/statistics/global-fashion-industry-statistics>

Por último, en un capítulo final brindaremos las conclusiones a las que se arriba presentando una estructura de manejo de la imagen personal ajustable lo más posible a las normas vigentes disminuyendo riesgos legales y sin contradicciones entre los dos ámbitos del derecho de imagen como son el moral y el patrimonial.

2. La Imagen Personal

En este Capítulo nos introduciremos en el concepto de imagen personal desde distintas perspectivas y circunscribiremos las dimensiones de la definición de la misma que adoptaremos para desarrollar esta investigación y sus propuestas.

Adelanto que no se abordará la imagen de las personas jurídicas ni tampoco la imagen de las personas humanas fallecidas.

2.1. ¿Qué es la imagen personal?

Corresponde definir la imagen en primera instancia y podemos decir que para la Real Academia de la Lengua, es “la representación de algo”¹². Sin embargo, si hablamos de la imagen personal nos estamos refiriendo a la imagen de una persona, es decir, de un individuo de la especie humana¹³. Aludimos, entonces en este trabajo, a la representación de un individuo de la especie humana.

2.1.1. Concepto popular. Dimensión sociológica

El concepto popular suele relacionar la imagen personal con la opinión que los demás tienen del individuo, su prestigio o estima. Ello está vinculado con la fama que se construye con las actitudes y el modo de conducirse socialmente. Sin embargo, para nosotros esto no es la imagen. El Supremo Tribunal español ha expresado, en este sentido, en la sentencia del 12 de noviembre de 2015, que “no puede confundirse la imagen en cuanto a reputación y buena consideración que los demás tengan de uno mismo que es protegida por el derecho al honor con los aspectos de la personalidad que son protegidos por el derecho fundamental a la propia imagen”¹⁴. Se trata, como indica la justicia argentina, de la fama ante los demás relacionada con “un sentimiento profundo de la propia dignidad”¹⁵. Sería un correlato de la defensa de la reputación, del valor personal de la fama, el crédito y el decoro, como expresa la doctrina italiana¹⁶, pero esta no es la dimensión que se analiza en esta investigación.

La dimensión social de la imagen humana, es decir, su espacio dentro del ámbito comunitario, ha sido muy importante a lo largo de la historia. DE MEDICI nos recuerda la institución romana

¹² Conforme la definición de la Real Academia de la Lengua <https://dle.rae.es/imagen> 1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

¹³ Conforme la definición de la Real Academia de la Lengua <https://dle.rae.es/persona?m=form> 1. f. Individuo de la especie humana.

¹⁴ STS 609/2015, 12 de noviembre de 2015.

¹⁵ Cámara Nacional en lo Civil, Sala J, “*Cubero, Fabián Alberto c/ Editorial Atlántida SA y otro s/ daños y perjuicios*” y “*Unterubacher, Nicole c/ Editorial Atlántida SA y otro s/ daños y perjuicios*”, sentencia del 30 de diciembre de 2011.

¹⁶ RICOLFI, Marco, *Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, Giuffrè Editore, Milán, 1991, pág. 21.

de la *damnatio memoriae* que se trataba de un castigo, peor que la muerte, ya que el objetivo era hacer desaparecer a la persona como si no hubiera existido jamás. Así “su nombre era raspado de inscripciones, su rostro picado en las estatuas, sus monedas fundidas y sus retratos sustituidos”¹⁷. Estas eran las huellas que dejaban los individuos sobre la tierra, en esa época, dado que era el único modo de captar la imagen personal eran las antes descritas y las acciones indicadas como parte del castigo provocaban que efectivamente desaparecieran estas personas de la “memoria pública” como indica el citado autor.

CARAPEZZA nos dice que la imagen es “un medio de exteriorización **social** del ser humano” y destaca el carácter de emotividad que produce la imagen sin necesidad de ser pasada por el tamiz de “una mediación lingüística de tipo racional e intelectual”¹⁸. Se define, entonces, por “el efecto que sobre los demás suscita nuestro aspecto o apariencia”¹⁹ y evidencia que la imagen es tal por lo que produce en los otros miembros del entorno social.

Para CRISTOBAL RONCERO, quien analiza la imagen personal en las relaciones laborales, “la imagen se configura como un elemento personal que permite la identificación como individuo y le proyecta **socialmente** hacia el exterior”²⁰. Y, al decir de ARRUA “la exteriorización de la imagen propia constituye una misteriosa impronta de la personalidad”²¹ que provoca, para nosotros, en los otros miembros de la colectividad, un impacto que lo identifica.

La Corte Suprema chilena en el asunto “*Christian Antonio Caroca Rodríguez v. Fujitel*” por el uso de la imagen del actor en una publicidad de audífonos ha dicho que “el derecho a la propia imagen, concepto que debe entenderse referido a la proyección física de la persona, le imprime a ésta un sello de singularidad distintiva entre sus congéneres dentro del ámbito de la **vida en sociedad**”²².

Muchas veces la imagen personal es un modelo a emular tanto desde el punto de vista físico o estético como cultural y social tal como lo indica *El manifesto nazionale di autoregolazione della moda italiana contro l'anoressia* que adjunta Barbara POZZO a su trabajo²³. En este sentido, dentro de la sociedad norteamericana RAYGOR y ALTER destacan la importancia de la imitación de la figura y de las acciones y opiniones de las celebridades que influyen en la

¹⁷ DE MEDICI, Abel, Para los romanos había un castigo peor que la muerte, *National Geographic España*, 25 de agosto de 2025.

¹⁸ CARAPEZZA FIGLIA, Gabriele, La protección del derecho a la imagen en el derecho italiano, *Revista Boliviana de Derecho*, Número 15, enero 2015, pág. 186.

¹⁹ JIMENEZ NIETO, Luis Carlos, y, SÁNCHEZ SÁNCHEZ, Cruz, Imagen personal, *Ministerio de Educación y Cultura, Secretaria General de Educación y Formación Profesional, Monografías profesionales*, Curso académico 1998-1999, C.N.R.O.P., Editorial Videocinco, Madrid.

²⁰ CRISTÓBAL RONCERO, Rosario, Protección del derecho a la propia imagen en el trabajo, *Revista Española de Derecho del Trabajo*, No. 199 (junio), 2017, pág. 13.

²¹ ARRÚE MENDIZÁBAL, Marta, *El derecho a la propia imagen de los trabajadores*, Tesis Doctoral dirigida por Dr. Jose Luis Goñi Sein y Dr. Juan Pablo Landa Zapirain, Universidad del País Vasco, Departamento de Derecho de la Empresa, Leioa, 2019, pág. 27.

²² SAÉZ TAPIA, Carolina, *Derecho a la imagen propia y su manifestación en internet*, Tesis de Maestría en Derecho y Nuevas Tecnologías dirigida por Mg. Lorena Donoso Abarca, Universidad de Chile, 2017, pág. 33.

²³ POZZO, Barbara, La pubblicità del prodotto moda e la tutela della dignità della donna: le nuove iniziative in un'analisi di diritto comparato en POZZO, B. y JACOMETTI, V. (Eds.) *Fashion Law. Le problematiche giuridiche della fillera, della moda*, Milán: Giuffrè Editore, 2016, pág. 385.

cultura, la expresión y los valores sociales²⁴. Recordamos con VIDAL BEROS que en la historia de la humanidad se ha producido una interacción entre imagen, modelos y moda que quizás se haya acentuado con las actrices de cine de Hollywood de las décadas de 1940 y 1950, como modelos a imitar por el resto de las mujeres en su indumentaria, en su imagen, en su forma de ser y presentarse que, sin duda, marcó varias generaciones²⁵. El Tribunal Constitucional español también destaca la importancia de la cultura y expresa que “el ámbito de la intimidad corporal que la Constitución protege no es una entidad física, sino cultural, y en consecuencia determinada por el criterio dominante en nuestra cultura sobre el recato corporal”²⁶.

En este aspecto la imagen no sólo supone la imagen personal y la percepción individual de cada individuo sino aquello que perciben los otros y que, como veremos, juega un papel fundamental en el análisis jurídico.

2.1.2. Concepto académico y jurisprudencial

La primera aproximación de una palabra corresponde a la etimología en tanto supone el origen verdadero de la misma. En este caso la raíz de la palabra “imagen” es latina y refiere al término latino *imago*. Entre sus definiciones vamos a destacar la que la describe “como la mascarilla de cera que reproducía el rostro del difunto en los funerales” y que se puede ampliar a los “bustos, estatuas, y monedas” en la Antigua Roma²⁷.

ARRUA citando a BALAGUER indica que académicamente la imagen “es la iconografía del ser humano”²⁸. Es decir, la representación del individuo tal como lo planteamos *ut supra*. La autora expresa que, para ella, es la proyección exterior de la persona que entraña el reconocimiento social como individuo tal como lo hemos expresado en el apartado anterior respecto a la dimensión comunitaria de la imagen.

HOFER, en su tesis, define a la imagen como la “figura de una persona” y afirma que la doctrina y la jurisprudencia la han considerado “la representación gráfica de la figura corpórea del sujeto, esto es, una reproducción de sus elementos físicos”²⁹. Nosotros coincidimos con VIDAL BEROS en cuanto a que desde el contenido material de la imagen la definición involucra una “forma visible”³⁰ y, este es uno de los elementos que será tenido en cuenta en la configuración del concepto de imagen en este trabajo.

²⁴ RAYGOR, Kent R. and ALTER, Valerie E., Fair use and the right of publicity: a search for a more balanced approach, *MLRC Media law Resource Center Bulletin*, December 2008, pág. 113.

²⁵ VIDAL BEROS, Christian, Moda, publicidad y el derecho a la propia imagen de los menores, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2019-2020*, elDial.libros, 2020, pág. 55.

²⁶ Tribunal Constitucional, Sala Segunda, sentencia 156/2001, de 2 de julio de 2001. Recurso de amparo 4641/98. BOE núm. 178, 26 julio 2001, pág. 55.

²⁷ MORALES NEIRA, Mónica Lizet, Uso y divulgación de la imagen personal: enfoques en el derecho romano, en el derecho colombiano y su actual interacción con la inteligencia artificial, *Revista la Propiedad Inmaterial* No. 30, julio-diciembre 2020, pág. 172.

²⁸ ARRUE MENDIZÁBAL, Marta, op. cit., pág. 32 y nota 50 y pág. 38.

²⁹ HOFER, Pablo Alfredo, *Factores de atribución por daños al honor, a la intimidad y a la propia imagen derivados de los medios masivos de comunicación*, Tesis Doctoral dirigida por Dr. Eugenio Llamas Pombo, Universidad de Salamanca, 2018, pág. 52 y 54.

³⁰ VIDAL BEROS, Christian, Derecho e imagen en la industria de la Moda en BELLO KNOLL, Susy Inés, y ECHEVERRÍA, Pamela, (coord.), *Derecho y Moda*, Buenos Aires, Marcial Pons, 2015, pág. 91.

En el ámbito de las decisiones judiciales se suele indicar cuál es el concepto del derecho a la propia imagen, pero no así el de imagen. Sin embargo, hay algunas excepciones como la sentencia de la Sala en lo Civil del Tribunal Supremo español de 11 de abril de 1987 que expresa que la “imagen es la figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa; pero a los efectos que ahora interesan ha de entenderse que equivale a la representación gráfica de la figura humana mediante un procedimiento mecánico o técnico de reproducción”³¹. El Tribunal Constitucional español ha establecido, refiriendo a la imagen personal, que “el aspecto físico, en cuanto instrumento básico de identificación y proyección exterior y factor imprescindible para el propio reconocimiento como individuo, constituye el primer elemento configurador de la esfera personal de todo individuo”³². En este sentido podemos ya establecer dos características de la imagen que se imponen y que consideraremos para definirla: 1) la identificación de la persona, y, 2) el reconocimiento de la misma. Aclaremos, ya, que existe un concepto de imagen en sentido amplio que incluye algunos elementos como el nombre, el sobrenombre o pseudónimo, el nombre artístico o la voz y un concepto en sentido estricto que se centra en una representación concreta de la propia imagen de una determinada persona. La jurisprudencia constitucional y civil española, como se verá más adelante, hablan normalmente de derecho a la propia imagen en sentido amplio para proteger al sujeto frente al uso no autorizado e indebido de su nombre, voz y representación.

Refuerza esta postura una sentencia del Tribunal Constitucional de Colombia que ha indicado que la imagen de una persona es “una expresión directa de su individualidad e identidad”³³.

Sin duda, tanto la doctrina como la jurisprudencia, concentran su esfuerzo en definir el derecho a la propia imagen que trataremos en un apartado particular luego de lograr determinar el concepto de imagen personal y sus componentes en este capítulo.

2.1.3. Concepto legal

Las legislaciones no incluyen una definición de la imagen personal. En el caso de la ley civil española MARTÍN MUÑOZ afirma que la misma “no delimita qué debe entenderse por propia imagen”³⁴.

³¹ SANCHEZ-GARNICA TOQUERO, Juan, *Dictamen sobre la tributación de rentas derivadas de la cesión de derechos de imagen de un deportista profesional en un supuesto de declaración de existencia de simulación tributaria*, Trabajo de Fin de Master dirigido por Sabina Elisabet De Miguel Arias, Universidad de Zaragoza, 2023, pág. 11.

³² Tribunal Constitucional, Sala Segunda, sentencia 156/2001, de 2 de julio de 2001. Recurso de amparo 4641/98. BOE-T-2001-14541. Punto 6 de los fundamentos jurídicos. Asimismo, varios autores como CALAZA LÓPEZ, Sonia, Delimitación de la protección civil del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, *Revista de Derecho UNED*, núm. 9, 2011, pág. 56, citan las siguientes sentencias: SSTC 231/1988; 99/1994; 117/1994; 81/2001; 139/2001; 156/2001; 83/2002; 14/2003. Algunos de ellos igualmente analizados por nosotros en este trabajo.

³³ Sentencia del Tribunal Constitucional colombiano sentencia T-634 de 2013 citada y adjunta al trabajo de SÁNCHEZ POLANCO, Juan Sebastián, La protección de la imagen en Colombia, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2021-2022.Derecho y Moda sustentable*, elDial.libros, 2022, pág. 21.

³⁴ MARTÍN MUÑOZ, Alberto, El contenido patrimonial del derecho a la propia imagen, *Revista de Derecho Mercantil*, Número 242, octubre-diciembre 2001, Madrid, pág. 1717.

No hemos encontrado excepción a esta afirmación en las legislaciones analizadas por lo cual concluimos que no hay un concepto legal de imagen personal.

2.2. Algunos componentes y representaciones de la imagen personal

Para poder determinar el concepto de imagen personal que dará marco a nuestro trabajo se hace necesario agudizar la mirada y analizar si hay otros elementos que podrían ser considerados parte de la idea de imagen que se ha enunciado hasta aquí.

Por ejemplo, nos podemos preguntar si el nombre o el sobrenombre o la voz, que se encuentran protegidos por varias legislaciones al mismo o distinto nivel que la imagen personal, forman parte de la definición de imagen. Si el retrato o la fotografía, como soportes de la captación de la imagen, además de representarla pueden incluirse en el término imagen. Si la caricatura o el dibujo como representación gráfica de la imagen pueden ser consideradas como imagen. Si su avatar es su imagen.

Hay objetos, gestos, tatuajes o frases que evocan a una persona en particular ¿serán parte del concepto de imagen personal? ¿el doble de una persona es su imagen?

Por último, la imagen personal es un dato y debemos considerar si forma parte, como tal, de la definición de la propia imagen.

En este apartado determinaremos, en cada uno de estos casos, si conforme a los estudios realizados, la doctrina y la jurisprudencia referidos a ellos, son susceptibles de ser incluidos en el concepto de imagen personal que adoptaremos a los fines de nuestro desarrollo.

En referencia al mundo de la moda coincidimos con las apreciaciones de la profesora italiana Barbara POZZO en cuanto a que la imagen y sus componentes contribuyen a crear un clima cultural determinado en cuanto al cuerpo de las personas³⁵ y por ello consideramos importante el análisis que haremos a continuación.

2.2.1. El nombre y sobrenombre

El nombre es una palabra que designa o identifica a un ser animado o inanimado³⁶. El origen latino de la palabra es *nomen* que vinculaba al individuo con su familia romana y que es recordada por la frase latina "*nomen est omen*". Esa antigua expresión anticipa que el nombre puede marcar el destino o el carácter de una persona. Por ello, concluimos que el nombre, para este trabajo, es la palabra que designa o identifica a un ser humano, a una persona.

Tanto es así que, a los fines de evitar la identificación de una menor en un juicio por el uso indebido de sus imágenes en internet, la Corte Suprema de la provincia argentina actuante ordenó que "a fin de preservar su identidad corresponde disponer...la sustitución de su nombre

³⁵ POZZO, Barbara, op. cit., pág. 370.

³⁶ Conforme la definición de la Real Academia de la Lengua <https://dle.rae.es/nombre> 1. m. Palabra que designa o identifica seres animados o inanimados; p. ej., hombre, casa, virtud, Caracas.

por sus iniciales como fundamento en lo establecido por los artículos 4, 8.1. y 16 de la Convención de los Derechos del Niño”³⁷.

Creemos que corresponde, a nuestros fines, agregar al nombre o prenombre el concepto de apellido porque éste, al igual que el antecedente romano, genera pertenencia a una familia que distingue a una persona de otra con nombre igual o similar³⁸.

El sobrenombre, alias, apodo o seudónimo tiene un concepto distinto del nombre en tanto es un calificativo con el que se distingue a una persona en particular³⁹ ya sea porque él mismo lo ha creado o porque otro u otros se lo asignan.

El nombre no forma parte de la imagen de la persona pero está directamente vinculado a ella y suele aparecer protegido, junto con la voz, en forma separada a la imagen en sentido estricto⁴⁰. Así ocurre en su inclusión junto a la imagen y la voz en el artículo 7.6 de la Ley Orgánica española 1/1982 de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal⁴¹ y familiar y a la propia imagen⁴² en orden al uso económico de los tres elementos. Coincidimos con CARBAJO CASCÓN en cuanto a que en la doctrina española se ha discutido mucho últimamente sobre si la voz debe tener un reconocimiento y tutela autónomos, diferenciado de la representación de la imagen física y que el debate se hace más intenso en relación con los *deepfakes* o ultrasuplantaciones por medio de la inteligencia artificial (IA). El profesor ha indicado en un trabajo referido a la responsabilidad de las plataformas digitales que “en ocasiones, las intromisiones en el honor, la intimidad o la **propia imagen** son tan evidentes (“res ipsa loquitur”) que el intermediario no debería tener ninguna duda a la hora de reaccionar con prontitud para retirar la información o contenidos infractores de su plataforma o servicio de intermediación en línea. Es el caso, por ejemplo, de los graves atentados a la intimidad, el honor y a la propia imagen que tienen lugar con las llamadas prácticas de “*deepfake*” o “ultrafalsificaciones”; sobre todo las “*porno deepfake*” consistentes en la utilización de

³⁷ Corte Suprema de Justicia de la Provincia de Salta, “*Dr. Marcelo Fernández Esteban-Asesor de Incapaces No. 1 y Dra. Claudia Mariela Flores Larsen s/medida cautelar para la preservación exclusiva del derecho a la intimidad, imagen y dignidad de la niña V.L.C.H.D. s/amparo*”, sentencia del 2 de octubre de 2018. Considerando 9.

³⁸ Conforme la definición de la Real Academia de la Lengua <https://dle.rae.es/apellido?m=form>

1. m. Nombre de familia con que se distinguen las personas; p. ej., Fernández, Guzmán.

³⁹ Conforme la definición de la Real Academia de la Lengua <https://dle.rae.es/sobrenombre> 2. m. Nombre calificativo con que se distingue especialmente a una persona; p. ej., El Caballero de los Leones.

Sinónimos: alias, apelativo, apodo, mote1, remoquete, apellido, chapa, seudónimo.

⁴⁰ SANCHEZ-GARNICA TOQUERO, Juan, op. cit., pág. 3. En idéntico sentido, CID VILLAGRASA, Blanca, op. cit., pág. 3.

⁴¹ Esta afectación puede ser grave en algunos casos con numerosos daños directos o indirectos como se plantea en el expediente del Juzgado de Faltas de Resistencia (Chaco), Resolución 2140/24, Z., M. R. D., N., D. F. Y M., E. A. s/ sup. *Infracción al Código de Faltas*, 5 de mayo de 2025, donde se expresa que “Toda difusión no consentida de imágenes íntimas, o su mera posibilidad, se erige en una forma perversa de erotizar la violencia hacia la mujer exhibiendo descarnadamente su intimidad sexual para ser sometida al escarnio de la mirada y comentarios de terceros que ahondarán no solo el daño psicológico producido por la acción primigenia sino que se replicará eventualmente, y en continuo, en cada posible reproducción en el mundo virtual produciéndose una victimización secundaria. El daño generado tras un acto individual entonces puede agravarse exponencialmente mediante su difusión rápida y masiva, la posibilidad de búsquedas a escalas globales y la persistencia del contenido”.

⁴² Artículo séptimo. Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo segundo de esta Ley... 6. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.

imágenes de personas famosas para crear fotografías de desnudos o vídeos pornográficos falsos mediante programas de inteligencia artificial. También en aquellos otros casos donde se manipula la voz a imagen de personas famosas para crear noticias falsas...”⁴³.

En este sentido la Comisión Europea, a fines de 2025, ha presentado el primer proyecto de Código de buenas prácticas sobre marcado y etiquetado de contenidos generados por IA que se ha publicado en consonancia con el calendario para finalizar el código en junio de 2026. El proyecto de código citado tiene dos secciones. Sección 1: Normas para el marcado y la detección de contenido generado y manipulado por IA, aplicables a los proveedores de sistemas de IA (Artículo 50, apartados 2⁴⁴ y 5⁴⁵, de Reglamento⁴⁶ de IA)⁴⁷ y Sección 2⁴⁸: Normas para el etiquetado de *deepfakes* y texto generado y manipulado por IA, aplicables a los implementadores de sistemas de IA (Artículo 50, apartados 4⁴⁹ y 5, de Reglamento de IA). Uno de los objetivos específicos de este Código es garantizar que los proveedores de sistemas de IA que generan contenido sintético de audio, **imagen**, vídeo o texto cumplan con sus obligaciones en virtud del artículo 50, apartados 2 y 5, citados con relación a la Sección 1, y para permitir que las autoridades competentes de vigilancia del mercado evalúen el cumplimiento de los proveedores de estos sistemas de IA que opten por basarse en el Código para demostrar el cumplimiento de estas obligaciones⁵⁰. En ese sentido en el primer Considerando establece en su apartado a), denominado Confianza en el ecosistema de la información, que los firmantes reconocen que los sistemas de IA pueden generar grandes cantidades de contenido sintético y que cada vez resulta más difícil para los humanos distinguir el contenido generado por IA del contenido auténtico creado por personas, lo que afecta a la integridad y la confianza en el ecosistema de la información y **plantea nuevos riesgos de desinformación y manipulación a gran escala, fraude, suplantación de identidad y engaño**

⁴³ CARBAJO CASCÓN, Fernando, Plataformas digitales y derechos de la personalidad, *EJPLT*, 2024, 2, pág. 71.

⁴⁴ Obligaciones de transparencia de los proveedores y responsables del despliegue de determinados sistemas de IA... 2. Los proveedores de sistemas de IA, entre los que se incluyen los sistemas de IA de uso general, que generen contenido sintético de audio, **imagen**, vídeo o texto, velarán por que los resultados de salida del sistema de IA estén marcados en un formato legible por máquina y que sea posible detectar que han sido generados o manipulados de manera artificial...

⁴⁵ 5. La información a que se refieren los apartados 1 a 4 se facilitará a las **personas físicas** de que se trate de manera clara y distinguible a más tardar con ocasión de la primera interacción o exposición. La información se ajustará a los requisitos de accesibilidad aplicables.

⁴⁶ Reglamento (UE) 2024/1689 por el que se establecen normas armonizadas sobre inteligencia artificial

⁴⁷ Section 1: Rules for marking and detection of AI-generated and manipulated content applicable to providers of AI systems (Article 50 (2) and (5) AI Act)

⁴⁸ Section 2: Rules for labelling of deepfakes and AI-generated and manipulated text applicable to deployers of AI systems (Article 50 (4) and (5) AI Act)

⁴⁹ 4. Los responsables del despliegue de un sistema de IA que genere o manipule **imágenes** o contenidos de audio o vídeo que constituyan una ultra suplantación harán público que estos contenidos o imágenes han sido generados o manipulados de manera artificial. Esta obligación no se aplicará cuando la ley autorice su uso para detectar, prevenir, investigar o enjuiciar delitos. Cuando el contenido forme parte de una obra o programa manifiestamente creativos, satíricos, artísticos, de ficción o análogos, las obligaciones de transparencia establecidas en el presente apartado se limitarán a la obligación de hacer pública la existencia de dicho contenido generado o manipulado artificialmente de una manera adecuada que no dificulte la exhibición o el disfrute de la obra.

⁵⁰ To ensure providers of AI systems generating synthetic audio, image, video or text content comply with their obligations under Article 50 (2) and (5) the AI Act and to enable the competent market surveillance authorities to assess compliance of providers of these AI systems who choose to rely on the Code to demonstrate compliance with these obligations.

al consumidor⁵¹. Uno de los objetivos de la Sección 2 es garantizar que quienes implementan un sistema de IA que genera o manipula contenido de imagen, audio o vídeo que constituye una falsificación profunda o texto destinado a informar al público sobre asuntos de interés público cumplan con sus obligaciones en virtud del artículo 50 (4) y (5) de la Ley de IA y para permitir que las autoridades competentes de vigilancia del mercado evalúen el cumplimiento de quienes optan por basarse en el Código para demostrar el cumplimiento de dichas obligaciones en virtud del Reglamento de IA⁵². El Considerando a) refiere a la detección y divulgación y expresa que los firmantes reconocen que los avances tecnológicos en sistemas de IA generativos y manipulativos pueden mejorar el realismo y la persuasión del contenido generado o manipulado por IA, lo que refuerza la importancia de los mecanismos de transparencia para salvaguardar la confianza pública y el discurso democrático. Los sistemas de IA capaces de generar o manipular contenido de **imagen, audio o vídeo que se asemeje apreciablemente a personas, objetos, lugares, entidades o eventos existentes pueden producir contenido que parezca falso, lo que plantea riesgos específicos para las personas y la democracia**⁵³. Estas referencias al Código por nuestra parte son sólo unas muestras de la importancia que adquiere el cuidado de la imagen personal en el marco de la IA.

WICHT ROSSEL en Alemania, en virtud del artículo 4 de la Ley 3945 que protege el retrato, decía que el mismo se asimilaba al nombre y por ende a la imagen a los fines de su protección no existiendo norma específica. Considera el autor que irremediamente hay que diferenciar ambos derechos, el derecho a la imagen y el derecho al nombre, visto que “el nombre puede cambiarse y la imagen no, a pesar de los adelantos de la cirugía estética”⁵⁴. Coincide con él el peruano PERLA VELAOCHAGA⁵⁵. En este sentido, la Sala D de la Cámara Civil argentina, en el año 2025 negó el cambio de nombre al artista plástico Oscar Alfredo Valdez Villena que requería se le adicione el apellido “de Valmont” ya que hacía más de tres décadas usaba como seudónimo el nombre y apellido “Oscar Valmont”. Para el rechazo el Tribunal consideró que, si bien el cambio de nombre es admisible en algunos casos, “su cambio voluntario o caprichoso, atentaría contra el interés social, al facilitar la confusión de los individuos, en contra de los propios intereses de la colectividad, que exigen una individualización cierta y permanente de

⁵¹ Recitals. Whereas: a) Trust in the information ecosystem: Signatories recognize that AI systems can generate large quantities of synthetic content and that it becomes increasingly hard for humans to distinguish AI-generated content from human-authored authentic content, impacting the integrity and trust in the information ecosystem and raising new risks of misinformation and manipulation at scale, fraud, impersonation and consumer deception.

⁵² To ensure deployers of an AI system that generates or manipulates image, audio or video content constituting a deep fake or text intended to inform the public on matters of public interest comply with their obligations under Article 50 (4) and (5) AI Act and to enable the competent market surveillance authorities to assess compliance of deployers who choose to rely on the Code to demonstrate compliance with those obligations under the AI Act.

⁵³ a) Detection and disclosure: Signatories acknowledge that technological advances in generative and manipulative AI systems can enhance the realism and persuasiveness of AI-generated or manipulated content, increasing the importance of transparency mechanisms to safeguard public trust and democratic discourse. AI systems capable of generating or manipulating image, audio or video content that appreciably resembles existing persons, objects, places, entities or events may produce content which falsely appears authentic or truthful, raising specific risks for individuals and democracy.

⁵⁴ WICHT ROSSEL, José Luis, El derecho a la propia imagen, *Revista PUCP*, número 18, 1959, pág. 17.

⁵⁵ PERLA VELAOCHAGA, Ernesto, en El derecho a la propia imagen, *Revista Derecho PUCP*, número 1, 1944, pág. 35 menciona el caso alemán, en su caso, respecto a la aplicación de las normas civiles.

las personas”⁵⁶. No siempre, entonces, es tan fácil el cambio de nombre ya que responde a intereses del Estado y se encuentra regulado por normas de orden público⁵⁷.

No cabe duda que estos caracteres de la personalidad humana, imagen y nombre, son susceptibles de ser amparados por el derecho⁵⁸ y así se ha reconocido en la legislación de distintos países y en resoluciones de sus tribunales.

Incluso se ha visto protegido el nombre en resoluciones administrativas que, además, se vinculan con la imagen. Es el caso de rechazo de la solicitud del nombre de dominio *Piñeramente.cl* con el fin de recopilar información e imágenes ya públicas del ex presidente chileno Sebastián Piñera en virtud de que el Reglamento de NIC Chile prohíbe la existencia de un sitio web sólo para criticar a una persona sea esta pública o no⁵⁹. La Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números (ICANN) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) colaboran en la protección de marcas y la resolución de disputas de dominios en Internet. Ambas entidades en coordinación, OMPI actuando como proveedor de servicios para la Política de Resolución de Disputas Uniforme (UDRP) e ICANN a través del Mecanismo de Suspensión Rápida (URS) facilitan a los titulares de marcas la resolución de conflictos sobre nombres de dominio. En este ámbito se ha dado solución a gran número de casos relacionados con la Moda, tanto en la extensión .es como en la .com. Conforme indica BADILLO DÍAZ, en lo que respecta al concepto de marca de productos o servicios del demandante, el mismo se ha interpretado en forma amplia incluyendo la marca de hecho por lo que se han “visto favorecidas personas de prestigio internacional que no tenían una marca registrada, pero que eran ampliamente conocidas en el ámbito... de la moda...”⁶⁰. Algunos de los casos resueltos en el ámbito citado son: a) D2000-0210, “*Julia Fiona Roberts v. Russell Boyd*” resuelto el 30 mayo del 2000 obligando a una transferencia de dominio *juliaroberts.com* a favor de la demandante⁶¹; b) D2000-0020, *zegnafashion.com*, de agosto de 2000, cuyos demandantes fueron “*Ermenegildo Zegna Corporation y Lanificio Ermenegildo Zegna Figli S.p.A. / Consitex S.A. contra Estco Enterprises Ltd.*” donde la demanda fue denegada con divergencia de opiniones indicando la resolución que el nombre de dominio presenta una similitud confusa con la marca, y que el demandado no tiene ningún derecho ni interés legítimo con respecto al nombre de dominio en cuestión, pero que los demandantes no demostraron que dicho nombre de dominio se hubiera registrado y utilizado de mala fe. En consecuencia, se deniega la reparación solicitada por el demandante y el demandado no estará obligado a cancelar el nombre de dominio “*zegnafashion.com*”⁶²; c) DES2015-0020, “*HUGO BOSS Trade*

⁵⁶ Cámara Nacional en lo Civil, Sala D, “*Valdez Villena, Oscar Alfredo s/cambio de nombre*”, sentencia del 14 de agosto de 2025.

⁵⁷ MARTÍN MUÑOZ, Alberto, op. cit., pág. 1727.

⁵⁸ HOFER, Pablo Alfredo, op. cit., pág., 78.

⁵⁹ SAÉZ TAPIA, Carolina, op. cit., pág. 34.

⁶⁰ BADILLO DÍAZ, Claudia, *Marca, nombre y nombre de dominio*, Tesis doctoral dirigida por el Dr. Fernando Carbajo Cascón, Universidad de Salamanca, Departamento de Derecho Privado, junio de 2023.

⁶¹ <https://archive.icann.org/en/udrp/proceedings-list.htm>

⁶² For all the foregoing reasons, the Panel decided that the domain name is confusingly similar to the trademark, that the Respondent has no right or legitimate interest in respect of the domain name at issue, but that the Complainants did not give evidence that the domain name at issue has been registered and used in bad faith. As a consequence, the remedy requested by the complainant is denied and the Respondent shall not be required to

Mark Management GmbH & Co. KG. c. Daniel Eickmann”, Caso No. DES2015-0020, por el nombre de dominio *hugoboosorange.es*, en el que el 5 de agosto de 2015 el experto Dr. Ángel García Vidal determinó que el nombre de dominio en disputa fuera transferido al demandante⁶³; d) “*Salomon S.A.S. c. Timothy Foster*”, Caso No. DES2015-0004, con la demandante domiciliada en Francia y la demandada en Mozambique, el experto Manuel Moreno Torres determina del 16 de marzo de 2015 que el nombre de dominio en disputa *zapatillassalomon.es* sea transferido a la demandante⁶⁴.

En cualquier caso el fraude puede llevar a la nulidad del registro como fue el caso de la cesión de sólo el “*Romanet*” de su apellido por parte del *vizconde Romanet de Beame* a un vendedor de vinos⁶⁵. En este caso “*Romanet*” hacía evocación de la denominación de origen “*Romanée-Conti*”⁶⁶.

A continuación, se describen algunas de las situaciones litigiosas que se han producido en el sector de la Moda con referencia al nombre y al seudónimo.

FAUX trae a colación la disputa en el mundo de la moda en el conflicto “*Paolo Gucci v. Gucci Shops, Inc.*”⁶⁷ producido en Nueva York entre el nieto de Guccio Gucci, fundador de la compañía florentina, quien había trabajado en la misma como diseñador en la empresa por tiempo prolongado pero que se retiró de la misma por disputas familiares. El Tribunal norteamericano consideró que Paolo Gucci tenía antecedentes suficientes, talento, experiencia y reputación como diseñador por lo que podía seguir utilizando su nombre de familia en ciertos productos pero no con la marca Gucci ni tampoco pretender el registro de ese único nombre^{68/69}. Aquí se observa la combinación del nombre con el apellido por lo que reafirmamos la importancia ya indicada de ambos para la identificación de la persona.

En la jurisdicción de Estados Unidos de América, en el sector de la Moda, MAX advierte que el uso del nombre de una modelo en un aviso publicitario puede sugerir aprobación de ella en relación al producto promocionado por lo que se deberá cumplir con la normativa de la

cancel the domain name “zegnafashion.com”. Versión original de la parte pertinente de la resolución en <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0395.html>

⁶³ <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/text/2015/des2015-0020.html>

⁶⁴ <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/text/2015/des2015-0004.html>

⁶⁵ MURAD, Flavia, Obtención de una marca constituida por el nombre y la imagen de una persona física. Análisis comparado, *Anuario de Propiedad Intelectual*, Número 1, 2013, pág. 120.

⁶⁶ La denominación de origen La Romanée se otorgó a los vinos tintos de un viñedo Grand Cru en el área de Vosne-Romanee en Borgoña, Francia. La Romanée es la denominación de origen más pequeña de Francia, con solo 0,8 hectáreas. El área se basa en un 100% de Pinot Noir y prospera en la ladera empinada justo encima del viñedo Romanee Conti. Solo se producen 3100 litros de vino tinto, lo que equivale a alrededor de 4130 botellas. Estos vinos se benefician de un envejecimiento extenso y generalmente se sirven después de 10 años en botella en condiciones óptimas. Algunos de estos vinos habrán madurado durante 20 a 30 años. Recuperado de <https://www.winetourism.com/es/denominacion-de-origen/la-romanee/>

⁶⁷ “*Gucci v. Gucci Shops, Inc.*”, 688 F. Supp. 916 (S.D.N.Y. 1988). U.S. District Court for the Southern District of New York - 688 F. Supp. 916 (S.D.N.Y. 1988) June 17, 1988. Recuperada en <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/688/916/2134716/>

⁶⁸ FAUX, David H., *The American Bar Association’s Legal Guide to Fashion Design*, Chicago, American Bar Association Publishing, 2013, pág. 11.

⁶⁹ Podemos advertir en MURAD, Flavia, op. cit., pág. 95 que esta situación tiene el riesgo de generar confusión en la percepción del público por lo que, en el caso de Brasil el INPI favorece al primer miembro de la familia que presente la marca utilizando la regla del *first to file*.

Comisión Federal de Comercio (en inglés *Federal Trade Commission*)⁷⁰. En la delicada frontera entre la fama, el uso comercial de la imagen, la libertad de expresión y la intimidad the *House of Lords*, indicando el respeto necesario de la privacidad individual, aceptó el reclamo de la supermodelo Naomi Campbell contra *Daily Mirror* en virtud de la publicación de fotos tomadas de ella en la vía pública cuando salía de una sección de *Narcotics Anonyms* para curar sus hábitos de adicción que había negado públicamente⁷¹. Esto demuestra la necesidad de estudiar detalladamente cada caso para determinar los derechos involucrados y su necesidad de protección. RAYGOR y ALTER⁷² comentan, al analizar el equilibrio entre la creación y la libertad de expresión en la sociedad norteamericana, que cuando los actores Brad Pitt y Jennifer Aniston se divorciaron y Pitt comenzó a salir con Angelina Jolie, *Kitson*, una exclusiva boutique de Los Ángeles, puso a disposición de sus clientes remeras con la leyenda “Equipo Aniston” y otras con la leyenda “Equipo Jolie”. Las ventas de las remeras del Equipo Aniston superaron con creces a las del Equipo Jolie y *Kitson* tuvo que crear una lista de espera de tres meses para quienes querían las camisetas del Equipo Aniston. Se trató de una utilización de los nombres con clara identificación de la situación que fue soportada por los actores.

Autores norteamericanos como TUSHNET, RAGOR y ALT afirman que en los Estados más restrictivos de ese país, respecto a la aplicación del *right of publicity*, que analizaremos más adelante como protección al uso comercial de la imagen, como es el caso de Nueva York o California, tanto para el *common law* como para las normas estatales amparan al nombre^{73/74} como apuntamos en el caso Gucci.

Comúnmente algunas personalidades del espectáculo, como Jennifer López o la celebridad televisiva americana Lauren Conrad, dan sus nombres para que sean usados en accesorios de moda o prendas. La primera para los *retails* JCPenney y la segunda para Kohl’s⁷⁵. Esto delata ya la importancia económica que tienen en la industria de la Moda el nombre y la imagen personales como desarrollaremos más adelante.

Son habituales las situaciones de aprovechamiento de nombres de personas famosas en la Moda como en el caso resuelto por la justicia de Milán a favor de Diego Armando Maradona condenando a la firma *Dolce & Gabbana* al resarcimiento por daños a favor del reclamante en virtud de que en un desfile de la marca en la ciudad de Nápoles una modelo desfiló con la camiseta azul del equipo del *Napoli* con el nombre Maradona y el número 10 habitualmente utilizado por el futbolista. Se resolvió de ese modo en virtud de que la legislación italiana

⁷⁰ MAX, Ted, Celebrities and fashion models, en JIMENEZ, Guillermo C., y KOLSUN, Barbara (coord.), *Fashion law. A guide for designers, fashion executives & attorneys*, (Segunda edición, New York, Fairchild Books, 2014, pág. 238.

⁷¹ CORNISH, William; LLEWELYN, David & APLIN, Tania, op. cit., pág. 362.

⁷² RAYGOR, Kent R. and ALTER, Valerie E., op. cit., pág. 112.

⁷³ TUSHNET, Rebecca, A mask that eats into the face: images and the right of publicity, *38 Columbia Journal of Law & the Arts*, Winter 2015, p. 169.

⁷⁴ RAYGOR, Kent R. and ALTER, Valerie E., op. cit., pág. 112.

⁷⁵ ARTZ, Karen y KOLSUN, Barbara, Fashion licensing en JIMENEZ, Guillermo C., y KOLSUN, Barbara (coord.), *Fashion law. A guide for designers, fashion executives & attorneys*, Segunda edición, New York, Fairchild Books, 2014, pág. 117.

ampara específicamente el nombre en el Código Civil (artículos 6, 7 y 8) “para protegerlo de disputas y de su uso nocivo”⁷⁶.

En relación a los seudónimos también han existido cuestiones en la Moda como el del conflicto por el seudónimo CHILA del jugador de fútbol paraguayo José Luis Chilavert donde un Tribunal argentino negó la protección al reclamante dado que consideró que el seudónimo se limita a las actividades del mismo como deportista y no a productos o servicios de cualquier clase del nomenclador marcario. Destacó el juzgador que “si bien el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación tutela el seudónimo, exige que se demuestre algún perjuicio material o moral”⁷⁷. Esto no fue demostrado por el actor en el caso del fabricante de mochilas que utilizaba CHILA como nombre para sus productos.

En otra situación se aprecia un resultado distinto favorable al reclamo. El Tribunal ordinario de Milán admitió el reclamo de la actriz italiana “*Elisabetta Canalis v. LORMAR S.R.L.*” por el uso no autorizado de su nombre y su seudónimo en la web de la empresa LORMAR más allá de lo acordado⁷⁸ luego de finalizado el contrato.

Para este trabajo consideraremos al nombre, al seudónimo y al apellido junto con la imagen como elementos diferentes en orden a su protección. Sin embargo, los analizaremos en forma conjunta por ser dinámica su relación en orden a la patrimonialización conjunta de ellos en el mercado de la Moda como ya estamos advirtiendo en este apartado.

2.2.2. La voz

La voz es el sonido producido por las cuerdas vocales, ubicadas en la laringe al vibrar⁷⁹. Otros animales, además del ser humano, tienen cuerdas vocales para producir sonidos como los perros, los gatos o las ballenas, pero aquí nos referimos sólo a la voz humana. Lo que podríamos llamar la voz personal o la propia voz.

ARRUE MENDIZABAL señala que la voz es un elemento básico de identificación de la persona⁸⁰ pero concluye que no se integra al concepto de imagen personal aunque reconoce que hay posiciones contrarias a esta afirmación⁸¹ como la que encontramos en el trabajo de GONZALEZ LOPEZ que toma una idea amplia de imagen que incluye la voz⁸².

HOFER⁸³ afirma que se trata de un sustituto de la detección visual. Es decir, que la imagen es suplantada por la percepción auditiva del sonido característico e inigualable que emite el sujeto.

⁷⁶ PALOMBELLA, Ida, Dolce & Gabbana condenada al resarcimiento de daños por el uso no autorizado del nombre Maradona, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2020-2021.10 años Celebración*, elDial.libros, 2021, pág. 51.

⁷⁷ Juzgado Civil y Comercial Federal No. 10, Secretaría 19, “*Paenza, Máximo c/ Chilavert González, José Luis Félix s/ cese de oposición al registro de marca*”, sentencia del 30 de agosto de 2019.

⁷⁸ Tribunal Ordinario di Milano, “*Lidia Corp. y Elisabetta Canalis vs. Lormar SRL*”, Sentenza 25844/2016 publicada el 6 de junio de 2018.

⁷⁹ Conforme la definición de la Real Academia de la Lengua <https://dle.rae.es/voz?m=form>

⁸⁰ ARRUE MENDIZÁBAL, op. Cit., pág. 38.

⁸¹ ARRUE MENDIZÁBAL, op. cit., pág. 47.

⁸² GONZALEZ LÓPEZ, Irene, *Emplazamiento de producto en las redes sociales*, Trabajo de Fin de Grado dirigido por Dr. Fernando Carbajo Cascón, Departamento de Derecho Mercantil, Universidad de Salamanca, 2016, pág. 49.

⁸³ HOFER, Pablo Alfredo, op. cit., pág. 60.

En fin, al decir de MELGAREJO PLAZA⁸⁴, se entiende que forma parte de la personalidad del individuo pero, a nuestro criterio, no de la imagen.

A su vez, BUGALLO MONTAÑO indica que la doctrina uruguaya “entiende sin excepciones” que la imagen personal no sólo incluye percepciones visuales⁸⁵, por lo tanto incluye la voz.

CID VILLAGRASA⁸⁶, luego de un análisis detallado de las diversas posturas, apunta a que la diversidad de tratamiento normativo produce, de alguna manera, interpretaciones encontradas y coincidimos plenamente con esta apreciación.

En este punto cabe indicar que en varios países las constituciones nacionales amparan el derecho a la propia voz en forma autónoma como es el caso del artículo 66 inciso 18 de la Constitución del Ecuador⁸⁷ o el artículo 2 inciso 7 de la Constitución del Perú⁸⁸. En ambos casos se protege el derecho a la imagen separado del derecho a la voz. En el caso de la Constitución Española de 1978 el único derecho protegido como derecho fundamental es el de la propia imagen, pero, sin embargo, la Ley Orgánica 1/1982, del 5 de mayo, de protección civil del honor, a la intimidad personal y familiar a la propia imagen en su artículo 7.6. refiere al uso no autorizado de la imagen por un lado y de la voz por otro⁸⁹. RODRIGUES DA CUNHA considera apropiada la inclusión de la voz así como del nombre en esta normativa española pero critica la desafortunada técnica legislativa que amplía impropriamente el concepto de derecho de la propia imagen⁹⁰.

En el mismo sentido la norma civil argentina del artículo 53 del Código Civil y Comercial de la Nación ha sumado la voz a la imagen⁹¹ en su texto, mostrando la existencia de un concepto separado de ambas. Para el autor argentino VILLALBA DIAZ⁹² “la voz humana se presenta

⁸⁴ MELGAREJO PLAZA, José Carlos, *Explotación económica de los derechos de imagen en el fútbol*, Trabajo de Fin de Grado, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Jaén, 2019, pág. 10.

⁸⁵ BUGALLO MONTAÑO, Beatriz, Régimen legal de la imagen personal en el Derecho uruguayo, en BELLO KNOLL, Susy Inés (Dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2021-2022.Derecho y Moda sustentable*, elDial.libros, 2022, pág. 17.

⁸⁶ CID VILLAGRASA, Blanca, op. cit., pág. 6.

⁸⁷ Artículo 66. 18. El derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona.

⁸⁸ Artículo 2. Toda persona tiene derecho.... 7. Al honor y a la buena reputación, a la intimidad personal y familiar, así como a la voz y a la imagen propias...

⁸⁹ MESA SÁNCHEZ, Cristina, La explotación comercial de la imagen en el mundo de la moda: un apunte sobre la normativa y jurisprudencia española, en BELLO KNOLL, Susy Inés (Dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2021-2022.Derecho y Moda sustentable* (pp. 38-42), elDial.libros, 2022, págs. 38 y 39. Aquí la autora destaca la evolución de los conceptos de protección.

⁹⁰ RODRIGUES DA CUNHA E CRUZ, Marco Aurelio, *La configuración constitucional del Derecho a la Propia Imagen en la Constitución Brasileña de 1988*, Tesis doctoral dirigida por la Dra. Eva Martínez Sampere, Universidad de Sevilla, junio 2008, pág. 207.

⁹¹ VILLALBA DÍAZ, Federico Andrés, La imagen en los desfiles de moda. Comentario al fallo “Martínez, Raúl Andrés c/ Nexo Asociación Civil y otros s/ordinario” CNCOM-Sala D, 10/112/2008, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2021-2022.Derecho y Moda sustentable*, elDial.libros, 2022, pág. 2 indica en su análisis de fallo que la incorporación de la voz se dio en la última reforma. El Código Civil y Comercial de la Nación argentina fue sancionado por la Ley 26.994 el 16 de diciembre de 2014 y entró en vigencia el 1 de agosto de 2015.

⁹² VILLALBA DÍAZ, Federico Andrés, El derecho a la imagen en el Código Civil y Comercial de la Nación, *elDial.com* DC1F50, 3 de julio de 2015.

como objeto de protección autónoma con independencia de la imagen de la persona misma pero asemejada en su naturaleza”⁹³. Coincidimos con esta apreciación.

La clonación de la voz de una persona mediante el uso de inteligencia artificial (IA) ya ha tenido un pronunciamiento judicial en Estados Unidos de América en julio de 2025⁹⁴ donde la empresa tecnológica *LOVO Inc.*, fue acusada de clonar y comercializar las voces de los actores Paul Lehrman y Linnea Sage mediante herramientas de IA. El juez consideró que no existían infracciones bajo las leyes federales de marcas y derechos de autor, sin embargo, interpretó que la acción podía continuar con fundamento en la *Civil Rights Law* (artículos 50 y 51⁹⁵) respecto a los derechos de la personalidad y a las normas de protección al consumidor del Estado de Nueva York.

A los fines de este trabajo, a pesar de reconocer el carácter identificador que tiene la voz para diferenciar a una persona de otra y que resulta una exteriorización⁹⁶ de la misma como lo es la imagen visual, no la incorporamos al concepto de imagen personal a los efectos de nuestro análisis.

2.2.3. *El retrato y la fotografía*

⁹³ BARBIERI, Pablo Carlos, en Derecho a la imagen personal en el nuevo Código Civil y Comercial: un paso adelante”, *Sistema Argentino de Información Jurídica*, SAIJ: DACF 140721, 2 de octubre de 2014, advierte que la doctrina especializada ha considerado adecuada esta **inclusión separada de la voz** en el Código Civil y Comercial de la Nación argentina.

⁹⁴ United States District Court Southern District of New York, “*Paul Lehrman, et al., v. LOVO, INC.*”, sentencia del 10 de julio de 2025. <https://www.diariojudicial.com/uploads/0000059947-original.pdf>

⁹⁵ § 51. Action for injunction and for damages. Any person whose name, portrait, picture, likeness or **voice** is used within this state **for advertising purposes** or for the purposes of trade without the written consent first obtained as above provided may maintain an equitable action in the supreme court of this state against the person, firm or corporation so using such person's name, portrait, picture, likeness or **voice**, to prevent and restrain the use thereof; and may also sue and recover damages for any injuries sustained by reason of such use and if the defendant shall have knowingly used such person's name, portrait, picture, likeness or **voice** in such manner as is forbidden or declared to be unlawful by section fifty of this article, the jury, in its discretion, may award exemplary damages. But nothing contained in this article shall be so construed as to prevent any person, firm or corporation from selling or otherwise transferring any material containing such name, portrait, picture, likeness or **voice** in whatever medium to any user of such name, portrait, picture, likeness or voice, or to any third party for sale or transfer directly or indirectly to such a user, for use in a manner lawful under this article; nothing contained in this article shall be so construed as to prevent any person, firm or corporation, practicing the profession of photography, from exhibiting in or about their establishment specimens of the work of such establishment, unless the same is continued by such person, firm or corporation after written notice objecting thereto has been given by the person portrayed; and nothing contained in this article shall be so construed as to prevent any person, firm or corporation from using the name, portrait, picture, likeness or **voice** of any manufacturer or dealer in connection with the goods, wares and merchandise manufactured, produced or dealt in by such manufacturer or dealer which they have sold or disposed of with such name, portrait, picture, likeness or **voice** used in connection therewith; or from using the name, portrait, picture, likeness or voice of any author, composer or artist in connection with their literary, musical or artistic productions which they **have sold or disposed** of with such name, portrait, picture, likeness or **voice** used in connection therewith. Nothing contained in this section shall be construed to prohibit the copyright owner of a sound recording from disposing of, dealing in, licensing or selling that sound recording to any party, if the right to dispose of, deal in, license or sell such sound recording has been conferred by contract or other written document by such living person or the holder of such right. Nothing contained in the foregoing sentence shall be deemed to abrogate or otherwise limit any rights or remedies otherwise conferred by federal law or state law.

⁹⁶ CEBALLOS DELGADO, José Miguel, Aspectos generales del derecho a la propia imagen, *Revista de la Propiedad Inmaterial* No. 15, noviembre de 2011, p. 61, en tanto afirma que es un aspecto exterior que permite identificar a una persona, pág. 8.

Si bien la Real Academia de la Lengua define al retrato como “la pintura o efigie principalmente de una persona”⁹⁷ creemos que sería más apropiado tomar la aproximación del Diccionario Oxford y Google en lengua italiana ya que la citada Academia menciona la palabra *ritratto* del italiano como raíz de esta palabra⁹⁸. Esta definición indica que el retrato es una representación figurativa del semblante de una persona y, en este sentido, puede ser una pintura, una escultura, un diseño o una fotografía.

Ya en el período paleolítico encontramos representaciones esquemáticas de seres humanos⁹⁹ como en el caso de la Cueva de Altamira de la cornisa cantábrica. Podemos considerarlos como retratos personales de la Edad de Piedra.

Coincidimos con WICHT ROSSEL con relación a que el retrato producía antiguamente menor posibilidad de afectación de la imagen ya que el propio modelo era el que posaba para ser pintado o esculpido y resultaba producto de un trabajo más laborioso¹⁰⁰ que las nuevas tecnologías. La facilidad de fotografiar la imagen de una persona posibilita una mayor cantidad de reproducciones y copias de la misma¹⁰¹, sea el soporte físico (*corpus mechanicum*) una fotografía o una serie de fotogramas como el video o películas con o sin sonido¹⁰², particularmente en las redes sociales¹⁰³ e internet^{104/105/106}. Esta alternativa de fácil de captación está sujeta, sin duda alguna, a ciertos límites^{107/108} y puede provocar la violación de otros derechos, además del de la imagen, como el del honor y la intimidad. Recordemos aquí que hay una diferencia entre captar y difundir o publicar y que en todo caso se deberían otorgar dos

⁹⁷ <https://dle.rae.es/retrato> que dice: 1. m. Pintura o efigie principalmente de una persona. 2. m. Fotografía de una persona.

⁹⁸ *sostantivo maschile. Riproduzione figurativa o fotografica delle sembianze di una persona: i r. degli antenati; un album pieno di ritratti; r. di faccia, di profilo; r. somigliante, vivo, parlante; part., opera figurativa su cui è interpretato artisticamente un modello umano. "i r. di Raffaello".*

⁹⁹ ARRÚE MENDIZÁBAL, Marta, op. Cit., pág. 23

¹⁰⁰ INSTITUTO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO, Del daguerrotipo al selfie: una historia del retrato fotográfico peruano, ICPN, Lima, 2016, pág. 39. Recuerda el texto en la pág. 229 que la primera cámara digital se inventó en los años 70 del siglo pasado.

¹⁰¹ WICHT ROSSEL, José Luis, op. cit., pág. 17.

¹⁰² RUIZ MEDRANO, Salvador Francisco, & VIIANTO, Lari Arthur, La resurrección de los artistas a través de las nuevas tecnologías. Cuestiones jurídico-económicas en torno al derecho de imagen. *Ciencia Jurídica*, 10 (20), 2021, pág. 168.

¹⁰³ Cámara Nacional en lo Civil, Sala B, “O., P. c/ M. J. y otro s/daños y perjuicios”, sentencia del 26 de abril de 2022 por una publicación en Facebook

¹⁰⁴ Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, Sala II, “S., V.T. c/ Google inc. s/ acción preventiva de daños”, sentencia del 3 de mayo de 2019 por una publicación en la web.

¹⁰⁵ CRISTÓBAL RONCERO, Rosario, op. cit., en pág. 13 cita un fallo del Tribunal Supremo español por el uso de una fotografía de la red social personal de un individuo usada en la página web de un periódico provincial.

¹⁰⁶ La facilidad la demuestra el caso de la alumna de un colegio de Renania que descargó una foto de internet para un trabajo escolar que luego fue publicado donde fue escuchado el reclamo del fotógrafo que no había autorizado la reproducción. Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Comunicado de prensa no. 123/18, Luxemburgo, 7 de agosto de 2018, sentencia en el asunto C 161/17 “Land Nordrhein-Westfalen/Dirk Renckhoff”, publicado por Diario Constitucional- El Derecho Constitucional 2018, *El Derecho*.

¹⁰⁷ AILLAPÁN QUINTEROS, Jorge Eduardo, El derecho a la propia imagen: ¿derecho personalísimo? ¿Derecho fundamental? Precisiones terminológicas para el ordenamiento jurídico chileno, *Revista Chilena de Derecho*, volumen 43 No 2, 2016, pág. 5.

¹⁰⁸ Valga el ejemplo de la publicidad del fallo de la Cámara Nacional en lo Civil, Sala M, “S. M.P. y otro c/ YPF S.A. s/daños y perjuicios”, sentencia del 18 de noviembre de 2022 del rostro de una niña para publicidad de un banco de Alimentos no autorizada por sus progenitores.

consentimientos: uno para la captación y otro distinto para la difusión o publicación¹⁰⁹. Valga recordar aquí el caso de la “*Princesa Carolina de Hannover v. Alemania*”, resuelto por el Tribunal Europeo de Derechos Humanos el 24 de junio de 2004, que consideró lesionado el derecho a la vida privada de Carolina de Mónaco por la divulgación de fotografías de su vida privada, aunque las mismas fueran tomadas en espacios públicos. El Tribunal acogió el reclamo con fundamento en el artículo 8 de la Convención Europea de Derechos Humanos¹¹⁰.

En cuanto al retrato recordemos que el dibujante de *cómics* Brian Michael Bendis realizó un retrato convencional de Woody Allen en carbonilla y que éste, según TUSHNET, se ajusta a la definición de la Sección III de la Ley de California en cuanto a que es la propia imagen del actor y director de cine¹¹¹. Retrato, entonces, que en el caso, es considerado imagen.

Coincidimos con RODRIGUES DA CUNHA; VILLALBA DÍAZ; TUSHNET y CASTILLA BAREA en tanto sostienen que el retrato literario no tiene las características de reconocibilidad, visualidad e individualidad como para ser considerado imagen personal^{112/113/114}.

Tengo dicho en un trabajo anterior que la fotografía está definida en el Diccionario de la Real Academia Española como “el procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor”¹¹⁵ y que las técnicas fotográficas han cambiado desde la invención del daguerrotipo hace más de 180 años¹¹⁶ hasta hoy donde se captan imágenes mediante teléfonos celulares que producen el fenómeno de la “hiperfotografía”. Algunos, en virtud de ello, hablan de la “muerte” de la fotografía¹¹⁷ frente a otros que dicen que sólo se ha modificado la manera en que “entendemos y apreciamos”¹¹⁸ las imágenes.

¹⁰⁹ LAMM, Eleonora, Comentarios a artículos 51 a 61, en HERRERA, Marisa; CAMELO, Gustavo y PICASSO, Sebastián (Dir.), Código Civil y Comercial de la Nación Comentado, Tomo I, *Infojus*, Ministerio de Educación y Justicia de la Nación, Buenos Aires, 2015, pág. 130.

¹¹⁰ CORDERO ÁLVAREZ, Clara Isabel, *La protección del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen en el tráfico privado internacional*, Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Pedro Alberto de Miguel Asensio, Universidad Complutense de Madrid, 2012, pág. 113.

¹¹¹ TUSHNET, Rebecca, op. cit., pág. 163.

¹¹² RODRIGUES DA CUNHA E CRUZ, Marco Aurélio, *La configuración constitucional del Derecho a la Propia Imagen en la Constitución Brasileña de 1988*, op. cit., pág. 208.

¹¹³ En igual sentido VILLALBA DÍAZ, Federico Andrés, Aspectos patrimoniales y extrapatrimoniales de la propia imagen, *elDial.com* DC24C, 19 de marzo de 2003, indica que el retrato literario “queda fuera de la noción jurídica de imagen”. Advierte ello sin perjuicio de que pueda afectar el honor, la reputación o la intimidad de una persona. Asimismo, coincide TUSHNET, Rebecca, op. cit., pág. 165.

¹¹⁴ CASTILLA BAREA, Margarita, *Las intromisiones legítimas en el derecho a la propia imagen*, Aranzadi-Thomson Reuters, Cizur Menor, Navarra, 2011, pág. 41.

¹¹⁵ Obtenida en: <https://dle.rae.es/?id=IK5nbBo> BELLO KNOLL, Susy Inés, La fotografía de la imagen personal y el derecho de autor, *Trabajo monográfico de investigación XX Curso intensivo de postgrado Actualización en Derecho de Autor y Derechos conexos*, Directora: Dra. Delia Lipszyc, agosto 2019, Universidad de Buenos Aires.

¹¹⁶ https://www.bibliotecanacional.gob.cl/615/w3-article-92618.html?_noredirect=1

¹¹⁷ RIEGO AMÉZAGA, Bernardo, La historia de la fotografía ante un nuevo tiempo cultural: reflexiones para un encuentro multidisciplinar, *Fotocinema. Revista Científica de Cine y fotografía*, No. 10 (2015), p. 9. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5114355.pdf>

¹¹⁸ INSTITUTO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO, *Del daguerrotipo al selfie: una historia del retrato fotográfico peruano*, ICPN, Lima, 2016, pág.18

La fotografía para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) supone una “imagen fija producida sobre una superficie sensible a la luz o a otra radiación, cualquiera que sea la naturaleza técnica del procedimiento (químico, electrónico, etc.) utilizado para realizar la imagen”¹¹⁹. Tomaremos en cuenta este alcance al analizar algunas cuestiones sobre derechos de autor.

Aquí sólo nos referiremos a la fotografía producida por un ser humano¹²⁰ y no a las que resulten de la actividad de máquinas o animales. En el primer caso porque ya en opiniones vertidas con anterioridad he considerado que los artefactos son diseñados, producidos y, eventualmente, programados por personas. En el segundo caso porque los Tribunales norteamericanos han establecido que no es aplicable la normativa de *copyright* a un simio que, luego de hacerse de la cámara de un fotógrafo obtuviera diversas fotografías que incluyeran una de sí mismo¹²¹.

No trataremos en este trabajo la modificación de las imágenes personales luego de retratadas o captadas que ya ha sido motivo específico de un trabajo previo de mi parte¹²².

En el mundo de la Moda son innumerables los ejemplos de violación de la imagen personal a través de la fotografía como el conflicto de la fotografía de Rihanna en las remeras producidas por *Topshop* y *Arcadia* resuelto por un Tribunal inglés que señaló que se trataba de un acto de *passing off*¹²³. En el caso podemos advertir la importancia de respetar el derecho de autor del fotógrafo que cedió sus derechos a las empresas, pero, de igual modo, la obligación de respetar el derecho a la propia imagen de la fotografiada.

Asimismo, en el sector de la Moda, encontramos el reclamo de la modelo de alta costura, publicitaria y de gráfica, admitido por un Tribunal argentino por considerar que su imagen se utilizó sin consentimiento y para promocionar productos en la web¹²⁴.

También se advierte esta situación violatoria del derecho a la propia imagen en el caso de las relaciones laborales de la industria de la moda en la demanda de una dibujante de la empresa de moda *Pepe Jeans* a la que se le hicieron unas fotografías para pruebas de diseño que se usaron luego por la empresa para ser impresas en camisetas que se pusieron a la venta. Este

¹¹⁹ LIPSZYC, Delia, *Derecho de autor y derechos conexos*, Buenos Aires, Unesco; Cerlac: Zavalia, 1993, p. 83.

¹²⁰ VILLALBA, Carlos A. y LIPSZYC, Delia, Diferencia entre el daño moral y el daño al derecho moral del autor, *La Ley* 2012-E, p. 606. Cita Online AR/DOC/4896/2012.

¹²¹ Noticia recuperada en <https://petapixel.com/2018/04/24/photographer-wins-monkey-selfie-copyright-case-court-slams-peta/>

¹²² BELLO KNOLL, Susy Inés, La dimensión personal y el impacto de las nuevas tecnologías en ARECHA, Martín (dir.), *Las nuevas tecnologías ante el Derecho Comercial*, Ediciones Didot, Buenos Aires, 2019 donde indico que existe la posibilidad de pintar encima de la tela, borrar, trabajar con la película en el laboratorio en el caso de la fotografía tradicional, pero, que es la digitalización la que permite una más fácil modificación de la imagen y en BELLO KNOLL, Susy Inés, *Photoshop & The (Virtual) Body of models*, op. cit. realizo un análisis en el mundo de la moda de la manipulación de las imágenes.

¹²³ SCHÖTZ, Gustavo, Merchandising en la industria de la Moda en BELLO KNOLL, Susy Inés, y ECHEVERRÍA, Pamela, (coord.), *Derecho y Moda*, Buenos Aires, Marcial Pons, 2015, p. 162. En igual sentido BURBIDGE, Rosie, *European Fashion Law. A practical Guide from start-up to global success*, Elgar Practical Guides, Londres, 2019, pág.78 explicando detalladamente los fundamentos de la sentencia.

¹²⁴ Cámara Nacional en lo Civil, Sala J, “S., A. M. c/H., J. A. s/ daños y perjuicios”, sentencia del 28 de agosto de 2023.

uso excedió largamente la autorización dada para ser fotografiada para pruebas de diseño en el ámbito laboral y resultaron una violación de su imagen¹²⁵.

En tanto el retrato¹²⁶ como la fotografía son la representación de la imagen de una persona, ambos conceptos serán tomados para el desarrollo del presente trabajo. Veremos más adelante como las legislaciones se han valido de ambos elementos para proteger la imagen personal en sus normas. Valga recordar con la uruguaya Beatriz BUGALLO MONTAÑO que, en la legislación de derecho de autor de su país, en el artículo 20 de la ley especial 9.739 se habla de “las fotografías, estatuas, cuadros y demás formas artísticas que representen a una persona” con el fin de proteger la imagen¹²⁷ y en igual sentido recordar con CUNHA E CRUZ que ya en los años 1842 y 1845 las leyes alemanas y rusas referían a la efigie y el retrato para la protección de la imagen personal^{128/129}. El mismo autor, en otro aporte, indica que fueron los tribunales franceses los primeros en sentenciar respecto al tema de la imagen personal. El primero de ellos el Tribunal del Sena en el año 1855. Luego, la decisión judicial más conocida de esa época que es la del año 1858 donde se protegió el derecho de la imagen de la actriz francesa *Rachel* ante la pintora *O’Connell* que reprodujo en dibujos las fotos de la actriz fallecida con el fin de comercializarlos¹³⁰.

La justicia argentina ha afirmado en varios fallos “que, a los fines de su protección legal, existe equivalencia entre los conceptos de imagen y retrato”¹³¹ y así lo consideraremos en este trabajo junto con la fotografía.

2.2.4. La representación gráfica o dibujo y la caricatura

Hablamos de representación gráfica en tanto se simboliza, se figura o se encarna en un gráfico a una persona humana. En definitiva, se trata de un dibujo. Es decir, el trazo de la figura de algo conforme la definición de dibujar de la Real Academia de la Lengua¹³².

En este tema las posiciones pueden ser controvertidas y todo depende de la prueba¹³³ aportada por las partes en cada caso así como el modo en que se plantee procesalmente. En el caso *Joaquín Cortés v. Letona SA*, el actor demanda por violación a su imagen a una empresa láctea

¹²⁵ CRISTÓBAL RONCERO, Rosario, op. cit., pág. 15 citando el fallo STSJ Madrid de 16 de noviembre de 2012.

¹²⁶ VARELA, Pablo Sergio, indica que la imagen como tal tiene mayor calibre que el retrato en su trabajo de Algunas cuestiones tributarias del uso de la imagen en Argentina, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2020-2021. 10 años Celebración* en la página 61, elDial.libros, 2021

¹²⁷ BUGALLO MONTAÑO, Beatriz, op. cit., pág. 17.

¹²⁸ RODRIGUES DA CUNHA E CRUZ, Marco Aurelio, *La configuración constitucional del Derecho a la Propia Imagen en la Constitución Brasileña de 1988*, op. cit., pág. 169.

¹²⁹ WICHT ROSSEL, José Luis en *El derecho a la propia imagen*, op. cit., expresa que el primer reconocimiento, aunque imperfecto, del derecho a la imagen, lo hizo la Ley Alemana de 10 de noviembre de 1842 y que la Ley Rusa de 21 de Enero de 1845, art. 32 dice: “el artista no de reproducir, multiplicar y publicar los retratos y cuadros de: familia sin -el permiso de quien los ha encargado o de sus herederos”.

¹³⁰ RODRIGUES DA CUNHA E CRUZ, Marco Aurelio, El concepto constitucional del derecho a la propia imagen en España y Brasil, *Revista Chapecó*, volumen 14, Número 2, jul./dic. 2013, pág. 354.

¹³¹ Cámara Nacional en lo Comercial, Sala D, “*Martínez, Raúl Andrés c/ Nexo Asociación Civil y otros s/ordinario*”, sentencia del 10 de diciembre de 2008 haciendo referencia a un fallo anterior de la misma sala del 31.10.2006, “*Yankelevich, Tomas c/ Editorial Perfil S.A. s/ordinario*”.

¹³² Del fr. ant. deboissier. tr. Trazar en una superficie la imagen de algo. <https://dle.rae.es/dibujar>

¹³³ BELLO KNOLL, Susy Inés, *Photoshop & The (Virtual) Body of models*, op. cit., pág. 98.

en un anuncio publicitario donde se utilizó el dibujo de una persona bailando flamenco con el torso desnudo, cabello largo y pantalones negros que eran sus características. La Audiencia de Barcelona consideró que los elementos identificadores constituían la imagen del bailarín. Sin embargo, en el mismo país, en el caso “*Emilio Aragón v. Proborín SL*”, el Tribunal Constitucional español rechazó la demanda de amparo del actor considerando que la utilización de expresiones propias del mismo¹³⁴, los pantalones negros y las botas blancas en una publicidad gráfica no eran “la reproducción del rostro o de los rasgos físicos de la persona sino una representación imaginaria de las características externas de un personaje televisivo”¹³⁵. Adviértase en este último caso que la protección solicitada por medio de un amparo estaba basada en la norma constitucional que protege la imagen como derecho fundamental.

En el caso “*Doe v. TCI*” de uso comercial de la imagen en un *cómic* para niños se advierte el perjuicio económico para el titular de la imagen, amparado en el *right of publicity* que estudiaremos más adelante. Aquí la Suprema Corte de Missouri sostuvo que se había realizado una explotación del nombre y la imagen del jugador de hockey *Tony Twist*, definiendo el libro como un producto. En el uso de la imagen en los videojuegos se ha resuelto en igual sentido en “*No Doubt v. Activision Publishing*” respecto a la imagen de los integrantes de la banda porque se entendió que se pretendía capitalizar la venta entre los *fans* de la misma¹³⁶. En este sentido, resulta claro, además, que se trataba de un acto de competencia desleal en cuanto el objetivo era la captación de clientes¹³⁷.

En “*Lonsday Lohan v. Take-Two Interactive Software Inc.*”¹³⁸¹³⁹ la actriz Lonsday Lohan demandó a Take-Two por el uso de su imagen en un video juego donde la imagen había sido creada por computadora. Aquí, la Corte de Apelaciones de Nueva York sentenció en marzo de 2018 que bajo la *Civil Rights Law* § 50 and 51 la representación en un video juego constituye una imagen pero que en este caso no se reconocía en el video a la actora por lo que no se le otorgó indemnización alguna¹⁴⁰.

La caricatura, para la Real Academia de la Lengua, es el dibujo satírico en el que se deforman las facciones y el aspecto de alguien¹⁴¹. El Tribunal Supremo español ha indicado que esta es

¹³⁴ Su canción “Me huelen los pies” citada por VILLALBA DÍAZ, Federico Andrés, Aspectos patrimoniales y extrapatrimoniales, op. cit. y sus opiniones sobre el caso en VILLALBA DÍAZ, Federico, Nuevas fronteras del derecho a la imagen, Centro de la Propiedad Intelectual de la Universidad Austral, *VII Seminario Nacional de Propiedad Intelectual*, Panamá, 2011.

¹³⁵ Tribunal Constitucional, Sala Segunda, sentencia 81/2001, de 26 de marzo de 2001. BOE núm. 104 del martes 1 de mayo de 2001, pág. 50.

¹³⁶ TUSHNET, Rebecca, op. cit., pág. 162.

¹³⁷ BAYLOS CORROZA, Hemenegildo, *Tratado de derecho industrial. Propiedad industrial. Propiedad intelectual. Derecho de la competencia económica. Disciplina de la competencia desleal*, Civitas, Madrid, 1978, pág. 314.

¹³⁸ United States Court of Appeals District of New York, “*Lohan v. Take-Two Interactive Software, Inc.*”, Sentencia de marzo 2018.

¹³⁹ BELLO KNOLL, Susy Inés, Derecho a la propia imagen en el diseño y la moda, *Comunicación en Fashion and Design Conference: creation & research*, Actas de la Conferencia pág. 95, Universidad de Vigo, octubre de 2020.

¹⁴⁰ Se plantea un caso similar en US Court of Appeals of New York, “*Karen Gravano v Take-Two interactive Software, INC.*”, sentencia de marzo de 2018. También la Corte de Apelaciones de California indica que el avatar es igual que la imagen personal en US Court of Appeals for the Ninth Circuit Court California, “*Keller v. Electronic Arts*”, 2013.

¹⁴¹ <https://dle.rae.es/caricatura>

la definición que se debe tomar¹⁴². En fin, para nosotros, la caricatura es un dibujo con una intención particular como la de causar risa o generar una crítica. Es decir, una representación gráfica con finalidad mordaz.

Cuando en este dibujo la persona fuere reconocible se dice que asemeja a la propia imagen¹⁴³ en tanto no sea ofensiva¹⁴⁴ ni confundible¹⁴⁵. HOFER destaca que el Tribunal Europeo de Derechos Humanos en la coalición entre la libertad de información y el uso de las caricaturas pone prioridad en lo que impacta en el interés general de la sociedad siempre y cuando no afecte los derechos establecidos en el artículo 8 de la Convención Europea de Derechos Humanos entre los que considera incluida la imagen. Este autor propone sumar al concepto de imagen a las marionetas¹⁴⁶, a los muñecotes e incluso a los *els ninots*¹⁴⁷.

Respecto a la caricatura la Ley Orgánica española 1/1982 en su artículo 8¹⁴⁸ establece que la protección de la imagen cede cuando se trate de la caricatura de “personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública” y cuando la misma sea conforme “al uso social” salvo que sean “autoridades o personas que desempeñen funciones que por su naturaleza necesiten el anonimato de la persona que las ejerza”. Lógicamente que esta excepción tendrá como límite el derecho al honor y a la intimidad de la persona de modo de no permitirse cualquier tipo de caricatura de carácter dañino o difamatorio.

El Tribunal Constitucional español tiene dicho que “con la generalización de las nuevas tecnologías de tratamiento de la imagen, esta categoría [la caricatura], que tradicionalmente se había basado exclusivamente en la dimensión humorística del dibujo, se plasma cada vez con más frecuencia en la alteración de fotografías originales, aunque no pierde por ello su esencia de creación irónica basada en la reelaboración de la fisonomía del modelo que tiene por

¹⁴² DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, Intromisiones legítimas en el derecho a la propia imagen autorizadas por la ley en DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, *Derecho a la propia imagen desde todos los puntos de vista*, Thomson Reuters Aranzadi, Pamplona, 2011, pág. 106.

¹⁴³ Conforme la cita de GRIMATA en GONZALEZ LÓPEZ, Irene, op. cit., pág. 49.

¹⁴⁴ Como el caso de las fotografías de Mahoma del diario Charlie Hebdo citada por ALONSO MORENO, María, *Protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. El derecho al olvido*, Trabajo de Fin de Grado dirigido por Dr. Eugenio Llamas Pombo, Departamento de Derecho Privado, Universidad de Salamanca, 2018, pág. 24.

¹⁴⁵ DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, Derecho a la propia imagen y libertades de información y de expresión, *Revista Boliviana de Derecho* No. 15, enero 2013, pág. 5.

¹⁴⁶ Se cita el caso de un tribunal francés que ha considerado caricaturas las marionetas utilizadas en un programa de televisión en DE VERDA Y BEAMONTE, *Intromisiones legítimas en el derecho a la propia imagen autorizadas por la ley*, op. cit., pág. 107.

¹⁴⁷ HOFER, Pablo Alfredo, op. cit., pág. 80.

¹⁴⁸ Artículo octavo. Uno. No se reputará, con carácter general, intromisiones ilegítimas las actuaciones autorizadas o acordadas por la Autoridad competente de acuerdo con la ley, ni cuando predomine un interés histórico, científico o cultural relevante.

Dos. En particular, el derecho a la propia imagen no impedirá:

a) Su captación, reproducción o publicación por cualquier medio cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público.

b) La utilización de la caricatura de dichas personas, de acuerdo con el uso social.

c) La información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesorio.

Las excepciones contempladas en los párrafos a) y b) no serán de aplicación respecto de las autoridades o personas que desempeñen funciones que por su naturaleza necesiten el anonimato de la persona que las ejerza.

objeto”¹⁴⁹. Distinto es este concepto del de fotomontaje que no fue admitido por el Tribunal Supremo español como caricatura en el caso de *Chabeli Iglesias* en virtud de que era solo la superposición de fotografías montadas para crear una nueva¹⁵⁰.

Si la caricatura identifica a una persona entonces se puede asimilar a su propia imagen¹⁵¹ y en ese sentido la incluiremos en este trabajo en el concepto de imagen personal¹⁵². Tal como indica PERLA VELAOCHAGA¹⁵³, la caricatura es a la imagen lo que el apodo o el seudónimo es al nombre. Para nosotros sólo la caricatura es imagen si identifica claramente al individuo y lo hace reconocible.

El avatar es la “representación gráfica de la identidad virtual de un usuario en entornos digitales como videojuegos y redes sociales”¹⁵⁴. Para la Suprema Corte de California si representan a la persona con precisión digital resulta la imagen de la misma¹⁵⁵ y en este sentido lo tomamos como imagen aquí.

2.2.5. Objetos, gestos, tatuajes y frases vinculadas a la persona

Muchas veces al observar un objeto, ver un gesto particular, un tatuaje o escuchar determinada frase se evoca a una persona específica. Es decir, se identifica a alguien por relación con estas cosas. Resulta, entonces, una identificación indirecta por medio de objetos o elementos característicos de una determinada persona, en general, pública. HOFER afirma que “cualquier manifestación que permita su reconocibilidad”¹⁵⁶ se puede considerar imagen personal y ejemplifica con el bigote de Groucho Marx, las barbas de Fidel Castro y los tics de Quim Monzó que suponen la representación de la evocación de sus imágenes personales. En igual sentido PERLA VELAOCHAGA menciona el hongo, los zapatos y el bastón de Chaplin¹⁵⁷.

Para nosotros no es la cosa la que se reconoce como propia imagen sino el recuerdo inmediato que produce la misma de la figura del individuo conocido por algo distinto a su imagen pero que lo caracteriza. Esas remembranzas pueden ser subjetivas y resultar “percepciones verdaderas o falsas, reales o imaginarias”¹⁵⁸ aunque sean ellas coincidentes entre varios individuos o grupos de individuos.

¹⁴⁹ Citado en fallo argentino de la Cámara Nacional en lo Civil, Sala I, “*Hay, Anibal Guillermo C/ Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. y Otro S/daños y perjuicios*”, sentencia del 29 de septiembre de 2022.

¹⁵⁰ Fallo de 2006 citado en HOFER, Pablo Alfredo, op. cit., pág. 202.

¹⁵¹ WICHT ROSSEL, José Luis, op. cit., pág. 15.

¹⁵² VILLALBA DÍAZ, Federico Andrés, Aspectos patrimoniales y extrapatrimoniales, op. cit., afirma que “la caricatura es asimilable al retrato y tutelable en el ámbito de derecho de la imagen”.

¹⁵³ PERLA VELAOCHAGA, Ernesto, op. cit., pág. 33.

¹⁵⁴ <https://dle.rae.es/avatar> cuarta acepción

¹⁵⁵ PARK, Michael K., The medium is the message: digital aesthetics and publicity in interactive entertainment media, 89 *University of Colorado Law Review*, Fall, 2018, p. 1165.

¹⁵⁶ HOFER, Pablo Alfredo, op. cit., pág. 71.

¹⁵⁷ PERLA VELAOCHAGA, Ernesto, op. cit., pág. 33.

¹⁵⁸ DE SOUZA FUSTINONI, Mariana, *Marcas de distribuidor y valor de marca*, Tesis de Máster en Investigación en Economía de la Empresa dirigida por Óscar González Benito y Mercedes Martos Partal, Universidad de Salamanca, 2009, pág. 12.

BUGALLO extiende la ejemplificación a rasgos de identidad como el corte de cabello o el maquillaje¹⁵⁹. SANCHEZ POLANCO, a la vestimenta¹⁶⁰. MIRANDA a frases características o a apariencias de la vestimenta¹⁶¹. LAMM a los *piercings*¹⁶². Finalmente, IDA PALOMBELLA y FAVERO¹⁶³ afirman que los tribunales italianos han dado protección como a la imagen a diversos objetos “notoriamente usados por personajes, que les son característicos, tales como el vestuario y peinado de Audrey Hepburn en *Desayuno en Tiffany*¹⁶⁴ o el gorro de lana y los anteojos usados por el célebre cantante italiano Lucio Dalla¹⁶⁵, así como la barbilla y los característicos ojos del famoso actor italiano Totó¹⁶⁶”.

MARTIN MUÑOZ afirma que, si bien se “carece de suficiente base jurisprudencial... la tendencia parece favorable a un reconocimiento ampliado del concepto de imagen”¹⁶⁷. Podemos ver que con fundamento en el *right of publicity* se ha resuelto favorablemente el reclamo respecto a objetos que identifican claramente a la persona como en el caso “*Motschenbacher v. R.J. Reynolds Tobacco Co.*” del Noveno Circuito, citado por HIGUERAS, donde no se reconocía la imagen del conductor pero el coche de carreras con su signo característico era el del piloto y por ello se admitió su reclamo¹⁶⁸.

Un tatuaje es un dibujo realizado en la piel de una persona mediante la introducción de materias colorantes bajo la epidermis mediante punzadas o picaduras. Algunos individuos, como Lebron, pueden considerarlo parte de su persona y por ello entienden que es parte de su imagen porque por ellos son reconocibles por el tatuaje y así lo reclaman¹⁶⁹ aunque su derecho, como en la fotografía, pueda entrar en conflicto con el derecho del autor del tatuaje.

Respecto a las frases identificatorias HERRERA DÍAZ comenta la resolución administrativa de la autoridad marcaria colombiana en relación con la oposición al registro de la marca nominativa “TODO BIEN” para identificar refrescos y bebidas energizantes de la clase internacional 32. La oposición fue presentada por el exfutbolista Carlos “El Pibe” Valderrama basado en la causal de irregistrabilidad del literal (e) del artículo 136 de la Decisión 486 del año 2000¹⁷⁰ porque en Colombia la expresión “TODO BIEN, TODO BIEN” junto con el pulgar

¹⁵⁹ BUGALLO MONTAÑO, Beatriz, op. cit., pág. 17.

¹⁶⁰ SÁNCHEZ POLANCO, Juan Sebastián, op. cit., pág. 22.

¹⁶¹ MIRANDA, Natalia, Contratos de propiedad intelectual en los modelos de negocio de los influencers, *Revista de la Propiedad Inmaterial* No 32, julio-diciembre 2021, p. 124.

¹⁶² LAMM, Eleonora, op. cit., pág. 133.

¹⁶³ PALOMBELLA, Ida y FAVERO, Valentina, La protección de la imagen en el mundo digital: la perspectiva jurídica italiana, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2019-2020*, elDial.libros, 2020, pág. 12

¹⁶⁴ Pretura Roma, 18 de Abril de 1984 en *Foro It.*, 1984, I, 2030. Caso “*Dalla c. Autovox*” comentado por DEL RE, Claudia, Il commento a fallo Tribunale di Milano, *Il Diritto industriale*, 3/2015, pp. 292-299.

¹⁶⁵ Tribunal Milán, 21 de enero de 2014. VILLALBA DÍAZ en Aspectos patrimoniales y extrapatrimoniales de la propia imagen, op. cit., indica que la cosa ha sustituido analógicamente y el tribunal indicó que existe imagen por el contexto evocador.

¹⁶⁶ Casación. 12 de febrero de 1997, n. 2223

¹⁶⁷ MARTÍN MUÑOZ, Alberto, op. cit., pág. 1737.

¹⁶⁸ HIGUERAS, Inmaculada, *Valor comercial de la imagen, Aportaciones del right of publicity estadounidense al derecho a la propia imagen*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 2001, pág. 75.

¹⁶⁹ GÓNZALEZ, Javier; MARTÍN, Sofia, y, VERGARA, Alvaro, “¿Quién es el dueño del tatuaje? La disputa de derechos de autor sobre el lienzo”, *Idealex.press*, 10 de enero de 2019 con cita textual de lo expresado por LeBron.

¹⁷⁰ “No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando: (e) consistan en un signo que afecte la identidad o prestigio de personas

levantado identificaba al futbolista. La resolución declaró infundada la oposición porque entendió que no afectaba la identidad del oponente. De cualquier modo, el registro fue denegado porque la frase es de uso común y no distintiva. En igual sentido, por el uso común de la expresión “TÚ TRANQUILO” fue denegado el registro de la marca a Caracol Televisión S.A. en las clases 38 y 41 al que se había opuesto el narrador de fútbol colombiano Javier Fernández Franco que trabajaba para dicha empresa y era quien usaba la expresión y era reconocido por ella¹⁷¹.

Consideramos importante, a esta altura, marcar la diferencia en la cuestión relativa a las partes del cuerpo de una persona que la hacen reconocible ya que efectivamente se trata de la imagen personal y no hay duda alguna de ello. CEBALLOS DELGADO acerca el caso “*Cohen v. Herbal Concepts*”, en el que se mostraba la imagen de una mujer con su hija de espaldas bajo una cascada. El autor indica que el Tribunal norteamericano que llevó adelante la resolución de la cuestión consideró que “no era necesaria una representación facial de las retratadas para que” se entendiera que era la propia imagen de las mismas conforme la ley de Nueva York¹⁷². En comentario al mismo caso el argentino VILLALBA DÍAZ entiende que los tribunales norteamericanos lo que protegen es la identidad personal expresada de distintas formas al igual que lo hace la jurisprudencia francesa acercando el comentario de un fallo francés que consideró que una mano con malformación identificaba a la persona y aceptó su reclamo¹⁷³. En igual sentido, en virtud del cuerpo identificable, solucionó un conflicto el Tribunal argentino en el caso “*Braunstein, Tamara Iliana v. Palermo Films SA y otro*”¹⁷⁴. En este caso, la modelo publicitaria reclamaba el pago por el uso de su imagen luego del vencimiento del contrato. No había aceptado la nueva oferta económica para renovar el contrato por lo que la empresa utilizó el video donde la modelo formaba parte de un grupo de baile que representaba el movimiento de las cerdas de un cepillo de dientes y reemplazó su rostro. El Tribunal condenó a las demandadas Palermo Films y a Procter & Gamble Interaméricas LLC sucursal Argentina por haber seccionado, de común acuerdo, el cuerpo de la modelo. La defensa de las empresas indicaba que el cuerpo estaba envuelto en un mameluco blanco pero el Tribunal expresó que poco importa que el cuerpo de la persona esté cubierto o no, sino que efectivamente se trate del cuerpo de una determinada persona¹⁷⁵. PACE reporta el caso “*Zappavigna v. RAI*” del Tribunal de Roma donde la cadena de televisión fue condenada en virtud de que compartió en un

jurídicas con o sin fines de lucro, o personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector pertinente del público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o, si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos”

¹⁷¹ HERRERA DÍAZ, José Roberto, El Registro de la Imagen como marca, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2021-2022. Derecho y Moda sustentable*, elDial.libros, 2022, pág. 34 y ss.

¹⁷² CEBALLOS DELGADO, José Miguel, op. cit., pág. 79.

¹⁷³ VILLALBA DÍAZ, Federico Andrés, Aspectos patrimoniales y extrapatrimoniales de la propia imagen, *elDial.com* DC24C, 19 de marzo de 2003.

¹⁷⁴ Cámara Nacional del Trabajo, Sala IV, “*Braunstein, Tamara Iliana c/Palermo Films SA y otro s/diferencia de salarios*”, sentencia del 21 de febrero de 2017.

¹⁷⁵ BELLO KNOLL, Susy Inés, Photoshop & The (Virtual) Body of models op. cit., pág. 97.

programa las orejas, las manos y la forma del cabello de la reclamante que fuera entrevistada con la condición de “máximo anonimato para proteger su situación de seropositiva”¹⁷⁶.

Cualquier indicio de reconocimiento de una persona con parte de su cuerpo puede llevar a considerar la misma como su propia imagen¹⁷⁷. Sin embargo, a nuestro criterio, no se pueden juzgar como imagen personal los objetos, gestos, tatuajes y frases, aunque los mismos identifiquen certeramente a la persona. Coherentes con esta afirmación no serán tratados en este trabajo como dentro del concepto de imagen personal pero serán considerados en el análisis de la patrimonialización de los mismos junto a la imagen.

Coincidimos con CID VILLAGRASA en cuanto indica que la doctrina constitucional española afirma que lo que evoca la imagen de una persona no forma parte de la imagen como derecho fundamental y sostiene que si su reproducción da lugar a “la infracción del derecho a la explotación económica de la propia imagen” corresponde solo una indemnización de daños y perjuicios¹⁷⁸. Efectivamente, entonces, no se trata de que los objetos, gestos, tatuajes y frases que identifiquen a una persona formen parte de su imagen personal sino que en tanto lo representan tienen derechos distintos a los que protegen la imagen personal. Derechos que no tienen trascendencia constitucional pero sí civil en el plano estrictamente indemnizatorio.

2.2.6. *El doble*

Los tribunales norteamericanos, en diversos casos, han resuelto que la presentación de personas parecidas o dobles, es decir, personas que se parecen mucho a otra, hasta el punto de ser confundidas con ella resultan una infracción al *right of publicity*. HIGUERAS cita tres casos fallados en este sentido: 1) “*Apple Corps Limited v. Doyle*” donde se publicitó un concierto de imitadores de Los Beatles en un poster que representaba a los miembros de la banda original con individuos similares; 2) “*Onassis v. Christian Dior*” donde en un anuncio de ropa aparecía una modelo maquillada y peinada como la actriz en los años 1960, y, 3) “*Fat Boys*” por el anuncio de una cerveza con tres personas parecidas¹⁷⁹.

En un caso más actual Kim Kardashian demandó a la empresa de indumentaria *Old Navy* por utilizar en una serie de comerciales de televisión una modelo que se mostraba similar a ella. La cuestión se zanjó con un arreglo extrajudicial^{180/181} como suele suceder en la Moda.

¹⁷⁶ PACE, Alessandro, “El derecho a la propia imagen en la sociedad de los mass media”, *Revista Española de Derecho Constitucional*, Año 18, Número 52, enero-abril 1998, pág. 44.

¹⁷⁷ En igual sentido se pronuncia RODRIGUES DA CUNHA E CRUZ, Marco Aurélio, en *El concepto constitucional del derecho a la propia imagen en Portugal, España y Brasil*, op. cit., pág. 25 indicando que la opinión mayoritaria sostiene que otras partes del cuerpo, además de la cara, forman parte de la imagen de una persona en tanto la hagan reconocible.

¹⁷⁸ CID VILLAGRASA, Blanca, op.cit., pág. 4

¹⁷⁹ HIGUERAS, Inmaculada, op. cit., pág. 58, 59 y 60.

¹⁸⁰ SEEGER, Lauren; BORAGINE, Ellie y BERNSTEIN, David H., Overview of advertising law—Third-party rights—Right of publicity, en Chapter 56, *Advertising*, 56:27, de “Successful Partnering Between Inside and Outside Counsel”, abril 2019.

¹⁸¹ Es interesante visualizar, por otra parte, la historia de las hermanas en cuanto a violación de derechos de propiedad intelectual en <https://www.thefashionlaw.com/a-history-of-the-kardashianjenners-copying-induced-legal-woes/> Sin embargo, siempre han sido defensoras de la imagen personal ante terceros.

Como analizaremos detalladamente al tratar el tema del *right of publicity* lo que se considera en este marco es la utilización publicitaria de la imagen. En este caso se trata sólo de una persona que produce un sentido evocativo de otra como apuntamos en 2.2.5. con referencia a los objetos, gestos, tatuajes y frases vinculadas a la persona. Afirmamos que los dobles no son la persona y por ello no podemos considerarlos dentro del concepto de la propia imagen.

No tomaremos al doble como parte de la definición de imagen personal para este trabajo.

Recordemos en este punto la cuestión de la parodia, que no suele utilizar generalmente un doble sino un imitador donde claramente se puede reconocer la diferencia con el titular de la imagen como ha expresado la Cámara Civil argentina al decir “al respecto he de destacar que, en el caso, tratándose de una parodia respecto de la realidad política y social, al observar el *sketch* cuestionado ningún televidente podría razonablemente creer estar ante un mensaje auténtico, ni que la conversación telefónica fuese verdadera”¹⁸². Afirmo GALANTE, en el título de su nota, que “no siempre la parodia afecta la imagen”¹⁸³, considerando la imagen aquí está más vinculada con el concepto de honor al de la figura personal. En cualquier caso, tampoco corresponde incluir al imitador en el concepto de imagen.

2.2.7. La imagen personal como dato

Un dato supone la información concreta de algo que permite conocerlo con precisión¹⁸⁴. Esta palabra proviene del latín *datum* que significa “lo que se da”. Es decir, información que se entrega y ésta puede ser dada en forma consciente o inconsciente. Sin duda, entonces, la imagen es un dato y así lo han determinado diversas legislaciones como se aprecia en las regulaciones que describiremos en 3.3.3. en tanto la imagen muestra características físicas de un individuo. Resulta un dato sensible como característica biológicamente inmutable que puede sufrir invasiones maliciosas de terceros como los *hacks* permitiéndole a éstos el acceso a información reservada¹⁸⁵.

Un dato permite individualizar a la persona pero adelantamos que, a nuestro criterio, la cuestión de la imagen como dato se debe tratar desde las normas que refieren a la protección de datos personales¹⁸⁶.

En el caso de la Unión Europea el Reglamento General de Protección de datos (RGPD) 2016/679, en vigor desde mayo de 2018¹⁸⁷, plantea en sus considerandos que la protección de las personas físicas en relación con el tratamiento de sus datos personales es un derecho fundamental. Así ya lo habían enunciado las resoluciones del Parlamento Europeo de 17 de

¹⁸² Cámara Nacional en lo Civil, Sala D, “*MAJUL, Luis Miguel c/ NAVARRO, Roberto Daniel y otro s/ daños y perjuicios*”, sentencia del 17 de noviembre de 2021.

¹⁸³ GALANTE DORFMAN, Giorgina, La parodia no siempre afecta la imagen, (pp. 79-86) en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2022-2023. 10 años de Derecho de la Moda en la Argentina*, elDial.libros, 2023, pág. 80.

¹⁸⁴ Definición de la real Academia de la Lengua: <https://dle.rae.es/dato>

¹⁸⁵ RIVERA, Michael A., Face off: an examination of state biometric privacy statutes & data harm remedies, *Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*, Volume XXIX, Winter, 2019, Number 2, pág. 579.

¹⁸⁶ ROCA GRAU, Eulalia, *El derecho a la propia imagen en su explotación comercial*, Trabajo de Fin de Master, Universitat de Barcelona, 2017-2018, pág. 16.

¹⁸⁷ Sancionado el 27 de abril de 2016.

septiembre de 1996 y de 17 de diciembre de 1998¹⁸⁸. En la sentencia del asunto C-212/2013 de la República Checa, citado por SAÉZ TAPIA, el Tribunal dictamina que “la imagen de una persona grabada por una cámara constituye un dato personal porque permite identificar a la persona afectada”¹⁸⁹.

En España, la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, tiene como objeto adaptar el ordenamiento jurídico español al Reglamento (UE) 2016/679 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos, y completar las disposiciones del mismo. Esta norma indica en su preámbulo que el dato personal está reconocido por la Constitución Española en su artículo 18.4 en tanto dispone que “la ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos”. La Agencia española de protección de datos ha tenido oportunidad de pronunciarse en numerosos casos como la cuestión transfronteriza planteada por un ciudadano de los Países Bajos en virtud del escaneo de su pasaporte y la foto del mismo para la identificación como cliente en el proceso de registro o alta en un hotel que, en el caso, fue considerada excesiva¹⁹⁰. La fotografía, imagen de la persona, como dato fue el foco en esta controversia.

En Argentina la Ley 25.326 de Protección de datos personales tiene por objeto básico la protección integral de los datos personales para garantizar el derecho al honor y a la intimidad de las personas¹⁹¹ en igual sentido que lo establece la normativa española citada.

Existen ámbitos donde la imagen como dato personal es impactada junto a otros derechos fundamentales. Es el caso de la videovigilancia¹⁹² en el ámbito laboral en el marco del ejercicio del poder de control del empresario que puede afectar, además del derecho a la propia imagen como dato, el derecho a la intimidad y el cuidado de los datos personales como derecho fundamental¹⁹³. Conforme la jurisprudencia española el empresario debe justificar su pertinencia, legitimidad y dar las razones objetivas y suficientes de la necesidad de control¹⁹⁴.

¹⁸⁸ BELLO JANEIRO, Domingo, La perspectiva civil de los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen, *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, Número 17, 2017, 19.

¹⁸⁹ SAÉZ TAPIA, Carolina, op. cit., pág. 21.

¹⁹⁰ Agencia Española de Protección de Datos, Resolución de Procedimiento Sancionador, Expediente No. PS/00378/2021, pág. 14.

¹⁹¹ Ley 25.326. ARTICULO 1° — (Objeto). La presente ley tiene por objeto la protección integral de los **datos personales** asentados en archivos, registros, bancos de datos, u otros medios técnicos de tratamiento de datos, sean éstos públicos, o privados destinados a dar informes, para garantizar el derecho al honor y a la intimidad de las personas, así como también el acceso a la información que sobre las mismas se registre, de conformidad a lo establecido en el artículo 43, párrafo tercero de la Constitución Nacional.

¹⁹² MIRANDA, Natalia, op. cit., en nota de página 148 indica que “En Colombia la imagen también se encuentra regulada a través de normas como el artículo 237 de la Ley 1801 de 2016 (Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana), referente a los sistemas de videovigilancia”.

¹⁹³ ARRÚE MENDIZÁBAL, Marta, op. cit., pág. 241.

¹⁹⁴ THIBAUT ARANDA, Javier, Videovigilancia en el puesto de trabajo en DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, *Derecho a la propia imagen desde todos los puntos de vista*, Thomson Reuters Aranzadi, Pamplona, 2011, pág. 237.

También podrían afectar el derecho a la privacidad los controles de acceso de reconocimiento biométrico, tanto sea para autenticación, identificación o categorización¹⁹⁵ según indica en sus considerandos el Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial, y, a pesar de que cumpla con lo exigido en materia de protección de datos por el Reglamento General de Protección de Datos y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos en España como se afirma¹⁹⁶. Adviértase, en este sentido, que el Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha establecido que “la simple vigilancia del comportamiento en lugares públicos del individuo no constituye una injerencia en su vida privada, sin perjuicio de que el registro y uso de las imágenes pueda comportar una violación del artículo 8 del Convenio Europeo de Derechos Humanos en relación con la protección de sus datos personales”¹⁹⁷. Se ha considerado la existencia de violación del derecho fundamental de la imagen como dato en el caso del ciudadano ruso, mientras Rusia era parte del convenio, porque se captó, registró y se usó su imagen obtenida en el subterráneo de Moscú cuando portaba un cartel de protesta¹⁹⁸. Nuevamente la imagen fue considerada, en este reclamo, como dato sensible.

En el ámbito de la Moda BURBIDGE destaca la importancia de las bases de datos de imágenes personales que luego son utilizadas en *shows*, social media o prensa, entre otras aplicaciones¹⁹⁹. Pone acento la autora británica en la tradición de las autoridades francesas de protección de datos al ser estrictos en el control de los mismos en este sector, no sólo imponiendo sanciones que se publican en su *web* sino tomando medidas preventivas. Asimismo, comenta que las cortes francesas han establecido que tienen jurisdicción sobre las imágenes que están al alcance del público francés si se usa el dominio *fr* así como en la labor de los profesionales individuales y las actividades personales que se realicen en territorio francés y cualquier incumplimiento sobre imagen que se produzca en el país²⁰⁰.

El profesor americano NGUYEN advierte sobre la implementación de la tecnología en las tiendas de *retail* de moda y los riesgos que esto supone para un derecho fundamental como la imagen y, en particular, en cuanto a la identificación del consumidor a través de su imagen y la captación de sus datos biométricos²⁰¹. La imagen como dato resulta importante en el sector de la Moda. En este sentido, Elías WRIGHT recuerda la película de ciencia ficción de Steven Spielberg del año 2002 producido por 20th Century Fox, llamada *Minority report* en el mercado

¹⁹⁵ Considerando 14. El concepto de “**datos biométricos**” empleado en el presente Reglamento debe interpretarse a la luz del concepto de “datos biométricos” tal como se define en el artículo 4, punto 14, del Reglamento (UE) 2016/679, en el artículo 3, punto 18, del Reglamento (UE) 2018/1725, y en el artículo 3, punto 13, de la Directiva (UE) 2016/680. Los datos biométricos pueden permitir la autenticación, la identificación o la categorización de las personas físicas y el reconocimiento de las emociones de las personas físicas

¹⁹⁶ CENTRO CRIPTOLOGICO NACIONAL, Tecnologías Biométricas Seguras para el Control de Acceso, CCN-TEC 013, CN-PYTEC, diciembre, 2014, pág. 9

¹⁹⁷ CID VILLAGRASA, Blanca, op. cit., pág. 14.

¹⁹⁸ *Glukhin v. Russia* (application no. 11519/20) European Court of Human Rights. ECHR 206 (2023, 4 de julio de 2023. Press release, Use of facial recognition technology breached rights of Moscow underground protestor.

¹⁹⁹ BURBIDGE, Rosie, *European Fashion Law*, op. cit., pág. 99.

²⁰⁰ BURBIDGE, Rosie, *European Fashion Law*, op. cit., pág. 80.

²⁰¹ NGUYEN, Vincent, Shopping for privacy: how technology in brick-and-mortar retail stores poses privacy risks for shoppers, *Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*, Volume XXIX, Winter, 2021, Number 2, pág. 538.

norteamericano, donde el personaje entra en una tienda de *GAP* y se le escanea el rostro permitiendo que un holograma de sí mismo lo acompañe en su experiencia de compra²⁰².

CARNABUCI y WHITE, al describir aspectos internacionales del negocio de la Moda ponen acento en la diversidad de normativa, incluida la asiática, que debe ser respetada en la captación y resguardo de los datos personales tanto de los clientes, en particular los denominados VIP, como de los empleados²⁰³.

José Roberto HERRERA DÍAZ trae a colación la Resolución 30412 del Superintendente Delegado para la Protección de Datos Personales de la República de Colombia²⁰⁴ del año 2020 que impone sanciones considerando que “mediante una fotografía se obtienen datos personales, entonces se deben observar las reglas de la Ley Estatutaria 1581 de 2012 y sus normas reglamentarias”. En el caso traído por el autor se trata de la publicación de fotos personales en la revista *Caras* habiendo incurrido el fotógrafo y el establecimiento hotelero en incumplimiento del tratamiento debido de las fotografías como dato personal²⁰⁵. Esta decisión confirma la postura de la doctrina colombiana que indica que la imagen como dato tiene protección reforzada por ser caracterizado como dato personal sensible²⁰⁶.

La importancia económica de generar una base de datos constituido por imágenes personales no es menor, por ello la normativa europea sobre inteligencia artificial mencionada en este apartado puntualiza el riesgo que supone para los derechos fundamentales la introducción de dicha tecnología en referencia a la imagen personal y considera su prohibición en determinadas circunstancias²⁰⁷.

BERNARDI advierte, en su trabajo dedicado a analizar los datos y la industria de la Moda, que en el sector más que una obligación de proteger los datos se trata de “una declaración de principios” donde la utilización de medios de captación de consumidores y las bases de datos generadas provoca asumir “una gran responsabilidad”²⁰⁸.

La comercialización de las bases generadas en el mundo de la Moda, tanto de actores del sector como de consumidores produce la necesidad de resguardo de la privacidad de los involucrados y el respeto de sus derechos sobre los datos que corresponde al ámbito característico del Derecho Público²⁰⁹. Esta cuestión excede ampliamente el estudio que realizamos aquí enfocado

²⁰² WRIGHT, Elias, The future of facial recognition is not fully known: developing privacy and security regulatory mechanisms for facial recognition in the retail sector, *Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*, Volume XXIX, Winter, 2019, Number 2, pág. 613.

²⁰³ CARNABUCI, Connie y WHITE, Victoria, International fashion law, en JIMENEZ, Guillermo C., y KOLSUN, Barbara (coord.), *Fashion law. A guide for designers, fashion executives & attorneys*, Segunda edición, New York, Fairchild Books, 2014, pág. 350.

²⁰⁴ Funcionario del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio.

²⁰⁵ HERRERA DÍAZ, José Roberto, op. cit., pág. 33.

²⁰⁶ MORALES NEIRA, Mónica Lizet, op. cit., pág. 171.

²⁰⁷ Considerando 43. La introducción en el mercado, la puesta en servicio para ese fin concreto o la utilización de sistemas de IA que creen o amplíen bases de datos de reconocimiento facial mediante la extracción no selectiva de **imágenes faciales** a partir de internet o de imágenes de circuito cerrado de televisión deben estar prohibidas, pues esas prácticas agravan el sentimiento de vigilancia masiva y pueden dar lugar a graves violaciones de los derechos fundamentales, incluido el derecho a la intimidad.

²⁰⁸ BERNARDI, Jessica, Protección de datos personales y la industria de la Moda. El arte de proteger con estilo, *Suplemento de Imagen y Derecho de la Moda*, elDial.com DC361E, junio 2025.

²⁰⁹ CORDERO ÁLVAREZ, Clara Isabel, op. cit., pág. 24.

hacia la patrimonialización de la imagen personal en el mercado para aportar soluciones a los individuos en el manejo comercial de su imagen por lo que no abordaremos la imagen como dato en la Moda.

2.2.8. La definición de imagen personal para este trabajo

Concluimos, luego del análisis precedente que a los fines de este trabajo la imagen personal es la representación visible (2.1.2.) de un individuo de la especie humana (2.1.), exteriorizada socialmente (2.1.1.), que lo identifica y en la que se lo puede reconocer (2.1.2). Las partes del cuerpo de la persona, en tanto cumplan con estas características (2.2.5.), al igual que el dibujo, la caricatura o el avatar (2.2.4), pueden ser consideradas imagen personal.

El retrato y la fotografía son representaciones de la imagen (2.2.3.).

El nombre, el seudónimo y el apellido son elementos diferentes a la imagen que pueden individualizar y hacer reconocible a un individuo, pero, sin embargo, los analizaremos en forma conjunta con la imagen personal por ser dinámica su relación en orden a la patrimonialización conjunta de ambos en el mercado de la moda.

Asimismo, los objetos, gestos, tatuajes y frases vinculadas a la persona que produzcan un reconocimiento real e indubitado de la misma, a pesar de no ser para nosotros parte de la definición de imagen, serán analizados junto con ella con relación a la posible patrimonialización de los mismos junto con la imagen.

3. La imagen personal y el Derecho

Para WITCH ROSSEL el denominado *jus imáginis* que se impone en la época de la República Romana era un privilegio concedido a algunos nobles que les otorgaba la prerrogativa de conservar en el *atrium* y mostrar en ciertas ceremonias “los retratos de los antepasados que desempeñaron magistraturas curules”. Para este autor no resulta éste un antecedente del derecho de imagen que recién adquiere preponderancia a fines del siglo XIX²¹⁰.

Las legislaciones y luego la aplicación de las mismas, como ya hemos apuntado en 2.2.3., han asimilado, en los primeros tiempos, la imagen personal al retrato y la fotografía y, a través de estas figuras representativas de la imagen, se le ha dado protección incipiente a la misma y modelado el denominado derecho a la propia imagen.

Hemos observado que ninguna de las legislaciones lo ha definido aunque en algunas oportunidades lo han hecho los tribunales.

En Argentina la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil ha expresado que el derecho a la imagen “consiste en la libertad que tiene el sujeto respecto a la captación, reproducción y

²¹⁰ WICHT ROSSEL, José Luis, op. cit., pág. 19.

difusión de su propia imagen, los aspectos físicos de una persona que inequívocamente la identifican”²¹¹.

La Corte Suprema de Chile ha apuntado que el derecho a la propia imagen es un “derecho esencial que emana de la naturaleza humana”²¹².

En Colombia, la Corte Constitucional ha establecido expresamente que el derecho a la propia imagen es “el derecho de toda persona al manejo de su propia imagen”²¹³.

3.1. La imagen personal como derecho humano fundamental

Vamos a comenzar diciendo que el derecho a la propia imagen es un derecho de todos en tanto seres humanos. No importa la capacidad de obrar de la persona o si se trata de un personaje público²¹⁴. Esa imagen se protege como derecho fundamental porque es, además, “indisociable de la persona humana”²¹⁵. Existe una “inseparabilidad entre el objeto y el titular del derecho”, un derecho que nunca puede cambiar de sujeto²¹⁶. Al decir de VILLALBA DÍAZ, se trata de un “derecho existencial”²¹⁷. Por ello lo incluimos dentro de los derechos humanos.

Estos derechos, estén constitucionalizados o no en los distintos países, alcanzan una competencia internacional²¹⁸ en tanto resultan la protección dada al hombre como tal. Se trata de un derecho de la personalidad, como ya hemos apuntado en 2.1.1.²¹⁹, que tiene carácter incorporal²²⁰ y universal.

Varios autores coinciden en otorgarle a este derecho de la imagen las siguientes características de los derechos fundamentales^{221/222}: 1) son derechos innatos, nacen con la persona, 2) son derechos singulares, asignados a alguien específicamente, 3) son derechos reconocibles, se pueden identificar, 4) son derechos intransmisibles, están ligados a su titular y no se pueden

²¹¹ Cámara Nacional en lo Civil, Sala J, “S., A. M. c/H., J. A. s/ daños y perjuicios”, sentencia del 28 de agosto de 2023.

²¹² Considerando sexto de la sentencia de la Corte Suprema en causa CRUZ CON CONSEJO DE DEFENSA DEL ESTADO (2010) citado por AILLAPÁN QUINTEROS, Jorge Eduardo, op. cit., *Revista Chilena de Derecho*, volumen 43 No 2, 2016, pág. 442.

²¹³ Sentencia del Tribunal Constitucional colombiano sentencia T-634 de 2013 citada y adjunta al trabajo de SÁNCHEZ POLANCO, Juan Sebastián, op. cit., pág. 22.

²¹⁴ MARTÍN MUÑOZ, Alberto, op. cit., pág. 1718

²¹⁵ CID VILLAGRASA, Blanca, op. cit., pág. 12.

²¹⁶ DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, El derecho a la propia imagen en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo (pp. 41-65) en DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, *Derecho a la propia imagen desde todos los puntos de vista*, Thomson Reuters Aranzadi, Pamplona, 2011, pág. 53.

²¹⁷ VILLALBA DÍAZ, Federico Andrés, Aspectos patrimoniales y extrapatrimoniales de la propia imagen, op. cit.

²¹⁸ LORENTE, Javier, *Constitución de la Nación Argentina y Tratados Internacionales con jerarquía internacional*, Ediciones Gowa, Buenos Aires, 1994, Pág. 78.

²¹⁹ Así lo he planteado, además, en BELLO KNOLL, Susy, Law and ethics in Fashion and Image Consulting, *AICI Global Magazine*, abril 2018.

²²⁰ VENDRELL CERVANTES, Carles, *El mercado de los derechos de imagen*, Thomson Reuters Aranzadi, Cizur Menor, Navarra, 2014, pág. 44.

²²¹ ALONSO MORENO, María, op. cit., pág.24.

²²² RODRIGUES DA CUNHA E CRUZ, Marco Aurelio, *La configuración constitucional del Derecho a la Propia Imagen en la Constitución Brasileña de 1988*, op. cit., pág. 172.

desprender de él, “no puede cambiar de sujeto”²²³, 4) son derechos irrenunciables, a pesar de que el titular del derecho pueda consentir expresamente ciertas injerencias en él como veremos, 5) son derechos inembargables, no pueden estar sujetos a embargo, aunque sí los rendimientos obtenidos por su explotación; y, 6) son derechos imprescriptibles, no pueden perder vigencia o validez por el paso del tiempo y pueden ser ejercidos en cualquier momento²²⁴.

El derecho a la imagen cuenta, según la jurisprudencia argentina, con protección directamente constitucional, aunque no lo recepte la Constitución Nacional. Esta protección se deriva de los arts. 5° de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre²²⁵, 11° de la Convención Americana sobre Derechos Humanos²²⁶, y 17° del Pacto Internacional de Derechos Civil y Políticos²²⁷, incorporados en el art. 75 inciso 22²²⁸ de la Constitución Nacional argentina²²⁹. Ninguno de los artículos de las normas internacionales citados por los tribunales protege expresamente a la imagen personal pero sí establecen amparo a otros derechos humanos fundamentales que pueden verse afectados junto con la imagen y dentro de los cuales se puede encontrar comprendido el derecho a la propia imagen como es el caso de la privacidad. No supone esto que la imagen no goce de auxilio legal. Muy por el contrario, se funda su protección en la dignidad de la persona humana.

²²³ DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, *El derecho a la propia imagen en la Ley Orgánica 1/1982* op. cit., pág. 53.

²²⁴ La Ley española 1/1982 establece en su artículo primero: 3. El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen es irrenunciable, inalienable e imprescriptible.

²²⁵ Artículo V. – Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra los ataques abusivos a su honra, a su reputación y a su vida privada y familiar. Podemos observar que aquí no está protegida directamente la imagen personal.

²²⁶ Artículo 11. Protección de la Honra y de la Dignidad. 1. Toda persona tiene derecho al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad. 2. Nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, en la de su familia, en su domicilio o en su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra o reputación. 3. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques. En este caso tampoco se menciona expresamente a la imagen personal.

²²⁷ Artículo 17. 1. Nadie será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra y reputación. 2. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques. En este caso tampoco se menciona expresamente a la imagen personal.

²²⁸ Art. 75.- Corresponde al Congreso:... 22. Aprobar o desechar tratados concluidos con las demás naciones y con las organizaciones internacionales y los concordatos con la Santa Sede. Los tratados y concordatos tienen jerarquía superior a las leyes. La Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre; la Declaración Universal de Derechos Humanos; la Convención Americana sobre Derechos Humanos; el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y su Protocolo Facultativo; la Convención sobre la Prevención y la Sanción del Delito de Genocidio; la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial; la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer; la Convención contra la Tortura y otros Tratos o Penas Cruelles, Inhumanos o Degradantes; la Convención sobre los Derechos del Niño; en las condiciones de su vigencia, tienen jerarquía constitucional, no derogan artículo alguno de la primera parte de esta Constitución y deben entenderse complementarios de los derechos y garantías por ella reconocidos. Sólo podrán ser denunciados, en su caso, por el Poder Ejecutivo nacional, previa aprobación de las dos terceras partes de la totalidad de los miembros de cada Cámara. Los demás tratados y convenciones sobre derechos humanos, luego de ser aprobados por el Congreso, requerirán del voto de las dos terceras partes de la totalidad de los miembros de cada Cámara para gozar de la jerarquía constitucional.

²²⁹ Cámara Nacional en lo Comercial, Sala D, “Martínez, Raúl Andrés c/ Nexo Asociación Civil y otros s/ordinario”, sentencia del 10 de diciembre de 2008.

En el mismo sentido que todos los tratados internacionales citados, la Convención Europea de los Derechos Humanos tampoco protege en forma expresa el derecho a la propia imagen²³⁰ pero se lo vincula con otros derechos protegidos por ella en su artículo 8 como ya hemos indicado en el caso de Carolina de Mónaco.

Coincidimos con GARSCO en tanto que los tribunales deben considerar el control de convencionalidad establecido en Convención Americana sobre Derechos Humanos y en cada situación concreta deben buscar la interpretaciones de las Cortes de Derechos Humanos²³¹. En cuanto al Tribunal Europeo de Derechos Humanos la sentencia de la Sección Tercera del 24 de junio de 2024 resuelve en el mismo sentido invocando el mencionado artículo 8 para la protección de la imagen²³².

Como se advierte, el derecho a la propia imagen debe relacionarse armónicamente con otros derechos como los citados en las normas referidas como el honor, la dignidad o la intimidad, pero también con derechos sociales establecidos en favor de toda la comunidad como son la libertad de expresión, la información y el conocimiento. Esto en el entendimiento que las Constituciones no reconocen derechos absolutos²³³ porque en una sociedad democrática resulta indispensable que así sea para armonizar todos los intereses tanto públicos como privados²³⁴. Opinamos como ZINGARETTI que el derecho a la propia imagen es un derecho autónomo con independencia de otros derechos pero que se equilibra socialmente con ellos²³⁵.

Particularmente, en los Estados Unidos de América, el derecho a la propia imagen cede ante la Primera Enmienda anteponiendo el derecho a la libertad de expresión y el interés público, si bien a veces sea difícil definir este último en el caso particular²³⁶. En cambio, el Tribunal Europeo ante el planteo sobre derechos de autor de una fotografía pone un límite a esa libertad de expresión y manifiesta en la resolución que “debe interpretarse en el sentido de que un medio de comunicación, como una editora de prensa, no puede utilizar por su propia iniciativa una

²³⁰ Artículo 8 – El derecho al respeto de la vida privada y familiar. 1. Todas las personas tienen derecho al respeto por su vida privada y familiar, su casa y su correspondencia. 2. No deberá existir interferencia de una autoridad pública con el ejercicio de este derecho excepto aquella que sea de acorde con la ley y necesaria en una sociedad democrática interesada en la seguridad nacional, seguridad pública o el bienestar económico del país, la prevención del desorden o el crimen, la protección de la salud o la moral, o la protección de los derechos y libertades de otros.

²³¹ GARSCO, Marisa Alejandra, El nuevo Código Civil y Comercial respecto del derecho a la imagen y la propiedad intelectual en el régimen patrimonial de las relaciones de famili”, *elDial.com* DC1FE6, refiriendo el caso “*Almonacid Arellano y otros v. Chile*” con sentencia de la Corte del 26 de septiembre de 2006.

²³² Cita de ANTEQUERA PARILLI, Ricardo, *Derechos intelectuales y derecho a la imagen en la jurisprudencia comparada*, Editorial REUS, Madrid, 2012, pág. 67.

²³³ Juzgado Federal No. 2 de Mendoza, Sala B, “*P.A.E. c/ FACEBOOK ARGENTINA S.R.L. s/medida autosatisfactiva*”, sentencia del 24 de mayo de 2019.

²³⁴ Con referencia a la Convención Europea, CORNISH, William; LLEWELYN, David & APLIN, Tania, *Intellectual property. Patents, copyriht, trademarks and allied rights*, Sweet & Maxwell-Thomson Reuters, Eight Edition, UK, 2013, pág. 359.

²³⁵ ZINGARETTI, Gisela, Pactos nacionales e internacionales: nuevas tendencias. El reto de ser libres frente al desarrollo tecnológico: ¿un nuevo pacto comunitario?, *elDial.com* DC 2639, 14 de noviembre de 2018.

²³⁶ SLATER, Caitlyn, The sad Michigan fan what accidentally becoming an internet celebrity means in terms of right of publicity and copyright”, *Michigan State Law Review*, 2017, pág. 865. En el caso argentino Cámara Civil y Comercial Minas Paz y Tribunal Mendoza- 2ª, “*L.R.E. c/ Uno Gráfica S.A. p/ daños y perjuicios*”, sentencia 12 de septiembre de 2014, el Tribunal expresó “que una protección de los sentimientos tan intensa que la publicación de cualquier imagen deba ser autorizada...pondría a toda la actividad periodística...bajo sospecha”.

obra protegida por derechos de autor invocando un objetivo de seguridad pública. No obstante, no cabe excluir que tal medio pueda contribuir puntualmente al logro de un objetivo de esa naturaleza publicando una fotografía de una persona a la que se busca. Debe exigirse que esta iniciativa, por una parte, se inscriba en el contexto de una decisión adoptada o de una acción llevada a cabo por las autoridades nacionales competentes con objeto de garantizar la seguridad pública y, por otra, se tome de acuerdo y de forma coordinada con dichas autoridades, para evitar el riesgo de ir contra las medidas adoptadas por éstas, sin que sea necesario un llamamiento concreto, actual y expreso de las autoridades de seguridad para la publicación de una fotografía con fines de búsqueda”²³⁷.

El Tribunal Constitucional español ha establecido que “al igual que sucede con los demás derechos, el derecho a la propia imagen no es absoluto. Como todos los derechos encuentra límites en otros derechos y bienes constitucionales”²³⁸. Coincidimos con HIGUERAS en tanto afirma que un derecho fundamental como el de la propia imagen “sólo puede ceder ante otro que ostente el mismo rango”²³⁹. En esta colisión de derechos se debe ponderar, en el caso particular, cuál de ellos tiene preponderancia sobre otro²⁴⁰. En general el conflicto se produce respecto al derecho de información y allí corresponde analizar si verdaderamente existe “un interés superior en resguardo de la libertad de los otros, la defensa de la sociedad, las buenas costumbres o la persecución de un crimen”²⁴¹. En la jurisprudencia argentina la Corte Suprema de Justicia ha indicado que “el derecho de prensa no ampara los agravios, la injuria, la calumnia, la difamación. No protege la falsedad ni la mentira, ni la inexactitud cuando es fruto de la total y absoluta despreocupación por verificar la realidad de la información”²⁴².

Para nosotros, el derecho de la propia imagen, debe protegerse en sí mismo y en forma independiente de cualquier otro porque se trata, al decir judicial, de “derechos primarios del sujeto”²⁴³ que deben ser puntualmente reconocidos y amparados.

En general, las medidas a tomar por la intromisión indebida deben ser urgentes como lo fueron en el caso español comentado por BLANCO MARTINEZ donde se dispuso la inmediata

²³⁷ Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Sala Tercera, sentencia del 1 de diciembre de 2011, asunto C-145/10. Eva María Painer

²³⁸ Tribunal Constitucional, Sala Segunda, sentencia 81/2001, de 26 de marzo de 2001. BOE núm. 104 del martes 1 de mayo de 2001, pág. 52. Fundamentos jurídicos 2. En igual sentido el Tribunal Supremo Sala Primera de lo Civil en sentencia 494/2002, de 28 de mayo de 2002. También en Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, sentencia 220/2014, de 7 de mayo de 2014. ha dicho “el derecho a la propia imagen no es un derecho absoluto, y se encuentra sujeto a las limitaciones derivadas: de los otros derechos fundamentales -en relación con un juicio de proporcionalidad-, de las leyes - artículos 2.1 y 8 (cuyos supuestos tienen carácter enumerativo) LPDH-, los usos sociales -artículo 2.1 LPDH-, o cuando concurren singulares circunstancias, diversas y casuísticas, de variada índole subjetiva u objetiva, que, en un juicio de ponderación y proporcionalidad, excluyen la apreciación de la ilicitud o ilegitimidad de la intromisión”.

²³⁹ HIGUERAS, Inmaculada, op. cit., pág. 279.

²⁴⁰ SAÉZ TAPIA, Carolina, op. cit., pág. 43 y 91.

²⁴¹ Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo de Mar del Plata (Buenos Aires), “*Burak, Mauricio Leandro c/ Municipalidad de la Costa s/ pretensión indemnizatoria*”, sentencia del 27 de septiembre de 2011.

²⁴² LAMM, Eleonora, op. cit., en pág. 131, trae como ejemplo la decisión de la CSJN en el caso “*Jorge Antonio Vago c/ Ediciones De La Urraca SA y otros*”, que ha resuelto: “El derecho de prensa no ampara los agravios, la injuria, la calumnia, la difamación. No protege la falsedad ni la mentira, ni la inexactitud cuando es fruto de la total y absoluta despreocupación por verificar la realidad de la información”.

²⁴³ Cámara Nacional en lo Civil, Sala B, “*B.C.A. y otro c/Periodismo Universitario SA s/daños y perjuicios*”, sentencia del 31 de marzo de 2006.

retirada del mercado del libro de la señora Dolores Samper, firmando como Loli de Prada, publicado en el año 2006, donde relataba las vivencias junto a su fallecido esposo, el señor Joaquín de Prada. El libro publicado por la editorial Amarú S.A. recogía numerosas cartas de amor y contenía, junto a otras muchas, trece fotografías en las que aparecían los hermanos, los fallecidos padres y el también fallecido abuelo materno de don Joaquín. Dos de los hermanos, que aparecían en siete y seis de estas fotografías, respectivamente, interpusieron una demanda por vulneración del derecho a la imagen y la intimidad que dieron origen a las medidas cautelares de secuestro de los ejemplares que no volvieron a salir a la venta luego de la sentencia. Sin embargo, después de finalizada la causa donde fue vencida la demandada, el libro fue editado de nuevo en el año 2012 ya sin las fotografías litigiosas, con el título: “Censurado: Joaquín y Loli. Un encuentro de cine”²⁴⁴. En igual sentido, antes de la publicación de un libro sobre “Historia del Fútbol en la Argentina” y en virtud de que la obra había sido enviada a una revista para la promoción y ésta publicó el reporte donde se advertía el uso de la imagen personal del reclamante, el Tribunal local otorgó la medida cautelar prohibiendo la inclusión de las imágenes en el libro sacadas de otro libro²⁴⁵.

Se afirma que la industria de la Moda produce “multiplicidad de vulneraciones” a derechos humanos²⁴⁶ y trataremos de puntualizarlo cuando surja a lo largo del trabajo. Así, por ejemplo, en el caso “*Halliday v. Lacambre*” el Tribunal de París, con fundamento en el artículo 8 de la Convención Europea de Derechos Humanos, estableció inmediatas medidas cautelares ante la publicación de fotografías de la modelo en internet considerando que “debe considerarse la profesión por ella ejercida, su notoriedad y la difusión multiplicada en virtud de las posibilidades técnicas que ofrece el medio”²⁴⁷.

3.2. Recepción constitucional del derecho a la propia imagen personal

Siendo un derecho de rango fundamental muchas constituciones, como leyes supremas del Estado y superiores al resto de las normas, han receptado el derecho a la propia imagen como autónomo, propio y específico²⁴⁸.

La inclusión del derecho a la propia imagen en forma expresa en la Carta Base de una sociedad indica que el resguardo de la imagen personal es considerado un valor sustancial para la

²⁴⁴ BLANCO MARTÍNEZ, Emilio V., Derecho a la propia imagen. Límites. Posibilidad de revisar la cuantía de la indemnización, comentario de la sentencia del Tribunal Supremo del 7 de mayo de 2014 (2458/2014), en Yzquierdo Tolsada, Mariano (Coord.), *Comentarios a las sentencias de unificación de doctrina (2013-2014)*, pág. 320.

²⁴⁵ VILLALBA, Carlos, Publicación de imágenes sacadas de otro libro, *La Ley*, 1994-C, p. 496. Cita Online. AR/DOC/17689/2001.

²⁴⁶ PEREZ, Agustina, Los derechos humanos no pasan de moda, la moda sí. Reflexiones para una industria de la moda comprometida con la dignidad humana en BELLO KNOLL, Susy Ines; ECHEVERRÍA, Pamela, y MENDES ESPIRITU SANTO, A. (coord.), *Moda, lujo e direito*, Buenos Aires, Editorial Albremática, 2016, pág. 171.

²⁴⁷ Cámara de Apelaciones de París, sala 14, “*Halliday, Johnny c/Lacambre, Valentín*”, sentencia del 10 de febrero de 1999 y Corte de Casación de Francia, 1ª. Civil, “*Halliday, Johnny c/ICI Paris*”, sentencia del 30 de mayo de 2000, publicado en Thomson Reuters RCyS 2000, 1250, cita online: AR/JUR/3756/2000.

²⁴⁸ ANTEQUERA PARILLI, Ricardo, *Derechos intelectuales y derecho a la imagen en la jurisprudencia comparada*, Editorial REUS, Madrid, 2012, pág. 378 indica que los países iberoamericanos que han reconocido en sus Constituciones el derecho a la propia imagen en forma expresa son Bolivia, Brasil, Ecuador, El Salvador, España, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana y Venezuela.

comunidad que le otorga una acción de amparo que garantiza la tutela judicial efectiva, inmediata y urgente.

Tanto es así que, en un caso argentino de la Provincia de Salta donde se demandaba por la utilización de la imagen de una niña en internet, la Corte provincial, a pesar de no existir norma constitucional que reconozca expresamente el derecho a la imagen, determinó que las medidas cautelares preventivas dictadas por un juez provincial incompetente debían decretarse válidas en tanto se trataba de resguardar los derechos de los niños, niñas y adolescentes plasmados en tratados internacional de raigambre constitucional. Decidió, entonces, otorgarles validez a las medidas no para arrogarle competencia al juez incompetente sino para que la justicia pudiera atender el caso específico conciliando una situación transitoria para garantizar la defensa de los derechos fundamentales²⁴⁹.

En los países en que no ha sido incorporado el derecho a la propia imagen expresamente en la Carta Fundamental se reconoce la protección en la legislación civil, como es el caso de la República Argentina. Allí podemos hablar de una “constitucionalización del derecho privado”²⁵⁰, como expresa la jurisprudencia, que consagra la protección especial de los derechos personalísimos o existenciales. En otras circunstancias, las resoluciones judiciales, no habiendo norma constitucional ni civil se fundan en los principios generales referidos a los atributos de la persona humana²⁵¹ y en otras normas como las de propiedad intelectual como analizaremos.

La Constitución Española, pionera en el reconocimiento de la autonomía del derecho de la propia imagen, en su artículo 18.1. expresa: “Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”²⁵².

Para RODRIGUES DA CUNHA, en España, “el derecho constitucional a la propia imagen es de carácter moral”²⁵³ y coinciden con él varios autores como MARTÍN MUÑOZ que indica que la norma constitucional está dirigida a proteger “la dimensión moral” vinculada con la dignidad humana²⁵⁴. El escrito registrado por el Ministerio Fiscal para desestimar la demanda en el caso ya citado de Emilio Aragón expresa que “interesa la desestimación de la demanda por no vulnerar la Sentencia recurrida el derecho fundamental consagrado en el artículo 18.1. CE, ya que el derecho a la imagen tiene como punto de referencia la dignidad de la persona”²⁵⁵. Y, el Tribunal de la causa en sus fundamentos jurídicos afirma que “en su dimensión

²⁴⁹ Corte Suprema de Justicia de la Provincia de Salta, “*Dr. Marcelo Fernández Esteban-Asesor de Incapaces No. 1 y Dra. Claudia Mariela Flores Larsen s/medida cautelar para la preservación exclusiva del derecho a la intimidad, imagen y dignidad de la niña V.L.C.H.D. s/amparo*”, sentencia del 2 de octubre de 2018, Considerando 8).

²⁵⁰ Cámara Nacional en lo Civil, Sala H, “*Ochoa J. c/Medios y Contenidos Producciones SA Cris Morena Group UTE s/daños y perjuicios*”, sentencia del 9 de diciembre de 2015.

²⁵¹ ANTEQUERA PARILI, Ricardo, op. cit. en pág.379 refiere en este sentido fallos de tribunales portugueses, venezolanos, colombianos y ecuatorianos.

²⁵² La Constitución española de 1978. Título I. De los derechos y deberes fundamentales. Capítulo segundo. Derechos y libertades. Sección 1.ª De los derechos fundamentales y de las libertades públicas. Artículo 18.

²⁵³ RODRIGUES DA CUNHA E CRUZ, Marco Aurélio, *El concepto constitucional del derecho a la propia imagen en España y Brasil*, op. cit., pág. 349.

²⁵⁴ MARTÍN MUÑOZ, Alberto, op. cit., pág. 1712.

²⁵⁵ Tribunal Constitucional, Sala Segunda, sentencia 81/2001, de 26 de marzo de 2001. BOE núm. 104 del martes 1 de mayo de 2001, pág. 51, Antecedentes 6.

constitucional, el derecho a la propia imagen consagrado en el artículo 18.1. CE se configura como un derecho de la personalidad, derivado de la dignidad humana y dirigido a proteger la dimensión moral de las personas”²⁵⁶.

Aquí justamente comienza a aparecer una cuestión que es relevante a los fines de nuestro análisis y consideramos expresada en una sentencia del Tribunal Constitucional español en el año 1994, citada en numerosos fallos posteriores, que indica que “la dimensión teleológica del derecho a la propia imagen, hace que la dimensión constitucional del tema quede restringida a este concreto ámbito de natural reserva de la propia esfera íntima. Sus numerosas vertientes colaterales quedan, pues, remitidas a lo que al respecto establezca la legalidad ordinaria: respecto de los efectos indemnizatorios de los daños eventualmente causados; de los estrictamente sancionadores; o, por último, de los **derechos patrimoniales** que puedan corresponder a la persona cuya imagen se reproduce en los supuestos en que ésta sea **explotada comercialmente**”²⁵⁷.

Cabe preguntarnos, entonces, como lo hace VILLALBA DÍAZ si cuando se le ofrece a un individuo identificar su imagen en el mercado con un producto o un servicio a cambio de una compensación económica se dispone del derecho fundamental de la propia imagen o se explota un derecho patrimonial que convive con el derecho humano²⁵⁸. Trataremos el punto y contestaremos este interrogante al estudiar la patrimonialización de la imagen en el mercado. Sin embargo, podemos adelantar, respecto a la protección constitucional, que cuando se trata de una cuestión comercial vinculada con la imagen el campo de protección como derecho fundamental sería menor o inexistente desde el punto de vista patrimonial. En tanto hemos indicado que es un derecho de carácter moral, las cuestiones patrimoniales surgidas del tráfico económico de la imagen, algunos autores entienden que no deberían considerarse dentro de la cobertura de las Cartas Magnas²⁵⁹ porque esta circunstancia produce situaciones fácticas de inseguridad jurídica. Creemos que en tanto y en cuanto la afectación de la dimensión patrimonial no afecte también simultáneamente a la moral o personalísima, como se indica en este trabajo, el aspecto patrimonial de la imagen, y en particular en el análisis de normativa de América Latina, encuentra amparada constitucionalmente por medio del derecho de propiedad²⁶⁰.

3.3. Protección civil de la imagen personal

Como expresamos en el apartado anterior la legislación ordinaria es la encargada de la protección efectiva de la imagen fuera del ámbito constitucional, ya sea como derecho

²⁵⁶ Tribunal Constitucional, Sala Segunda, sentencia 81/2001, de 26 de marzo de 2001. BOE núm. 104 del martes 1 de mayo de 2001, pág. 52. Fundamentos 2, primera parte.

²⁵⁷ Tribunal Constitucional, Sala Primera, Sentencia 99/1994, de 11 de abril. BOE núm. 117, de 17 de mayo de 1994, pág. 10, Fundamento 5. Lo destacado nos pertenece.

²⁵⁸ VILLALBA DÍAZ, Federico Andrés, Aspectos patrimoniales y extrapatrimoniales de la propia imagen, op. cit.

²⁵⁹ GRIMALT SERVERA, Pedro, *La protección civil de los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen*, Iustel, Madrid, 2007, en pág. 198 indica que “el derecho fundamental a la propia imagen no incluye la explotación económica de la imagen” y funda su opinión en la inferencia que hace de algunas sentencias del Tribunal Constitucional español.

²⁶⁰ Ver 3.3.3.3. en tanto así lo expresan los Tribunales chilenos.

autónomo reconocido expresamente o como vinculado con otros derechos como se ha enunciado.

En virtud de ello analizaremos la legislación civil española y argentina.

3.3.1. España

El derecho fundamental a la propia imagen protegido por la Constitución Española en su artículo 18.1. se desarrolla mediante la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y la propia imagen.

Esto es así porque la propia Constitución impone que el desarrollo del derecho se haga de ese modo y que se respete su contenido mínimo esencial conforme su artículo 53.1.²⁶¹

Tal como lo indica el artículo primero de la citada ley ella protege **civilmente** a la imagen frente a todo género de intromisiones ilegítimas conforme lo establecido en sus disposiciones²⁶². Esta norma supone cumplir con la manda constitucional de desarrollo de los derechos reconocidos que, en todo caso, lleva a reflexionar sobre el alcance de los aspectos de los mismos amparados constitucionalmente, que podría incluir los aspectos patrimoniales lo que supondría que la ley regularía sobre cualquier tipo de uso o intromisión, incluso la imagen como objeto de comercio. Se indica, además, en el trabajo, el reconocimiento de la imagen, en el derecho público, como objeto del tráfico mercantil en tanto se regula su explotación en las normas tributarias.

En el artículo segundo, apartado dos, primera parte, la norma establece que: “No se apreciará la existencia de intromisión ilegítima en el ámbito protegido cuando estuviere expresamente autorizada por Ley o cuando el titular del derecho hubiere otorgado al efecto su consentimiento expreso...”²⁶³. Los casos en que la ley autoriza el uso de la imagen, siendo excepciones, deben ser considerados en forma taxativa y restrictiva²⁶⁴.

La norma impone para la utilización de la propia imagen por parte de terceros que éstos tengan el consentimiento expreso del titular quien tiene por el artículo 2.3. el derecho de revocar el

²⁶¹ Artículo 53. 1. Los derechos y libertades reconocidos en el Capítulo segundo del presente Título vinculan a todos los poderes públicos. Sólo por ley, que en todo caso deberá respetar su contenido esencial, podrá regularse el ejercicio de tales derechos y libertades, que se tutelarán de acuerdo con lo previsto en el artículo 161, 1, a).

²⁶² Artículo 1. 1. El derecho fundamental al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, garantizado en el artículo dieciocho de la Constitución, será protegido civilmente frente a todo género de intromisiones ilegítimas, de acuerdo con lo establecido en la presente Ley Orgánica.

²⁶³ Artículo segundo. Uno. La protección civil del honor, de la intimidad y de la propia imagen quedará delimitada por las leyes y por los usos sociales atendiendo al ámbito que, por sus propios actos, mantenga cada persona reservado para sí misma o su familia. Dos. No se apreciará la existencia de intromisión ilegítima en el ámbito protegido cuando estuviere expresamente autorizada por Ley o cuando el titular del derecho hubiere otorgado al efecto su consentimiento expreso o, *por imperativo del artículo 71 de la Constitución, cuando se trate de opiniones manifestadas por Diputados o Senadores en el ejercicio de sus funciones. Iniciado un proceso civil en aplicación de la presente Ley, no podrá seguirse contra un Diputado o Senador sin la previa autorización del Congreso de los Diputados o del Senado.* La previa autorización será tramitada por el procedimiento previsto para los suplicatorios.

Tres. El consentimiento a que se refiere el párrafo anterior será revocable en cualquier momento, pero habrán de indemnizarse en su caso, los daños y perjuicios causados, incluyendo en ellos las expectativas justificadas. Lo marcado en cursiva ha sido declarado inconstitucional y nulo del inciso por Sentencia del TC 9/1990 de 18 de enero. Ref. BOE-T-1990-3964

²⁶⁴ ANTEQUERA PARILLI, Ricardo, op. cit., pág. 465.

consentimiento otorgado, en cualquier tiempo, indemnizando los daños y perjuicios causados²⁶⁵. Este derecho de revocatoria suele ocasionar en la práctica situaciones de inestabilidad jurídica.

En el artículo siete, la ley enumera las que se consideran intromisiones ilegítimas²⁶⁶ con presunción *iure et de iure*²⁶⁷, diciendo: “Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo segundo de esta Ley...”. Entre ellas enumera en el punto 6 la que nos interesa a los fines de este trabajo: “6. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga”²⁶⁸ sin el debido consentimiento del titular de la imagen.

Por ello la persona perjudicada, cuya imagen, sea utilizada con fines económicos sin su consentimiento podrá reclamar el cese de uso y las pertinentes indemnizaciones que correspondan. En cualquier caso la indemnización por daño moral es concedida en todos los supuestos²⁶⁹. Conforme el artículo 9.3. se presume la existencia de perjuicio siempre que se acredite la intromisión ilegítima y se establece que la indemnización se extenderá al daño moral, que se valorará atendiendo a las circunstancias del caso y a la gravedad de la lesión efectivamente producida”²⁷⁰. Por lo expresado, esta ley resulta un mecanismo idóneo para completar la protección efectiva del derecho reconocido en la Constitución como derecho fundamental²⁷¹.

²⁶⁵ Artículo 2. Tres. El consentimiento a que se refiere el párrafo anterior será **revocable** en cualquier momento, pero habrán de indemnizarse en su caso, los daños y perjuicios causados, incluyendo en ellos las expectativas justificadas.

²⁶⁶ Artículo séptimo. Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo segundo de esta Ley: 1. El emplazamiento en cualquier lugar de aparatos de escucha, de filmación, de dispositivos ópticos o de cualquier otro medio apto para grabar o reproducir la vida íntima de las personas. 2. La utilización de aparatos de escucha, dispositivos ópticos, o de cualquier otro medio para el conocimiento de la vida íntima de las personas o de manifestaciones o cartas privadas no destinadas a quien haga uso de tales medios, así como su grabación, registro o reproducción. 3. La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo. 4. La revelación de datos privados de una persona o familia conocidos a través de la actividad profesional u oficial de quien los revela. 5. La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el artículo octavo, dos. 6. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga. 7. La imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor a través de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación. 8. La utilización del delito por el condenado en sentencia penal firme para conseguir notoriedad pública u obtener provecho económico, o la divulgación de datos falsos sobre los hechos delictivos, cuando ello suponga el menoscabo de la dignidad de las víctimas.

²⁶⁷ MARTÍN MUÑOZ, Alberto, op. cit., pág. 1767.

²⁶⁸ Artículo 7. Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo segundo de esta Ley: ... 6. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.

²⁶⁹ EMERY, Miguel Ángel, *La propiedad intelectual: ley 11.723 comentada, anotada y concordada con los tratados internacionales*, Astrea, Buenos Aires, 1999, pág. 175. En igual sentido DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, El derecho a la propia imagen en la Ley Orgánica 1/1982, op. cit., pág. 41.

²⁷⁰ Artículo 9. Tres. La existencia de perjuicio se presumirá siempre que se acredite la intromisión ilegítima. La indemnización se extenderá al daño moral, que se valorará atendiendo a las circunstancias del caso y a la gravedad de la lesión efectivamente producida, para lo que se tendrá en cuenta, en su caso, la difusión o audiencia del medio a través del que se haya producido

²⁷¹ VENDRELL CERVANTES, op. Cit., pág. 38.

La norma civil en el artículo octavo, punto uno, establece que “no se reputará, con carácter general, intromisiones ilegítimas las actuaciones autorizadas o acordadas por la Autoridad competente de acuerdo con la ley, ni cuando predomine un interés histórico, científico o cultural relevante”.

Uno de las discusiones más frecuentes se produce con relación al interés general de la información, como ya adelantamos refiriendo a la colisión de derechos, y muchas veces los tribunales dan la razón al titular de la imagen en tanto no se trata de excepción en el caso de publicación por parte de la prensa como en el fallo del Tribunal Supremo español con relación a la publicación de las imágenes de una modelo en un reportaje sobre la prostitución de lujo²⁷². La libertad de prensa, entonces, encuentra un límite en el estudio particular de cada caso.

El derecho consistiría “en esencia en impedir la obtención, reproducción o publicación de la propia imagen por parte de un tercero no autorizado, sea cual sea la finalidad -informativa, comercial, científica, cultural, etc.- perseguida por quien la capta o difunde”²⁷³. Esto permite entonces, que en virtud del artículo segundo citado el titular de la imagen pueda otorgar su consentimiento para el uso de la misma con fines económicos en el mercado y, además, soportar algunos usos de su imagen que la ley justifica que, caso por caso, deberá ser evaluado por los tribunales si el titular de la imagen considera que no hay razón suficiente para la excepción.

Aparece aquí un aspecto negativo en cuanto permite al titular impedir el uso no autorizado y un aspecto positivo que refiere a la posibilidad de consentir el uso de la propia imagen.

Apunta PLAZA DE DIEGO que, a su criterio, existen explotaciones económicas que configuran intromisiones ilegítimas y explotaciones económicas que no lo son en virtud de la autorización obtenida. Concluye que la Ley 1/1982 no distingue entre un derecho fundamental y otro de contenido patrimonial. Se trataría entonces de “derechos fundamentales susceptibles de utilización comercial”²⁷⁴.

Se reconoce en la doctrina española que siempre ha habido dificultades para el desarrollo práctico de estos derechos²⁷⁵ y así lo observamos en nuestro análisis.

Una de las primeras resoluciones judiciales que conocemos como “el cortador de jamón de Badajoz” concede la protección del derecho a la imagen del trabajador en el Tribunal Constitucional luego de que el Juzgado de lo Social de Badajoz y el Tribunal Superior de Justicia de Extremadura se lo negaran habiendo sucedido el hecho en el marco de la actividad económica de la empresa²⁷⁶.

²⁷² STS, 1ª, 18.10.2004 (Ar. 5907; MP: José Almagro Nosete citado por BELLO JANEIRO, Domingo, op. cit., pág. 28.

²⁷³ GRIMALT SERVERA, Pedro, op. cit., pág. 194.

²⁷⁴ PLAZA DE DIEGO, Miguel Ángel, *Fiscalidad del derecho a la propia imagen. Especial referencia a los deportistas profesionales*. Ministerio de Economía y Hacienda. Instituto de estudios fiscales, Madrid, 2005, pág. 75.

²⁷⁵ VENDRELL CERVANTES, Carles, op. cit., pág. 62.

²⁷⁶ Tribunal Constitucional, Sala Primera, Sentencia 99/1994, de 11 de abril. BOE núm. 117, de 17 de mayo de 1994, pág. 7.

3.3.2. Argentina

La Constitución Argentina, como indicamos, no recepta directamente el derecho a la propia imagen a pesar de que enunciamos que la jurisprudencia lo entiende incorporado a través del reconocimiento de tratados internacionales que no lo consideran en forma autónoma.

EMERY ha expresado, en forma diversa a lo ya apuntado, que en realidad el derecho a la propia imagen se encuentra reconocido en virtud del artículo 33 de la Carta Fundamental argentina en cuanto establece que “las declaraciones, derechos y garantías que enumera la Constitución no serán entendidos como negación de otros derechos y garantías no enumerados; pero que nacen del principio de la soberanía del pueblo y de la forma republicana de gobierno”²⁷⁷. También para AZAR se debería considerar protegida la imagen personal conforme el artículo 17 de la Constitución Nacional referido al derecho propiedad^{278/279/280}. Para nosotros, no cabe duda de que la imagen es un bien inmaterial que forma parte del patrimonio de una persona sobre el que se ejerce un derecho de propiedad²⁸¹ con las particularidades del caso.

La ley 11.723 del Régimen de la Propiedad Intelectual del año 1933 protege el retrato en su artículo 31²⁸² y se lo asimila con la imagen. Hasta la entrada en vigencia del Código Civil y Comercial de la Nación, sancionado en Argentina mediante la Ley 26.994 en octubre de 2014 y en vigor a partir del 1 de agosto de 2015, esa ley de propiedad intelectual era el mecanismo utilizado por los tribunales para fundar la protección de la imagen personal²⁸³. Las normas de este nuevo Código unificado no derogaron la ley de propiedad intelectual citada y ambas leyes se encuentran en plena vigencia. Los textos son similares por lo que las normas resultan un tanto reiterativas.

El Código Civil y Comercial en su Capítulo tercero referido a “Derechos y actos personalísimos” reconoce expresamente el derecho a la propia imagen y trata su afectación

²⁷⁷ EMERY, Miguel Ángel, op. cit., pág. 168.

²⁷⁸ AZAR, Julián Ianiv, El derecho de imagen en la publicidad, *El Derecho*, Año LVII, 282, 3 de mayo de 2019, pág. 2.

²⁷⁹ La justicia argentina, Cámara Nacional en lo Civil, Sala J, en el caso “G., B.D. y otro c/ Producciones SA s/daños y perjuicios”, sentencia del 5 de febrero de 2018, ha indicado que el derecho a la imagen está implícito en el art. 17 de la Constitución nacional referido y además en el artículo 14 que establece los derechos de los habitantes de la Nación, como trabajar, comerciar, peticionar a las autoridades, circular libremente por el territorio, publicar sus ideas y asociarse con fines útiles. Estos derechos están sujetos a las leyes que reglamentan su ejercicio.

²⁸⁰ La Suprema Corte de Chile ha expresado que “que no puede caber duda alguna que con aquella difusión de la imagen de la recurrente y el mensaje anexo, se ha atentado contra la integridad psíquica de la recurrente...; además al derecho de propiedad, toda vez que su imagen forma parte de su personalidad...” citando el caso “*Ustovic Kaflik, Izet y otro c. Sáez Infante, Eugenio y otro*” en SAÉZ TAPIA, Carolina, op. cit., pág. 36

²⁸¹ CARBAJO CASCÓN, Fernando, en Propiedad Intelectual, globalización y desarrollo (entre el tratado de libre comercio Centroamericano y aspectos de derecho), *Revista de Derecho*, pág. 153 indica que los derechos exclusivos sobre bienes inmateriales se equiparan al derecho de propiedad distinto al concepto de propiedad tradicional.

²⁸² Art. 31. — El retrato fotográfico de una persona no puede ser puesto en el comercio sin el consentimiento expreso de la persona misma y muerta ésta, de su cónyuge e hijos o descendientes directos de éstos, o en su defecto, del padre o de la madre. Faltando el cónyuge, los hijos, el padre o la madre, o los descendientes directos de los hijos, la publicación es libre. La persona que haya dado su consentimiento puede revocarlo resarciendo daños y perjuicios. Es libre la publicación del retrato cuando se relacione con fines científicos, didácticos y en general culturales, o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieran desarrollado en público.

²⁸³ LAMM, Eleonora, op. cit. en pág. 129 expresa que el art. 31 de la ley 11.723 de Propiedad Intelectual es la fuente y base del art. 53 del Código Civil y Comercial argentino y coincide en afirmar que el Código no lo deroga.

como una lesión a la dignidad humana que debe ser reparada^{284/285}. Los Tribunales argentinos han dicho que “en los casos de lesión de derechos personalísimos, la jurisprudencia ha señalado de manera constante que cabe presumir *in re ipsa* la existencia del daño moral frente a la sola violación del derecho²⁸⁶”.

El titular de la imagen, conforme la norma, no sólo podrá pedir la restauración, sino que también la prevención del daño. Sólo cede el derecho a la propia imagen ante circunstancias especialmente indicadas en la ley que están relacionadas con el interés general²⁸⁷.

Se trata entonces de un derecho autónomo que no existía antes del año 2015 en la legislación argentina. El Código de Vélez Sársfield vigente desde el 1 de enero de 1871 hasta el 1 de agosto de 2015 no consideraba la imagen como un derecho independiente²⁸⁸. La reforma de este Código de Vélez en 1968 había incorporado el artículo 1071 bis que tutelaba genéricamente el derecho a la intimidad donde se contemplaba la publicación no autorizada de retratos personales. Este artículo era utilizado por los tribunales, junto a la ley de propiedad intelectual, para fundar la protección de la imagen personal antes de la vigencia del Código Civil y Comercial como en un caso de promoción de calzado deportivo particularmente vinculado con la Moda²⁸⁹.

Hoy, en Argentina, entonces, el Código Civil y Comercial en el artículo 52 establece la expresa protección civil de la imagen y en el artículo 53 dispone que “para captar o reproducir la imagen o la voz de una persona, de cualquier modo que se haga, es necesario su consentimiento, excepto en los siguientes casos: a) que la persona participe en actos públicos; b) que exista un interés científico, cultural o educacional prioritario, y se tomen las precauciones suficientes para evitar un daño innecesario; c) que se trate del ejercicio regular del derecho de informar sobre acontecimientos de interés general. En caso de personas fallecidas pueden prestar el consentimiento sus herederos o el designado por el causante en una disposición de última voluntad. Si hay desacuerdo entre herederos de un mismo grado, resuelve el juez. Pasados veinte años desde la muerte, la reproducción no ofensiva es libre”. Es decir, la legislación civil impone para el uso de la propia imagen por parte de terceros, el consentimiento, como la normativa española analizada. Consentimiento que trataremos especialmente más adelante.

²⁸⁴ ARTICULO 51.- Inviolabilidad de la persona humana. La persona humana es inviolable y en cualquier circunstancia tiene derecho al reconocimiento y respeto de su **dignidad**. ARTICULO 52.- Afectaciones a la dignidad. La persona humana lesionada en su intimidad personal o familiar, honra o reputación, imagen o identidad, o que de cualquier modo resulte menoscabada en su **dignidad personal**, puede reclamar la prevención y reparación de los daños sufridos, conforme a lo dispuesto en el Libro Tercero, Título V, Capítulo 1.

²⁸⁵ LIPSZYC afirma que este Código tiene un nuevo enfoque, distinto de la norma anterior, pero más amplia, que pone en el centro de la regulación a la persona humana y su dignidad en Régimen legal de la Propiedad Intelectual. *Derecho de autor y derechos conexos. Ley 11.723, comentada, concordada con los tratados internacionales, con el Código Civil y Comercial de la Nación y anotada con jurisprudencia*, Hammurabi, Buenos Aires, 2019, pág. 230.

²⁸⁶ Juzgado Nacional en lo Civil No. 97, “*M, M E y otros c/ América TV y otros s/ daños y perjuicios*”, sentencia del 8 de septiembre de 2025.

²⁸⁷ Cámara Nacional en lo Civil, Sala B, “*R., T. c/ Telearte S.A. Empresa de Radio y Televisión y otros s/ daños y perjuicios*” Exp. n° 31.783/2017”, sentencia del 9 de marzo de 2022.

²⁸⁸ AZAR, Julián Ianiv, op. cit., pág. 2.

²⁸⁹ Cámara Nacional en lo Civil, Sala G, “*Quaini, Guillermo v. Imexca SA y otros s/daños y perjuicios*”, sentencia del 22 de mayo de 2009 y Cámara Nacional en lo Civil, Sala J, “*G., B.D. y otro c/ Producciones SA s/daños y perjuicios*”, sentencia del 5 de febrero de 2018, entre otros.

Obsérvese que, como en la ley española, existen en la ley argentina excepciones para el uso de la imagen de una persona con su consentimiento, justificando la utilización de la misma con criterios similares y disponiendo que, si se prueba la causa de exoneración, la persona debe soportar el uso de su imagen por parte de terceros.

Pero también aquí tienen un límite dichas excepciones. La Justicia argentina ha dispuesto en forma similar a la española en el caso de imágenes obtenidas con cámara oculta²⁹⁰ así como en el caso de un menor con fisura labiopalatina del que incluyó su foto en una publicación científica donde es perfectamente reconocible. En este último conflicto el Tribunal expresó respecto a la intromisión autorizada por ley con fines científicos que “la mentada excepción tiene también sus límites”²⁹¹. En igual sentido opina el doctrinario Carlos VILLALBA con relación a un texto de cirugía plástica que incluye la foto de la esposa de un médico sin su consentimiento²⁹².

Como en el caso del sector de la Moda que citamos en el acápite referido a la normativa española, la Corte Suprema de Justicia argentina ante el reclamo de un taller de costura por supuesto trabajo clandestino demandó a un canal de noticias y el Tribunal expresó con relación al fallo de la instancia anterior que confirmó que “en cuanto a la alegada vulneración del derecho a la imagen, el tribunal determinó que si bien el artículo 31 de la ley 11.723 permite *a quo* la publicación de imágenes sin requerir el consentimiento de la persona retratada cuando ella se relacione con acontecimientos de interés público, esta norma se refiere a situaciones de trascendencia institucional, lo que aquí no ocurría, razón por la cual se debían reparar los daños derivados de la lesión a la imagen de los actores”. Añadió que “la solución no variaba si se atendía a lo dispuesto por el artículo 53 del actual Código Civil y Comercial de la Nación puesto que incluso si la noticia hubiese sido de interés general, el derecho a informar sobre aquellos acontecimientos había sido ejercido con imprudencia e irregularidad, hecho que impedía encuadrar el asunto en la excepción prevista en el inciso c) de esta última norma”²⁹³.

Al igual que la ley civil española, la normativa argentina, establece en su artículo 55 la posibilidad de revocar libremente dicho consentimiento²⁹⁴. También en esta jurisdicción esta regulación provoca inseguridad jurídica.

3.3.3. Regulación en algunos países

Se ha dado un panorama de las regulaciones básicas del derecho a la propia imagen o imagen personal en España y Argentina y encontramos apropiado mencionar la normativa en algunos países para reafirmar la necesidad de protección de la que han dado cuenta las legislaciones analizadas precedentemente destacando no solo su importancia desde el punto de vista del

²⁹⁰ Cámara Nacional en lo Civil, Sala I, “S., M. L. y otros c. Arte Radiotelevisivo Argentino SA y otro s/ daños y perjuicios”, sentencia del 26 de agosto de 2014.

²⁹¹ Cámara Nacional en lo Civil, Sala E, “V.C.C.A. c/ Editorial Médica Panamericana SA y otros s/daños y perjuicios”, sentencia del 27 de noviembre de 2006.

²⁹² VILLALBA, Carlos, La investigación científica y el respeto a la personalidad, *La Ley*, 1994-D, pág. 148.

²⁹³ Corte Suprema de Justicia de la Nación, “Campodónico, Matilde Alicia y otros c/América TV S.A. y otros s/daños y perjuicios”, sentencia del 14 de agosto de 2025.

²⁹⁴ ARTICULO 55.- Disposición de derechos personalísimos. El consentimiento para la disposición de los derechos personalísimos es admitido si no es contrario a la ley, la moral o las buenas costumbres. Este consentimiento no se presume, es de interpretación restrictiva, y libremente revocable.

derecho a la propia imagen como derecho humano sino la transcendencia que supone el aspecto económico que adquiere la cuestión.

3.3.3.1. *Brasil*

La Constitución de la República Federativa de Brasil reconoce el derecho de la imagen como un derecho de la personalidad en su artículo 5.V. aunque la referencia al mismo sea particular ya que se refiere al daño de la imagen²⁹⁵. RODRIGUES DA CUNHA indica que se incluye este derecho en un “contexto de inviolabilidad personal”²⁹⁶ que se amplía en el apartado XXVIII del citado artículo 5 cuando alude a la reproducción de la imagen en el marco de la defensa de la propiedad intelectual del derecho de autor establecido en la Ley 9610/1998 del año 1973 que incluye el novedoso derecho de arena para las prácticas deportivas²⁹⁷.

Por otra parte, el Código Civil del año 2002 en su artículo 20²⁹⁸ plantea la necesidad de autorización para el uso de la imagen incluida la utilización de la misma con fines comerciales²⁹⁹.

La Ley General de Protección de datos 13.709/2018, a su vez, define a los datos personales como aquellos relacionados con personas naturales identificadas o identificables donde consideramos incluida la imagen personal³⁰⁰.

3.3.3.2. *Colombia*

La Constitución Colombiana no reconoce el derecho a la propia imagen en forma autónoma. SÁNCHEZ POLANCO enfatiza que la Corte Constitucional de ese país lo considera vinculado

²⁹⁵ TÍTULO II. Dos Direitos e Garantias Fundamentais. CAPÍTULO I. DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E COLETIVOS. Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: ... V. é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, **além da indenização por dano material, moral ou à imagem.**

²⁹⁶ RODRIGUES DA CUNHA E CRUZ, Marco Aurélio, *El concepto constitucional del derecho a la propia imagen en Portugal, España y Brasil*, op. cit., pág. 41.

²⁹⁷ Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se: I - publicação - o oferecimento de obra literária, artística ou científica ao conhecimento do público, com o consentimento do autor, ou de qualquer outro titular de direito de autor, por qualquer forma ou processo; II - transmissão ou emissão - a difusão de sons ou de sons e **imagens**, por meio de ondas radioelétricas; sinais de satélite; fio, cabo ou outro condutor; meios óticos ou qualquer outro processo eletromagnético.

²⁹⁸ Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da **imagem de uma pessoa** poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou **se destinarem a fins comerciais.**

²⁹⁹ ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Derecho de la Moda en Iberoamérica (Fashion Law)*, Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2021, pág. 267.

³⁰⁰ CUNHA, Esther y BERTINI PASQUOT PENIDO, Fabricio en ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Derecho de la Moda en Iberoamérica (Fashion Law)*, Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2021, pág. 283.

con los artículos 14³⁰¹, 15³⁰² y 16³⁰³ de su Carta Magna que garantiza el desarrollo de la personalidad, el reconocimiento de la misma, el derecho a la intimidad y el buen nombre³⁰⁴.

La Ley de Derecho de Autor No. 23 de 28 de enero de 1982, en su artículo 87³⁰⁵, refiere al retrato, adoptándose el mismo como referencia a la imagen como comentamos sucedió en Argentina. En la ley colombiana se impone la necesaria autorización previa para el uso comercial y se admite la posibilidad de revocación de la misma. MORALES NEIRA³⁰⁶ afirma la posibilidad de registro de la imagen como marca y recuerda la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones del año 2000 que en su artículo 136 e) establece que sólo se podrá registrar la imagen con el consentimiento de la persona cuya imagen se pretende registrar³⁰⁷.

También se encuentra protegida la imagen personal por la Ley de Protección de Datos Personales que lo define en su artículo 3 inciso c) como “cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables”.

3.3.3.3. Chile

En Chile no existe un reconocimiento expreso del derecho a la propia imagen. Sin embargo, en una sentencia del 16 de noviembre de 2005 la Corte de Apelaciones de Santiago indica que “el derecho a la propia imagen se encuentra estrechamente vinculado al derecho a la intimidad”³⁰⁸. Para NOGUEIRA ALCALÁ existe “un derecho constitucional implícito”³⁰⁹ basado en la

³⁰¹ ARTICULO 14. Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica.

³⁰² ARTÍCULO 15. Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptadas o registradas mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley. actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. Para efectos tributarios o judiciales y para los casos de inspección, vigilancia e intervención del Estado podrá exigirse la presentación de libros de contabilidad y demás documentos privados, en los términos que señale la ley.

³⁰³ ARTICULO 16. Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico.

³⁰⁴ SÁNCHEZ POLANCO, Juan Sebastián, op. cit., pág. 21.

³⁰⁵ Ley No. 23 de 28 de enero 1982. Artículo 87°. Toda persona tiene derecho a impedir, con las limitaciones que se establecen en el artículo 36 de la presente Ley, que su busto o retrato se exhiba o exponga en el comercio sin su consentimiento expreso, o habiendo fallecido ella, de las personas mencionadas en el artículo 83 de esta Ley. La persona que haya dado su consentimiento podrá revocarlo con la correspondiente indemnización de perjuicios.

³⁰⁶ MORALES NEIRA, Mónica Lizet, op. cit., pág. 172.

³⁰⁷ Artículo 136.- No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:... e) consistan en **un signo que afecte la identidad** o prestigio de personas jurídicas con o sin fines de lucro, o **personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura** de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector pertinente del público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o, si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos...

³⁰⁸ ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (Dir.), *Derecho de la Moda en Iberoamérica (Fashion Law)*, Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2021, pág. 398 María José Arancibia Obrador lo vincula también con el derecho al honor conforme el artículo 19 inciso 4 de la Constitución que dice “La Constitución asegura a todas las personas: ...4°.- El respeto y protección a la vida privada y a la honra de la persona y su familia, y asimismo, la protección de sus datos personales. El tratamiento y protección de estos datos se efectuará en la forma y condiciones que determine la ley”.

³⁰⁹ NOGUEIRA ALCALÁ, Humberto, El derecho a la propia imagen como derecho fundamental implícito. Fundamentación y caracterización, *Revista Ius et Praxis*, año 13, Número 2, 2007, pág. 245.

dignidad de las personas reconocido en el primer artículo de la Constitución y en los tratados internacionales.

El derecho al honor y a la intimidad se encuentran protegidos como derechos fundamentales por la Constitución en el artículo 19 en su inciso 4³¹⁰ que además suma la protección de los datos personales. Estos últimos, además se encuentran protegidos por la Ley Especial No. 19.628 que los define como aquellos relativos a personas naturales, identificadas o identificables³¹¹.

AILLAPÁN QUINTEROS³¹² puntualiza que no sólo los Tribunales chilenos han fundado la protección de la imagen personal en la citada norma de la Constitución³¹³ referido a la vida privada, la intimidad y los datos, sino que han sustentado decisiones en el artículo 19 inciso 24³¹⁴ de la misma en tanto protege “el derecho de propiedad en sus diversas especies sobre toda clase de bienes corporales o incorporeales”.

En tiempos de pandemia una emprendedora chilena comenzó a utilizar en el envase de sus productos de miel la imagen de Mel Gibson en la película Corazón Valiente y tuvo tanto éxito que los abogados del actor intimaron el retiro de la imagen lo que fue admitido por la demandada retirando la imagen conforme a un acuerdo privado. Luego la empresaria obtuvo el registro de la marca “Miel de Ulmo Gibson Chile” y la marca “Gibson” para las clases 30 y 35³¹⁵.

3.3.3.4. Ecuador

En el Capítulo Sexto referido a Derechos de libertad de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 66 inciso 18, se reconoce expresamente el derecho a la imagen y se impone su protección por la ley³¹⁶.

En este mismo artículo, en el inciso siguiente se establece la protección de los datos personales que incluyen la imagen³¹⁷.

³¹⁰ CAPITULO III. DE LOS DERECHOS Y DEBERES CONSTITUCIONALES. Artículo 19. La Constitución asegura a todas las personas:... 4° El respeto y protección a la vida privada y a la honra de la persona y su familia.

³¹¹ Ley 19.628 Artículo 2: Para los efectos de esta ley se entenderá por: ... f) Datos de carácter personal o datos personales, los relativos a cualquier información concerniente a **personas naturales, identificadas o identificables**.

³¹² AILLAPÁN QUINTEROS, Jorge Eduardo, op. cit., pág. 435

³¹³ En igual sentido se expresa SAEZ TAPIA, Carolina, op. cit., pág. 15.

³¹⁴ CAPITULO III. DE LOS DERECHOS Y DEBERES CONSTITUCIONALES. Artículo 19. La Constitución asegura a todas las personas:... 24°. El derecho de propiedad en sus diversas especies sobre toda clase de bienes corporales o incorporeales...

³¹⁵ STUARDO, Manuel, Libertad: emprendedora chilena gana extensa Batalla legal por “Miel Gibson”, *Diario Bio Bio Chile*, 1 de Agosto de 2024.

³¹⁶ Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: ... 18. El derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona.

³¹⁷ Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: ... 19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

Pablo Xavier MONTENEGRO RUBIO³¹⁸ realiza un minucioso análisis de la Ley de Propiedad Intelectual ecuatoriana y concluye que el artículo 20 inciso b)³¹⁹ referido a la comunicación pública junto con los artículos 40 y 41³²⁰ de la misma norma, que protegen el retrato, son los que otorgan resguardo a la imagen, por su asimilación con el retrato, exigiéndose autorización para el uso comercial.

3.3.3.5. Italia

Afirman PALOMBELLA y FAVERO³²¹ que la protección de la imagen personal en Italia se encuentra en el artículo 10 del Código Civil Italiano³²² y que la referencia jurisprudencial dirige hacia el respeto de la imagen como resguardo de la intimidad. No hay en ese país reconocimiento constitucional autónomo del derecho.

Para ellas es la Ley de Derecho de Autor No. 633 del año 1941 en su artículo 96³²³ la que introduce el principio protector de la imagen a través de la figura del retrato y lo hace en forma especial vinculado a la comercialización o puesta en el mercado de la imagen. El art. 8.I del Código de la Propiedad Industrial (aprobado por el Decreto Ley de 10 de febrero de 2005, núm. 30 con su última modificación de 2003) excluye que el retrato de una persona pueda ser registrado como una marca sin el consentimiento de la misma^{324/325}.

RODRIGUES DE CUNHA indica en su tesis doctoral que la primera normativa italiana fue el Decreto Ley No. 1950 del 7 noviembre de 1925 que preveía que el retrato de un individuo no

³¹⁸ MONTENEGRO RUBIO, Pablo Xavier, Regulación del Derecho de imagen en Ecuador (pp. 15-20) en BELLO KNOLL, Susy Inés (Dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2023-2024.El Futuro de la Imagen y el Derecho de la Moda*, eDial.libros, 2024, págs. 16 y 17.

³¹⁹ Art. 20.- El derecho exclusivo de explotación de la obra comprende especialmente la facultad de realizar, autorizar o prohibir: ...b) La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las **imágenes**;

³²⁰ Art. 40.- **El retrato o busto de una persona** no podrá ser puesto en el comercio sin el consentimiento de la misma persona y, luego de su muerte, de sus causahabientes. Sin embargo, la publicación del retrato es libre, cuando se relacione, únicamente, con fines científicos, didácticos o culturales o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieren desarrollado en público.

Art. 41.- El autor de una obra fotográfica o el realizador de una mera fotografía **sobre una persona**, deberá contar con la autorización de la persona fotografiada, y a su muerte, de sus causahabientes, para ejercer sus derechos de autor o conexos, según el caso. La autorización deberá constar por escrito y referirse específicamente al tipo de utilización autorizada de la **imagen**. No obstante, la utilización de la imagen será lícita cuando haya sido captada en el curso regular de acontecimientos públicos y responda a fines culturales o informativos, o se realice en asociación con hechos o acontecimientos de interés público. Las excepciones establecidas en el inciso precedente no afectan los derechos de autor sobre la obra que incorpore la imagen.

³²¹ PALOMBELLA, Ida y FAVERO, Valentina, La protección de la imagen en el mundo digital: la perspectiva jurídica italiana, op. cit..

³²² Artículo 10: Si **la imagen de una persona** o de sus padres, cónyuge o hijos hubiera sido expuesta o publicada fuera de los casos permitidos por la ley, o en perjuicio al decoro o reputación de la persona misma o de tales grupos, la autoridad judicial, a pedido del interesado, puede disponer el cese del abuso, sin perjuicio del resarcimiento de los daños.

³²³ Art. 96. **Il ritratto di una persona** non può essere esposto, riprodotto o messo in commercio senza il consenso di questa, salvo le disposizioni dell'articolo seguente. Dopo la morte della persona ritrattata si applicano le disposizioni del 2°, 3° e 4° comma dell'art. 93.

³²⁴ Art. 8 Ritratti di persone, nomi e segni notori: 1. I ritratti di persone non possono essere registrati come marchi senza il consenso delle medesime e, dopo la loro morte, senza il consenso del coniuge e dei figli; in loro mancanza o dopo la loro morte, dei genitori e degli altri ascendenti, e, in mancanza o dopo la morte anche di questi ultimi, dei parenti fino al quarto grado incluso.

³²⁵ CARAPEZZA FIGLIA, Gabriele, op. cit., pág. 184.

podía publicarse o comercializarse sin su consentimiento³²⁶. RICOLFI indica que hay que tener en cuenta que luego de la codificación de 1942, tanto la doctrina como la jurisprudencia italianas, se caracterizaron por comenzar a reconocer el derecho a la propia imagen³²⁷.

La imagen, en cuanto a dato personal, se encuentra regulada por el Decreto Ley No. 196 del 30 de junio de 2003 y el Reglamento UE 2016/679 de Protección de Datos Personales de la Unión Europea (GDPR, por sus siglas en inglés).

3.3.3.6. México

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos no reconoce expresamente el derecho a la propia imagen.

La Ley Federal de Derecho de Autor en su artículo 87 impone la protección del retrato. ZUÑIGA CRUZ puntualiza que el derecho a la imagen no es derecho autor y que se produce una asimilación del retrato con la imagen en virtud de esta norma³²⁸. En este caso, la ley exige la autorización para el uso de la imagen con la posibilidad de revocación y establece, novedosamente, que el consentimiento es irrevocable “siempre que se utilice en los términos y para los fines pactados”. La mencionada autora indica que el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) conoce sobre las infracciones en materia de comercio por la violación al derecho al uso de la imagen de una persona y por el ejercicio del derecho de explotar, en cualquier forma, el derecho a la propia imagen comercialmente. La Suprema Corte de Justicia ha indicado confirmando las sentencias de las instancias inferiores que se aplican las normas indicadas de derecho de autor ante el reclamo por el uso no consentido de la imagen contra una revista que realizó la publicación de la misma³²⁹.

A nivel local de la Ciudad de México la Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la Vida Privada, el Honor y la Propia Imagen en el Distrito Federal dedica un Capítulo a la propia imagen puntualizando particularmente la cuestión económica que puede estar involucrada en el uso de la misma conforme los artículos 16, 17 y 18³³⁰ requiriendo previo consentimiento expreso para su explotación.

3.3.3.7. Paraguay

³²⁶ RODRIGUES DA CUNHA E CRUZ, Marco Aurelio, *La configuración constitucional del Derecho a la Propia Imagen en la Constitución Brasileña de 1988*, op. cit., pág. 169.

³²⁷ RICOLFI, Marco, op. cit., pág. 392.

³²⁸ ZUÑIGA CRUZ, Adriana, Uso de imagen en México (pp. 21-24) en BELLO KNOLL, Susy Inés (Dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2023-2024.El Futuro de la Imagen y el Derecho de la Moda*, elDial.libros, 2024, pág. 22.

³²⁹ Suprema Corte de Justicia de la Nación, Primera Sala, No. 238/2021, “La ley federal de derecho de autor es aplicable para reclamar las afectaciones al derecho a la propia imagen y solicitar la reparación correspondiente: Primera Sala”, 12 de agosto de 2021.

³³⁰ Artículo 16.- **La imagen** es la reproducción identificable de los rasgos físicos de una persona sobre cualquier soporte material.

Artículo 17.- Toda persona tiene derecho sobre **su imagen**, que se traduce en la facultad para disponer de su apariencia autorizando, o no, la captación o difusión de la misma.

Artículo 18.- Para efectos del presente Capítulo, constituirá acto ilícito la difusión o comercialización de **la imagen de una persona** sin su consentimiento expreso.

La Constitución paraguaya en su artículo 33³³¹ reconoce expresamente el derecho a la imagen personal y la vincula con la protección a la intimidad del artículo 13 de esa norma³³². Sin embargo, no existe normativa en el Código Civil paraguayo que refiera a la protección de la imagen aunque destaca PAVÓN LÓPEZ que los Tribunales paraguayos han ordenado resarcimiento de daños y perjuicios fundados en las disposiciones constitucionales y leyes especiales³³³.

La Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos 1328/98 reconoce el derecho de impedir el uso de la imagen propia en el comercio sin autorización en su artículo 78³³⁴ y la Ley 1294/98 de Marcas en el artículo 2 inciso j)³³⁵ establece la necesidad de consentimiento para el registro de una marca que represente una persona viva. En este caso se menciona la fotografía como soporte visual asimilable a otras representaciones.

Entendemos que el artículo 135 de la Constitución³³⁶ protege la imagen como dato y goza de la garantía del habeas data. La Ley de Protección de Datos Personales Crediticios 6534/2020 marca una impronta, a nuestro criterio, para el tratamiento de los datos personales no crediticios³³⁷ entre los que se incluye la imagen.

El Código Penal (Ley 1.160/97) impone sanción por lesión al derecho a la comunicación y a la imagen en su artículo 144 estableciendo el tipo en su inciso 2³³⁸.

3.3.3.8. Perú

³³¹ Artículo 33: Del derecho a la intimidad. Derecho a la privacidad. La intimidad personal y familiar, así como el respeto a la vida privada, son inviolables. La conducta de las personas, en tanto no afecte al orden público establecido en la ley o a los derechos de terceros, está exenta de la autoridad pública. Se garantizan el derecho a la protección de la intimidad, de la dignidad y de la imagen privada de las personas.

³³² ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Derecho de la Moda en Iberoamérica (Fashion Law)*, Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2021, pág. 1146 con el aporte del estudio Ferrere.

³³³ PAVON LÓPEZ, Carlos, La protección de la imagen en Paraguay, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2021-2022. Derecho y Moda sustentable* (pp. 26-30), elDial.libros, 2022, pág.26 y ss.

³³⁴ Artículo 78.- **El retrato o busto** de una persona no podrá ser puesto en el comercio sin el consentimiento de la persona misma, y a su muerte, de sus causahabientes. Sin embargo, la publicación del retrato es libre cuando se relacione con fines científicos, didácticos o culturales en general, o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieren desarrollado en público.

³³⁵ Artículo 2... j) los nombres, sobrenombres, seudónimos o **fotografías** que puedan relacionarse con personas vivas, sin su consentimiento, o muertas sin el de sus herederos, hasta el cuarto grado de consanguinidad, o cualquier signo que afectara el derecho de la personalidad de un tercero, salvo con su consentimiento;

³³⁶ ARTICULO 135 - DEL HABEAS DATA. Toda persona puede acceder a la información y a los **datos que sobre sí misma**, o sobre sus bienes, obren en registros oficiales o privados de carácter público, así como conocer el uso que se haga de los mismos y de su finalidad. Podrá solicitar ante el magistrado competente la actualización, la rectificación o la destrucción de aquellos, si fuesen erróneos o afectaran ilegítimamente sus derechos.

³³⁷ ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (Dir.), *Derecho de la Moda en Iberoamérica (Fashion Law)*, Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2021, pág. 1156 con el aporte del estudio Ferrere.

³³⁸ Artículo 144.- Lesión del derecho a la comunicación y **a la imagen**...2º La misma pena se aplicará a quien, sin consentimiento del afectado, produjera o transmitiera imágenes:

1. de otra persona dentro de su recinto privado;
2. del recinto privado ajeno;
3. de otra persona fuera de su recinto, violando su derecho al respeto del ámbito de su vida íntima.

La Constitución Política del Perú del año 1993 reconoce el derecho a la propia imagen en su artículo 2 inciso 7^{339/340}. Comenta CABALLERO HINOSTROZA que el Tribunal Constitucional en el año 2011 estableció la existencia de una dimensión positiva y otra negativa de la imagen como ya se ha planteado en este trabajo. Asimismo, el autor peruano afirma que ya en el Código Civil Peruano de 1984 se reconocía el derecho, lo que resultaba una novedad para los países de la región³⁴¹.

El Código Civil, en el artículo 15, impone la necesidad de autorización para el uso de la imagen estableciendo excepciones, pero sin mencionar el uso comercial de la imagen personal³⁴².

Por otra parte, la Ley de Protección de Datos Personales 29.733 define los mismos como aquella información sobre una persona natural que la identifica o la hace identificable a través de medios que pueden ser razonablemente utilizados³⁴³. Incluye entonces la imagen como dato.

3.3.3.9. Portugal

Marco Aurelio RODRIGUES DA CUNHA³⁴⁴ indica que la Constitución lusitana de 1976 que plasma la protección al derecho fundamental de la propia imagen³⁴⁵ ha sido la inspiradora de la Constitución Española de 1978 y de la Constitución brasilera de 1988 para la inclusión de dicha prerrogativa en sus textos. El artículo 26 inciso 1³⁴⁶ de la Constitución portuguesa reconoce el derecho a la propia imagen como derecho autónomo³⁴⁷.

El Código Civil portugués, además, recoge la norma constitucional para hacer efectiva su defensa en su artículo 79, utilizando la figura del retrato, con particular referencia al uso de la

³³⁹ Artículo 2.- Toda persona tiene derecho: ... 7. Al honor y a la buena reputación, a la intimidad personal y familiar, así como a la voz y a la imagen propias.

³⁴⁰ Annalucia Fasson Llosa y Luis Chunga Acosta en ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), op. cit., pág. 1259.

³⁴¹ CABALLERO HINOSTROZA, Oscar, La regulación de la imagen en el Perú, en BELLO KNOLL, Susy Inés (Dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2022-2023.10 años de Derecho de la Moda en la Argentina*, elDial.libros, 2023, pág. 57.

³⁴² Artículo 15.- Derecho a la imagen y voz. **La imagen** y la voz de una persona no pueden ser aprovechadas sin autorización expresa de ella o, si ha muerto, sin el asentimiento de su cónyuge, descendientes, ascendientes o hermanos, excluyentemente y en este orden. Dicho asentimiento no es necesario cuando la utilización de la imagen y la voz se justifique por la notoriedad de la persona, por el cargo que desempeñe, por hechos de importancia o interés público o por motivos de índole científica, didáctica o cultural y siempre que se relacione con hechos o ceremonias de interés general que se celebren en público. No rigen estas excepciones cuando la utilización de la imagen o la voz atente contra el honor, el decoro o la reputación de la persona a quien corresponden.

³⁴³ ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Derecho de la Moda en Iberoamérica (Fashion Law)*, Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2021, pág. 1273.

³⁴⁴ RODRIGUES DA CUNHA E CRUZ, Marco Aurélio, *El concepto constitucional del derecho a la propia imagen en Portugal, España y Brasil*, op. cit., pág. 13.

³⁴⁵ Artículo 26. Otros derechos personales. Todos tienen el derecho a la identidad personal, al desarrollo de su personalidad, a la capacidad civil, a la ciudadanía, a su buen nombre y reputación, **a su imagen**, a su expresión, a proteger la privacidad de su vida personal y familiar y a la protección legal contra cualquier forma de discriminación.

³⁴⁶ Parte I. Título II. Capítulo I. Artigo 26.º (Outros direitos pessoais) 1. A todos são reconhecidos os direitos à identidade pessoal, ao desenvolvimento da personalidade, à capacidade civil, à cidadania, ao bom nome e reputação, **à imagem**, à palavra, à reserva da intimidade da vida privada e familiar e à protecção legal contra quaisquer formas de discriminação.

³⁴⁷ ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Derecho de la Moda en Iberoamérica (Fashion Law)*, Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2021, pág. 1424 con la coordinación de Fraga de Castro.

imagen en el ámbito comercial exigiendo previo consentimiento revocable en los artículos siguientes³⁴⁸.

La protección de la imagen como dato personal se funda en las normas de la Unión Europea ya mencionadas.

3.3.3.10. Reino Unido

La Convención Europea de Derechos Humanos, al decir de la británica Rosie BURBIDGE, a pesar de la separación del Reino Unido de la Unión Europea, continúa siendo aplicable en lo referido a la protección de la imagen personal³⁴⁹. Esta norma internacional no reconoce expresamente el derecho a la propia imagen, como ya hemos indicado en 3.1., por lo que se lo considera contemplado en el artículo 8 referido al respeto a la vida privada y la intimidad³⁵⁰. Los jueces suelen aplicar esta Convención para la resolución de casos conforme expresa la doctrina especializada³⁵¹. Por ejemplo, se ha aplicado en el caso “*Douglas & Ors v Hello! Ltd & Ors*” (No 3) [2007] UKHL 21, [2008] 1 AC 1, que se menciona dentro de los fundamentos de la sentencia del caso Rihanna³⁵² que se analizará. Los actores Michael Douglas y Catherine Zeta-Jones reclamaron por las fotos tomadas subrepticamente en su boda y el Tribunal basó su sentencia en la aplicación de la norma internacional.

En cuestiones de datos personales se continúa aplicando la Regulación de Protección de Datos Personales de la Unión Europea considerando a la imagen como dato personal.

Afirma BURBIDGE, en su libro sobre Derecho de la Moda en Europa, que las celebridades suelen recurrir al registro de su imagen como marca y ante un uso comercial no autorizado se recurre al reclamo fundado en el *passing off* o competencia desleal³⁵³. Coincidimos con SMITH

³⁴⁸ Artigo 79. (Direito à imagem). 1. **O retrato** de uma pessoa não pode ser exposto, reproduzido ou lançado no comércio sem o consentimento dela; depois da morte da pessoa retratada, a autorização compete às pessoas designadas no n.º 2 do artigo 71.º, segundo a ordem nele indicada.

2. Não é necessário o consentimento da pessoa retratada quando assim o justifiquem a sua notoriedade, o cargo que desempenhe, exigências de polícia ou de justiça, finalidades científicas, didáticas ou culturais, ou quando a reprodução da imagem vier enquadrada na de lugares públicos, ou na de factos de interesse público ou que hajam decorrido publicamente.

3. O retrato não pode, porém, ser reproduzido, exposto ou lançado no comércio, se do facto resultar prejuízo para a honra, reputação ou simples decoro da pessoa retratada.

³⁴⁹ BURBIDGE, Rosie, Protección de la imagen en el Reino Unido, BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2020-2021. 10 años Celebración*, elDial.libros, 2021, pág. 72.

³⁵⁰ ARTÍCULO 8. Derecho al respeto a la vida privada y familiar. 1. Toda persona tiene derecho al respeto de su vida privada y familiar, de su domicilio y de su correspondencia.

2. No podrá haber injerencia de la autoridad pública en el ejercicio de este derecho sino en tanto en cuanto esta injerencia esté prevista por la ley y constituya una medida que, en una sociedad democrática, sea necesaria para la seguridad nacional, la seguridad pública, el bienestar económico del país, la defensa del orden y la prevención de las infracciones penales, la protección de la salud o de la moral, o la protección de los derechos y las libertades de los demás.

³⁵¹ CORNISH, William; LLEWELYN, David & APLIN, Tania, op. cit., pág. 360.

³⁵² Royal Court of Justice Strand, London, “*Robyn Rihanna Fenty, Roraj Trade LLC, Combermere Entertainment Properties LLC c/ Aracadia Group Brands Limited, Topshop/Topman Limited*”, sentencia 22 de enero de 2015, Fundamento 29.

³⁵³ BURBIDGE, Rosie, *European Fashion Law*, op. cit., pág. 76.

en que el *passing off* ofrece un arma poderosa para defenderse de la explotación no autorizada de la imagen³⁵⁴.

3.3.3.11. República Dominicana

La Constitución Política de la República Dominicana reconoce expresamente al derecho a la imagen como derecho fundamental autónomo en su artículo 44³⁵⁵.

Por otra parte, la Ley Nacional No. 65-00 de Derecho de Autor, del año 2000, ampara este derecho en los artículos 36 y 52³⁵⁶. En este caso, en forma similar a otras legislaciones analizadas, se interpreta el retrato (y aquí también el busto) como concepto de imagen a los fines de su protección.

Particularmente, en lo referido a la comercialización de la imagen personal, se impone el otorgamiento de autorización expresa con posibilidad de revocatoria. La abogada dominicana Aidaluz PIMENTEL BÁEZ interpreta que esta posición es avalada por la jurisprudencia que establece, en el fuero civil, que cualquier reproducción, en el formato que sea, que haga identificable a la persona se puede considerar imagen personal³⁵⁷.

La Ley No. 172-13 sobre Protección de Datos Personales protege, como dato personal, entre otros datos, la representación gráfica, la fotográfica o la acústica de las personas físicas identificadas o identificables por lo que consideramos incluida la imagen.

3.3.3.12. República Oriental del Uruguay

Ni la Constitución ni la normativa civil reconoce el derecho a la propia imagen en este país. Beatriz BUGALLO MONTAÑO destaca que la doctrina uruguaya lo concibe como derecho personalísimo que abarca distintos rasgos de identidad a pesar de la inexistencia de norma específica³⁵⁸.

La protección de la imagen se concreta en el artículos 20 y 21 de la Ley de Propiedad Intelectual³⁵⁹. El artículo 20 refiere una interesante forma descriptiva de los métodos que, al momento de la promulgación de la norma (año 1937), existían para representar la imagen de

³⁵⁴ SMITH, Simon, *Image, persona and the law*, Sweet & Maxwell, London, 2001, pág. 65.

³⁵⁵ Artículo 44.- Derecho a la intimidad y el honor personal. Toda persona tiene derecho a la intimidad. Se garantiza el respeto y la no injerencia en la vida privada, familiar, el domicilio y la correspondencia del individuo. Se reconoce el derecho al honor, al buen nombre y **a la propia imagen**. Toda autoridad o particular que los viole está obligado a resarcirlos o repararlos conforme a la ley.

³⁵⁶ Art. 36.- La publicación del retrato es libre cuando se relacione con fines científicos, didácticos o culturales en general o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieren desarrollado en público.

Art. 52.- Toda persona tiene derecho a impedir, con las limitaciones que se establecen en la presente ley, que su busto o retrato se exhiba o exponga en el comercio sin su consentimiento expreso o, habiendo fallecido ella, de sus herederos o causahabientes. La persona que haya dado su consentimiento podrá revocarlo, quedando obligada a la reparación de daños y perjuicios.

³⁵⁷ PIMENTEL BAÉZ, Aidaluz, La protección de la imagen en República Dominicana (pp. 25-31) en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2023-2024. El Futuro de la Imagen y el Derecho de la Moda*, elDial.libros, 2024, pág. 27.

³⁵⁸ BUGALLO MONTAÑO, Beatriz, op. cit., pág. 17.

³⁵⁹ ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Derecho de la Moda en Iberoamérica (Fashion Law)*, Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2021, pág. 1556 con el aporte de Verónica Vanrell.

una persona³⁶⁰. En el artículo 21 refiere al retrato, asimilándolo a la imagen, como en caso de otras legislaciones de la época, disponiendo la necesidad de autorización expresa para su uso comercial dando posibilidad a la revocación³⁶¹.

3.4. Protección como bien inmaterial

En el punto 3.2., donde tratamos la constitucionalización del derecho fundamental a la propia imagen, ya advertimos que la protección de la propia imagen refería al ámbito moral con relación directa a la dignidad humana y anticipamos nuestra posición en cuanto a que la dimensión patrimonial no está alcanzada por la protección constitucional en forma directa. Esto no significa que con el uso comercial de la imagen en el mercado no pueda afectarse el derecho fundamental sino que el desmedro a los derechos patrimoniales deberá ser resuelto fuera del ámbito constitucional y por ello no será admisible la vía del amparo para obtener la efectiva salvaguarda de la imagen personal en su faz patrimonial³⁶². La dimensión patrimonial está implícita en el reconocimiento constitucional. Se desarrolla legalmente, como se ha indicado, y, aunque no pueda ser invocada la tutela constitucional (recurso de amparo) en caso de vulneración exclusiva de la misma y sólo se reserva esta tutela para aquellos casos en que se vea afectada la dimensión moral, no supone que el aspecto patrimonial esté desprotegido y sin consideración legal ya que la LO 1/82 desarrolla el artículo 18 CE incluyendo tanto aspectos morales como patrimoniales.

VENDRELL CERVANTES afirma que la teoría de los derechos de la personalidad no nacen con el estudio de los derechos del hombre sino “en las sucesivas clasificaciones de los derechos sobre los bienes inmateriales de finales del siglo XIX en las obras de los juristas alemanes”³⁶³. La preocupación de estos autores era dar solución a los conflictos que se sucedían por cuestiones económicas y lograr equilibrar los intereses morales con los económicos en una sociedad competitiva.

Por el carácter de la propia imagen, como bien inmaterial, su resguardo podrá estar dado, como ya se ha visto en algunas jurisdicciones, por normas de propiedad intelectual.

Para que la protección de la imagen sea posible, coincidimos con CASTILLA BAREA, que la misma debe ser la representación de la apariencia física de un ser humano, tiene que existir una reproducción materializada en un soporte visible y la persona debe ser reconocible e identificable³⁶⁴.

³⁶⁰ Artículo 20: **Las fotografías, estatuas, cuadros y demás formas artísticas que representen a una persona**, se considerarán de propiedad de ésta, comprendido el derecho de reproducción, siempre que hayan sido ejecutados de encargo. Se exceptúa toda obra hecha espontáneamente por el artista, con autorización de la persona representada, en cuyo caso el autor tendrá sobre ella la plenitud de los derechos como tal.

³⁶¹ Artículo 21: **El retrato** de una persona no podrá ser puesto en el comercio sin el consentimiento expreso de la persona misma, y muerta ésta, de su cónyuge, hijos o progenitores. La persona que ha dado su consentimiento puede revocarlo, resarciendo daños y perjuicios. Es libre la publicación del retrato cuando se relacione con fines científicos, didácticos y, en general, culturales o con hechos o acontecimientos de interés público, o que se hubieren realizado en público.

³⁶² MARTÍN MUÑOZ, Alberto, op. cit., pág. 1716

³⁶³ VENDRELL CERVANTES, Carles, op. cit., pág. 49.

³⁶⁴ CASTILLA BAREA, Margarita, op. cit., pág. 37.

Las primeras regulaciones registradas en varios países, tanto en Europa como en América Latina, que fueron y son utilizadas como fundamento para otorgar la protección del derecho subjetivo a la propia imagen refieren al retrato como representación de la imagen personal. Se considera que la primera ley en lengua española que se refirió al tema fue la ley argentina del año 1933. Esta ley fue ampliamente criticada por la doctrina civilista local por cuestiones metodológicas ya que consideraba errónea su incorporación a esta norma de la protección a la imagen. GOROSITO PEREZ, en un estudio minucioso sobre el origen histórico de la norma argentina, además de indicarnos la controversia, expresa que en las notas presentadas por el senador Sánchez Sorondo junto al proyecto de ley se puede leer que “el derecho sobre el propio retrato no pertenece en rigor a esta legislación” agregando el legislador que decide incluirla siguiendo a la ley italiana^{365/366}.

En las normas de propiedad intelectual el fin perseguido es el resguardo del derecho del autor del retrato o de la fotografía. Es decir, el derecho moral del retratista o fotógrafo como creador de la obra. Como expresan VILLALBA y LIPSZYC ese es un derecho de la personalidad del autor distinto a sus derechos personalísimos fundamentales ya que no es innato sino que nace en virtud de la creación de una obra³⁶⁷. Derechos morales irrenunciables al inédito, a la paternidad, a la integridad y al arrepentimiento³⁶⁸ porque nacen, conforme un tribunal argentino, para el fotógrafo, en un proceso donde se necesita “talento y predisposición especial con suficiente vocación profesional y originalidad”³⁶⁹.

En el caso de la representación de la imagen de otra persona distinta al autor aparece en juego el derecho fundamental a la propia imagen de la persona representada que también merece protección. Respecto al autor su derecho estará en relación con la existencia, circulación y explotación de la obra como indican los autores argentinos antes citados.

Como ya hemos anticipado, corresponde distinguir el derecho a la imagen como derecho personalísimo y los derechos patrimoniales como derecho de crédito por el uso comercial de la imagen. Aquí no sólo se trata del retrato o la fotografía sino de cualquier tipo de uso económico de la imagen personal. Así, por ejemplo, la justicia argentina ha fundado una resolución en el artículo 56 de la ley 11.723³⁷⁰, que consagra el derecho a exigir una retribución por la

³⁶⁵ GOROSITO PÉREZ, Alejandro G. Exégesis del derecho a la propia imagen, Revista *Lecciones y Ensayos*, Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires, Número 83, 2007, pág. 254.

³⁶⁶ En el caso de la Cámara Nacional en lo Civil, Sala B, “*B.C.A. y otro c/Periodismo Universitario SA s/daños y perjuicios*”, sentencia del 31 de marzo de 2006 se ha dicho que la norma argentina está tomada casi literalmente del art. 11 del decreto real italiano de 1925 reproducido en la ley de 1941 de derecho de autor.

³⁶⁷ VILLALBA, Carlos & LIPSZYC, Delia, Diferencia entre el daño moral y el daño al derecho moral del autor, op. cit.

³⁶⁸ EMERY, Miguel Ángel, *El copyright en las redes digitales. Los nuevos tratados de la OMPI. Nueva forma de los ilícitos. Posibilidad en materia de información y supervisión*, Monografía Taller regional de la OMPI sobre derechos de autor y derechos conexos en la era de la información, Montevideo, OMPI, septiembre, 2000.

³⁶⁹ Cámara Nacional en lo Civil, Sala J, “*Di Gregorio, Constanza c/Tango 1921 SA s/daños y perjuicios*”, sentencia del 18 de agosto de 2009.

³⁷⁰ DE LOS INTERPRETES. Art. 56. — El intérprete de una obra literaria o musical, tiene el derecho de exigir una retribución por su interpretación difundida o retransmitida mediante la radiotelefonía, la televisión, o bien grabada o impresa sobre disco, película, cinta, hilo o cualquier otra substancia o cuerpo apto para la reproducción sonora o visual. No llegándose a un acuerdo, el monto de la retribución quedará establecido en juicio sumario por la autoridad judicial competente. El intérprete de una obra literaria o musical está facultado para oponerse a la divulgación de su interpretación, cuando la reproducción de la misma sea hecha en forma tal que pueda producir

interpretación difundida, para responder favorablemente al reclamo de una modelo profesional por el uso de su imagen en una campaña publicitaria, fuera de lo acordado en el contrato³⁷¹. En este sentido, en España, la Ley de Propiedad Intelectual en su Libro II, Capítulo I de los artículos 105 a 113 que regula los derechos de los intérpretes y ejecutantes tampoco hace referencia expresa al derecho de los intérpretes sobre su imagen.

Recordamos que el artículo 31 de la ley argentina otorga una protección genérica disponiendo que el retrato de una persona no puede ser puesto en el comercio sin su consentimiento. Esta norma más amplia del artículo 31 ha sido la más aplicada por la jurisprudencia argentina para la solución de cuestiones litigiosas referidas a la imagen personal³⁷². LIPSZYC afirma que este artículo “no está regulando el derecho del fotógrafo en tanto autor, ni la fotografía como obra, sino el derecho que corresponde a las personas sobre su propia imagen”³⁷³.

La legislación a la que nos estamos refiriendo protege bienes inmateriales que carecen de identidad corporal o sustancia física, que no pueden tocarse y que son intangibles.

La imagen personal resulta un bien inmaterial tanto como la obra creativa. “Ambos derechos conviven”. Es decir, el dueño de la imagen personal no tiene derecho de propiedad intelectual sobre la obra y el creador no tiene derecho sobre la imagen personal y no la puede explotar sin el consentimiento de su titular³⁷⁴. Esto supone una limitación al derecho de autor. Se produce aquí una yuxtaposición de derechos³⁷⁵ a la que se debe prestar atención.

Ambos individuos poseen estos derechos dentro de su patrimonio como bienes inmateriales con un valor económico. Existe, entonces, un derecho de propiedad como indican algunos autores³⁷⁶ que puede constituir un “preciado activo”³⁷⁷. De acuerdo con CARBAJO CASCÓN podría decirse que el valor patrimonial de la imagen se tutela como propiedad inmaterial en el derecho constitucional de la propiedad. Si, como se apuntara, están reconocidos en la Carta Magna tanto los derechos patrimoniales como los morales, se puede afirmar que la LO 1/82 desarrolla la dimensión moral de la imagen del art. 18 CE y la patrimonial del art. 33 CE del mismo modo que hay un reconocimiento implícito de los derechos morales del autor en el art. 33 CE que se desarrolla en la ley de propiedad intelectual cuando distingue entre derechos morales (inalienables e irrenunciables) y derechos patrimoniales.

grave e injusto perjuicio a sus intereses artísticos. Si la ejecución ha sido hecha por un coro o una orquesta, este derecho de oposición corresponde al director del coro o de la orquesta. Sin perjuicio del derecho de propiedad perteneciente al autor, una obra ejecutada o representada en un teatro o en una sala pública, puede ser difundida o retransmitida mediante la radiotelefonía o la televisión, con el solo consentimiento del empresario organizador del espectáculo.

³⁷¹ Cámara Nacional en lo Civil, Sala M, “E., D.C. c/Philips Argentina SA y otros s/daños y perjuicios”, sentencia del 30 de abril de 2015.

³⁷² Cámara Nacional en lo Civil, Sala B, “R., T. c/ Telearte S.A. Empresa de Radio y Televisión y otros s/ daños y perjuicios” Exp. n° 31.783/2017”, sentencia del 9 de marzo de 2022.

³⁷³ LIPSZYC, Delia, Régimen legal de la Propiedad Intelectual. Derecho de autor y derechos conexos. Ley 11.723, comentada, concordada con los tratados internacionales, con el Código Civil y Comercial de la Nación y anotada con jurisprudencia, Hammurabi, Buenos Aires, 2019, pág. 229.

³⁷⁴ SAÉZ TAPIA, Carolina, op. cit., pág. 42.

³⁷⁵ MARTÍN MUÑOZ, Alberto, op. cit., pág. 1724.

³⁷⁶ AMAT LLARI, Eulalia, *El derecho a la propia imagen y su valor publicitario*, La Ley, Madrid, 1992, pág. 31

³⁷⁷ MARTÍN MUÑOZ, Alberto, op. cit., pág. 1712.

Para AMAT LLARI, en particular, “la aplicación de las normas de propiedad intelectual al derecho al valor comercial de la imagen resulta mucho más coherente con la naturaleza del derecho que aplicar las normas de intimidad y supone proteger de manera más eficiente los intereses en juego”. La autora, en el caso citado de la revista *Interviú*, comenta que la sentencia otorgó la indemnización fundándola en el incumplimiento de un contrato atípico, como era el de reportaje fotográfico, y opina que si se hubieran aplicado las normas de propiedad intelectual el contrato sería típico. En este conflicto se habían pactado claramente los puntos del acuerdo, pero no suele ser así y, coincidimos, en que siempre suele perder el titular de la imagen si no hay acuerdo expreso contractual. También, para ella, la cuestión de la denegatoria de indemnización al Pregonero de Zaragoza³⁷⁸ que reclamó por la aparición de su imagen en un cartel anunciador de las Fiestas del Pilar y el Banco Hispano-Americano donde no se lo identificaba sería la misma si se aplicaran las normas de propiedad intelectual. Por último, analiza la demanda de la esposa del torero Paquirri por la divulgación y comercialización de un video que recoge los momentos de la cornada por el toro y los siguientes en la enfermería, la cirugía y muerte de Francisco Rivera Pérez conocido por su seudónimo “Paquirri”. El Tribunal Supremo no concede la indemnización a la actora y, según AMAT LLARI, el juzgador confunde intimidad con uso comercial y considera que si se aplicaran los criterios por ella defendidos de las normas de propiedad intelectual se hubiera llegado a una solución distinta^{379/380}.

3.4.1. Patrimonialización de la imagen en el mercado

Afirma SAÉZ TAPIA, con quien coincidimos, que “la facultad de consentir el uso de la propia imagen por terceros ha propiciado una patrimonialización de la imagen propia, insertándola en el tráfico jurídico”³⁸¹. LÓPEZ MINGO TOLMO apunta que “el derecho a patrimonializar su valor comercial, no forma parte de una tradición antigua”³⁸² y así lo demuestra..

SCHÖTZ expresa que la imagen representa un capital para su titular y por ello cada individuo tiene la posibilidad de explotarlo personalmente, en sociedad o ceder el derecho a terceros a cambio o no de una remuneración³⁸³. ARRÚE MENDIZÁBAL sostiene, a su vez, que “el valor económico de la imagen de determinadas personas ha propiciado una mercantilización de esta como objeto del tráfico jurídico”³⁸⁴. Y esto es así porque, como indica MARTÍN MUÑOZ, “la imagen admite mayor grado de patrimonialización” que otros derechos personalísimos de la Ley 1/1982 a pesar de que advierte la dificultad de la incorporación de esta realidad a la normativa española³⁸⁵. En este sentido, aparece una tendencia en la doctrina a enfrentar el

³⁷⁸ Para LÓPEZ-MINGO TOLMO, Ataúlfo, op. cit., pág. 26 esta es la primera sentencia española sobre la imagen personal. Resolución de la Audiencia Territorial de Zaragoza del 9 de junio de 1967.

³⁷⁹ AMAT LLARI, Eulalia, op. cit., en pág. 75 para el contrato de reportaje fotográfico la autora indica que se hubiera llegado a la misma solución si se hubiera aplicado el artículo 43 de la Ley de Propiedad Intelectual española en el primer caso. A pág. 72 el Pregonero de Zaragoza. En pág. 94 analiza el caso Paquirri.

³⁸⁰ En igual sentido opina IGARTÚA ARREGUI, Fernando, en su libro *La apropiación comercial de la imagen y del nombre ajenos*, págs. 71 y 72 en cuanto a la aplicación de las normas de propiedad intelectual.

³⁸¹ SAÉZ TAPIA, Carolina, op. cit., pág. 38.

³⁸² LÓPEZ-MINGO TOLMO, Ataúlfo, *El derecho a la propia imagen de los modelos-actores y actrices-publicitarios. Veintiún años de pleitos que podían haber sido evitados*, Visionnet, Madrid, 2005, pág. 25.

³⁸³ SCHÖTZ, Gustavo, op. cit., pág. 157.

³⁸⁴ ARRÚE MENDIZÁBAL, Marta, op. cit., pág. 53.

³⁸⁵ MARTÍN MUÑOZ, Alberto, op. cit., pág. 1743.

aspecto puramente personal o moral con el patrimonial cuando, a nuestro criterio, no debería ser así y, más bien, se debe buscar un modo de lograr una equilibrada convivencia ya que consideramos que el reconocimiento constitucional de la imagen es integral.

Un derecho de propiedad intelectual es un derecho patrimonial enajenable, como expresa EMERY, que incluye la reproducción, distribución, comunicación pública y transformación³⁸⁶ aunque, para nosotros, no todos resulten aplicables a la imagen personal. No todos los derechos de propiedad intelectual son enajenables. En tanto enajenar supone ceder o vender la propiedad³⁸⁷. Así en el caso del derecho de autor no se puede ceder el mismo en propiedad. En el ámbito económico del mismo sólo se conceden licencias de explotación, que no son negocios jurídico-reales sino jurídico-obligacionales, porque su dimensión moral es inalienable al igual que el derecho a la imagen. La imagen no puede ser objeto de venta, pero sí de cesión de uso, autorización de uso o licencia de explotación. El patrimonio es el conjunto de derechos y obligaciones de una persona susceptibles de apreciación económica por lo que, tanto como el derecho de autor, la imagen personal se encuentra dentro del patrimonio de un individuo.

Podemos advertir en el caso “*Emilio Aragón v. Proborín SL*” (81/01)³⁸⁸, citado en 2.2.4., que el Tribunal Constitucional español ha sido expreso al indicar que “la protección de los valores económicos, patrimoniales o comerciales de la imagen afectan a bienes distintos de los que son propios de un derecho de la personalidad y por ello, aunque dignos de protección y efectivamente protegidos, no forman parte del derecho fundamental a la propia imagen del art. 18.1. CE”. Entendemos con CARBAJO CASCÓN que esta doctrina constitucional ha sido superada por los hechos y debería ser objeto de una cuidadosa revisión. Sin embargo se rescata que aquí el Tribunal reconoce la vertiente patrimonial del derecho a la propia imagen que, como dijimos, tiene sustento en su carácter de bien inmaterial introducido en el tráfico del mercado. MURAD afirma que “el derecho francés es claro cuando distingue prerrogativas morales y patrimoniales y reconoce la conversión en patrimonio”³⁸⁹. Para cierta doctrina española en el caso de Emilio Aragón lo que se vulneró fueron sus derechos derivados de la propiedad intelectual³⁹⁰.

El Tribunal Supremo español utiliza la expresión “patrimonialización” en los fundamentos de derecho de una sentencia diciendo que “dicho en otras palabras, a pesar de la creciente patrimonialización de la imagen...”. De este modo reconoce el impacto que se ha producido en el mercado “frente al creciente desarrollo de los medios y procedimientos de captación, divulgación y difusión de la misma”³⁹¹.

En un proceso vinculado con la Moda, dado que se trata del reclamo de una conocida modelo española conforme se detalla en la sentencia, el Tribunal Supremo expresa que “tanto en la jurisprudencia de esta Sala como en la doctrina del Tribunal Constitucional se ha procurado

³⁸⁶ EMERY, Miguel Ángel, op.cit.

³⁸⁷ Confirme RAE: <https://dle.rae.es/enajenar>

³⁸⁸ Resaltamos en negrita este fallo dado que luego procederemos de igual manera para mostrarlo como antecedente de lo expresado por el Tribunal Supremo en párrafos siguientes.

³⁸⁹ MURAD, Flavia, op. cit., pág. 126.

³⁹⁰ LÓPEZ-MINGO TOLMO, Ataúlfo, op. cit., pág. 178.

³⁹¹ Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, sentencia 219/2014, de 8 de mayo de 2014, Fundamento de Derecho Segundo.

deslindar el derecho a la propia imagen como derecho fundamental o con dimensión constitucional del derecho de toda persona a la explotación económica, comercial o publicitaria de la propia imagen, de suerte que si bien este último derecho también está protegido por la LO 1/82 no lo sería como derecho fundamental (SSTC 231/88, 99/94³⁹² y **81/01** y SSTs 20-4-01 y 28-11-07 entre otras). Pues bien, sin desconocer las dificultades que esta doble dimensión comporta, señaladas por la doctrina científica hasta el punto de proponerse por sectores muy autorizados reservar la imagen como derecho fundamental únicamente a aquellos casos en que mediante la misma se vulnere la intimidad o el honor de la persona afectada, lo cierto es que no puede confundirse el legítimo objetivo de obtener beneficios económicos³⁹³. La patrimonialización de la imagen resulta indubitable en el caso dado el reconocimiento profesional de la parte actora y reafirma lo indicado respecto a que la norma constitucional cubre los aspectos morales y patrimoniales.

También, ante el pedido de una modelo argentina de alta costura, la Cámara de Apelaciones confirmó a su favor el fallo del Tribunal inferior citando “el adagio latino *ubi emolumentum, ibi onus* (donde está el beneficio, allí está la carga), pues capta un principio de equidad jurídica y fundamenta el rigor del sistema a través de un criterio de naturaleza objetivo (riesgo-provecho) que se ajusta a las particularidades del caso” y expresa “que respecto a la accionante importa claramente la pérdida de un beneficio económico esperable de acuerdo a la probabilidad objetiva de su obtención en los términos del art. 1738³⁹⁴ del Cód. Civ. y Comercial”. Nace un derecho crediticio que origina una compensación para quien se aprovechó de la imagen³⁹⁵. En igual sentido que el caso español se trata de un aprovechamiento en el mundo de la Moda vinculado específicamente con la promoción de prendas de indumentaria³⁹⁶.

A este aspecto patrimonial y económico de la propia imagen, que venimos desarrollando, algunos autores lo denominan “derecho patrimonial de la imagen”³⁹⁷. Así se afirma que “el aspecto patrimonial a la propia imagen sería la proyección económica o material del derecho, es decir, la facultad de explotar pecuniariamente la imagen a favor de terceros y tendría únicamente una tutela legal, como un derecho similar a los derechos de propiedad intelectual”³⁹⁸. En igual sentido, para AMAT LLARI, tiene una configuración propia a la que se le debería aplicar por analogía la normativa de propiedad intelectual dado que las disposiciones de la Ley española 1/1982 son insuficientes para resolver determinadas

³⁹² El Tribunal Constitucional, Sala Primera, Sentencia 99/1994, de 11 de abril. BOE núm. 117, de 17 de mayo de 1994 considera la vertiente patrimonial en cuanto al resolver expresa que “por último, de los derechos patrimoniales que puedan corresponder a la persona cuya imagen se reproduce en los supuestos en que esta sea explotada comercialmente”.

³⁹³ Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, sentencia 1050/2008, de 18 de noviembre de 2008.

³⁹⁴ ARTÍCULO 1738. Indemnización. La indemnización comprende la pérdida o disminución del patrimonio de la víctima, el lucro cesante en el beneficio económico esperado de acuerdo a la probabilidad objetiva de su obtención y la pérdida de chances. Incluye especialmente las consecuencias de la violación de los derechos personalísimos de la víctima, de su integridad personal, su salud psicofísica, sus afecciones espirituales legítimas y las que resultan de la interferencia en su proyecto de vida.

³⁹⁵ Cámara Nacional en lo Civil, Sala I, “S., M. L. y otros c. Arte Radiotelevisivo Argentino SA y otro s/ daños y perjuicios”, sentencia del 26 de agosto de 2014.

³⁹⁶ Cámara Nacional en lo Civil, Sala J, “S., A. M. c/H., J. A. s/ daños y perjuicios”, sentencia del 28 de agosto de 2023.

³⁹⁷ VENDRELL CERVANTES, Carles, op. cit., pág. 209.

³⁹⁸ ARRÚE MENDIZÁBAL, Marta, op. cit., pág. 55.

cuestiones³⁹⁹. En este aspecto consideramos que hay que resaltar el reconocimiento constitucional de los aspectos patrimoniales de la imagen amparados por el derecho de propiedad. La concepción amplia de la propiedad en la Constitución implica que el Derecho de Propiedad abarque distintas “propiedades”, tengan o no un reconocimiento explícito en la legislación. De manera que cualquier bien, material o inmaterial, que sea susceptible de transferencia o de explotación como objeto de comercio sería susceptible de ser considerado objeto de propiedad, lo cual justificaría su cesión o licenciamiento. Es lo que puede suceder con el derecho a la propia imagen: si la propiedad sobre la propia imagen que justifica su explotación comercial mediante la concesión de licencias no se considera implícita en el art. 18 CE, podría justificarse su consideración como tal desde el derecho de propiedad del art. 33 CE, como una categoría más de propiedad inmaterial. Como ya hemos indicado, no podrá cederse el derecho a la propia imagen pero si licenciarse su explotación comercial.

Estamos de acuerdo con la conclusión de LAMM⁴⁰⁰, que en el estudio de la norma civil argentina, expresa que en caso de existir diferencias o incompatibilidades entre el texto del Código Civil y Comercial y el de la Ley de Propiedad Intelectual, en esta última “no se puede proteger menos de lo que protege el Código; hay que buscar, pues, la norma más protectoria de los derechos en juego; si es la ley especial, será la ley especial”. A nuestro criterio, con relación a la imagen personal deberá aplicarse la norma especial en caso de que sea la más favorable.

Para nosotros se reconoce el aspecto patrimonial de la imagen y su explotación económica cuando este derecho es objeto de imposición o tributación al generar rendimientos económicos a su titular de acuerdo a las normas fiscales^{401/402}. Así MELGAREJO PLAZA recuerda que el legislador español con la Ley 13/1996, del 30 de diciembre, relativa a medidas fiscales, administrativas y de orden social, reguló la explotación de la imagen mediante sociedades, entre otras cuestiones, calificándola como rendimientos del capital mobiliario de los derechos de imagen y estableciendo un tipo especial de retención independientemente de cuál sea la calificación de la renta⁴⁰³.

No cabe duda que se admite que la imagen personal forma parte del patrimonio de un individuo y, como bien inmaterial, resulta que el titular puede disponer su explotación económica de

³⁹⁹ AMAT LLARI, Eulalia, op. cit., pág. 49.

⁴⁰⁰ LAMM, Eleonora, op. cit., pág. 129.

⁴⁰¹ SANCHEZ-GARNICA TOQUERO, Juan, op. cit., pág. 12. En igual sentido, PLAZA DE DIEGO, Miguel Ángel, *Fiscalidad del derecho a la propia imagen. Especial referencia a los deportistas profesionales*. Ministerio de Economía y Hacienda. Instituto de estudios fiscales, Madrid, 2005, pág. 129.

⁴⁰² Este tipo de derechos pueden tributar de cuatro formas diferentes en el seno del IRPF (Impuesto sobre las Rentas de las personas físicas) del futbolista residente en España: como rendimientos del capital mobiliario, como rendimientos del trabajo, como rendimientos de las actividades económicas y, por último, aplicando el régimen especial de imputación de rentas obtenidas por derechos de imagen. Así lo expresa ROCA GRAU, Eulalia, op. cit., pág. 13. Asimismo, en pág. 43 aclara que ya que a partir del año 2015 se prohibió tributar a través de una sociedad domiciliada en España, el jugador cede o vende sus derechos de imagen a una sociedad mercantil extranjera (normalmente domiciliada en países de baja o nula tributación o en países que son paraísos fiscales) y describe los casos de Cristiano Ronaldo, Messi y Mourinho.

⁴⁰³ MELGAREJO PLAZA, José Carlos, op. cit., pág. 39.

distintos modos conforme analizaremos más adelante y debe pagar tributos por las utilidades que esa actividad proporcione.

3.4.2. *Right of publicity*

El *right of publicity* está referido a la protección del derecho a controlar la utilización comercial de la imagen de una persona. Nació en los Estados Unidos de América al amparo de la protección de la privacidad a través del *right of privacy*⁴⁰⁴ ya que personajes con notoriedad comenzaron a reclamar por el uso de su imagen por terceros sin autorización. Los tribunales norteamericanos consideraban que siendo celebridades no tenían derecho a la intimidad por lo que dichos individuos empezaron a fundar sus reclamos en no haber sido remunerados por el uso de su imagen. HIGUERAS destaca que lo importante es la protección frente a la apropiación de la imagen por parte de terceros y su criterio es que el *right of publicity* la protege de toda actividad comercial⁴⁰⁵. Para BARNETT, sin embargo, en Estados Unidos de América sólo se protege la imagen “no en sentido amplio como equivalente a búsqueda de negocio o beneficio, sino en el más reducido de actividad publicitaria, o de promoción de bienes y servicios”⁴⁰⁶. De cualquier modo, para nosotros, como indica MARTÍN MUÑOZ el *right of publicity* es un derecho patrimonial⁴⁰⁷.

Se diferencian, entonces en esta jurisdicción, los dos aspectos indicados del derecho a la imagen: por un lado, el derecho moral, no patrimonial⁴⁰⁸, y por otro, el patrimonial que no estaría dentro de la protección de derecho fundamental. Coincidimos con HIGUERAS cuando expresa que el *right of publicity* no es independiente del *right of privacy* sino que son inseparables. El primero se subordina al segundo pero no viceversa⁴⁰⁹. FRANQUET SUGRAÑES afirma que cuanto más notoria sea una persona “menor será el ámbito protegido de su imagen-intimidad y mayor el de su imagen comercial”⁴¹⁰ pero entendemos que hay que analizar el caso particular porque no siempre es así.

Warren y Brandeis en su artículo *The Right of Privacy*, publicado en el año 1890 en el *Harvard Law Review*, se refieren al derecho a la imagen en virtud del pronunciamiento del juez Cooley que aplica el *right to be let alone* (derecho de las personas a ser dejadas en paz) y defiende la idea de que el derecho a la imagen personal tiene una doble variante. Por un lado es el derecho a gozar de una esfera privada y por otro lado es el derecho a verse libre en la decisión de la explotación económica de la imagen. Pero recién en 1902 el Tribunal de Apelaciones de Nueva York tomó este principio de valor patrimonial en la resolución del caso *Robertson v. Rochester*

⁴⁰⁴ SAÉZ TAPIA, Carolina, op. cit., pág. 13.

⁴⁰⁵ HIGUERAS, Inmaculada, op. cit., pág. 53.

⁴⁰⁶ BARNETT, Stephen, El derecho a la propia imagen: el right of publicity norteamericano y su correspondencia en el Derecho Español, *Revista de Derecho Mercantil*, Número 237, julio-septiembre 2000, Madrid, pág. 1227.

⁴⁰⁷ MARTÍN MUÑOZ, Alberto, op. cit., pág. 1723.

⁴⁰⁸ IGARTÚA ARREGUI, Fernando, *La apropiación comercial de la imagen y del nombre ajenos*, Tecnos, Madrid, 1991, pág. 72.

⁴⁰⁹ HIGUERAS, Inmaculada, op. cit., pág. 292 y ss.

⁴¹⁰ FRANQUET SUGRAÑES, M. Teresa, *El contrato de personality merchandising*, Tirant lo blanch, Valencia, 2005, pág. 233.

Folding box^{411/412}, sin reconocerlo expresamente por no estar regulado según la opinión de AMAT LLARI⁴¹³ pero introduciéndolo en la resolución. La primera vez que se utiliza el término expresamente en una sentencia judicial en Estados Unidos de América es en el caso “*Haelan Laboratories v. Topps Chewing Gum Inc.*” del año 1953 donde un jugador de béisbol reclamaba por el uso de su imagen en los envoltorios de las golosinas. Luego, por primera vez, la Corte Suprema de los Estados Unidos aplica la figura en el asunto “*Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co.*”⁴¹⁴ donde el “hombre cañón Hugo Zacchini” acciona contra la empresa que grabó y publicó su show completo⁴¹⁵ realizado en *Geauga County Fair* en Burton, Ohio⁴¹⁶.

Recuérdese que el *right of publicity* no se trata de una norma federal⁴¹⁷. Este hecho produce una inconsistencia en la protección de la propia imagen a lo largo del país porque tanto se aplican las normas estatales⁴¹⁸ que receptan el *right of publicity* como la legislación de propiedad intelectual y el *common law*. Para MESSENGER hay un gran desorden y cada Estado interpreta los reclamos como le parece y su foco está puesto en el daño patrimonial por el uso comercial y no en el daño moral, más como un derecho de propiedad intelectual que un derecho personal⁴¹⁹.

SMITH afirma que no existe *right of publicity* en Australia donde el *passing off* es la acción efectiva para obtener la protección de la imagen, al igual que en el Reino Unido donde tampoco existe como ya indicamos. Sí existe, empero, según el autor, en Japón⁴²⁰. En este sentido, RICOLFI expresa que en el ordenamiento italiano la protección de los personajes célebres tiene una configuración propia del *right of publicity*⁴²¹.

En algunos procesos, en Estados Unidos de América, se argumenta la defensa de la Primera Enmienda por parte de los demandados en orden al derecho de libre expresión. Mas no siempre los tribunales norteamericanos consideran este argumento tal como sucedió en “*White v. Samsung Electronics America Inc.*” donde el Noveno Circuito consideró que el robot que recordaba a Vanna White en su programa “La rueda de la fortuna” se trataba de un aviso de carácter comercial⁴²². En la lectura del fallo se puede advertir, que además del carácter

⁴¹¹ CEBALLOS DELGADO, José Miguel, op. cit., pág. 25.

⁴¹² FRANQUET SUGRAÑES, M. Teresa, op. cit., pág. 197 explica que fue el juez Parker quien se negó a reconocer el derecho de la Sra. Roberson por el uso de su imagen sin autorización en sacos de harina, precisamente por no estar regulado el derecho.

⁴¹³ AMAT LLARI, Eulalia, op. cit., pág. 25.

⁴¹⁴ MULCAHY, Benjamin R., Between Cher and Joe Montana-When is it okay to use a person's image to advertise a protected use of that image?, *MLRC Media law Resource Center Bulletin*, December 2008, pág. 37.

⁴¹⁵ SMOLLA, Rodney, Privacy and the First Amendment (the right of publicity), en Chapter 24, Privacy and Related Torts, 24.4. de Smolla & Nimmer, *Freedom of Speech*, Abril 2019.

⁴¹⁶ JOHNSON, Eric E., Disentangling the right of publicity, 111 *Northwestern University Law Review*, 2017, p. 891.

⁴¹⁷ TUSHNET, Rebecca, op. cit., pág. 160.

⁴¹⁸ BARNETT afirma que la mitad de los Estados poseen normas sobre el particular en BARNETT, Stephen, op. cit., pág. 1226.

⁴¹⁹ MESSENGER, Ashley, Rethinking the right of publicity in the context of socialmedia, Symposium: The First Amendment, Defamation, and Privacy in Social Media, 24 *Widener Law Review*, 2018, pág. 259: “Right of publicity law is famously a mess. Interpretations of the claim vary from state to state”.

⁴²⁰ SMITH, Simon, *Image, persona and the law*, Sweet & Maxwell, London, 2001, 30.

⁴²¹ RICOLFI, Marco, op. cit., pág. 20.

⁴²² Conforme la cita de RAYGOR, Kent R. and ALTER, Valerie E., op. cit., pág. 113.

comercial, el Tribunal da importancia al derecho del consumidor en tanto puede haber confusión razonable en él⁴²³. Ello involucra, sin duda, también, el derecho de la competencia.

Observamos que, en el sector de la industria de la Moda, muchas veces es el público el que condena. Un ejemplo de ello es la situación generada con el beso entre Bella Hadid y Miquela Sousa para un comercial de *Calvin Klein*. La primera, una supermodelo norteamericana humana y, la segunda, una modelo generada por computadora con casi dos millones de seguidores en redes sociales al momento del evento. Los consumidores consideraron ofensiva la escena expresándolo en redes sociales y viralizando el fastidio de modo que la empresa retiró la publicidad en solo 30 segundos⁴²⁴.

En cuestiones vinculadas con la Moda la Corte Suprema de California en “*Comedy III Productions, Inc. v. Gary Saderup, Inc.*” ha condenado a la demandada por la venta de remeras con la imagen de los “Tres chiflados” (*Three Stooges*)⁴²⁵.

Pero, en el caso de personajes famosos no necesariamente se aplica el *right of publicity* sino más bien la protección de la privacidad (*right of privacy-the right to be left alone*) si pudiere corresponder. Tal el caso de Brigitte Bardot donde un tribunal norteamericano condenó la publicación de fotos en un diario por haber sido obtenidas en el interior de la residencia de la actriz sin autorización⁴²⁶.

Para BARNETT la norma de la Ley 1/1982 española da una protección más amplia que el *right of publicity* dado que considera no sólo el uso publicitario o comercial que busca un beneficio⁴²⁷ y MARTÍN MUÑOZ opina que quienes defienden la introducción del principio analizado en el derecho español se fundan en que se trata de “un derecho inmaterial fuertemente patrimonializado”⁴²⁸. ROVIRA SUEIRO afirma como válida la alternativa de creación en el derecho español de “un derecho nuevo análogo al *right of publicity* americano, que podría traducirse como el derecho de la persona a controlar el uso comercial de su propia identidad”⁴²⁹. A su criterio quizás esto solucionaría algunos problemas que se presentan con el uso comercial de la imagen.

Es interesante apuntar que en el caso “*ETW Corp. v. Jireh Publishing, Inc.*”, el Tribunal del Sexto Circuito no receptó el reclamo de Tiger Woods donde se lo mostraba en un dibujo publicitario como un héroe, luego de ganar el Torneo de Augusta. El argumento para el rechazo

⁴²³ “Vanna White has presented no evidence that any consumer confuses the robot with her identity. Indeed, no reasonable consumer could confuse the robot with Vanna White or believe that, because the robot appeared in the advertisement, Vanna White endorsed Samsung’s product”, US Court of Appeals for the Ninth Circuit - 971 F.2d 1395 (9th Cir. 1992), “*White v. Samsung Electronics America, Inc.*”, sentencia 29 de julio de 1992

⁴²⁴ HSU, Tiffany, These Influencers Aren’t Flesh and Blood, Yet Millions Follow Them, *The New York Times*, June 17, 2019.

⁴²⁵ TUSHNET, Rebecca, op. cit., pág. 161.

⁴²⁶ GARRIDO CORDOBERA, Lidia M.R., Acción preventiva y protección de la imagen, *Revista de Derecho de Familia y de las Personas*, No. 2018-7, Agosto 2018, pág. 33.

⁴²⁷ BARNETT, Stephenop, op. cit., pág. 1239.

⁴²⁸ MARTÍN MUÑOZ, Alberto, op. cit., pág. 1760.

⁴²⁹ ROVIRA SUEIRO, María E., *La responsabilidad civil derivada de los daños al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen*, Tesis Doctoral dirigida por el Dr. José María Pena López, Universidad A Coruña, febrero 1997, pág. 290.

fue que todas sus imágenes estaban protegidas por el derecho marcario⁴³⁰. Tema éste que trataremos a continuación.

3.4.3. La imagen personal como marca

La marca tiene carácter distintivo, al igual que la imagen personal. Para OTAMENDI “es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro”. Para el mismo autor, este concepto básico debe ser completado con otras funciones que la marca cumple donde la función distintiva es la esencial⁴³¹. No podemos dudar de que la propia imagen personal es distintiva por sí sola ya que cada individuo es único. Hoy entendemos que una marca además de diferenciarse⁴³² puede representar experiencias, ideas y valores⁴³³ cumpliendo sus funciones tradicionales de indicar el origen, la calidad, la reputación (*goodwill*) y la publicidad⁴³⁴. Para nosotros, la imagen personal puede cumplir todas estas funciones y además agregar esos elementos humanos mencionados.

MELIÁN PEREZ recuerda que el origen de la palabra tiene raíz alemana en el vocablo *Brand* que significa fuego y que representaba la señal con hierro ardiente que hacían los campesinos a su ganado como signo de identificación⁴³⁵. Hasta hoy la marca sigue siendo la señal que se hace o se pone en productos o servicios, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia⁴³⁶. Símbolo de identidad como la imagen personal no hay otro igual. La marca es un signo distintivo de la empresa, de sus productos o servicios, mientras que la imagen -como tal- es un signo distintivo de la personalidad.

Ahora bien, expresa MITELMAN que un signo puede carecer de distintividad en un primer momento y que luego la puede adquirir por su uso efectivo en el mercado⁴³⁷, la llamada distintividad sobrevenida o *secondary meaning*. Agrega el autor que si adolece de esa característica no ingresará a la categoría de marca⁴³⁸. Por ello, el artículo 15.1., último párrafo, del Acuerdo sobre los Aspectos de los derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)^{439/440441} deja en libertad a los Estados al decir que “... cuando los signos

⁴³⁰ TUSHNET, Rebecca, op. cit., pág. 159.

⁴³¹ OTAMENDI, Jorge, *Derecho de marcas*, Abeledo Perrot, Buenos Aires, 1989, pág.7 y 10.

⁴³² DE SOUSA BORDA, Ana Lucia, *Branding y Propiedad Intelectual. El uso del Naming y de la Propiedad Intelectual en la creación y protección de activos intangibles, principalmente: marcas de productos y servicios*, en *Colección de Propiedad Industrial e Intelectual* segundo semestre 2017 – primer semestre 2018, ASDIN - Asociación de Derechos Intelectuales, Edición de elDial.com 2017, pág. 2.

⁴³³ SALINAS, GABRIELA & PEREZ CASTRO, Carlos, *Valoración y evaluación de marcas. Medir para crear valor*, Ediciones Deusto, Barcelona, 2008, pág. 35.

⁴³⁴ RONCERO SÁNCHEZ, Antonio, *El contrato de licencia de marca*, Civitas, Madrid, 1999, pág. 33.

⁴³⁵ MELIÁN PÉREZ, Gabriel Ernesto, Particularidades del examen de marcas que contienen imagen y nombre de personas, *Revista Iberoamericana de Propiedad Intelectual*, Número 12, pág. 43.

⁴³⁶ Definición RAE. Recuperada en <https://dle.rae.es/marca>

⁴³⁷ MITELMAN, Carlos Octavio, *Marcas y otros signos distintivos*, Tomo I, Thomson Reuters La Ley, Buenos Aires, 2014, pág. 282.

⁴³⁸ MITELMAN, Carlos O., La capacidad distintiva sobrevenida marcaria, *elDial.com*- DC1AFE, publicado el 5 de agosto de 2013.

⁴³⁹ Argentina firmó el acuerdo sobre los ADPIC, y el Poder Ejecutivo lo aprobó mediante la Ley N° 26.662 el 16 de marzo de 2011.

⁴⁴⁰ El ADPIC es el Anexo 1C del Acuerdo de Marrakech, que establece la Organización Mundial del Comercio y España, como miembro de la organización, está obligado por sus términos.

⁴⁴¹ En inglés TRIPS Agreement, Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.

no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, los Miembros podrán supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso...”⁴⁴². Siempre el límite del registro será el riesgo de confusión⁴⁴³, como indicamos en el apartado anterior citando el fallo norteamericano de Vanna White; o, la asociación por su identidad o fonética con una marca ya solicitada o registrada⁴⁴⁴. Para SÁNCHEZ HERRERO la confusión en el derecho marcario resulta un tema complejo y multifacético por lo que el principio “es que las marcas sean claramente distinguibles, es decir, de fácil diferenciación”⁴⁴⁵. Siempre habrá seguramente, en esta cuestión, enfrentamientos a dilucidar porque al decir de BREUER MORENO y BERGER “la realidad es más rica que una solicitud de marca”⁴⁴⁶.

Para REY-ALVITE VILLAR, las instituciones europeas, a fin de evitar abusos y protecciones excesivas, aplican criterios restrictivos para apreciar el carácter distintivo de las marcas⁴⁴⁷. Se puede afirmar, de cualquier manera, que, en todas las legislaciones, hay una uniformidad importante en materia de prohibiciones absolutas y relativas de registro de signos como marcas.

Entendemos que la imagen personal no carece de distintividad y no adquiere su titular la distintividad de la imagen propia por el uso en el mercado y difícilmente puede existir confusión aunque existen probabilidades de encontrar individuos parecidos como analizamos cuando tratamos el doble en la segunda parte. No se debe confundir la distintividad personal con la distintividad empresarial o de mercado. La imagen distingue a un individuo, pero también se puede aplicar sobre productos o servicios relacionados con ese individuo. Incluso su propia actividad profesional, puede considerarse un servicio como se ha puntualizado en este trabajo.

La marca otorga un derecho exclusivo a su titular y constituye un bien inmaterial en sentido propio⁴⁴⁸. Es decir, recae sobre ella un derecho de propiedad⁴⁴⁹. Y, en este sentido, el propietario de la imagen personal puede transferirla para su explotación económica temporaria sin ceder su propiedad o licenciarla⁴⁵⁰ como veremos más adelante. Tanto el uso de la imagen-

⁴⁴² MITELMAN, Carlos Octavio, *Marcas y otros signos distintivos*, op. cit., pág. 281.

⁴⁴³ Cámara Nacional de Apelaciones en Civil y Comercial Federal, sala I, “*Di Tomaso, Alejandro Fabián y otro c/ TREVI GROUP S.A. y otro/cese de uso de nombre comercial*”, sentencia del 2 de octubre de 1997.

⁴⁴⁴ PLAZA DE DIEGO, Miguel Ángel, *Fiscalidad del derecho a la propia imagen. Especial referencia a los deportistas profesionales*. Ministerio de Economía y Hacienda. Instituto de estudios fiscales, Madrid, 2005, pág. 89.

⁴⁴⁵ SÁNCHEZ HERRERO, Andrés, La confusión ideológica en el derecho marcario, *elDial.com* DC25F1, 29 de septiembre de 2018.

⁴⁴⁶ BREUER MORENO, Alejandro M., y, BERGER, Federico, Las cosas por su nombre: signos indicativos o genéricos, descriptivos y pasados al uso común. Distinción de conceptos e incidencia en la registrabilidad de signos que adquieren capacidad distintiva a través del uso, este artículo reproduce la disertación de los autores en las 30º Jornadas Anuales de Propiedad Industrial de AAAP de fecha 25 y 26 de agosto de 2016, *elDial.com* DC224D, 30 de noviembre de 2016.

⁴⁴⁷ REY-ALVITE VILLAR, Manuel, El carácter distintivo de la marca tridimensional en la jurisprudencia de la Unión Europea, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Volumen 6, No. 1, marzo 2014, pág. 294.

⁴⁴⁸ MARTINEZ GUTIERREZ, Ángel, *La marca engañosa*, Civitas, Madrid, 2002, pág. 38.

⁴⁴⁹ ZUCCHERINO, Daniel, ¿Cuál es el interés jurídico principal protegido por la Ley de marcas?, *Colección de Propiedad Industrial e intelectual*, 2do. Semestre 2015-1er. Semestre 2016, ASDIN, pág. 110.

⁴⁵⁰ ARDUINO, Augusto & AZEVES, Ángel Héctor, Valuación de las marcas en los procesos concursales, *El Derecho*, 13 de julio de 2007, Año XIV, pág. 3.

marca, como la licencia de la imagen como marca, lleva a la aplicación del régimen marcario con algunas dificultades prácticas.

DE CUCCO recuerda que muchos deportistas de *elite* como “en atletismo Usain Bolt, en tenis Roger Federer, y en el ámbito del golf, Tiger Woods” generan ingresos importantes por medio de sus marcas registradas⁴⁵¹ que no necesariamente son sus imágenes. En el caso de los deportistas españoles, JIMENEZ COMPAIRED expresa que registran “sus nombres como marcas, utilizando no la marca nacional, sino la marca comunitaria, aunque detrás de ello esté paradójicamente el deseo de huir del régimen fiscal propio del derecho a la explotación comercial de la imagen”⁴⁵².

En fin, para CORNISH, las marcas son fundamentales para las economías de libre mercado⁴⁵³. Desde la perspectiva de la gestión la marca “es un conjunto de recuerdos y asociaciones en distintos grupos de interés”⁴⁵⁴ vinculadas a cuestiones culturales, emocionales o de valores que dentro del mercado refieren a un producto, a un servicio, a una persona o a una organización y promueven el comercio. “Nombres tan conocidos como Vivaldi, Mozart o Beethoven suscitarán inmediatamente un vínculo con estos famosos compositores con los servicios relacionados con la música, principalmente de la clase 41 o los instrumentos musicales de la clase 15” y es por eso que las marcas, dentro del mercado, tienen la función de proteger a los consumidores, los competidores y al propio mercado⁴⁵⁵. No son pocos los conflictos que se suceden, además, por el uso de nombres de celebridades como el caso de Elvis Presley en el Reino Unido cuando enseguida de su muerte un *fan* registró su nombre en memoria en Clase 3⁴⁵⁶.

En algunos casos las marcas adquieren un enorme valor⁴⁵⁷ y particularmente en el mundo de la Moda.

En Guernsey, una de las Islas del Canal de la Mancha, Dependencia de la Corona Británica, se creó el primer registro de derechos de imagen del mundo en el año 2012^{458/459}. El registro acoge varias categorías distintas de solicitantes; permite la inclusión de distintas formas de personalidad: individual, conjunta, jurídica, ficticia y grupal; y, permite registrar acciones, como gestos, ademanes y ficheros de voz, entre otras. Los derechos registrados se pueden renovar de forma indefinida y manejar como “paquetes de derechos a explotar”. Para EVANS

⁴⁵¹ DE CUCCO ALCONADA, Carmen, El derecho a la imagen y la prueba del consentimiento, *Errius on line*, diciembre 2017. Nota al fallo “*E.R.S.B. c/ Sanatorio Otamendi y Miroli SA s/daños y perjuicios*” de la Cámara Nacional en lo Civil, Sala F, sentencia del 19 de octubre de 2017.

⁴⁵² JIMENEZ COMPAIRED, Ismael, *El régimen tributario de la explotación comercial de la propia imagen*, Marcial Pons, Madrid, 2001, pág. 32.

⁴⁵³ CORNISH, William, Intellectual property. Ommnipresent, distracting, irrelevant?, *Oxford University Press*, UK, 2004, pág. 80.

⁴⁵⁴ SALINAS, GABRIELA & PEREZ CASTRO, Carlos, op. cit., pág. 22.

⁴⁵⁵ MELIÁN PÉREZ, Gabriel Ernesto, op. cit., pág. 43.

⁴⁵⁶ CORNISH, William & LLEWELYN, David, op. cit., pág. 674.

⁴⁵⁷ DE SOUZA FUSTINONI, Mariana, op. cit., pág. 8.

⁴⁵⁸ RUIZ MEDRANO, Salvador Francisco, & VIIANTO, Lari Arthur, op. cit., pág. 177.

⁴⁵⁹ En 2017 había 64 inscripciones de celebridades en su gran mayoría o aspirantes a ello según <https://www.dixcart.com/es/image-rights-registration-and-the-future-benefits-this-can-offer/>

“esto constituye en sí mismo un gran paso en cuanto a reconocer estos derechos y aportarles claridad jurídica, algo que, hasta ahora, había resultado difícil”.

El registro de la imagen como marca cabe tanto en el sistema de derecho continental europeo como en el sistema anglosajón⁴⁶⁰. Lógicamente, en todos los casos, con alcance territorial en el lugar para el cual se conceden lo que en el mundo globalizado de la Moda obliga a tomar recaudos ya que no existe una justicia global como apunta VIDAL BEROS⁴⁶¹. En este sentido, pone de relieve DE MIGUEL ASENSIO en su análisis de la propuesta de Resolución que refiere a derecho de la imagen que se busca “contribuir a la creación de un consenso internacional e identifica con claridad la principal dificultad a la que se enfrenta el establecimiento de normas en esa materia que hagan posible un régimen predecible de las relaciones privadas internacionales y la coordinación de los diversos ordenamientos implicados” aunque en algunas regiones como la Unión Europea haya consenso para la protección de la imagen personal en el marco de los derechos humanos⁴⁶².

En el mundo de la Moda, ZAROCOSTAS, afirma, que “cada vez más son las empresas que confían también en el registro de marcas para proteger sus nombres y su imagen comercial”⁴⁶³. Muchas veces resulta el nombre de las o los diseñadores, *influencers*⁴⁶⁴ o modelos y sus imágenes personales como el caso de Kylie Jenner y su marca de cosméticos *Kylie*⁴⁶⁵ u otros que apuntamos a lo largo del trabajo. Es más común en deporte la utilización de la imagen como marca y afirma ZAMORA que la empresa *Mark Andrew Group 204* y *Sportside* utilizan la idea de marca personal dentro de su estrategia de gestión utilizando la imagen del deportista. Y agrega que la empresa mejicana *Brandfield* introduce tanto en gestión *on line* como *off line* la marca personal de los deportistas, todo bajo el concepto de *Athlete branding* sumando la imagen de los mismos⁴⁶⁶.

En la jurisprudencia, el Tribunal inglés en el caso Rihanna indica que seguramente *Topshop* sacó las prendas de la venta en virtud de que la cantante tenía registrada la marca⁴⁶⁷. En el caso, su imagen.

⁴⁶⁰ EVANS, David, ¿Se puede proteger la imagen igual que se protege una marca?, *Revista OMPI*, 11 de mayo de 2015.

⁴⁶¹ VIDAL BEROS, Christian, Derecho de la Moda: ¿Una nueva manifestación del derecho global?, en RODRIGUEZ DONOSO, Jimena y VIDAL BEROS, Christian, *Derecho de la Moda*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2019, pág. 214.

⁴⁶² DE MIGUEL ASENSIO, Pedro Alberto, La resolución del IDI sobre internet y la vulneración de la privacidad. Tutela Transfronteriza de los Derechos de la Personalidad ¿Hacia La Armonización Internacional? (A propósito de la Resolución del Institut De Droit International de 2019), *Revista Española de Derecho Internacional*, Sección FORO, Vol. 72/1, enero-junio 2020, Madrid, pp. 205-212.

⁴⁶³ ZAROCOSTAS, John, Los derechos de PI y la industria de la moda: una perspectiva estadounidense, *Revista OMPI*, agosto de 2018, pág. 3.

⁴⁶⁴ Así lo indica MIRANDA, Natalia, op. cit., pág. 141.

⁴⁶⁵ Citado como ejemplo en GONZALEZ LÓPEZ, Irene, op. cit., pág. 49.

⁴⁶⁶ ZAMORA SABORIT, Javier, *La gestión de la Marca Personal Deportiva: Hacia la profesionalización de un sector de futuro*, Tesis Doctoral dirigida por Dra. Rocío Blay Arráez y Dr. Guillermo Sanahuja Peris, Universidad Jaume I, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Castellón, 20 de septiembre de 2012, pág. 181

⁴⁶⁷ Royal Court of Justice Strand, London, “*Robyn Rihanna Fenty, Roraj Trade LLC, Combermere Entertainment Proprieties LLC c/ Aracadia Group Brands Limited, Topshop/Topman Limited*”, sentencia 22 de enero de 2015. Background 12. “However, by 14 March, all reference to Rihanna had been removed, perhaps because Rihanna is a registered trademark for clothing”.

Nace así en el mercado, el concepto de marca personal, más conocido por su término en inglés *personal branding*, popularizado por Tom Peters en el año 1997, en su artículo *The brand called you*, que puede definirse “como el activo consistente en la percepción pública que se tiene de una persona, basada en sus atributos distintivos”. Consideramos que los objetivos van más allá de la mera diferenciación⁴⁶⁸ y pesan aquellos que van dirigidos a la obtención de rentabilidad a través de la marca personal con el uso de la imagen.

Suele ser común entre personas humanas y empresas suscribir un acuerdo de alianza estratégica denominado *co-branding*, nacido en los años 50 entre Renault y la Joyería Van Cleef & Arpels⁴⁶⁹ para posicionarse y aumentar las ventas. En la Moda hay varios ejemplos de este tipo de acuerdos que involucran nombre e imágenes de personas físicas como Olympus-Ferrari, Alexander Mac Queen-Puma y H&M-Karl Lagerfeld⁴⁷⁰.

3.4.3.1. España

La Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, que entrara en vigor el 31 de julio de 2002, establece en su artículo 4 el concepto de marca, indicando que: “podrán constituir marcas todos los signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, a condición de que tales signos sean apropiados para: a) **distinguir** los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas y b) ser representados en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular”.

En lo que atañe al presente trabajo encontramos el artículo 9 que expresa que “1. Sin la debida autorización, no podrán registrarse como marcas: a) El nombre civil o la **imagen** que identifique a una persona distinta del solicitante de la marca. b) El nombre, apellido, seudónimo o cualquier otro signo que para la generalidad del público identifique a una persona distinta del solicitante...”

Como se advierte la imagen no aparece en el artículo 4 pero sí en el artículo 9 por lo que resulta registrable como marca con la debida autorización del titular de la misma y, en este sentido, así lo considera la doctrina⁴⁷¹. MARTÍN MUÑOZ afirma que, en España, dado que “el régimen jurídico de la ley LO 1/1982 no agota el conjunto de normas aplicables a esta materia y además, sus contornos no están suficientemente claros, más allá de su ámbito de aplicación, puede recurrirse a la derecho de marcas”⁴⁷². Para FERNANDEZ NÓVOA el grave problema que se presenta en esta ley es la revocabilidad del consentimiento, que le da a estas marcas personales

⁴⁶⁸ RAMOS REDONDO, Ana de los Ángeles, *Marca personal y redes sociales. El modelo del éxito*, Tesis de Grado dirigida por Sandra Cuadrado Nicoli, Facultad de Ciencias Económicas y empresariales, Universidad Pontificia de Comillas, 2015, pág.17 y 40.

⁴⁶⁹ DIRUSCIO, Marisol, Co-branding. Estrategia y beneficio mutuo, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2024-2025.El Futuro de la Imagen y el Derecho de la Moda*, elDial.libros, 2025, pág. 110. Tal como indicamos en el trabajo la joyería tiene registrado el nombre de sus creados en forma conjunta. La marca fue fundada por Alfred Van Cleef y su suegro, Salomon Arpels, en París en 1906 y su primera tienda se localizó en la Place Vendôme.

⁴⁷⁰ SALINAS, GABRIELA & PEREZ CASTRO, Carlos, op. cit., pág. 66.

⁴⁷¹ FRANQUET SUGRAÑES, M. Teresa, op. cit., pág. 111.

⁴⁷² MARTÍN MUÑOZ, Alberto, op. cit., pág. 1717.

un *status* jurídico precario⁴⁷³. HIGUERAS contesta en su libro expresamente en el caso a este autor indicando que la dificultad no está en el derecho de marcas sino en la formulación de la Ley 1/1982 al no indicar en su artículo 2 las facultades de aprovechamiento lo que provoca un vacío en el sistema⁴⁷⁴.

En el derecho español, según el artículo 4.4. de la Ley de Marcas, “el derecho de propiedad sobre la marca y el nombre comercial se adquiere por el registro válidamente efectuado de conformidad con las disposiciones de la presente Ley”. Es decir, España adhiere al sistema atributivo o constitutivo. La marca se obtiene con el válido registro.

Por el artículo 31” el registro de una marca se otorga por diez años contados desde la fecha de **presentación de la solicitud** y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años”. En este caso, a diferencia de lo que indicaremos para Argentina, el plazo se cuenta desde la presentación de la solicitud.

En el derecho español se establece la obligación de uso en el artículo 39: “Uso de la marca. 1. Si en el plazo de cinco años contados desde la fecha de su registro, la marca no hubiere sido objeto por parte de su titular de un uso efectivo en España para los productos o servicios para los cuales esté registrada, o si tal uso hubiere sido suspendido durante un plazo ininterrumpido de cinco años, la marca quedará sometida a los límites y las sanciones previstos en el artículo 21, apartados 3 y 5, el artículo 41, apartado 2, el artículo 54, apartado 1, letra a) y el artículo 59, apartados 4 y 5, salvo que existan causas que justifiquen la falta de uso. 2. La fecha de cinco años a que se refiere el apartado anterior, se iniciará a partir del día en que el registro de la marca sea firme. Esta fecha se anotará en el Registro de Marcas”.

MURAD trae a colación, en su estudio de derecho comparado, que en el marco de la normativa europea tanto el nombre como la imagen “constituyen signos distintivos que pueden ser registrados como marcas”. Para nosotros pueden ser registrados respetando siempre el principio de especialidad^{475/476}. Advertimos que en el caso del registro de la imagen como marca de una persona famosa vinculada a un producto o servicio puede llegar a alcanzar renombre con facilidad, lo que la protege más allá del principio de especialidad, frente al uso del signo (el nombre o representación visual o la voz como signo sonoro) para cualquier otro producto o servicio (art. 8.1.⁴⁷⁷ y 34.2.c⁴⁷⁸ conforme La Ley de Marcas española).

⁴⁷³ FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, *Derecho de Marcas*, Montecorvo, Madrid, 1990, pág. 121.

⁴⁷⁴ HIGUERAS, Inmaculada, op. cit., pág. 282.

⁴⁷⁵ MURAD, Flavia, op. cit., pág. 93.

⁴⁷⁶ Como se ha indicado en el *caso Chilavert* dado que el Tribunal indicó que el seudónimo “CHILA” invocado se circunscribía al ámbito deportivo, más específicamente al fútbol, y no al de mochilas.

⁴⁷⁷ Artículo 8. Marcas y nombres comerciales renombrados. 1. No podrá registrarse como marca un signo que sea idéntico o similar a una marca anterior, con independencia de que los productos o servicios para los cuales se haga la solicitud sean idénticos o sean o no similares a aquellos para los que se haya registrado la marca anterior, cuando la marca anterior goce de renombre en España o, si se trata de una marca de la Unión, en la Unión Europea, y con el uso de la marca posterior, realizado sin justa causa, se pudiera obtener una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior, o dicho uso pudiera ser perjudicial para dicho carácter distintivo o dicho renombre.

⁴⁷⁸ Artículo 34. Derechos conferidos por la marca... 2. Sin perjuicio de los derechos adquiridos por los titulares antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o de la fecha de prioridad de la marca registrada, el titular de dicha marca registrada estará facultado para prohibir a cualquier tercero el uso, sin su consentimiento, en el tráfico económico, de cualquier signo en relación con productos o servicios, cuando:

España está sujeta al Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, que fija el derecho de prioridad que permite a los solicitantes de una marca en un país miembro presentar la misma solicitud en otros países dentro de un plazo determinado sin perder prioridad, y, al Reglamento sobre la Marca de la Unión Europea que da la posibilidad de registrar una marca a nivel comunitario a través de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)⁴⁷⁹, otorgando protección en todos los Estados miembros de la Unión. El plazo para la prueba de uso es de cinco años y se puede realizar los reclamos por falta de uso. Fue el caso resuelto por la Audiencia Provincial de Barcelona rechazando el reclamo de una empresa contra FASHION CHEMICALS GMBH & CO. KG solicitando que se declarara la caducidad por no uso de la marca española por haber probado la demandante su uso en virtud de un contrato exclusivo de licencia⁴⁸⁰.

El sistema de la Marca Comunitaria⁴⁸¹ es distinto a una marca internacional de todos los países de la Unión⁴⁸².

En el caso de la imagen el artículo 60.2. establece que “la marca de la Unión también se declarará nula mediante solicitud presentada ante la Oficina o mediante una demanda de reconvención en una acción por violación de marca, si su uso puede prohibirse en virtud de otro derecho anterior con arreglo a la legislación de la Unión o al Derecho nacional que regula la protección de estos derechos, y, en particular, de: a) un derecho al nombre; b) un derecho a la **imagen**...”.

España es parte del Arreglo de Madrid sobre el Registro Internacional de Marcas y el Protocolo de Madrid relativo al Arreglo sobre Registro Internacional de Marcas⁴⁸³. Eso facilita el registro internacional de marcas y permite la protección de una marca en varios países mediante la presentación de una sola solicitud ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Se trata de un sistema centralizado para la gestión y administración de los registros

a) El signo sea idéntico a la marca y se utilice para productos o servicios idénticos a aquellos para los que la marca esté registrada.

b) El signo sea idéntico o similar a la marca y se utilice para productos o servicios idénticos o similares a los productos o servicios para los cuales esté registrada la marca, si existe un riesgo de confusión por parte del público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación entre el signo y la marca.

c) El signo sea idéntico o similar a la marca, independientemente de si se utiliza para productos o servicios que sean idénticos o sean o no similares a aquellos para los que esté registrada la marca, cuando esta goce de renombre en España y, con el uso del signo realizado sin justa causa, se obtenga una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca o dicho uso sea perjudicial para dicho carácter distintivo o dicho renombre...

⁴⁷⁹ Luis Brenguer, portavoz de EUIPO en septiembre de 2019 comenta que desde que se creó la oficina en Alicante en 1994 a esa fecha recibieron más de 2 millones de solicitudes de marcas. Nota periodística de VAZQUEZ, Cristina, “El guardián de las marcas descubre sus secretos”, *Diario El País*, 10 de septiembre de 2019, pág. 41.

⁴⁸⁰ Audiencia Provincial de Barcelona, Sección 15, Civil, 19 de mayo de 2020, Sentencia 832/2020, *Id Cendoj*: 08019370152020100752.

⁴⁸¹ REGLAMENTO (UE) 2017/1001 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 14 de junio de 2017 sobre la marca de la Unión Europea.

⁴⁸² SCHULZ, Alexander, *Dos décadas de marca comunitaria. Caracterización, conflictos y nueva modernización. ¿La community trade mark al borde de un gran cambio?*, Trabajo de Fin de Master dirigido por Mercedes Curto Polo, Universidad de Salamanca, 2014, pág. 9.

⁴⁸³ Arreglo de Madrid (1891), revisado en Bruselas (1900), Washington (1911), La Haya (1925), Londres (1934), Niza (1957) y Estocolmo (1967), y modificado en 1979 y Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas Protocolo de Madrid (1989), modificado en 2006 y en 2007, que juntos conforman la Unión o Sistema de Madrid.

internacionales de marcas. España adhirió al Sistema de Madrid en 1892 (Arreglo de Madrid) y en 1995 (Protocolo de Madrid). Por su parte, la Unión Europea, adhirió al Protocolo de Madrid en el año 2004. El Protocolo de Madrid permite registrar marcas a cualquier persona (natural o jurídica) que tenga un establecimiento industrial o comercial efectivo en un Estado parte⁴⁸⁴.

Recordemos la existencia de una regulación particular de los derechos de imagen del fútbol profesional en España que no trataremos aquí.

3.4.3.2. Argentina

La Ley 22.362 de Marcas y Designaciones indica en su artículo 1 que “pueden registrarse como marcas para **distinguir** productos y servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las **imágenes**; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad”.

En orden a la imagen establece en el artículo 3 que “No pueden ser registrados... h) el nombre, seudónimo o **retrato** de una persona, sin su consentimiento o el de sus herederos hasta el cuarto grado inclusive”⁴⁸⁵. Esta ley, del año 1980, es previa a la promulgación del Código Civil y Comercial de la Nación vigente donde se incorpora el término “imagen” por lo que aquí el retrato resulta, como dijimos, asimilado a la imagen personal como representación de ella. Esta norma, entonces, permite al titular de la imagen, oponerse al registro de la misma por parte de un tercero sin su autorización, así como el registro de su nombre, o su seudónimo. También, el titular de la imagen, el nombre, o el seudónimo podrá solicitar la nulidad de una marca ya registrada sin su consentimiento.

Argentina adopta el sistema atributivo o constitutivo como España al establecer en su artículo 4 que “la propiedad de una marca y la exclusividad de uso se obtienen con su registro”. Recordemos que el sistema declarativo, es decir, la adquisición de derecho por el uso, es el que impera en el derecho anglosajón como en Estados Unidos de América, el Reino Unido y Australia⁴⁸⁶.

Conforme el artículo 5 “el término de duración de la **marca registrada** será de Diez (10) años. Podrá ser renovada indefinidamente por períodos iguales si la misma fue utilizada, dentro de

⁴⁸⁴ IGLESIAS DARRIBA, Claudio, Marcas: Algunos aspectos comunes entre el sistema marcario español y el argentino, *www.saij.gob.ar, Id SAIJ*: DAF240015, 26 de Febrero de 2024.

⁴⁸⁵ En caso de la ley de marcas paraguaya el artículo 2 inciso j) Ley 1294/98 “DE MARCAS”, al disponer como una prohibición al registro de una marca, las que consistan en “los nombres, sobrenombres, seudónimos o **fotografías** que puedan relacionarse con personas vivas, sin su consentimiento, o muertas sin el de sus herederos hasta el cuarto grado de consanguinidad, o cualquier signo que afectada el derecho de la personalidad de un tercero, salvo su consentimiento” utiliza fotografía como imagen conforme la cita de PAVON LÓPEZ, Carlos, La protección de la imagen en Paraguay, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2021-2022. Derecho y Moda sustentable* (pp. 26-30), elDial.libros, 2022, pág. 27.

⁴⁸⁶ MITELMAN, Carlos Octavio, *Marcas y otros signos distintivos*, op. cit., pág. 281. El autor apunta que en el derecho norteamericano se ha considerado que un uso continuado por cinco años es apto para lograr apreciar la distintividad adquirida.

los Cinco (5) años previos a cada vencimiento, en la comercialización de un producto, en la prestación de un servicio, o como parte de la designación de una actividad”. Es decir, a diferencia de la norma española se toma en cuenta para el plazo la fecha de registro y no de solicitud y se renueva sólo si fue utilizada.

En el derecho argentino, respecto a la obligación de uso se establece que “el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, de oficio o a pedido de parte, conforme a la reglamentación que se dicte, declarará la caducidad de la marca, inclusive parcialmente, en relación a los productos o servicios para los que no hubiere sido utilizada en el país dentro de los cinco (5) años previos a la solicitud de caducidad, salvo que mediaren causas de fuerza mayor. La resolución que recaiga en materia de caducidad de marca será apelable en el plazo de treinta (30) días hábiles desde la notificación, sólo mediante recurso directo ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, el que deberá ser presentado en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. No caduca la marca registrada y no utilizada en una clase o para determinados productos o servicios, si la misma marca fue utilizada en la comercialización de un producto o en la prestación de un servicio afín o semejante a aquellos, aun incluido en otras clases, o si ella forma parte de la designación de una actividad relacionada con los primeros. Asimismo, una vez cumplido el quinto año de concedido el registro de la marca, y antes del vencimiento del sexto año, su titular deberá presentar una declaración jurada respecto del uso que hubiese hecho de la marca hasta ese momento”.

En cuanto a la Regla de la especialidad de la marca se ha dicho que “ha sido reiterada e innecesariamente vapuleada por la jurisprudencia y la doctrina argentinas: de resultados de ello, ha adquirido dos sentidos diferentes. Según el primero, la marca ha de ser *especial*, es decir identificable y no confundible con las anteriormente registradas. Esto es, como vimos, la condición de *disponibilidad* de la marca, y nada tiene que ver con lo que en Derecho Comparado se entiende por *especialidad* en cuanto a que la marca sólo protege los artículos en la clase para los que ha sido registrada. Recién a partir del 2002, la Argentina adoptó la clasificación internacional de Niza, establecido por el Arreglo de Niza (1957)”⁴⁸⁷. Nosotros hemos indicado la regla de la especialidad en el sentido del segundo sentido del Derecho Comparado.

Argentina no forma parte del Sistema de Madrid.

4. Explotación comercial de la imagen personal

Tanto la legislación, la jurisprudencia y la doctrina analizadas hasta aquí reafirman la posibilidad de explotación comercial de la propia imagen por lo que en este apartado analizaremos el punto específicamente. Se trata de la vertiente positiva o patrimonial del derecho a la imagen en cuanto a que el titular puede permitir el uso de su imagen dando un consentimiento válido. Este contenido patrimonial es una manifestación del derecho a la propia

⁴⁸⁷ BERTONE, Luis E., y, CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo, *Derecho de Marcas*. Tomo II, pág. 97.

imagen que, bajo ningún punto de vista, altera la esencia del mismo⁴⁸⁸. El daño moral siempre existe si se produce una utilización no autorizada de la imagen personal porque el uso no consentido produce el daño y pueden existir en este caso también daños patrimoniales por el enriquecimiento injusto. pero además la indemnización puede comprender este rubro y el de la explotación comercial⁴⁸⁹.

Existe una gran preocupación en la industria de la Moda respecto al aprovechamiento indebido de la imagen personal. DALMAU comenta que, en los últimos tiempos en Nueva York, a “partir de la sanción y puesta en vigencia de la *Fashion Workers Act* se vislumbra un cambio en las reglas de juego vigentes para los protagonistas de la industria de la moda. Esto comprende, entre otros profesionales, a los modelos, estilistas de la industria, creativos, maquilladores, creadores de contenido... Muchas de ellas atravesaron en primera persona, situaciones abusivas en las que, entre otras cosas, se aprovechó del uso de su imagen, violando las normas que prevén expresamente la necesidad de otorgar el consentimiento”⁴⁹⁰. Carlos VILLALBA expresa que la imagen para las modelos es “un verdadero patrimonio de explotación profesional” y ciertamente es muy frecuente el uso de la misma en la publicidad⁴⁹¹.

Se agrava la alerta cuando se trata del uso de las nuevas tecnologías, en especial de la Inteligencia Artificial (IA). ALBANESE, en su nota a la resolución de la Cámara por apelación de una decisión del Ministerio Público Fiscal en una acción colectiva⁴⁹² explica que se trata de la primera acción colectiva en Argentina –y pionera en Latinoamérica– contra plataformas de IA que ofrecen clonación de voz e imagen de personas... con la finalidad de proteger a los consumidores ante los riesgos de dichas herramientas, que permiten replicar la voz o el rostro de cualquier persona sin su consentimiento”⁴⁹³. Un servicio, en fin, para la explotación de la imagen particularmente utilizado por las grandes tiendas como ya se indicara en el caso de Estados Unidos de América por NGUYEN, citado *ut supra*.

4.1. Cesión de derechos

Cuando hablamos aquí de cesión de derechos nos estamos refiriendo a la cesión del derecho de explotación de imagen personal para el uso de la misma en una forma concreta, no de su propiedad porque ello es imposible al resultar inalienable. No nos referimos a la cesión del derecho de imagen que no se puede ceder. En todos los casos, como ha indicado la Corte Suprema argentina, las cesiones de derechos excluyen “los atributos de orden intelectual y

⁴⁸⁸ FRANQUET SUGRAÑES, M. Teresa, op. cit., pág. 251.

⁴⁸⁹ AMAT LLARI, Eulalia, op. cit., pág. 17.

⁴⁹⁰ DALMAU, Matilde, Nueva York defiende a los trabajadores de la Moda, *Suplemento de Imagen y Derecho de la Moda*, elDial.com DC361F, junio 2025.

⁴⁹¹ VILLALBA, Carlos, Actualidad en la jurisprudencia sobre derechos de autor y otros derechos de la personalidad, *La Ley*, 1997-D, pág. 977.

⁴⁹² EXP 155630/2024-0 – “*Ministerio Público Fiscal c/ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires s/sobre contratos y daños*” - RC - Protección de Datos y Privacidad - Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario y de Relaciones de Consumo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Sala II de 19/12/2024.

⁴⁹³ ALBANESE, Carolina, Competencia jurisdiccional y tutela colectiva frente a la clonación por IA, *Suplemento de Imagen y Derecho de la Moda*, elDial.com DC3623, junio 2025.

moral comprendidos en los derechos cedidos”⁴⁹⁴ y en el caso de la imagen no se puede ceder la propiedad sino sólo el uso.

Respecto a la enajenación o cesión de la fotografía, el artículo 54 de la Ley argentina 11.723 establece que ésta “salvo pacto en contrario, no lleva implícito el derecho de reproducción que permanece reservado al autor o sus derechohabientes”⁴⁹⁵. Ante ello debemos recordar lo ya apuntado respecto a los derechos superpuestos del autor de la fotografía y del titular de la imagen personal.

La cesión de uso de la imagen personal puede ser exclusiva o no, total o parcial⁴⁹⁶. El Tribunal Supremo ha expresado que “en los supuestos en los que la persona haya cedido la explotación de los derechos sobre su imagen en virtud de un contrato y con fines publicitarios, de modo que el objeto del contrato es la propia imagen, además de lo dispuesto en la citada Ley Orgánica 1/1982, habrá que estar al contenido del contrato y a su interpretación”; y aclara que “la cuestión no está relacionada con la vulneración de un derecho de la personalidad, sino con la contraprestación que tiene derecho a recibir o a la indemnización por incumplimiento de contrato, aspecto puramente económico de la explotación de los derechos de imagen cedidos que es ajeno a la tutela de los derechos fundamentales”⁴⁹⁷.

También nos referimos a la cesión de derechos de propiedad intelectual sobre concretas representaciones de la imagen por medio de retrato pictórico, dibujo o fotografía, como de la imagen como marca registrada, porque presentan “una realidad jurídica parecida y no solo resultan ser compatibles sino que se complementan” lo que produce, en definitiva “una protección reforzada respecto a los demás”⁴⁹⁸.

El contrato de cesión de la imagen se deberá hacerse por escrito e incluir los derechos que se ceden, la duración del contrato, lugares, medios o soportes donde podrá utilizarse la imagen y la compensación económica a pagar⁴⁹⁹. Cuando existen intermediarios como las Agencias de Modelos o las Agencias de Publicidades se suele hablar de una cesión indirecta de derecho de imagen porque son ellos quienes suscriben los acuerdos pero en cualquier caso debe existir el consentimiento del titular de la imagen tal como lo marca la normativa analizada, delimitando el alcance de la autorización conferida al intermediario para decidir el uso de la imagen⁵⁰⁰.

Hemos indicado también que se suelen realizar cesiones de derechos de imagen a sociedades en las que el titular de la imagen o sus familiares son parte. Los motivos de las cesiones suelen

⁴⁹⁴ NEGRI, Juan Javier, Venecia sin ti, *Dos minutos de Doctrina*, Negri & Pueyrredón Abogados, 26 de marzo de 2019, pág. 3.

⁴⁹⁵ WEGBRAIT, Pablo, Locación de obra y servicios en propiedad intelectual, *elDial.com* DC21BF, 31 de agosto de 2016 trae a colación en este sentido al caso de la Cámara Civil argentina, Sala C, “*Piranian, Amarilis c. Gona, Ricardo*” donde la misma revierte el fallo de primera instancia y otorga los derechos sobre los negativos de las fotografías al autor de las mismas en virtud de esta norma.

⁴⁹⁶ MELGAREJO PLAZA, José Carlos, op. cit., pág. 11.

⁴⁹⁷ Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, sentencia 133/2021, de 9 de marzo de 2021. Diario del Derecho del 18 de junio de 2021.

⁴⁹⁸ ARRÚE MENDIZÁBAL, Marta, op. cit., pág. 210.

⁴⁹⁹ SANCHEZ-GARNICA TOQUERO, Juan, op. cit., pág. 12.

⁵⁰⁰ LÓPEZ-MINGO TOLMO, Ataúlfo, op. cit., pág. 201.

ser impositivos para lograr una menor tributación pero también puede serlo para una gestión más ordenada y eficiente de los derechos de imagen.

El Tribunal Constitucional español ha puesto de relieve una cuestión problemática que venimos anunciando en cuanto afirma que “el consentimiento podrá ser revocado porque el derecho a la personalidad prevalece sobre otros que la cesión contractual haya creado”⁵⁰¹. Hemos afirmado que la Constitución española protege el derecho a la propia imagen en su ámbito moral por lo que, en principio, parece dejar fuera de la tutela constitucional la cuestión patrimonial, por más que esta pueda estar implícita también en el reconocimiento constitucional del derecho de imagen. Ello no indica que la revocatoria no pueda ejercerse sino que debe haber un equilibrio entre derechos, ya que en la cesión para la explotación comercial puede verse afectada, a nuestro criterio, sólo excepcionalmente el derecho personalísimo a la propia imagen con amparo constitucional que se vincula con la dignidad humana. Insistimos en nuestra posición de que el derecho patrimonial de la imagen refiere a una cuestión estrictamente económica.

El contrato de cesión de uso⁵⁰² de derecho de imagen o autorización de uso de imagen transfiere sólo los derechos de explotación patrimonial, total o parcialmente, para una ocasión u varias ocasiones, al cesionario y el contrato de licencia otorga permiso para utilizar el derecho de explotación patrimonial bajo ciertas condiciones.

El contrato de cesión es un contrato de tracto único mientras que el contrato de licencia lo es de tracto sucesivo⁵⁰³. Esto en tanto entendamos por cesión la transmisión de la propiedad sobre el bien inmaterial que alguien hace a favor de otra persona. Pero en el caso del derecho de imagen, cuando se habla de cesión o transferencia realmente se está produciendo únicamente una autorización o licencia de explotación de la imagen (nombre, voz o una concreta representación) de una o varias formas explicitadas en el contrato, siendo la naturaleza jurídica del contrato diferente de la cesión en sentido estricto: efecto jurídico-real en la cesión (que no es posible ni en derechos de autor ni en derechos de imagen) y efecto jurídico-obligacional en la licencia.

Así, en derechos de imagen, como en derechos de autor, la llamada cesión o transmisión equivale siempre a licencia, y esta puede ser para un solo acto o para una explotación continuada. Concluimos que esto es así porque el artículo 1614 del Código Civil y Comercial argentino indica que “hay contrato de cesión cuando una de las partes transfiere a otra un derecho” inmediatamente agrega que se le aplican a este contrato las normas de la compraventa y la donación que son imposibles de aplicar respecto al derecho de la imagen⁵⁰⁴. En sentido similar, el Código Civil

⁵⁰¹ Tribunal Constitucional, Sala Segunda. Sentencia 117/1994, de 25 de abril de 1994. BOE-T-1994-12307

⁵⁰² La cesión de uso se enmarca en la norma general del artículo 1614 del Código Civil y Comercial argentino en tanto indica que “hay contrato de cesión cuando una de las partes transfiere a otra un derecho” pero, en el caso de la imagen con características propias dado que no se puede ceder el derecho de la propia imagen.

⁵⁰³ RONCERO SÁNCHEZ, Antonio, op. cit., pág. 147. En igual sentido ORTUÑO BAEZA, *La licencia de marca*, Marcial Pons, Madrid, 2000, pág. 160.

⁵⁰⁴ ARTICULO 1614.- Definición. Hay contrato de cesión cuando una de las partes transfiere a la otra un derecho. Se aplican a la cesión de derechos las reglas de la compraventa, de la permuta o de la donación, según que se haya realizado con la contraprestación de un precio en dinero, de la transmisión de la propiedad de un bien, o sin contraprestación, respectivamente, en tanto no estén modificadas por las de este Capítulo.

español en su artículo 1526 no define la cesión, pero refiere a la cesión de derechos, de créditos o de acciones y sus efectos contra terceros, sin mayor regulación de la figura y denominando el Capítulo VII que contiene estas normas “De la transmisión de créditos y demás derechos incorporales”.

4.2. Alternativas de explotación

La explotación de la imagen personal puede ser realizada por el titular de la misma o por terceros, sean éstos personas físicas o jurídicas. En algunos casos se indica que el motivo por el cual se ceden los derechos de imagen a una persona jurídica es tributario ya que la misma pagará impuesto a las sociedades que tiene ventajas, en España, respecto al Impuesto sobre las Rentas de las Personas Físicas. Este puede ser considerado un caso de simulación o directamente, como lo ha considerado el Tribunal Económico Administrativo Central, determinar que se trata de un contrato nulo que tiene las mismas consecuencias de un acto simulado⁵⁰⁵.

Si la utilización de la imagen personal permite realizar transacciones económicas con ella podemos afirmar, en virtud, de la necesaria autorización para que los terceros ejerzan derechos sobre ella en el mercado que esto se logra a través de acuerdos. Es decir, de contratos que tienen como objeto a la imagen personal. En fin, de actos jurídicos mediante los cuales dos o más partes manifiestan su consentimiento para crear, regular, modificar, transferir o extinguir relaciones jurídicas patrimoniales⁵⁰⁶. En este caso teniendo como objeto la imagen personal.

Los elementos esenciales de estos actos jurídicos son: la imagen como objeto, el fin comercial que se persigue y la autorización o consentimiento exigido por la ley. Por ello los analizaremos en particular.

Y, dado que los contratos más utilizados son los de cesión de derechos de uso o licencias, *merchandising*, en tanto forma de licencia, y publicidad nos referiremos puntualmente a ellos.

4.3. Los contratos que tienen por objeto la imagen personal

Para el Código Civil español en su artículo 1254 “el contrato existe desde que una o varias personas consienten en obligarse, respecto de otra u otras, a dar alguna cosa o prestar algún servicio”. Y no hay contrato sino cuando concurren los requisitos siguientes: 1.º Consentimiento de los contratantes; 2.º Objeto cierto que sea materia del contrato, y 3.º Causa de la obligación que se establezca (artículo 1261). Asimismo, “los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral ni al orden público” (artículo 1255).

El Código Civil y Comercial argentino define el contrato en su artículo 957 expresando que “es el acto jurídico mediante el cual dos o más partes manifiestan su consentimiento para crear, regular, modificar, transferir o extinguir relaciones jurídicas patrimoniales” y “las partes son libres para celebrar un contrato y determinar su contenido, dentro de los límites impuestos por la ley o el orden público” (artículo 258).

⁵⁰⁵ SANCHEZ-GARNICA TOQUERO, Juan, op. cit., pág. 15.

⁵⁰⁶ Definición 1. del diccionario panhispánico del español jurídico: <https://dpej.rae.es/lema/contrato>

En ambas legislaciones el contrato se funda en el principio de la autonomía de la voluntad de las partes. Se trata de contratos válidos referidos a la explotación comercial de la imagen ya que en ellos se ejerce una “legítima autonomía negocial” que se diferencia, en el caso español, de los actos de disposición de los derechos de la personalidad de la Ley 1/1982 ya que al introducir el legislador la indemnización por daños y perjuicios en virtud de la revocación “patrimonializó”, como hemos ya adelantado, el derecho a la propia imagen⁵⁰⁷.

Por ello, en ambas legislaciones basta cumplir con las normas generales para la celebración de un contrato válido por lo que el mismo debe contener el consentimiento, el objeto y la causa.

Coincidimos con la opinión de que es innecesario que se regule cada contrato imaginable que tenga la imagen por objeto⁵⁰⁸ pero es importante aquí diferenciar los contratos de locación de obra y de servicios como lo hace WEGBRATT con relación al ámbito de la propiedad intelectual. En el primer contrato hay un compromiso de obtener un *opus*, que respecto a la imagen podría ser una fotografía. En el segundo contrato hay una obligación de medios independientemente de la obtención de un resultado. Advierte el autor que en el de obra, además de la obligación de dar el *opus*, hay una obligación de hacer que es el dar el mismo y apunta la dificultad de determinar los límites de ambos contratos⁵⁰⁹. En el caso de la imagen personal, además, ya hemos apuntado que debe darse el consentimiento del titular de la imagen para su uso.

Se ha dicho respecto al derecho a la imagen que “un aspecto esencial de este derecho es que puede cederse a través de un contrato en el que el titular del derecho presta su consentimiento a que un tercero utilice su imagen con fines publicitarios, lucrativos, o como ambas partes pacten en el mismo”⁵¹⁰. Sin embargo, el artículo 55 del Código Civil y Comercial argentino al establecer que “el consentimiento para la disposición de los derechos personalísimos es admitido si no es contrario a la ley, la moral o las buenas costumbres” asume un criterio por el cual, al decir de LAMM, todo contrato que tenga por objeto la imagen debe ser “*ad referendum* del orden público humanista que enerva cualquier acuerdo que implique la deshumanización o cosificación de la persona humana involucrada”⁵¹¹. Coincidimos con su aseveración plenamente.

Ambas normas destacan el consentimiento como requisito esencial para la existencia de los contratos pero valga recordar aquí que ambas legislaciones imponen la autorización del titular de la imagen para la utilización de la misma por terceros. Analizaremos a continuación la cuestión del consentimiento exclusivamente referido a la contratación que tiene por objeto la imagen personal.

⁵⁰⁷ FRANQUET SUGRAÑES, M. Teresa, *El contrato de personality merchandising*, Tirant lo blanch, Valencia, 2000, pág. 252.

⁵⁰⁸ LÓPEZ-MINGO TOLMO, Ataúlfo, op. cit., pág. 42.

⁵⁰⁹ WEGBRAIT, Pablo, Locación de obra y servicios en propiedad intelectual, *elDial.com* DC21BF, 31 de agosto de 2016.

⁵¹⁰ SANCHEZ-GARNICA TOQUERO, Juan, op. cit., pág. 4.

⁵¹¹ LAMM, Eleonora, op. cit., pág. 133.

Para BLASCO GASCÓ los contratos que tienen por objeto la imagen no quedan sometidos a los estrechos márgenes contractuales que permite la LO 1/1982 en el caso español⁵¹². En la doctrina española MUÑOZ GARCIA afirma que la relación contractual que une a las partes es ajena al contenido del derecho constitucional plasmado en el artículo 18.1 de la Carta Magna⁵¹³, con lo que concordamos. Ya hemos indicado que para el Tribunal Constitucional en su sentencia 117/1994 “el derecho de la personalidad prevalece sobre otros que la cesión contractual haya creado” admitiendo que “la imagen puede convertirse en un valor autónomo de contenido patrimonial sometido al tráfico negocial y ello inducir a confusión acerca de si los efectos de la revocación se limitan al ámbito de la contratación o derivan del derecho de la personalidad”⁵¹⁴. Esta circunstancia, a nuestro criterio, es la que produce inseguridad jurídica, pues la invocación del derecho de la personalidad irrenunciable e inalienable para revocar una autorización o licencia de explotación patrimonial de la imagen dejan al licenciatarario o licenciatarios en una posición de debilidad en el mercado y de manifiesta inseguridad, por más que la revocación lleve asociada una indemnización de daños y perjuicios. Esta indemnización económica no cubre, en la mayoría de los casos, el perjuicio ocasionado en la reputación profesional del licenciatarario o licenciatarios y la confianza de los actores del mercado.

4.3.1. Objeto

El objeto del negocio jurídico entre partes no es otro que el uso económico de la imagen personal que se trata de un bien inmaterial protegido por el Derecho. Dos elementos esenciales que podemos apreciar aquí: por un lado, la imagen personal y por otro la voluntad del sujeto de ceder su uso económico.

VIDAL BEROS indica que “en relación con esta patrimonialización del Derecho a la Imagen, la doctrina europea –principalmente francesa-, ha explorado la materialización de actos jurídicos que tienen a la imagen personal como objeto del contrato” y agrega que “tendría como objeto principal la difusión de fotografías con el consentimiento del titular de la imagen retratada, retratos tomados especialmente para cierta ocasión y en el cual se detallarían elementos de la naturaleza de dicho contrato como por ejemplo el precio, el tiempo de utilización y la extensión geográfica del mismo”⁵¹⁵. Aquí se refiere a las fotografías como soporte de la imagen personal.

Ya se ha apuntado que suelen utilizarse, en ciertas circunstancias, las imágenes personales para otro destino que el acordado y no necesariamente en ámbitos contractuales sino en acuerdos informales habituales como en la causa “*S.B. v. Arte Televisivo Argentino- Canal 13*”, con sentencia del año 2014, donde la imagen de la señora fue obtenida en una entrevista callejera a los fines de conocer su opinión sobre un tema en particular, pero durante la entrevista se le salió la prótesis dental mientras hablaba e intentó acomodársela en cámara. El canal de

⁵¹² BLASCO GASCÓ, Francisco, *Patrimonialidad y personalidad de la imagen. El derecho a la propia imagen*, Editorial Bosch, Barcelona, 2008, pág. 91.

⁵¹³ MUÑOZ GARCÍA, Carmen, Derecho a la propia imagen. Intromisión ilegítima en su modalidad de apropiación publicitaria del nombre e imagen, comentario de la sentencia del Tribunal Supremo del 8 de mayo de 2014 (2226/2014), en Yzquierdo Tolsada, Mariano (Coord.), *Comentarios a las sentencias de unificación de doctrina (2013-2014)*, BOE, Volumen 6, 2016, pág. 339.

⁵¹⁴ Tribunal Constitucional, Sala Segunda. Sentencia 117/1994, de 25 de abril de 1994. BOE-T-1994-12307

⁵¹⁵ VIDAL BEROS, Christian, *Moda, publicidad y el derecho a la propia imagen de los menores*, op. cit., pág. 56.

televisión, a posteriori, utilizó la imagen en tono de burla y *blooper* en otro programa. El Tribunal interpretó que la armonización con el derecho a la información del derecho a la propia imagen obligaba a preservar el derecho personalísimo de la mujer en el marco de lo dispuesto por la norma de propiedad intelectual condenando a indemnizarla en virtud de que no sólo se había afectado su dignidad sino había sido utilizada la imagen con otros fines de los consentidos por ella.

Suele ocurrir, también, que se use la imagen fuera del objeto acordado en el contrato. Esto se observa en el caso resuelto a favor de la reclamante por el Tribunal de Barcelona en razón de un contrato denominado por las partes de reportaje fotográfico suscripto en Madrid cuyo objeto era la captación de imágenes de la artista desnuda para publicar en la revista *Interviú*. Se pactaba en el convenio, entre otras cuestiones, quién realizaría el reportaje y que las partes elegirían las fotografías que se iban a publicar por única vez no pudiéndose usar las no seleccionadas. Pero no sólo se publicaron la única vez acordada sino que además se publicaron en el número de Navidad y en el de Tercer Aniversario de la revista⁵¹⁶.

En el caso *Ochoa*⁵¹⁷, ya citado, donde se trata de cuestiones económicas acordadas, se destaca el motivo por el cual se tomó la fotografía por lo que el Tribunal condena el uso de la misma para un objeto distinto. La niña fue acompañada por sus padres al Sindicato Único de Trabajadores del Espectáculo y Afines de la República Argentina (SUTEP) para la toma de fotografías a incluir en una base de datos para el programa “Casi ángeles”. La productora demandada utilizó la fotografía de la niña en ese programa de televisión en un portarretrato indicando que era la foto de una niña muerta plasmando sobre la imagen la fecha de nacimiento y de fallecimiento. El Sindicato no comunicó a los padres la elección de la fotografía por parte de la productora ni realizó el pago correspondiente. Se trataba de una telenovela juvenil, la niña tenía la ilusión de formar parte del elenco y a cambio recibió la burla de sus compañeras de colegio. Lógicamente se condenó a las demandadas por el uso abusivo de la imagen y la falta del pago acordado.

Similar fue en Estados Unidos de América el proceso “*Cher v. Forum Intern. Ltd.*”, citado por MULCAHY, en el que Cher fue entrevistada para la revista US Magazine pero el artículo fue publicado en Forum Magazine con una foto de Cher y una inscripción que indicaba algo así: “Cher y cientos de personas se suscriben a Forum”⁵¹⁸. Es decir, un aviso publicitario de suscripción fuera del contexto acordado con Cher y con fines comerciales.

Sin embargo, en la causa argentina “*Martínez Raúl Andrés c/Nexo Asociación Civil y otros s/ordinario*”⁵¹⁹, refirió a un desfile de Moda, la resolución no fue favorable al actor a pesar de argumentar éste que se usó su imagen para un destino distinto y que lo afectaba moralmente por ser heterosexual. La imagen del reclamante se publicó en la revista “NX, Periodismo gay

⁵¹⁶ Citado por AMAT LLARI, Eulalia, op. cit., pág. 75.

⁵¹⁷ Cámara Nacional en lo Civil, Sala H, “*Ochoa J. c/Medios y Contenidos Producciones SA Cris Morena Group UTE s/daños y perjuicios*”, sentencia del 9 de diciembre de 2015.

⁵¹⁸ *Cher v. Forum Intern. Ltd.*, 692 F.2d 634 (9th Cir. 1982). MULCAHY, Benjamin R., Between Cher and Joe Montana-When is it okay to use a person’s image to advertise a protected use of that image?, *MLRC Media law Resource Center Bulletin*, December 2008, pág. 34.

⁵¹⁹ Cámara Nacional en lo Comercial, Sala D, “*Martínez, Raúl Andrés c/ Nexo Asociación Civil y otros s/ordinario*”, sentencia del 10 de diciembre de 2008.

para todos" dirigida a la comunidad homosexual. La Cámara Comercial indicó que "el desfile en el que participó se denominó "Androgenia" que en su acepción vulgar es entendida como la fusión del rol de los sexos, uniendo las características de comportamiento, tanto físicas como psicológicas, de hombres y mujeres" por lo que "tampoco fue publicada fuera de contexto en el que fue captado" y se rechazó el reclamo. Razonablemente el modelo podía prever que podía la nota periodística publicara sus fotos dado que era un desfile abierto a todo público y con clara temática.

4.3.2. *Causa-fin*

La causa es el interés comercial que involucra el acuerdo. Es el objetivo que se tiene en mira⁵²⁰. En términos técnicos es el fin objetivo y dado que los sistemas argentino y el español son sistemas contractuales causales se aplica a los contratos este requisito⁵²¹. La causa final, sabemos, es uno de los elementos que ocasiona problemas de interpretación en la doctrina contractual. Para la teoría clásica francesa era el motivo impulsor del acto pero no era parte esencial, pero luego para el belga Ernst se confundía con el objeto y el consentimiento y en todo caso se puede hablar de objeto-causa para la doctrina argentina⁵²². En España y otros territorios de la Unión Europea es habitual entre iusprivatistas, hablar de la causa-función del contrato, entendiendo por tal el fin último perseguido por el mismo. El objeto hace referencia a las concretas prestaciones comprometidas por las partes: en nuestro caso la autorización para explotar la imagen de una concreta forma y el pago de la contraprestación.

Nos parece pertinente tratar aquí el tema de la facultad de revocación del consentimiento porque tiene impacto directo en la causa fin ya que la cuestión comercial es determinante en el negocio. Esto es no sólo en términos económicos con la indemnización pertinente por el perjuicio causado o por las expectativas de rentabilidad perdidas, sino los daños no cuantificables que pueden ser, por ejemplo, la publicidad negativa por la ruptura del acuerdo por revocatoria del consentimiento. Precisamente por ser la causa fin entiendo que debe preverse en el contrato de licencia de imagen-marca la limitación temporal de la revocatoria, sólo posible de ejercer si se afecta la dimensión moral, y la justificación del arrepentimiento como se prevé en la legislación de Propiedad Intelectual mexicana citada en 3.3.3.6. (artículo 87 Ley Federal de Derecho de Autor) en tanto no se utilice la imagen conforme lo acordado⁵²³. También se debería prever un monto inicial indemnizatorio, aunque esto suponga forzar "el

⁵²⁰ LEZCANO, Juan Manuel; OBREGÓN, Rocío & DÁVALOS, Andrea, El Derecho y su vinculación con el marketing, *elDial.com* DC27A0, 11 de junio de 2019.

⁵²¹ VICENTE DOMINGO, Elena, *El contrato de sponsorización*, Ed. Civitas, Madrid, 1998, pág. 114.

⁵²² LLAMBÍAS, Jorge Joaquín, *Tratado de Derecho Civil. Parte General*, Tomo II, pág. 346.

⁵²³ Artículo 87. El retrato de una persona puede ser usado o publicado, con su consentimiento expreso, o bien con el de sus representantes o los titulares de los derechos correspondientes. La autorización de usar o publicar el retrato podrá revocarse por quien la otorgue quien, en su caso, responderá por los dañosos y perjuicios que pudiera ocasionar dicha revocación. Cuando a cambio de una remuneración, una persona se dejare retratar, se presume que ha otorgado el consentimiento a que se refiere el párrafo anterior y no tendrá derecho a revocarlo, siempre que se utilice en los términos y para los fines pactadas... HOFER (pág. 215) y ROVIRA SUEIRO (pág. 251) en sus tesis, citando a GÍTRAMA GONZÁLEZ, Manuel, en tanto dice: "lo que probablemente ocurrirá es que aquellos antecedentes permisivos y aún quizá -como hemos dicho- estimulantes de las intromisiones pasadas, quizá operen, eso sí, a manera de circunstancias atenuantes en el ánimo del juzgador, al menos en una primera fase temporal tras el cambio de actitud del efigiado, si dicho cambio resulta firme". Ello muestra que el derecho de revocatoria tiene posibilidad de ser limitado a nuestro criterio temporalmente y en un marco que suponga el respeto al derecho personalísimo.

argumento del propio consentimiento”⁵²⁴. Naturalmente que el monto final indemnizatorio deberá surgir de la evaluación de los daños y perjuicios provocados pero nada impide que previo al cálculo de los mismos se estipule un monto inicial a ser abonado que deberá ser ajustado en exceso a favor del perjudicado o en defecto por lo que otorgará la devolución del monto correspondiente. Como diremos más adelante supone una compensación por los daños ocasionados. Tanto la limitación temporal de la revocatoria condicionada a que sólo se pueda hacer en ese tiempo si afecta la dimensión moral y justificando que no se ha usado en el marco de lo acordado como la fijación de un monto inicial a abonar como anticipo de la indemnización por la revocatoria injustificada no estarán exentas de controversias en caso de producirse el hecho de la revocatoria. La redacción de las cláusulas contractuales, en este sentido, deberá ser cuidadosa toda vez que el texto será la principal fuente de interpretación para el juez⁵²⁵ o el árbitro que dirima el conflicto. No existe prohibición legal respecto a la revocatoria condicionada, sin embargo está prohibida la renuncia absoluta al derecho de revocatoria. Nunca podrá un individuo renunciar al derecho inalienable que protege su dignidad y resulta un valor social por su reconocimiento constitucional.

Para MESSENGER sólo el reclamo es posible, dentro del marco del *right of publicity* si el uso es comercial y así, sostiene, lo han decidido los tribunales norteamericanos⁵²⁶. En el caso del Estatuto de Nueva York sólo está contemplado el fin publicitario o comercial⁵²⁷.

4.3.3. *Consentimiento*

En cuanto a las autorizaciones ya hemos indicado en 3.3.1. la existencia de algunas concedidas *ex lege* en el artículo 8.1 de la LO 1/1982 en tanto no son consideradas intromisiones ilegítimas las actuaciones autorizadas o acordadas por la Autoridad competente de acuerdo con la ley, ni cuando predomine un interés histórico, científico o cultural relevante. En cualquier otra circunstancia es necesario el consentimiento de la persona titular del derecho de imagen para su explotación por parte de un tercero. Normativa similar apuntamos para Argentina.

Entendemos que tanto en la legislación española como en la argentina el consentimiento debe ser expreso (ver 3.3.1. y 3.3.2). Como ya se ha apuntado, en el caso de la norma española, la persona debe brindar su “consentimiento expreso”⁵²⁸. En la legislación argentina solo “es necesario su consentimiento”⁵²⁹. En el caso “*Maradona, Diego Armando v. Telecom Personal SA y otros*” el Tribunal argentino expresa que “el consentimiento no se presume y es de interpretación restrictiva”⁵³⁰. En ningún caso se presume como indica otro Tribunal argentino indicando que “como ya lo he dicho en otra oportunidad para la difusión de la imagen si bien no se requiere una conformidad formal, no alcanza con una manifestación meramente tácita o

⁵²⁴ VICENTE DOMINGO, Elena, op. cit., pág.146.

⁵²⁵ VERLY, Hernán, *Técnicas de redacción de contratos*, Ediciones Cathedra Jurídica, Buenos Aires, 2024, p. 12.

⁵²⁶ MESSENGER, Ashley, op. cit., pág. 260: “Courts have generally understood that, regardless of the source of the cause of action, publicity claims exist only when the use of the person’s name or likeness is “commercial.” Yet numerous cases wrestle with defining what is a “commercial” use of that name or likeness”.

⁵²⁷ TUSHNET, Rebecca, op. cit., pág. 158.

⁵²⁸ Artículo 2.1. Ley 1/1982:

⁵²⁹ Artículo 53 Código Civil y Comercial de la Nación

⁵³⁰ Cámara Nacional en lo Civil, Sala D, “*Maradona Diego Armando c/ Telecom Personal SA y otros s/ daños y perjuicios*”, sentencia del 24 de junio de 2014.

hipotética, ni tampoco que sea el mero producto de una presunción legal...”⁵³¹. Sin embargo, en otro proceso en Argentina “se admite que la autorización pueda ser de manera escrita, verbal, y mediante signos inequívocos” y, en el caso, se trataban de signos inequívocos en la respuesta a un *e mail* laboral, según el Tribunal⁵³².

El consentimiento debe ser dado en forma personal. Así se evidencia en el caso *Braunstein* antes citado donde la modelo formaba parte de un grupo de modelos y se consideró irrelevante que así fuera y se condenó a la demandada. La justicia brasileña en un conflicto entre una editorial y la *Uniao de Grandes Clubes do Futebol Brasileiro* por el uso de la imagen de un jugador sin su consentimiento, a pesar de que el club presentó el contrato de licencia suscrito entre la editorial y la *Uniao*, se estableció que a efectos del uso de la imagen “debió haber un contrato de licencia entre el jugador demandante y los clubes o entre éste y la editorial demandada”⁵³³.

En este sentido CABALLERO REYNOLDS dice que para la doctrina habría dos momentos vinculados con el otorgamiento del consentimiento: uno cuando se acepta la captación de la imagen y otro cuando se permite el uso de la misma⁵³⁴.

El consentimiento es otorgado siempre para un uso determinado que debe ser precisado porque si se excede el mismo se produce un incumplimiento contractual como ya se ha ejemplificado y como directamente lo ha dispuesto la Cámara Civil argentina al decir que “cuando una modelo profesional como la accionante autoriza la difusión de una fotografía para una determinada publicación, no puede ser utilizada de manera indiscriminada para otras; cuando el consentimiento se ha dado para un tipo de exhibición, todo cambio viola el derecho de su titular, por lo que deben respetarse los límites de la voluntad formulada”⁵³⁵. Sin embargo, conforme el artículo 1258 del Código Civil español las acciones directamente conexas a lo autorizado deben considerarse válidas en virtud de que “los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, y desde entonces obligan, no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a todas las consecuencias que, según su naturaleza, sean conformes a la buena fe, al uso y a la ley”.

El consentimiento del titular de la imagen para su uso “no supone, en absoluto, renuncia o abdicación”⁵³⁶ del derecho a la propia imagen como ya se ha indicado. Toda renuncia al derecho a la propia imagen es nula en ambas jurisdicciones analizadas.

⁵³¹ Cámara Nacional en lo Civil, Sala B, “*R., T. c/ Telearte S.A. Empresa de Radio y Televisión y otros s/ daños y perjuicios*” Exp. n° 31.783/2017”

⁵³² Cámara Nacional en lo Civil, Sala A, “*Alzugaray, Mirna Fernanda C/ Taraborelli Automobili Sa s/ daños y perjuicios*”, sentencia del 16 de julio de 2021.

⁵³³ ANTEQUERA PARILLI, Ricardo, op. cit., pág. 461,

⁵³⁴ CABALLERO REYNOLDS, Vicente, *Los derechos de la personalidad relativos a la esfera espiritual: honor, intimidad y propia imagen. Especial mención a su protección en las redes sociales*, Trabajo de Fin de Grado dirigido por Dra. Esther Torrelles Torrea, Departamento de Derecho Privado, Universidad de Salamanca, 2017, pág. 35.

⁵³⁵ Cámara Nacional en lo Civil, Sala J, “*S., A. M. c/H., J. A. s/ Daños y Perjuicios*”, sentencia del 28 de agosto de 2023.

⁵³⁶ ROVIRA SUEIRO, María E, op. cit., pág. 292

La posibilidad de revocar el consentimiento es la cuestión que mayor cantidad de conflictos ha generado en torno a la utilización y explotación de la imagen por parte de un tercero ya que esa alternativa supone una gran inestabilidad jurídica como hemos planteado. La norma española⁵³⁷ prevé expresamente la indemnización ante la revocación y no así la argentina⁵³⁸. En ambos casos, el derecho de revocatoria es amplio. Puede ser sin causa, sin plazo para su ejercicio y, en principio no condicionada a contratos que pueda haber suscrito el titular de este derecho. Para ARRUE, esta situación resulta incoherente y contradictoria con la misma idea del contrato.⁵³⁹

Es interesante, aquí, apuntar, como ya indicamos, que el artículo 87 de la Ley Federal de Derecho de Autor mexicana establece que “cuando a cambio de una remuneración, una persona se deje retratar, se presume que ha otorgado el consentimiento a que se refiere el párrafo anterior y no tendrá derecho a revocarlo, siempre que se utilice en los términos y para los fines pactadas”. Aparecen aquí dos cuestiones: por un lado la posibilidad de un consentimiento tácito y por otro un límite a la revocatoria del consentimiento. Ni en la normativa argentina ni en la española se presume el consentimiento o se puede reputar la existencia del consentimiento tácito⁵⁴⁰. Para el Tribunal Supremo español el “mero posado en una fotografía no permite presumir que comporta que el fotógrafo puede hacer uso de la imagen a su antojo”⁵⁴¹. Sin embargo, el mismo Tribunal ha dictado una sentencia en la que considera lícita la cláusula incluida en un contrato de una empresa de *contact-center* en la que el trabajador presta consentimiento para el uso de su imagen en la actividad de vídeollamadas para servicios de telemarketing expresando que “el consentimiento no es necesario prestarlo hoy día (...) cuando los datos, la imagen, se ceden en el marco del cumplimiento de un contrato de trabajo cuyo objeto lo requiere”⁵⁴². LAMM, en Argentina, entiende que si bien el Código Civil y Comercial no califica el consentimiento para la captación y reproducción de la imagen, se puede inferir el mismo de las acciones de la persona. Para nosotros deberá analizarse en el caso concreto.

En cuanto a la razonable revocatoria valga el ejemplo de la sentencia de la Sala Segunda del Tribunal Constitucional donde se considera el caso de la actriz española Ana García Obregón que autorizó al fotógrafo Mimmo (Domenico) Cattarinich, mediante documento privado firmado en Roma el 28 de enero de 1985, el pleno derecho a distribuir en todo el mundo, con fines periodísticos, una serie de fotografías que ella misma había seleccionado y aprobado y que luego el fotógrafo cedió a la editorial Origen, editora de *Play Boy España*. El fotógrafo

⁵³⁷ Artículo 8. Tres. El consentimiento a que se refiere el párrafo anterior será revocable en cualquier momento, pero habrán de indemnizarse en su caso, los daños y perjuicios causados, incluyendo en ellos las expectativas justificadas

⁵³⁸ Artículo 55.- Disposición de derechos personalísimos. El consentimiento para la disposición de los derechos personalísimos es admitido si no es contrario a la ley, la moral o las buenas costumbres. Este consentimiento no se presume, es de interpretación restrictiva, y libremente revocable.

⁵³⁹ ARRUE MENDIZABAL, Marta, op. cit., pág. 54.

⁵⁴⁰ NEGRI, Juan Javier, Derecho a la imagen: peluquería implica consentimiento, Dos minutos de Doctrina, *Negri & Pueyrredón Abogados*, 14 de septiembre de 2021.

⁵⁴¹ REYES LÓPEZ, María José, Derecho a la imagen y fotografía en DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, *Derecho a la propia imagen desde todos los puntos de vista*, Thomson Reuters Aranzadi, Pamplona, 2011, pág. 292 citando STS de 29 de marzo de 1996.

⁵⁴² DIARIO DEL DERECHO, El TS ve lícita la cláusula de cesión de imagen en un contrato de telemarketing para video llamadas laborales (RI 1188434), *Iustel*, 10 de mayo de 2019.

cedió los derechos de reproducción del reportaje para que se publicase en un sólo número, obteniendo por ello una contraprestación de un millón de pesetas. Dadas las circunstancias de que no fue una sola publicación, la actriz presentó su oposición a la editorial e inmediatamente revocó la autorización al fotógrafo⁵⁴³. La revocatoria refirió a los derechos de explotación de la imagen concedidos previamente sin afectar de ninguna manera los derechos del fotógrafo sino preservando su derecho a la propia imagen, Similar situación se produjo en el citado caso Rihanna.

ROVIRA SUEIRO recuerda que la Ley de Propiedad Intelectual española en su artículo 14.6. establece dentro del contenido y características del derecho moral que “corresponden al autor los siguientes derechos irrenunciables e inalienables... 6.º Retirar la obra del comercio, por cambio de sus convicciones intelectuales o morales, **previa indemnización de daños y perjuicios a los titulares de derechos de explotación**”. Y agrega que en virtud de esta norma “DÍEZ-PICAZO Y GULLÓN, consideran que no subordina la eficacia de la voluntad revocatoria al pago de la indemnización. Existe independencia de la revocación que es eficaz por sí sola como el precepto presupone, ya que los daños y perjuicios indemnizables son causados por ella. Agrega, asimismo, que “LETE DEL RÍO nos dice que es obvio, por tanto, que la revocación no se encuentra subordinada al abono de una indemnización” entendiendo que no debe interpretarse como una sanción a la revocación sino que más bien se trata de una compensación por el empobrecimiento injustificado del tercero, por los daños que se le puedan irrogar y que sean resultantes de la lícita revocación”⁵⁴⁴. Los mismos argumentos aquí expuestos pueden esgrimirse en relación con la revocación de la autorización para explotar la imagen: cabe la revocación en cualquier momento, al estar anclada en un derecho constitucional de la personalidad, inalienable e irrenunciable, sin perjuicio de la indemnización que pueda reclamar, en su caso, posteriormente el tercero autorizado o licenciatario.

Para VILLALBA DÍAZ, en el derecho argentino, como ya se ha anticipado, el derecho a una indemnización por la revocatoria se exige por el art. 31 de la ley 11.723 dado que sigue vigente porque la ley 26.994 que sanciona el nuevo Código Civil y Comercial no la deroga y la ley posterior no deroga la anterior porque en nada se le opone. Por ello al revocar una autorización de uso de imagen con fundamento en el artículo 55 del citado Código es necesario resarcir daños y perjuicios porque supone un perjuicio económico para quien lo detenta y como todo daño, debe ser reparado. Por otro lado, afirma el autor, “el hecho que el consentimiento sea libremente revocado no supone que sea sin responsabilidad. En este sentido la norma se refiere a que no es posible oponerse a la revocación más no sin consecuencias patrimoniales”⁵⁴⁵.

En este sentido, es interesante ver la diferencia entre la cuantificación económica de la indemnización del daño patrimonial en la imagen personal y la del daño moral que plantea ROCA GRAU, en un caso que involucra la Moda. Trae el autor la Sentencia del Tribunal Supremo 7859/2002 (Sala de lo Civil), de 25 de noviembre 2002 que expresa que “ha de tenerse

⁵⁴³ Tribunal Constitucional. Sala Segunda. Sentencia 117/1994, de 25 de abril de 1994. Citado por ROVIRA SUEIRO pág. 301.

⁵⁴⁴ ROVIRA SUEIRO, María E., op. cit., pág. 543.

⁵⁴⁵ VILLALBA DÍAZ, Federico Andrés, El derecho a la imagen en el Código Civil y Comercial de la Nación, op. cit.

en cuenta que era una conocida *top-model* internacional, que hace de la exhibición de su imagen para publicitar objetos o marcas su legítima profesión, por lo que no hay duda de que es persona acostumbrada a negociar sobre ese bien de la personalidad. Parece pues que no cabe considerarla como una persona anónima, que por motivo de un reportaje gráfico sale de ese estado contra su voluntad. La actora, evidentemente que tiene derecho al respeto de su imagen, pero cuando ella ha posado para la obtención de las fotografías litigiosas el único problema es el de si se han publicado sin su consentimiento o no. Por ello es limitado el daño moral que puede alegarse para su compensación pecuniaria”. Esta sentencia diferencia entre el derecho que tiene el tercero licenciario a reclamar una indemnización cuando se revoca la autorización por el titular de la imagen, y una posible indemnización que pudiera reclamar el titular de la imagen por un uso indebido de la misma, que exceda lo autorizado o lo razonable o que pueda afectar a su honor o dignidad. Lógicamente si se concediera un daño moral al titular de la imagen que revoca la autorización eso implicaría que el licenciario no podría reclamar indemnización o, en su caso, una compensación entre ambos conceptos. Ya hemos indicado que el derecho a la propia imagen se encuentra directamente vinculado con el concepto de derecho al honor y la dignidad que le dan fundamento por lo que es esencial determinar si, en este sentido, la imagen personal ha sido afectada.

4.3.4. Plazo y territorialidad

Es conveniente estipular el plazo del contrato y así es el uso del mercado. Hemos advertido que la mayoría de los conflictos se producen por la utilización de la imagen excediendo el plazo fijado como se indicó en casos como el de la modelo *Braunstein* en Argentina.

Independientemente de que el plazo debe ser razonable se debe tener en cuenta la legislación vigente en orden a la temporalidad de los derechos cedidos involucrados en el acuerdo. En Argentina, el plazo de protección de las obras fotográficas, que normalmente resultan el soporte de la imagen, es de 20 años a partir de la fecha de la primera publicación conforme el artículo 34 de la Ley 11.723. Lamenta LIPSZYC que el plazo sea tan exiguo y que no se haya modificado la norma cuando el país ha ratificado por ley 25.140 el Convenio de Berna que indica en su artículo 7.4. que el plazo no podrá ser inferior a 25 años contados de la realización de la obra. Para las obras cinematográficas, en cambio, por ley 24.249 se elevó el plazo a 50 años adecuando la normativa al Convenio de Berna⁵⁴⁶. Se advierte que el artículo 7.4. del Convenio de Berna establece el plazo de protección para las obras fotográficas de un plazo no inferior a 25 años contados desde la utilización de tales obras que difiere y es notablemente inferior al que regula para el resto de las obras”⁵⁴⁷.

Se debe ser claro en cuanto a que la utilización de la imagen termina cuando finaliza el acuerdo no pudiendo, en ningún caso utilizar siquiera imágenes obtenidas durante la vigencia del mismo. En caso de tratarse sólo de un evento se debería indicar la fecha y lugar de realización.

⁵⁴⁶ LIPSZYC, Delia, *Régimen legal de la Propiedad Intelectual. Derecho de autor y derechos conexos*, op. cit., pág. 281.

⁵⁴⁷ TRIANA LÓPEZ, Beatriz, Reflejo de las especiales características de la obra plástica en la sucesión mortis causa del derecho de autor, *Anuario de la Facultad de Derecho*, Universidad de La Habana, Volumen XXVII, 2009, pág. 382.

Es importante establecer la territorialidad y determinar si el uso de la imagen podrá ser en todo el mundo⁵⁴⁸ o se debe restringir el uso a uno o algunos lugares determinados.

4.3.5. *Cláusulas especiales*

No solamente vale estipular el territorio sino el ámbito como, por ejemplo, en todos los medios de comunicación, incluida internet o redes sociales, la exclusividad o no del uso. El tamaño de la imagen, la ubicación y los colores y tipo de letra que la acompañan si es pertinente.

En el caso de la exclusividad se suelen suscribir cláusulas, a veces con obligaciones recíprocas, para no suscribir acuerdos con empresas o personas del mismo sector y muchos menos con competidores. Generalmente ante el incumplimiento se prevé una cláusula de inmediata rescisión. Una vez finalizado el plazo contractual se puede establecer un pacto de preferencia lo que le da posibilidad a la empresa a continuar con la explotación de la imagen personal⁵⁴⁹.

En el caso *Douglas* ya citado se destacó que el contrato precisaba, en el marco de la exclusividad a la revista *OK!*, que se harían los arreglos de seguridad pertinentes para que los *paparazzi* no pudieran obtener fotografías de la boda lo que permitió darle más fuerza a la resolución de obligar a *Hello* a pagar la indemnización. Aquí, además, en orden a la competencia desleal, la conducta se condenó por ser intencionalmente deliberada causando el daño⁵⁵⁰.

Asimismo, suelen existir previsiones respecto a la prohibición de retoques de las fotografías. En el año 2012 la supermodelo Coco Rocha fue fotografiada por la revista *Elle Brazil* con un vestido con recortes y una capa color piel. Rocha tiene una política de no aparecer desnudo total o parcialmente y así lo plasma en sus contratos por lo que llevaba puesto otro vestido debajo de la prenda con recortes. *Elle Brazil* alteró la imagen para retirarlo con el fin de mostrar más piel. La modelo expresó su frustración por la manipulación irrespetuosa de su imagen y el conflicto se solucionó retirando la publicación con un acuerdo privado⁵⁵¹.

Pareciera que la cláusula que incluya la obligación del consumo de productos o servicios por parte del titular de la imagen conforme algunos autores, particularmente en el sector alimenticio y de cosmética, no es pertinente. Recordemos que el Código Civil y Comercial argentino en su artículo 54 establece que “no es exigible el cumplimiento del contrato que tiene por objeto la realización de actos peligrosos para la vida o la integridad de una persona, excepto que correspondan a su actividad habitual y que se adopten las medidas de prevención y seguridad adecuadas a las circunstancias”.

Una de las cuestiones que resulta más importante explicitar es el control del uso y auditoría por parte del titular de la imagen con la intención de evitar cualquier tipo de abuso o irregularidad. Particularmente para evaluar si la utilización se alinea con lo que el titular de la imagen es, quiere mostrar y considera que lo representa y del mismo modo para el co-contratante.

⁵⁴⁸ SANCHEZ-GARNICA TOQUERO, Juan, op. cit., pág. 5.

⁵⁴⁹ VICENTE DOMINGO, Elena, op. cit., pág. 139.

⁵⁵⁰ CORNISH, William; LLEWELYN, David & APLIN, Tania, op. cit., pág. 380.

⁵⁵¹ WILLIAMS-VICKERY, Jessica L., A (thigh) gap in the law: addressing egregious digital manipulation of celebrity images, 34 *Georgia State University Law Review*, Spring, 2018, p.795.

Por otra parte, consideramos que con relación a la legislación aplicable, puede indicarse en lo que fuere compatible con la protección civil de la imagen, visto el vacío legal, la aplicación de la normativa de propiedad intelectual. Respecto a la jurisdicción lo recomendable sería aquella donde la marca esté registrada si se ha procedido al registro de la imagen como marca.

Es conveniente incluir una cláusula de protección de datos personales.

Y, por supuesto, el claro detalle de la contraprestación económica así como las de resolución anticipada y las consecuencias económicas de ello.

4.4. El contrato de licencia de explotación de la imagen personal

Tomamos la definición de CEBALLOS DELGADO en tanto dice que la licencia de derecho de imagen específicamente “es un contrato entre el titular de los derechos a la imagen (licenciante) y un tercer agente económico (licenciataria)”⁵⁵² para la utilización de la imagen del primero. Se atribuye, entonces, un derecho de uso que puede ser puntual o duradero; puede tener relación con una concreta campaña publicitaria o estar vinculado a una determinada marca para reforzar la identificación y distinción de uno o varios productos o servicios (*personality merchandising*), o a una organización empresarial o no; o puede servir para autorizar el registro y ulterior uso de la imagen como marca vinculada a uno o varios productos o servicios en uno o varios territorios

Apunta FRANQUET SUGRAÑES que el contrato de licencia se configura en función del bien inmaterial que se transmite aplicando las normas que correspondan según su especie⁵⁵³. La duración del acuerdo dependerá lógicamente de la duración de los activos licenciados, por ejemplo una marca. RONCERO SÁNCHEZ indica que el objeto está constituido por un bien inmaterial protegido por un derecho de propiedad intelectual (la imagen); la causa es facilitar a un tercero el uso o explotación de ese bien obligándose el licenciante a dar las autorizaciones pertinentes y hacer todo lo necesario para que el licenciataria pueda ejercer sus derechos pudiéndolo legitimar para que persiga actos realizados por terceros que puedan alterar su explotación⁵⁵⁴.

Este es el mecanismo más utilizado como herramienta comercial en el mundo de la Moda. CARBAJO CASCÓN afirma que a través de ellas se busca un rendimiento económico en forma de regalías⁵⁵⁵. Así, la figura gráfica que representa a Michael Jordan en negro lanzando la pelota fue licenciada a *Nike International* y la marca *Air Jordan* fue registrada en la clase 25 de la clasificación internacional de Niza⁵⁵⁶. En el año 2022, la *Jordan Brand* aportó 5.100 millones de dólares a *Nike* y entre 150 y 256 millones de dólares fueron directamente al jugador en virtud del acuerdo con la compañía⁵⁵⁷. Otro ejemplo es el del tenista Rafael Nadal cuya *web* de ventas

⁵⁵² CEBALLOS DELGADO, José Miguel, op. cit., pág. 20.

⁵⁵³ FRANQUET SUGRAÑES, M. Teresa op. cit., pág. 185

⁵⁵⁴ RONCERO SÁNCHEZ, Antonio, op. cit., pág. 70.

⁵⁵⁵ CARBAJO CASCÓN, Fernando, Imitación de diseños de Moda en España, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, ISSN-e 1853-3523, ISSN 1668-0227, N.º. 128, 2021 (Ejemplar dedicado a: Propiedad Intelectual, diseño y sostenibilidad), pág. 18.

⁵⁵⁶ CEBALLOS DELGADO, José Miguel, op. cit., pág. 21.

⁵⁵⁷ SILVA, Orlando, The Jordan Brand Reached Over \$5 Billion In Annual Revenue For The First Time, Michael Jordan Made \$150M+ Just From Nike Last Year, *Fadeawayworld*, 30 de junio de 2022.

es gestionada por Nike⁵⁵⁸. La autorización para registrar y explotar la imagen como marca no deja de ser una licencia. Una vez registrada la marca adquiere mayor independencia respecto a la imagen, y puede ser objeto de licencia autónoma.

La justicia argentina ha destacado en la sentencia del caso de la *Federation Internationale de Football Association* que “por la importancia de tales imágenes, ha procedido a registrar 220 marcas...aunque a fines de explotarlos, desde hace tiempo decidió otorgar licencias por su uso a diversas firmas” agregando que “no puede desconocerse que la venta y las licencias por esos derechos son la fuente principal de ingresos...”⁵⁵⁹. Se trata de imágenes en general que incluyen imágenes personales de jugadores.

La Corte de Apelaciones de los Estados Unidos de América, Séptimo Circuito, rechazó la posición de la demandada en cuanto a que no necesitaba licencia para transmitir imágenes pero *Wisconsin Interscholastic Athletic Association* efectivamente tenía licencia con el competidor de la demandada y este fue el motivo por el cual llevó la razón en el conflicto.⁵⁶⁰

En el derecho norteamericano se utilizan dos modelos bajo criterios de propiedad intelectual: 1) el *assignment* o cesión de derechos distinta a la analizada anteriormente ya que supone una transmisión global con derechos de uso comercial y publicitario que se suele asimilar a la venta de derechos; y, 2) la *license*, donde se concede un derecho temporal, material y territorial para la explotación comercial o publicitaria de la imagen⁵⁶¹.

Se estipulan en estos contratos, entre otras cuestiones, el modo de utilización de la imagen personal, los medios en los cuales se puede publicar y/o reproducir la misma y el modo de hacerlo, los lugares, las circunstancias, los eventos y el tiempo por el cual se cede el uso. Resulta fundamental establecer un sistema de control del licenciante que se encausa no a garantizar la coincidencia sino la calidad decadente que puede afectar al licenciataro con perjuicio de su reputación⁵⁶². Es fundamental el establecimiento de la tasa del *royalty* teniendo en cuenta el retorno esperado, el potencial de penetración en el mercado, la fortaleza del bien cedido y hasta aquellas que puedan afectar el valor como la inflación⁵⁶³. Se aconseja siempre la prohibición de la cesión de la licencia si el objeto es la imagen por los problemas que pueden ocasionar la falta de consentimiento directo del titular.

Deberá cumplirse siempre con las normas básicas de requisitos de forma, inscripción y contenido que dispongan las normas específicas referidas al contrato de licencia.

En virtud del conflicto sucedido con el autor de los tatuajes y los editores de videojuegos en el caso de LeBron James ya citado los “agentes de deportes han advertido a los atletas que deben

⁵⁵⁸ <https://www.nike.com/us/es/w/rafael-nadal-tenis-24nddzed1q> citado en ZAMORA SABORIT, Javier, op. cit., pág. 205.

⁵⁵⁹ Juzgado Nacional en lo Civil No. 98, “*Federation Internationale de Football Association c/Imagen Video Series s/ daños y perjuicios*”, sentencia del 12 de mayo de 2016.

⁵⁶⁰ SMOLLA, Rodney, Privacy and the First Amendment (the right of publicity), en Chapter 24, Privacy and Related Torts, 24.4. de Smolla & Nimmer, *Freedom of Speech*, Abril 2019.

⁵⁶¹ VENDRELL CERVANTES, Carles, op. cit., págs. 462 y 463,

⁵⁶² RONCERO SÁNCHEZ, Antonio, op. cit., pág. 116.

⁵⁶³ SALINAS, GABRIELA & PEREZ CASTRO, Carlos, op. cit., pág. 73.

asegurar sus licenciamientos antes de que se tatúen”. Es decir, suscribir un acuerdo con el tatuador para evitar conflictos⁵⁶⁴.

Claro está que quien recibe la licencia puede establecer la posibilidad de rescindirla en casos justificados como en el caso de conductas inapropiadas, comentarios, entrevistas, redes sociales, tanto del titular de la imagen como de su entorno más íntimo. Así *Nike* denunció el contrato con Adrián Peterson, el jugador de *Minnesota Vikings*, cuando fue acusado de abuso de menores declarando al público en general que la compañía “en ningún caso avala abuso de menores o violencia familiar de ningún tipo”. En igual sentido por motivos de uso de drogas esa compañía rescindió su contrato con Lance Armstrong. Con Michael Vick, del equipo *The Atlanta Falcons* la empresa finalizó el contrato cuando fue condenado por organizar peleas de perros, pero volvió a firmar un contrato luego de que cumpliera la condena y volviera al juego. Sin embargo, diversa fue la decisión tomada por *Nike* en el caso de Tiger Woods, luego de la disculpa pública que hiciera el jugador en el año 2006 luego del escándalo de un accidente de auto. La corporación solo penó al jugador con una disminución de sus pagos por dos años y medio. *Gillette*, *Accenture*, *Gatorade* y *Tag Heuer* rescindieron, en esa oportunidad, todos sus contratos con el golfista⁵⁶⁵. Se deduce que las relaciones en el contrato de licencia son, en general, *intuitu personae*, destacan la confianza entre las partes y buscan una relación de carácter duradero⁵⁶⁶.

ZAROCOSTAS comenta que, visto que los mercados europeos de la moda se desarrollaron mucho antes que el mercado norteamericano, la industria de la moda en los Estados Unidos de América, y en particular en Nueva York, se impulsó gracias a las licencias otorgadas por las casas y diseñadores de Moda parisinos⁵⁶⁷. No han sido precisamente licencias de imagen registrada como marca sino los nombres registrados como marcas.

RONCERO SÁNCHEZ indica que el derecho español no posee un concepto de licencia⁵⁶⁸ y la ley de marcas española, según ORTUÑO BAEZA, a pesar de incluir esta figura contractual no la define ni establece su contenido pero puede comportar el derecho para el licenciatario de fabricar productos identificados con la marca como utilizar la misma con fines publicitarios⁵⁶⁹. La implementación del contrato se realiza de acuerdo a lo estipulado entre las partes. Igualess argumentos sirven para la imagen personal, sea un contrato de explotación de la imagen de forma directa o sea un contrato de autorización para registrar y usar la imagen como marca.

Apunta CARBAJO CASCÓN que algún sector doctrinal ha sugerido incluir los contratos de licencia de marca en la categoría de contratos de distribución por ser considerados contratos instrumentales de la misma al utilizar la marca del licenciante⁵⁷⁰. La licencia de marca supone

⁵⁶⁴ GÓNZALEZ, Javier; MARTÍN, Sofia, y, VERGARA, Alvaro, op. cit..

⁵⁶⁵ ROBERTS, Daniel, Maria Sharapova and 5 other athletes Nike dropped, *Yahoo.finance.com*, March 8, 2016.

⁵⁶⁶ ORTUÑO BAEZA, María Teresa, op. cit., pág. 160.

⁵⁶⁷ ZAROCOSTAS, John, op. cit., pág. 3.

⁵⁶⁸ RONCERO SÁNCHEZ, Antonio, op. cit., pág. 58.

⁵⁶⁹ ORTUÑO BAEZA, María Teresa, op. cit., pág. 101 y 104. Sin embargo la primera ley en España que consagra la figura del contrato de licencia es la ley de patentes de 1986 según RONCERO SÁNCHEZ, Antonio, op. cit., pág. 59..

⁵⁷⁰ CARBAJO CASCÓN, Fernando, La distribución comercial (i-1). Aspectos contractuales, *Iustitia: División de Ciencias Jurídicas y Políticas*, ISSN 1692-9403, N° 8, 2010, pág. 199.

un contrato por el cual el titular de un derecho de marca, en este caso la imagen, conservando su titularidad, autoriza a otro (el licenciataria) a utilizar la marca a cambio de una retribución⁵⁷¹. A veces la licencia de marca suele ser esencial en estos contratos⁵⁷². Corresponde diferenciar claramente entre licenciar la imagen para una o varias explotaciones de licenciar la imagen para su registro y uso como marca (lo que supone una licencia de tracto sucesivo) y luego ya licenciar la marca-imagen o, en su caso, cederla a una sociedad unipersonal para su explotación como se ha observa en el caso de los deportistas par evitar imposiciones fiscales gravosas.

4.5. Merchandising

Para FRANQUET SUGRAÑES el contrato de *merchandising* se define como aquel donde una persona, el *merchandiser*, “a cambio de una contraprestación, autoriza a un tercero, denominado licenciataria, a utilizar un derecho que recae sobre un bien inmaterial para distinguir unos productos o servicios determinados durante un tiempo y en un espacio determinado”⁵⁷³. “La Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial (AIPPI) ha definido el *merchandising* como el uso de elementos distintivos para incrementar la promoción o la venta de productos o servicios”⁵⁷⁴. Es, en definitiva, un concepto de *selling power*.

Se suelen vender productos como muñecos, posters, tarjetas postales, camisetas con la imagen personal de una celebridad⁵⁷⁵. Una parte de la doctrina afirma que se trata de un contrato de licencia colateral⁵⁷⁶.

Para NAVAS NAVARRO, con quien coincidimos, se trata de un nuevo contrato en el ámbito de la propiedad intelectual para la explotación económica de “una creación del ingenio, de una imagen, de una marca o de la imagen, el nombre o la voz de una persona” que es conocida por el público asociándola con productos o servicios determinados para su “promoción o embellecimiento” para atraer consumidores. Apunta la mencionada autora que el Tribunal Federal alemán en una sentencia del 14 de octubre de 1986, menciona expresamente el “contrato de *merchandising*” para denominar así una cesión onerosa a terceros de facultades para el aprovechamiento comercial de la imagen de una persona. En este caso la actora era la cantante alemana Gabriella Susanne Fener, conocida como NENA⁵⁷⁷. A nuestro criterio la imagen no es en rigor propiedad intelectual pero la explotación de misma a través de un contrato supone una licencia.

FRANQUET SUGRAÑES apunta que pueden plantearse en algunos casos cuestiones éticas como en el uso por parte de los familiares de la imagen de *Lady Di*, Diana de Gales, luego de

⁵⁷¹ RONCERO SÁNCHEZ, Antonio, op. cit., pág. 167.

⁵⁷² CARBAJO CASCÓN, Fernando, La distribución comercial (i-2) aspectos contractuales, *Iustitia: División de Ciencias Jurídicas y Políticas*, ISSN 1692-9403, N°. 9, 2011, pág. 315.

⁵⁷³ FRANQUET SUGRAÑES, M. Teresa, op. cit., pág. 30.

⁵⁷⁴ CEBALLOS DELGADO, José Miguel, op. cit., pág. 21.

⁵⁷⁵ IGARTÚA ARREGUI, Fernando, op. cit. en pág. 87 cita el caso de los posters de Elvis Presley, las tarjetas de Navidad con su imagen o los bustos de Luther King sobre los que han resuelto los Tribunales norteamericanos.

⁵⁷⁶ LÓPEZ-MINGO TOLMO, Ataúlfo, op. cit., pág. 45. En igual sentido FRANQUET SUGRAÑES, op. cit., pág. 176.

⁵⁷⁷ NAVAS NAVARRO, Susana, *Contrato de merchandising y propiedad intelectual*, Reus, Madrid, 2001, pág. 29.

su muerte, a pesar de que las importantes ganancias se destinaran supuestamente a obras benéficas⁵⁷⁸.

En los Estados Unidos de América, en el marco del *right of publicity* los tribunales acogen los reclamos en buena parte de los casos si se trata de publicidad con fin comercial pero no así si se relaciona con el *merchandising* de objetos con la imagen de la celebridad, según afirma MESSENGER⁵⁷⁹.

El denominado *personality merchandising*, para la colombiana MIRANDA, es “la monetización generalizada de la imagen (activo) para promover y vender casi cualquier cosa con el nombre o características de una celebridad empleada de manera decorativa, sujeto a autorización de dicha celebridad”⁵⁸⁰. Para nosotros es el contrato por el que una persona titular de su derecho de imagen autoriza a otra a utilizar su imagen con el propósito de ubicar sus productos o servicios en el mercado. Como indica NAVAS el individuo debe gozar de *selling power*, es decir, debe poder inducir a la venta. Por ello, apunta que existe, sin duda, una “finalidad publicitaria” que lo hace un “contrato de cesión (para las marcas de licencia)”^{581/582}. Sin embargo, no siempre se trata de una persona famosa y ello lo ha demostrado el caso americano del simpatizante deportivo, que ya hemos citado, cuyo gesto fue captado en un partido y reproducido en productos inmediatamente. Ante su reclamo el Tribunal le concedió razón para que se lo indemnice en virtud de las ganancias obtenidas con el *merchandising* realizado con su rostro⁵⁸³.

Entre los primeros contratos de *merchandising* aparecen los de la empresa *Disney* en el año 1932 para la venta de productos para niños, en particular remeras, con la figura del personaje de *Mickey Mouse*, siendo uno de los primeros casos de “*copyright merchandising*” y/o “*trademark merchandising*” al estar registrada la obra como marca^{584/585}. Pero el gran desarrollo se dio en la década de los años setenta del siglo XX utilizando el nombre y la imagen de personas (*personality merchandising*) y, visto que no siempre se relacionaba con la actividad original del individuo, la doctrina italiana habló “del disfrute del valor sugestivo”⁵⁸⁶. En el sector de la indumentaria esta práctica se ha vuelto muy común. Anushka Gore indica que la venta de remeras en 2025 puede alcanzar un monto de \$ 195.6 billones de dólares⁵⁸⁷ sin poder precisar el número de remeras con caras de personas pero seguramente supone un porcentaje importante.

⁵⁷⁸ FRANQUET SUGRAÑES, M. Teresa, op. cit., pág. 49.

⁵⁷⁹ MESSENGER, Ashley, op. cit., pág. 261: “On the other end of the spectrum, in most cases where the use of one’s name or likeness is a traditional advertisement, the courts have found such uses to be “commercial.” The courts have also been disinclined to protect “merchandise,” where products like mugs, t-shirts, or posters are sold only because of the celebrity’s image”.

⁵⁸⁰ MIRANDA, Natalia, op. cit., pág. 123.

⁵⁸¹ NAVAS NAVARRO, Susana, op. cit., pág. 33 y 52.

⁵⁸² En igual sentido pone acento en las licencias otorgadas en el marco de este contrato FRANQUET SUGRAÑES, M. Teresa, *El contrato de personality merchandising*, Tirant lo blanch, Valencia, 2005, pág. 55.

⁵⁸³ SLATER, Caitlyn, op. cit., pág. 865.

⁵⁸⁴ MELGAREJO PLAZA, José Carlos, op. cit., pág. 35.

⁵⁸⁵ Hoy a esto se lo denomina *character merchandising*.

⁵⁸⁶ ORTUÑO BAEZA, María Teresa, op. cit., pág. 205.

⁵⁸⁷ GORE, Anushka, T shirts Market Analysis, octubre de 2025. Recuperado en: <https://www.cognitivemarketresearch.com/t-shirts-market-report>

En el caso del denominado *brand merchandising* la característica es que el bien inmaterial objeto del contrato es una marca registrada; marca que bien puede ser la imagen de una tercera persona normalmente célebre en el mundo de la moda, el deporte o el espectáculo. Esto no supone una alteración del régimen jurídico aplicable al contrato⁵⁸⁸.

4.6. Derecho de la competencia

Hoy nos encontramos con un mercado de competencia imperfecta donde hay productos y servicios similares o que pueden satisfacer las mismas necesidades por lo que los empresarios necesitan diferenciarse de alguna manera para ser más competitivos. Entre herramientas utilizadas para ello está el *merchandising* que aparece en el campo del *marketing*⁵⁸⁹. Pero cualquier acción desarrollada para lograr captar al consumidor debe encontrarse dentro de márgenes de razonabilidad y legalidad.

La política de competencia ha resultado para VELASCO SAN PEDRO una de las políticas más activas desde la constitución de las Comunidades Europeas en sus primeras horas y a través del tiempo y sus bases se mantienen desde los años 1950 con el objetivo de garantizar “que la competencia no sea falseada en el mercado interior” que no sólo busque una finalidad económica como la normativa *antitrust* sino que sea vehículo de integración⁵⁹⁰.

Por ello el autor italiano RICOLFI expresa que hay que coordinar la normativa civil, el derecho de autor y el derecho marcario junto a la legislación especial de derecho de la competencia en torno a la explotación comercial del nombre y la imagen porque se producen fricciones, incoherencias e incongruencias que deben ser superadas⁵⁹¹. Para ello irremediabilmente se necesita colaboración de multiplicidad de partes, juristas, reguladores de mercado y demás actores involucrados⁵⁹².

La protección contra la competencia desleal procura evitar la apropiación por parte de terceros de los resultados del esfuerzo productivo propio incentivando buenas prácticas entre los empresarios. Se desarrolla la materia por vía jurisprudencial en Francia primero y luego por ley en Alemania en 1909 y tiene incidencia para MITELMAN y ZUCCHERINO en el sistema marcario dando una protección subsidiaria y complementaria a las marcas⁵⁹³. En el mismo sentido opinan que las marcas permiten un mayor control y permiten que se mantengan los precios con alta calidad⁵⁹⁴.

Para BAYLOS “en la competencia desleal la licitud de la competencia se presupone, quedando únicamente prohibido practicarla con el empleo de determinados medios reprobables”. Tal que “no se sanciona con la ilicitud el haber causado a otro un perjuicio concurrencial; sino el haber

⁵⁸⁸ FRANQUET SUGRAÑES, M. Teresa op. cit., pág. 56.

⁵⁸⁹ NAVAS NAVARRO, Susana, op. cit., pág. 37

⁵⁹⁰ VELASCO SAN PEDRO, Luis Antonio, El derecho europeo de la competencia, en VELASCO SAN PEDRO, Luis Antonio, *Derecho Europeo de la Competencia. Antitrust e intervenciones públicas*, Editorial Lex Nova, Valladolid, 2005, pág. 40.

⁵⁹¹ RICOLFI, Marco, op. cit., pág. 173.

⁵⁹² BACON, Derek, *Morals and the machine*, *The economist*, 22 de junio de 2012.

⁵⁹³ MITELMAN, Carlos y ZUCCHERINO, Daniel, Marcas y disciplinas de la competencia desleal y defensa del consumidor, por en PALACIO DE CEIRO, Silvia (dir.), *Tratado de Derecho federal y leyes especiales*, Tomo III, Capítulo VII, La Ley, 2023, pág. 611 y 613.

⁵⁹⁴ CORNISH, William, op. cit., pág. 101.

causado ese perjuicio indebidamente” se prioriza “el ánimo de perjudicar a otro (*intention de nuire, intenzione di nuocere, Vernichtungsabsicht*)” y la doctrina de defensa de la competencia indica que ésta suele tener una función defensiva de carácter subsidiario y complementario⁵⁹⁵.

CARBAJO CASCÓN y URIBE PIEDRAHÍTA, analizando una cuádruple dimensión en la relación entre los derechos de propiedad intelectual y el derecho de la competencia, destacan a los primeros como impulsores de competencia en el mercado y al segundo como complementario de los primeros poniendo un coto al ejercicio irregular y abusivo de los mismos⁵⁹⁶.

SUPO CALDERÓN⁵⁹⁷ comenta que el *right of publicity*, como protección de la explotación comercial de la imagen personal, en el Perú, “no es una conducta desleal tipificada o expresamente descrita en el Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, “la Ley”). Sin embargo, su afectación, principalmente, se ha ventilado bajo la fórmula de la cláusula general, prevista en el artículo 6 de la Ley. Así, entre otros, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI ha señalado que el uso y explotación de la imagen de una persona famosa, sin su previo consentimiento, además de configurar una infracción a su derecho de imagen, también constituye un acto de competencia desleal”.

En el caso de Rihanna ya citado, el Tribunal inglés, en el apartado 21, expresa que sin duda la remera puesta a la venta por *Topshop*⁵⁹⁸ vinculado con la presentación del nuevo álbum de la cantante lo que pretendía era conseguir clientes entre sus *fans*. Recordemos que allí el Tribunal destacó el registro de la marca. Para OTAMENDI “la marca es el vehículos de la competencia” y, para él, “las marcas permiten que los productos se encuentren en los lugares más diversos y compitan entre sí con su sola exposición al público”⁵⁹⁹.

Para nosotros no cabe duda de que la normativa de defensa de la competencia goza de una función defensiva de carácter subsidiario y complementario a las normas de derecho marcario. Pero, en concreto, coincidiendo con CARBAJO CASCÓN, partiendo de la doctrina de la complementariedad entre propiedad intelectual y competencia desleal, del mismo modo que la competencia desleal puede servir para proteger actos de explotación de obras, signos o invenciones que no encajan en la normativa específica sobre derechos de autor, marcas o patentes⁶⁰⁰, si la imagen tiene valor de mercado, la utilización no autorizada por un tercero frente a otro que sí está autorizado por el titular de la imagen, puede constituir un caso de

⁵⁹⁵ BAYLOS CORROZA, op. cit., pág. 311.

⁵⁹⁶ CARBAJO CASCÓN, Fernando y URIBE PIEDRAHITA, Carlos Andrés, Regulación “ex ante” y control “ex post”: la difícil relación entre propiedad intelectual y derecho de la competencia, *Actas de Derecho Industrial*, nº 33, 2012-2013, pgs. 283-306.

⁵⁹⁷ SUPO CALDERÓN, Daniela, Actos de Competencia Desleal por afectación al Right Of Publicity, s.f., *Prometeo*, Perú.

⁵⁹⁸ “Rihanna’s fans might well think the image was derived from the publicity material for the Talk That Talk album and formed part of the marketing campaign for it”.

⁵⁹⁹ OTAMENDI, Jorge, *Derecho de marcas*, op. cit., pág. 7.

⁶⁰⁰ CARBAJO CASCÓN, Fernando, Introducción al Derecho de la Competencia (Principios, funciones y alcance), en CARBAJO CASCÓN, Fernando (Coord.), *Manual Práctico de Derecho de la Competencia*, 2ª ed., Tirant lo blanch, Valencia, 2026, pp. 58 a 65.

competencia desleal; al margen de la vulneración o intromisión en el derecho del titular de la imagen.

4.7. Publicidad

Cuando hablamos de contrato publicitario nos referimos al conjunto de contratos conexos que buscan ofrecer a un público indeterminado distintos productos o servicios otorgando información comercial para promocionarlos y captar el consumo de los mismos⁶⁰¹.

CEBALLOS DELGADO afirma que una de las formas habituales de explotación del derecho a la imagen es la publicidad en la que el titular de los derechos suscribe contratos publicitarios mediante los cuales licencia su imagen para que se vincule un producto o servicio con su imagen, su persona, su trayectoria y su fama para lograr que la oferta sea más atractiva a los consumidores. En general existe como intermediario un agente publicitario. El autor da el ejemplo del acuerdo publicitario de David Beckham con la marca de moda de lujo Armani⁶⁰² que en el año 2008 le reportó utilidades por cerca de 32 millones de dólares⁶⁰³. Cristiano Ronaldo ha ganado en 2014, luego de ganar el Balón de Oro, cerca de 10 millones de euros en publicidad sólo en Asia, en particular de publicidad de prendas de vestir⁶⁰⁴.

Como ya hemos anticipado, para algunos autores, el “derecho al valor publicitario” de la imagen presenta características de un derecho de propiedad que se entrelaza con el derecho personal y la competencia desleal y puede entenderse como un derecho de propiedad intelectual⁶⁰⁵. La realidad de los hechos, en virtud de lo que venimos enunciando, es que el contrato de cesión de uso o licencia sobre la imagen se hace normalmente con fines publicitarios. También el *merchandising* incluye, sin duda, aspectos publicitarios y cuando se autoriza el registro de la imagen como marca es fundamental la función publicitaria de la misma de forma complementaria a la estrictamente distintiva. Es decir, la cesión de uso o licencia sobre la imagen sirve directa o indirectamente a fines publicitarios.

En orden a la actualidad de la publicidad MARTÍNEZ OÑA afirma que “la cultura representa la percepción de la sociedad de interpretar las imágenes” y por ello concluye, en su estudio de los estereotipos que “las imágenes publicitarias se han convertido en un elemento cuya finalidad mercantil es prioritaria, que pretenden vender no solamente una forma de vida sino una imagen determinada de las mujeres”⁶⁰⁶. Afirmamos entonces que el objetivo de la publicidad es la comercialización de bienes y servicios⁶⁰⁷ independientemente de otros fines que se puedan perseguir conforme la visión de esta autora.

⁶⁰¹ AZAR, Julián Ianiv, op. cit., pág. 3

⁶⁰² Marca registrada, nombre del diseñador italiano Giorgio Armani.

⁶⁰³ CEBALLOS DELGADO, José Miguel, op. cit., pág. 70.

⁶⁰⁴ ZAMORA SABORIT, Javier op. cit., pág. 45.

⁶⁰⁵ AMAT LLARI, Eulalia, op. cit., pág. 29.

⁶⁰⁶ MARTINEZ OÑA, María del Mar, *Iconografía y estereotipos femeninos a través de programas de retoque fotográfico*, Tesis Doctoral dirigida por Dra. Ana María Muñoz-Muñoz, Doctorado Estudios de las Mujeres y de Género, Universidad de Granada, 2015, pág. 19.

⁶⁰⁷ Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo de Mar del Plata (Buenos Aires), “Burak, Mauricio Leandro c/ Municipalidad de la Costa s/ pretensión indemnizatoria”, sentencia del 27 de septiembre de 2011.

DEL CARRIL trae como ejemplo la situación surgida entre Ariana Grande y *Forever 21*, empresa de la industria de la Moda, en virtud de que la compañía quiso contratarla para una campaña, pero no concretó el arreglo. Luego de esta negociación, *Forever 21* contrató a una modelo similar a ella por lo que Ariana demandó a la empresa porque la manera en que se trataron las imágenes en la publicidad confundió al público entendiendo que era ella⁶⁰⁸. Sin duda la publicidad produce importantes conflictos, como este, en el ámbito de la Moda.

En el proceso “*Jordan v. Jewell Food Stores, Inc.*” del Séptimo Circuito en los Estados Unidos de América podemos encontrar un análisis detallado para determinar si un mensaje es comercial o no conforme el *right of publicity* que protege el uso comercial no autorizado de la imagen como hemos apuntado. *Jewel*, una cadena de supermercados, publicó un aviso de felicitaciones al deportista Michael Jordan en el momento que ingresó al Hall de la Fama con una imagen típica del jugador y el logo de la tienda ofreciendo un intercambio. El Tribunal determinó que la intención era llevar consumidores a sus tiendas y por ello se debía proteger el valor económico del jugador⁶⁰⁹. Sin embargo, en “*Joe Dickerson & Assoc., LLC v. Dittmar*”, la Corte del Estado de Colorado indicó que la imagen del demandante había sido incluida en un *newsletter* de la demandada que incluía mensajes comerciales pero también de interés general por lo que, en virtud de la Primera Enmienda, no otorgó protección a la imagen del reclamante⁶¹⁰. En “*Maloney v. T3Media, Inc.*” se decidió que siempre que el uso de la imagen no sea publicitar productos se aplican las normas de la *Federal Copyright Act*⁶¹¹.

Se puede observar que los litigios se suelen suceder porque la imagen personal se utiliza con el fin publicitario comercial sin el debido consentimiento del titular de la imagen y ello supone violar, además, su derecho de propiedad como ha confirmado la Corte Suprema chilena en la Sentencia ante el reclamo de Iván Zamorano contra la empresa *VTR* expresando que “la fotografía del aludido deportista ha sido expuesta sin contar con su anuencia y, como resulta que el derecho a la propia imagen de una persona natural que amparado por el derecho de propiedad consagrado en el artículo 19 número 24...” y poniendo acento en el carácter de la imagen como bien inmaterial^{612/613}.

En ciertas circunstancias el objetivo de lucro es evidente como sucedió en la causa iniciada por un jugador de rugby muy conocido contra una compañía que en sus folletos de viajes para promocionar el mundial de rugby incluyó su imagen sin su consentimiento. Allí el Tribunal indicó que “nos encontramos frente a un interés netamente particular dado por la expectativa de lucro que tenía *Tower Travel* en vender paquetes para el mundial de Rugby 2011. Para

⁶⁰⁸ DEL CARRIL, Enrique H, La imagen en el entorno digital en BELLO KNOLL, Susy Inés (Dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2022-2023.10 años de Derecho de la Moda en la Argentina*, elDial.libros, 2023, pág. 67.

⁶⁰⁹ RUIZ MEDRANO, Salvador Francisco, & VIIANTO, Lari Arthur, , op. cit., apuntan que, al momento de su trabajo, Michael Jordan recibirá anualmente cerca de 80 millones de dólares de los cuales el 40% era por publicidad.

⁶¹⁰ MESSENGER, Ashley, op. cit., pág. 260.

⁶¹¹ US Court of Appeals for the Ninth Circuit, California, “*Maloney v. T3Media, Inc.*”, No. 15-55630 (9th Cir.), 2017.

⁶¹² SAÉZ TAPIA, Carolina, op. cit., pág. 37.

⁶¹³ En igual sentido que el fallo chileno se resolvió en el caso ya citado Cámara Nacional en lo Civil, Sala D, “*Maradona Diego Armando c/ Telecom Personal SA y otros s/ daños y perjuicios*”, sentencia del 24 de junio de 2014.

promocionarlos utilizó la imagen del reconocido rugbier profesional integrante de la selección nacional Los Pumas”. En otros casos se duda como en el del Municipio de la Costa donde el mismo argumenta que los folletos donde se insertó la imagen del reclamante tenían fines educativos e informativos lo que fue negado por el Tribunal que entendió que no se trataba de una cuestión de interés general y en realidad estaban direccionados a promocionar el lugar.

Como hemos apuntado, la invasión de la tecnología pone en riesgo la imagen y particularmente en la *web*. El fallo de la Corte Suprema argentina en el reclamo de la modelo internacional Valeria Mazza dictamina que “la utilidad que pudiese derivarse del citado funcionamiento de los motores de búsqueda por imágenes no puede en manera alguna significar que las personas deban resignar la defensa y protección de este derecho personalísimo a la propia imagen. Más aún si su titular no ha dado una autorización inequívoca para su utilización por aquellos, como tampoco se alegan ni existen circunstancias que, aun así, justifiquen su divulgación”⁶¹⁴.

En el caso de las y los modelos profesionales se trata de personas que viven de su imagen⁶¹⁵ y, por ello tratan de buscar mecanismos de protección de la misma. Para definir la actividad de modelaje la normativa impositiva argentina⁶¹⁶ se refiere a modelos publicitarios como a aquellos sujetos que ejecutan trabajos de exhibición de la imagen para señalar un objeto, producto, idea o servicio en una campaña promocional o a modelo de modas que comprende los trabajos de exhibición de imagen en escenarios o pasarelas para la presentación de indumentaria, joyas, peinados, cosméticos y otros productos o servicios similares. La disposición incluye también la promoción comercial y el trabajo en films o televisión donde la tarea se ejecuta conforme a una rutina coreográfica y una escenografía establecida por un tercero, en pose estática o en movimiento, para grabar la imagen en cualquier tipo de soporte magnético o electrónico con el objeto de transmitirla o reproducirla por cualquier medio. En los convenios colectivos de trabajo que rigen la actividad en Argentina se suele regular lo relativo a la captación y difusión de la imagen de las y los modelos con fines publicitarios⁶¹⁷. En España “se ha complementado el trabajo de modelaje publicitario como una forma de trabajo infantil”⁶¹⁸.

Resulta importante la participación de las Agencias de Publicidad en la Moda. Generalmente se realiza una cesión de imagen de la modelo o el modelo tanto a favor del anunciante como a la Agencia de Publicidad si se formaliza la relación. Hemos indicado que la característica es la informalidad a pesar de que las normas exigen el consentimiento para el uso de la imagen ajena. La falta de formalidad y concreción contractual provoca una gran inseguridad jurídica y una falta de control suficiente sobre el uso de la imagen⁶¹⁹.

⁶¹⁴ Corte Suprema de Justicia de la Nación, “*Mazza, Valeria Raquel c/Yahoo S.R.L. y otros s/daños y perjuicios*”, sentencia del 24 de junio de 2021.

⁶¹⁵ LENCINA, Marcelo, El derecho a la imagen en el Código Civil y Comercial de la Nación, *Temas de Derecho Civil, Persona y patrimonio*, Mayo 2017, pág. 379.

⁶¹⁶ Resolución General (AFIP) 2863 de prestaciones de modelaje a título oneroso. Régimen de información del 1 de julio de 2010, Boletín Oficial 6 de julio de 2010.

⁶¹⁷ EMERY, Miguel Ángel, *La propiedad intelectual: ley 11.723 comentada, anotada y concordada con los tratados internacionales*, Astrea, Buenos Aires, 1999, pág. 173.

⁶¹⁸ VIDAL BEROS, Christian, OCARANZA NAVARRO, Catalina y ROJAS BUCAREY, Constanza, Consecuencias jurídicas en los derechos fundamentales de la industria del modelaje, en RODRIGUEZ DONOSO, Jimena y VIDAL BEROS, Christian, *Derecho de la Moda*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2019, pag. 148.

⁶¹⁹ LÓPEZ-MINGO TOLMO, Ataúlfo, op. cit., pág. 199.

Los conflictos en el marco de los contratos publicitarios que se han evidenciado a lo largo de este trabajo suelen ser producto de la informalidad, la falta de suscripción de acuerdos y, la falta de cuidado por parte de las o los modelos para proteger la imagen personal. Así, en forma reiterada, se lesionan los intereses económicos del sujeto titular de la imagen como indica el Tribunal argentino en el caso “*C.R.T.E. v. HSBC B.A. SA y otros*”⁶²⁰, donde se utilizaron las fotografías de un *casting* de una modelo publicitaria sin su autorización y sin el pago de su remuneración. Se agrava la situación cuando se trata de una menor de edad, como en el proceso “*P., A.A. y otro c/ Indo SA Mohs International s/daños y perjuicios*”, donde se realizaron las fotografías de madre e hija para la publicidad sin llegar a un acuerdo formal pero realizándose la publicidad que fuera rescindida por las fotografiadas pero con continuidad de uso de las imágenes por parte de la empresa⁶²¹. Pero también por parte de las modelos suele haber excesos de uso de las fotografías violando derechos de propiedad intelectual de terceros como el caso de la supermodelo Gigi Hadid que posteó (quitando la marca de agua de la fotografía) en el año 2016 en *Instagram* y en *Twitter* una foto de ella misma tomada por el fotógrafo Peter Cepeda. En la foto Gigi vestía una campera de *Adidas* a la que le había agregado una “H” y tachado las letras “as”, leyéndose “HADID”⁶²². La cuestión se zanjó con un arreglo extrajudicial.

En el modelaje suele existir un intermediario, la Agencia de Modelos, que recibe una compensación económica por la búsqueda para una determinada empresa de una modelo o un modelo para una campaña de publicidad de modo que su derecho depende, de alguna manera, de la o el modelo. Su tarea concluye, generalmente, con la firma de un contrato de publicidad que incluye cuestiones relativas al uso de la imagen personal. Hay aquí dos contratos en los que la Agencia se obliga. Uno con la empresa y otro con el o la modelo. Con respecto a este último la Audiencia Provincial de Madrid ha indicado en una sentencia de la Sección 11 de lo Civil el 17 de septiembre de 1991 que el agente es “un mero mandatario”⁶²³. Por ello se necesita el consentimiento de los titulares de las imágenes en los contratos que se concretan por el agente, siendo conveniente que esos contratos especifiquen los usos que se pueden y no se pueden hacer de la imagen para evitar conflictos futuros y posibles revocaciones.

Dentro de la publicidad encontramos en el artículo 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que el contrato de patrocinio publicitario o denominado *sponsoring*⁶²⁴ “es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables”. Este contrato de difusión se

⁶²⁰ Cámara Nacional en lo Civil, Sala F, “*C.R.T.E. c/HSBC B.A. SA y otros s/daños y perjuicios*” sentencia del 24 de octubre de 2016. En igual sentido la doctrina en LÓPEZ-MINGO TOLMO, Ataúlfo, op. cit., pág. 42.

⁶²¹ Cámara Civil y Comercial de Mar del Plata, Sala III, “*P., A.A. y otro c/ Indo SA Mohs International s/daños y perjuicios*”, sentencia del 19 de noviembre de 2013.

⁶²² U.S. District Court for the Eastern District of Virginia, “*Peter Cepeda v. Jelena Noura “Gigi” Hadid and IMG Worldwide, Inc.*”, 1:17-cv-00989-LMB-MSN (E.D. Va.), 2017. La modelo tuvo varias situaciones litigiosas similares. Todas solucionadas por acuerdo de partes. También en noticia: <https://www.brunel.ac.uk/news-and-events/news/articles/How-Gigi-Hadid-faces-copyright-claim-after-posting-her-picture-on-Instagram>

⁶²³ LÓPEZ-MINGO TOLMO, Ataúlfo, op. cit., pág. 136.

⁶²⁴ MELGAREJO PLAZA, José Carlos, op. cit., pág. 32 quien indica que este contrato es muy común en la fabricación de las camisetas de fútbol por el impacto publicitario que éstas tienen como el caso del Barcelona con Nike y el Manchester City con Adidas al momento de su trabajo.

encuentra regulado en el artículo 17 y “es aquél por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario”. Tales son los casos de los deportistas en general.

En esta modalidad se suele utilizar alguna imagen personal que puede o no ser esencial como se muestra en el caso “*Massola, Facundo Albino v. Ford Motor Company*”⁶²⁵ donde se rechaza el pedido de indemnización del varedor de caballos en virtud de que la imagen utilizada sin fines comerciales por *Ford* en su revista en el marco de la información que daba cuenta de que la empresa era *sponsor* y no se destacaba la imagen de la persona sino del evento.

Asimismo, es publicidad el emplazamiento de producto o *product placement* que resulta de introducir, en este caso el nombre o la imagen en una película de cine, en una serie, en redes sociales u otros medios para incrementar la venta de bienes o servicios. No se trata aquí del *celebrity endorsement* en tanto testimonio de los beneficios de un producto o servicio porque en el *product placement* ello no existe⁶²⁶. El *merchandising* se dirige a mejorar la distribución de los bienes en el mercado, en cambio, el emplazamiento de producto es una técnica publicitaria de comunicación comercial⁶²⁷. Un ejemplo es el del traje Armani que Richard Gere llevaba en la película *American Gigolo*⁶²⁸.

GONZÁLEZ LÓPEZ hace alusión a la cantante Beyoncé que aparece en su cuenta de Instagram con un traje de baño de la marca *IVY PARK*, creada por ella en colaboración con la marca *TOPSHOP* y disponible en sus tiendas y se pregunta si ello es emplazamiento⁶²⁹. Pareciera que sí en el marco de la definición que brindamos que de cualquier modo resulta una técnica publicitaria. Pero en todo caso, es preciso diferenciar el emplazamiento del producto como tal y la imagen de soporte o refuerzo de la persona famosa, que confiere mayor reclamo al producto mismo.

Esta cuestión de los contratos publicitarios involucra normas de derecho de la competencia y derecho del consumidor con relación a las redes sociales, bloggers e *influencers*. AZAR advierte que el fenómeno del marketing digital, con la infra profesionalización de los nuevos especialistas que ni siquiera conocen las regulaciones éticas y legales de los publicitarios, el riesgo de la violación a la imagen es mayor y la reproducción más fácil⁶³⁰.

⁶²⁵ Cámara Nacional en lo Civil, Sala F, “*Massola, Facundo Albino c/Ford Motor Company y otros s/daños y perjuicios*”, sentencia del 22 de marzo de 2013.

⁶²⁶ GONZÁLEZ LÓPEZ, Irene, op. cit., pág. 8.

⁶²⁷ FRANQUET SUGRAÑES, M. Teresa, op. cit., pág. 38.

⁶²⁸ VICENTE DOMINGO, Elena, op. cit., pág. 48.

⁶²⁹ GONZÁLEZ LÓPEZ, Irene, op. cit., pág. 54.

⁶³⁰ AZAR, Julián Ianiv, op. cit., pág. 4.

5. La explotación de la imagen personal como marca en la Moda

Los derechos de propiedad intelectual, y la imagen personal es uno de ellos, no en rigor, como lo venimos afirmando, suponen para su titular un “esfuerzo de inversión en tiempo y dinero”⁶³¹ y capacidad empresarial⁶³² como indica CARBAJO CASCÓN.

La imagen-marca

En el apartado 3.4. hemos analizado la imagen dentro del marco de la protección de la propiedad intelectual y en el apartado 3.4.3. desarrollamos la imagen personal como marca. Además, como lo ha expresado la justicia argentina la finalidad primordial de la legislación marcaria es doble en el sentido de proteger las buenas prácticas comerciales y la buena fe del consumidor⁶³³. Por ello, a nuestro criterio, resulta eficaz el registro de la imagen como marca.

En el sector de la Moda, como hemos puntualizado a lo largo de este trabajo, hay numerosos ejemplos de conflictos generados en el uso de la imagen personal por parte de terceros que realizan la explotación económica sin autorización y entendemos que el registro de la imagen como marca puede ayudar a evitar estos conflictos o darles un rápido camino de solución. De allí entendemos que surge la necesidad de estructurar el uso comercial de la imagen. En este sentido, la imagen registrada como marca, además del nombre y los componentes asimilables a la misma como identificatoria de la persona es una herramienta a considerar para organizar el negocio. Más aún cuando la tendencia de las empresas es buscar que identifiquen a la misma con un elemento reconocible que suele ser la imagen de una persona⁶³⁴. Por ejemplo, el esfuerzo de vestir siempre impecable de Grace Kelly hizo que su nombre se asocie a una de las carteras más famosas, la *Kelly Bag*, de Hermés, fabricada en los años 1950⁶³⁵ y por la que la empresa ha tenido varios conflictos legales por la marca registrada en los últimos años.

Algunos personajes, como París Hilton, han desarrollado un estilo propio dentro de la industria de la Moda y en base a ello introducido en el mercado diversidad de productos identificados con su nombre y su imagen registrados como marca. El registro supone, además del derecho sobre el bien registrado, la posibilidad de que tomen conocimiento terceros indeterminados al hacerse público, y, por ende, permite al titular oponer el uso ante terceros⁶³⁶.

⁶³¹ CARBAJO CASCÓN, Fernando y URIBE PIEDRAHITA, Carlos Andrés, Regulación “ex ante” y control “ex post”: la difícil relación entre propiedad intelectual y derecho de la competencia, *Actas de Derecho Industrial*, n° 33, 2012-2013, pgs. 283-306.

⁶³² CARBAJO CASCÓN, Fernando, Propiedad Intelectual, globalización y desarrollo, op. cit., pág. 151.

⁶³³ Se entiende que la marca, como indica el Tribunal en Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, sala II, “*Buró Propiedades SRL c. Buró Inmobiliaria y Financiera S.A.*”, sentencia del 21 de noviembre de 1986., llega a conocimiento del público en general.

⁶³⁴ DÍAZ SOLOAGA, Paloma, *El valor de la comunicación ¿Cómo gestionar marcas de Moda?*, Cie Inversiones Editoriales Dossat, Madrid, 2007, pág. 192

⁶³⁵ FFOULKES, F., *How to read fashion*, Rizzoli, New York, 2013, pág. 7.

⁶³⁶ Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, sala II, “*Buró Propiedades SRL c. Buró Inmobiliaria y Financiera S.A.*”, sentencia del 21 de noviembre de 1986.

En general los actores de la industria de la Moda registran sus nombres y, no tantas veces su imagen. FAUX opina que muchos diseñadores usan sus nombres como marca porque es más simple y natural y da la sensación de una expansión personal del talento⁶³⁷.

Las clases de Niza

Como puntualizamos tanto en Argentina como en España rige la clasificación de Niza y observamos registro en algunas de las siguientes clases de productos o servicios⁶³⁸ que hacen a la dinámica del sector:

Clase 25: comprende principalmente las prendas de vestir, el calzado y los artículos de sombrerería para personas. Todos estos artículos relacionados con la Moda.

Hemos visto indicado en este trabajo el impacto económico del rubro de la indumentaria en el sector de la Moda y puntualizado casos conflictivos, por ejemplo, respecto a la fabricación de remeras con la imagen, principalmente facial, de algunos individuos como el de Rihanna en el Reino Unido.

Salvatore Ferragamo, nombre del diseñador italiano de zapatos fallecido en 1960, no sólo tiene este nombre registrado en este rubro sino en otros. En el sector del calzado una figura española emblemática es Manuel Blahnik Rodríguez a cuyos zapatos se los conoce por su seudónimo registrado. Los “Manolos” hicieron su camino con Carrie Bradshaw en Nueva York en la serie *Sex and the City*⁶³⁹.

Clase 3: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; dentífricos no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales; preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar.

En este ámbito las líneas de productos cosméticos, incluyendo perfumes, suelen registrar los nombres de personas como marcas y utilizan la imagen personal para la publicidad de las mismas como es el caso de la modelo argentina Valeria Mazza, en colaboración con *Fragancias Cannon*⁶⁴⁰ o la línea *Chanel Winter Constellation 2025*, en colaboración con COMÈTES COLLECTIVE, que lleva en el registro el apellido de la diseñadora⁶⁴¹. En el caso de *Chanel*, el perfume *Chanel No 5*, sigue siendo uno de los de mayor venta en el mundo⁶⁴².

⁶³⁷ FAUX, David H., *The American Bar Association's Legal Guide to Fashion Design*, Chicago, American Bar Association Publishing, 2013, pág. 11.

⁶³⁸ Tomada de la clasificación de NIZA de la página web de OMPI.

⁶³⁹ BRUJÓ, Gonzalo, *Lan Marq. La nueva economía de las marcas latinas analizadas por expertos en branding*, LID, Madrid, 2014, pág. 81.

⁶⁴⁰ Noticia de lanzamiento en <https://www.infobae.com/inhouse/2025/08/28/el-nuevo-lanzamiento-de-valeria-mazza-una-fragancia-intensa-y-floral-con-sello-argentino/>

⁶⁴¹ Web de la marca. Recuperado en: <https://www.chanel.com/es/perfumes-belleza/ideas-regalos-fiestas/look-maquillaje-fiestas/>

⁶⁴² JARA, Fernanda, La vida de Coco Chanel, la diseñadora que aprendió a coser en un orfanato y fue acusada de tener vínculos con el nazismo, *Infobae*, 19 de agosto de 2025.

Clase 9: comprende principalmente los aparatos e instrumentos científicos o de investigación, los equipos audiovisuales y de tecnología de la información y los equipos de seguridad y salvamento.

Una muestra en esta clase es el altavoz de *Louis Vuitton*⁶⁴³ *LV Nanogram*, realizado en colaboración con *Harman* y con su edición limitada creada por Pharrel Williams denominada *Damouflage*⁶⁴⁴.

Clase 18: comprende principalmente el cuero, el cuero de imitación y ciertos productos de estos materiales.

Un claro ejemplo aquí es la marca Salvatore Ferragamo, nombre del zapatero italiano que fundara su empresa en el año 1927.

Clase 14: comprende principalmente metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

Aquí podemos citar a *Cartier*, *Tiffany & Co.*, *Van Cleef & Arpels*, *Harry Winston* (el rey de los diamantes), Kokichi Mikimoto, el inventor japonés de las perlas cultivadas y fundador de la famosa joyería *Mikimoto*, *Bulgari* y *Swarovski*.

Clase 21: comprende principalmente los pequeños aparatos y utensilios que funcionan manualmente para uso doméstico y culinario, así como los utensilios de tocador y utensilios cosméticos, los artículos de cristalería y ciertos productos de porcelana, cerámica, loza, barro cocido o vidrio.

Es el caso de Paris Hilton encontramos en la clase la marca *Paris Hilton Warehouse* y especialmente *Paris Hilton Cookware* de inusitado éxito.

Clase 41: comprende principalmente los servicios que consisten en todo tipo de formas de educación o formación, los servicios cuya finalidad básica es el entretenimiento, la diversión o el ocio de las personas, así como la presentación al público de obras de arte plásticas o literarias con fines culturales o educativos.

Tratando de captar mayor público consumidor las marcas de moda han colaborado en la creación, particularmente de vestuario para personajes de videojuegos o creando sus propios videojuegos. Así, *Gucci* ha creado sus propios juegos como *Gucci Arcade*⁶⁴⁵, o *Balenciaga* los ha desarrollado en colaboración con *Fortnite*⁶⁴⁶. En ambos casos involucrando los nombres de los creadores de las casas de moda.

Clase 35: comprende principalmente los servicios que implican la gestión, la explotación, la organización y la administración comercial de una empresa comercial o industrial, así como

⁶⁴³ Nombre de quien creó la empresa en el año 1854.

⁶⁴⁴ DURAN, Isabela, Louis Vuitton diseñó un altavoz de 2.000 dólares junto a Pharrell Williams: características y más, *Infobae*, 31 de enero de 2024.

⁶⁴⁵ Noticia de 18 de julio de 2019. Recuperada en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/gucci-arcade-videojuegos-bee-ace-verano-2019>

⁶⁴⁶ YOTKA, Steff, Balenciaga y Fortnite se alían en una colaboración que irá de lo digital a lo físico, *Vogue España*, 21 de septiembre de 2021.

los servicios de publicidad, marketing y promoción. A fines de clasificación, la venta de productos no se considera un servicio.

En los puntos anteriormente tratados hemos aportado ejemplos vinculados con esta clase en el mundo de la Moda donde el uso de la imagen en publicidad resulta relevante.

Dos de las más importantes empresas de moda italiana con gran variedad de productos llevan el nombre de los diseñadores como *Armani* y *Gucci* cuyos nombres se encuentran registrados como marca en distintas clases. Lo mismo sucede en la moda española con *Balenciaga* o *Adolfo Domínguez*. H. Stern, la joyería de lujo brasilera fue fundada en 1945 en Río de Janeiro por el inmigrante Hans Stern y hoy es dirigida por su hijo, Roberto Stern. Apellido que replica artesanía, calidad y marca. Otros ejemplos que se suman a los indicados son los nombres-marcas de *Chanel*, *Christian Dior*, *Christian Lacroix*, *Pierre Cardin*, *Lanvin*, *Yves Saint Laurent*, *Ralph Laurent* o *Mary Kay*, por citar algunos. En este sentido, el español Gonzalo BRUJÓ, una de las personas más influyentes en el mundo del marketing, CEO y presidente global de *Interbrand*⁶⁴⁷, habla de un cambio de paradigma que se aplica a “la creación de marca en cuanto a que las firmas son más humanas”⁶⁴⁸ y por ello buscan a personas como signo de identificación de las mismas.

En el caso de *Michael Kors* (MK) su marca, por ejemplo está compuesta por elementos figurativos y verbales que incluyen su nombre⁶⁴⁹.

En ORTEGA BURGOS y BELLO KNOLL además se refieren como clases utilizadas en el sector la 24 de toallas, ropa de cama y mantelería; la 26 de adornos y accesorios para la ropa; bordados y artículos textiles decorativos; 42, servicios de diseño de ropa y 44, servicios de maquillaje y peluquería⁶⁵⁰. Para BURBIDGE la más importantes en la Moda son las clases 14, 18, 25 y 35⁶⁵¹.

WITTHAUS aclara que, en Argentina, el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), en el año 2019 ha dispuesto que no es admisible solicitar una marca para “todos los productos de la clase”, o con un enunciado equivalente, como había sido la práctica instalada y aceptada por dicha oficina hasta ese momento⁶⁵².

Los nombres de dominio y las *Adworks*

Al analizar los ejemplos de registro en las distintas clases hemos advertido que en buena parte de ellos se ha registrado el nombre personal y no la imagen. En igual sentido, es común, también, el uso de los nombres de los agentes de la Moda como Nombres de dominio⁶⁵³. Destaca CARBAJO CASCÓN que “el registro como nombre de dominio del signo o signos propios de una empresa constituye la primera y más importante estrategia del llamado

⁶⁴⁷ <https://www.linkedin.com/in/gonzalo-bruj%C3%B3-a4b5138/?originalSubdomain=es>

⁶⁴⁸ BRUJÓ, Gonzalo, op. cit., pág. 15.

⁶⁴⁹ ILARDIA LORENTZEN, Fernando, y VELASCO VEGA, Cristiana, Marcas, en ORTEGA BURGOS, Enrique (dir.), *Fashion Law (Derecho de la Moda)*, Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2018, pag.38.

⁶⁵⁰ ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), op.cit, pág. 652.

⁶⁵¹ BURBIDGE, Rosie, *European Fashion Law*, op. cit., pág. 26.

⁶⁵² WITTHAUS, Mónica, en ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (Dir.), op. cit, pág.106.

⁶⁵³ CARBAJO CASCÓN, Fernando, Propiedad Intelectual, globalización y desarrollo, op. cit., pág. 157.

trademarketing en el mercado electrónico”⁶⁵⁴ y resulta, según el autor un importante activo patrimonial⁶⁵⁵.

En este sentido, cuando el autor citado analiza los conflictos entre los nombres de dominio y signos distintivos de la personalidad, indica que la jurisprudencia alemana ha sido pionera respecto a las violaciones producidas en torno al uso del nombre. Refiere, además, que “ha sido muy frecuente el registro y uso como dominio de nombres de personas famosas”. Concluye que en que no hay una protección general del nombre de una persona y, en su caso, la imagen en el marco de la web por lo que se dará la protección “únicamente cuando pueda crear la impresión entre los usuarios de la red de la existencia de una asociación entre el titular del nombre y el titular del nombre del dominio”⁶⁵⁶. Generalmente el tercero que no resulta titular ni del nombre ni de la imagen pretende utilizar dichos elementos con fines comerciales. Puntualiza, además, que “la protección del nombre frente a su reproducción y uso como nombre de dominio tiene lugar por medio de derechos de la personalidad” y del mismo modo dicha protección es la que corresponde a la imagen.

En el mismo entorno virtual, en el caso particular de la Moda, el uso de palabras claves (*keywords-adwords*) como servicio de enlace a páginas web de un competidor ha dado origen a importantes resoluciones, como las que expresaron la posición del Tribunal de Justicia de la Unión Europea en sus sentencias de 23 de marzo de 2010 (As. C-236/08 a C-238/08, “*Louis Vuitton c. Google France*”) y de 22 de septiembre de 2011 (As. C-323/09, “*Interflora c. Marks & Spencer*”) en cuanto a la violación de funciones de la marca en este uso, en particular la publicitaria como lo expresa CARBAJO CASCÓN⁶⁵⁷ al realizar su análisis. Según este autor, con anterioridad en Estados Unidos de América existía un pronunciamiento del sector de la Moda como fue el de “*Estée Lauder, Inc. v. Fragrance Counter, Inc. and Excite, Inc.*”, de 23 septiembre 1999⁶⁵⁸, en virtud del cual la empresa de cosmética inició la acción contra las demandadas por el acuerdo realizado para que cuando se introducía el nombre de la empresa en el buscador *Excite* se enlazara con el otro demandado. Como suele suceder en la industria de la Moda se llegó a un acuerdo extrajudicial. Esto generalmente es así dado que cualquier conflicto que escale puede causar daño reputacional, en especial, cuando está en juego la imagen de una persona⁶⁵⁹. Las nuevas tecnologías han acrecentado las posibilidades de oferta a los consumidores no solo desde la publicidad y las ventas en línea sino mediante mecanismos particulares como la orientación de las búsquedas en la web como hemos ya advertido. El

⁶⁵⁴ CARBAJO CASCÓN, Fernando, *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en internet*, Aranzadi, Cizur Minor, 2002, pág. 77.

⁶⁵⁵ CARBAJO CASCÓN, Fernando, *Conflictos*, op. cit. 78.

⁶⁵⁶ CARBAJO CASCÓN, Fernando, *Conflictos*, op. cit. 199 y ss.

⁶⁵⁷ CARBAJO CASCÓN, Fernando, El uso publicitario de marcas de moda ajenas en internet: (complementariedad entre propiedad intelectual y competencia desleal), *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, ISSN-e 1853-3523, ISSN 1668-0227, N°. 154, 2022, pág. 111.

⁶⁵⁸ United States District Court for the Southern District of New York, 189 F.R.D. 269, S.D.N.Y. 1999 citado y descripto por CARBAJO CASCÓN, Fernando en “El caso Google AdWords: Sobre la infracción de marcas en la comercialización de palabras clave y puesta a disposición de enlaces patrocinados y la responsabilidad de intermediarios de la sociedad de la información”, *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, ISSN-e 1909-7786, N°. 5, 2011.

⁶⁵⁹ FERNANDEZ-LASQUETTY QUINTANA, Javier; GARCIA DE LA RASILLA, Carolina; LOPEZ LOPEZ, Alba y ESPIN MARTI, Cristina, Derecho de Imagen, en ORTEGA BURGOS, Enrique (Dir.), *Fashion Law (Derecho de la Moda)*, Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2018, pag. 127.

primer caso resuelto en España respecto posibles infracciones marcarias de anunciantes que adquieren en Google palabras clave (*AdWords*⁶⁶⁰) coincidentes con la marca de un competidor, para vincularlas a enlaces publicitarios a sus sitios web, precisamente se produjo en el sector de la Moda vinculada con la venta de zapatos. La sentencia del Tribunal Supremo fue analizada por CARBAJO CASCÓN oportunamente y nos parece pertinente traerla a colación dado que es posible que tanto el nombre personal como la imagen puedan ser utilizados en circunstancias idénticas. Coincidimos con el autor en la crítica a la resolución dado que tampoco compartimos el argumento. En cualquier caso, no solo corresponde el análisis de infracciones marcarias sino a la competencia desleal⁶⁶¹ cuando alguien aprovecha el esfuerzo económico y productivo de otro y se ve expuesto a mayor erogación económica para conservar aquello que ha logrado por la injusta conducta de otro jugador de mercado. Indudablemente “los derechos de propiedad y libertad de empresa son los pilares fundamentales sobre los que descansa el sistema de economía de mercado”⁶⁶² y debe existir una armonía y un equilibrio entre estos derechos y también respecto a ellos y a los demás derechos fundamentales para lograr dar en justicia a cada uno lo suyo. Afirma OTAMENDI que en el derecho marcario existe una estructura con elementos indivisibles que son las normas, la autoridad administrativa de aplicación de las mismas y los jueces como últimos intérpretes. Por ello indica que se requiere de una buena normativa, bien ejecutada y bien interpretada. Nosotros entendemos que en el caso de la imagen personal tenemos la normativa adecuada y vamos viendo que la misma es ejecutada e interpretada de modo razonablemente eficiente⁶⁶³. CARBAJO CASCÓN⁶⁶⁴ expresa que en forma frecuente existe vinculación entre los actos que pueden considerarse competencia desleal y las marcas y esto se puede encontrar tanto en la jurisprudencia y la legislación tanto nacional como internacional. El autor expone la doctrina de la complementariedad relativa entre marcas y competencia desleal desarrollada por el Tribunal Supremo español mencionando particularmente el caso del sector de la Moda *Parfumärie Douglas*. Allí en el Fundamento de Derecho Octavo el Tribunal expresa que “la cuestión de la concurrencia de las leyes de marcas y competencia desleal debe afrontarse teniendo en cuenta que cumplen funciones distintas” y por ello la norma marcaria es la que debe ser aplicada en la cuestión dado que estaban cancelados los registros de la demandada y no hubo necesidad de aplicar legislación concurrencial⁶⁶⁵. Se advierte que la norma de competencia desleal permite un análisis del impacto en el mercado que no es inducido por la legislación marcaria dado que sólo busca la protección del titular del derecho exclusivo.

Coincidimos con una apreciación judicial que indica que “el sistema de la ley de marcas no puede aplicarse con criterio rigurosamente formal”⁶⁶⁶. Advertimos que negar la protección del

⁶⁶⁰ Servicio remunerado de referenciación.

⁶⁶¹ CARBAJO CASCÓN, Fernando, Sentencia del Tribunal Supremo (Sala de lo Civil, Sección 1ª. 195/2016, de 26 de febrero. El uso de marcas ajenas como palabras clave en motores de búsqueda en internet, *Ars Iuris Salmanticensis*, Volumen 4, diciembre 2016, pág. 262.

⁶⁶² CARBAJO CASCÓN, Fernando, Educar en la propiedad intelectual, *Revista de Occidente*, ISSN 0034-8635, N° 421, 2016, pág. 26.

⁶⁶³ OTAMENDI, Jorge, El sistema marcario, op. cit. pág. 207.

⁶⁶⁴ CARBAJO CASCÓN, Fernando, El uso publicitario de marcas de moda, op. cit. pág. 102.

⁶⁶⁵ Tribunal Supremo, Sala Primera de lo Civil, sentencia 586/2014, de 28 de octubre de 2014.

⁶⁶⁶ Cámara Federal de Rosario, Sala B, “*Almirón Gustavo Alejo c/Gauna, Marcelo Fabián s/ordinario*”, sentencia del 8 de abril de 2013.

nombre identificatorio de un individuo o la imagen personal como signo distintivo abre la puerta a la competencia desleal y, en todo caso, si el registro está mal concedido se puede corregir con la cancelación del registro pero en el primer caso no hay posibilidad de corregirlo⁶⁶⁷.

Es cierto que la marca como vehículo de comercialización de la imagen resulta técnica y jurídicamente posible “si bien deben cumplirse requisitos procedimentales y sustantivos que condicionan su verdadera operatividad”⁶⁶⁸ pero no la impiden. Por ello deberá construirse una estructura jurídica adecuada y eficiente. Para BURBIDGE la marca es esencial para obtener éxito en el mundo de la Moda⁶⁶⁹ y coincide con ella MISTHAL⁶⁷⁰.

Marcas de hecho, registro y marcas de renombre

Apuntamos hasta aquí a marcas registradas pero existen en el sector marcas de hecho, es decir signos con aptitud marcaria usados en forma pública y pacífica que no tienen la protección exclusiva que otorga el registro. En estos casos la jurisprudencia argentina ha reconocido derechos a estas marcas⁶⁷¹. En muchos casos, particularmente respecto a los nombres de dominio y de las *adworks* se trata de marcas registradas utilizadas por terceros no autorizados⁶⁷² contra los que los titulares tienen acciones a ejercer en defensa de sus derechos conforme el artículo 34, 3) f. de la ley española.

Los procedimientos de inscripción de marcas tanto en INPI como en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) podemos indicar que en un primer momento se analiza la solicitud para detectar posibles objeciones formales de incumplimiento de requisitos, la pertinencia de la solicitud en orden a las leyes, al orden público y/o a las buenas costumbres y la legitimación de quien solicita el registro (artículo 3 de la Ley de Marcas española). En este sentido hemos advertido en el punto 3.4.3. que el artículo 9 expresa que “1. Sin la debida autorización, no podrán registrarse como marcas: a) El nombre civil o la **imagen** que identifique a una persona distinta del solicitante de la marca. b) El nombre, apellido, seudónimo o cualquier otro signo que para la generalidad del público identifique a una persona distinta del solicitante...” La imagen no aparece en el artículo 4 que refiere al concepto de imagen pero sí en el artículo 9 citado por lo que resulta registrable como marca la imagen con la debida autorización del titular de la misma⁶⁷³. La Ley 22.362 de Marcas y Designaciones indica en su artículo 3, de modo similar a la ley española, que “no pueden ser registrados... h) el nombre, seudónimo o **retrato**

⁶⁶⁷ OTAMENDI, Jorge, El sistema marcario y la realidad, op. cit., pág. 108.

⁶⁶⁸ MARTÍN MORO, Manuel, *La cesión de derechos de imagen de los deportistas profesionales*, Tesis Doctoral dirigida por Dra Iciar Alzaga Ruiz y Dr. Emilio García Silvero, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Departamento de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social, Universidad Rey Juan Carlos, 2012, pág. 56.

⁶⁶⁹ BURBIDGE, Rosie, *European Fashion Law*, op. cit., pág. 23.

⁶⁷⁰ MISTHAL, Marc, Trademarks and Trade Dress, en JIMENEZ, Guillermo C., y KOLSUN, Barbara (coord.), *Fashion law. A guide for designers, fashion executives & attorneys*, (pp. 115-138) Segunda edición, New York, Fairchild Books, 2014, pág. 26.

⁶⁷¹ WITTHAUS, Mónica, en ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), op.cit, pág.106.

⁶⁷² Así lo afirma ARANCIBIA OBRADOR, María José, Los sistemas de vigilancia de marcas comerciales y nombres de dominio en la industria de la moda, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, ISSN-e 1853-3523, ISSN 1668-0227, N°. 128, 2021 (Ejemplar dedicado a: Propiedad Intelectual, diseño y sostenibilidad), pág.113.

⁶⁷³ En igual sentido en la jurisdicción de Estados Unidos de América conforme MISTHAL, op. cit., pág. 34.

de una persona, sin su consentimiento o el de sus herederos hasta el cuarto grado inclusive”⁶⁷⁴. Como dijimos el retrato se asimila a la imagen ya que recién el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación vigente incorpora el término “imagen”. Si la persona no estuviera legitimado, podrá subsanar la situación presentando la debida autorización del titular de la imagen sino se tendrá por desistida la solicitud. Siendo este un requisito plasmado en la normativa difícilmente se logre la registración de la imagen de una persona distinta al titular del derecho a la propia imagen sin tener la debida aprobación. Si sucediera entendemos que la defensa se funda en la calidad de derecho personalísimo de la imagen.

Luego de la publicación ordenada por el ente registrador los terceros pueden oponerse al mismo invocando prohibiciones absolutas o relativas aportando las pruebas que correspondan.

“El uso de derechos de terceros sin su consentimiento ha llevado a marcas como Zara, mango o H&M a tener que retirar productos que incorporaban fotos u obras de terceros...”⁶⁷⁵

Respecto a la mala fe como causa de nulidad ESPIGARES HUETE⁶⁷⁶ recuerda que el art.51 de la Ley de Marcas española dispone que “(...)1.El registro de la marca podrá declararse nulo mediante solicitud presentada ante la Oficina Española de Patentes y Marcas o mediante demanda reconvencional en una acción por violación de marca: (...) b) Cuando al presentar la solicitud de marca el solicitante hubiera actuado de mala fe” y afirma que el concepto de «mala fe» presupone la presencia de una actitud o de una intención deshonestas, este concepto debe entenderse además en el contexto del Derecho de marcas, que es el del tráfico económico” dado que las marcas deben incentivar una sana competencia.

Respecto a las marcas de renombre, es decir, aquellas ampliamente conocidas por el público gozan de especial protección. El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Sala Sexta), el 23 de octubre de 2003, en el asunto C-408/01, entre “*Adidas-Salomon AG, antiguamente Adidas AG, Adidas Benelux BV y Fitnessworld Trading Ltd.*”, indica en la decisión prejudicial que “al ejercitar la opción que ofrece el artículo 5, apartado 2, de la Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, Primera Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas, todo Estado miembro está obligado a conceder la protección específica de que se trata en caso de que un tercero use una marca o un signo posterior, idéntico o similar a la marca de renombre registrada, tanto para productos o servicios no similares a los designados por dicha marca como para productos o servicios idénticos o similares”..

⁶⁷⁴ En caso de la ley de marcas paraguaya el artículo 2 inciso j) Ley 1294/98 “DE MARCAS”, al disponer como una prohibición al registro de una marca, las que consistan en “los nombres, sobrenombres, seudónimos o **fotografías** que puedan relacionarse con personas vivas, sin su consentimiento, o muertas sin el de sus herederos hasta el cuarto grado de consanguinidad, o cualquier signo que afectada el derecho de la personalidad de un tercero, salvo su consentimiento” utiliza fotografía como imagen conforme la cita de PAVON LÓPEZ, Carlos, La protección de la imagen en Paraguay, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2021-2022.Derecho y Moda sustentable* (pp. 26-30), elDial.libros, 2022,pág. 27.

⁶⁷⁵ ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (Dir.), op.cit, pág. 658.

⁶⁷⁶ ESPIGARES HUETE, José Carlos, Solicitud de registro de marca. Prácticas desleales y mala fe, en *Revista Lex Mercatoria*, Volumen 14, 2020, artículo 7, pág.74.

Ya apuntamos, en ambas jurisdicciones la obligación de uso de la imagen-marca registrada ya sea por el titular directamente sino por un tercero o terceros autorizados. Esto en común en el sector de la moda como se indica en ORTEGA BURGOS y BELLO KNOLL⁶⁷⁷.

Ni en Argentina ni en España es necesario acreditar el uso previo para la registración de la imagen-marca. Nos referimos a los usos comerciales de la misma porque sería inconsistente el uso de la propia imagen como tal.

Reiteramos que en todo caso la protección es territorial y sólo protege la imagen-marca en la jurisdicción o jurisdicciones registradas. Por ello BURBIDGE indica que el lugar o los lugares donde registrar las marcas se debe basar en una estrategia de negocio global⁶⁷⁸. ADANSA REGGIANI coincide con esta opinión y recomienda el Sistema de Madrid, al que España está adherido y no así Argentina, como alternativa útil y ventajosa para “la internacionalización de una marca de moda”⁶⁷⁹. De cualquier modo es imprescindible implementar un sistema de vigilancia de marca para proteger y defender el signo registrado y la inversión que ello conlleva⁶⁸⁰.

La imagen o el nombre personal, en caso de explotación continuada vinculada a determinados productos o servicios o a una determinada empresa, reiteramos, es aconsejable que sea registrada por el titular de la imagen personal o de un tercero autorizado debidamente. Asimismo, como ya hemos expuesto el titular puede hacerlo vinculado a su actividad profesional, como sucede en el caso de los deportistas profesionales. Hemos indicado que esos individuos normalmente transfieren la imagen-marca a una sociedad, generalmente unipersonal, para la explotación comercial ya que puede suponer beneficios impositivos como referimos en los conflictos con la Hacienda de Messi y Ronaldo. Es interesante citar algunos conflictos generados como el caso de ELIZABETH EMANUEL, citado por BURBIDGE. Elizabeth fue la diseñadora del traje de novia de Lady Di y registró su nombre como marca transfiriéndolo a una compañía que luego vendió. Luego de un tiempo, comprobó horrorizada que los nuevos propietarios de la compañía desarrollaban productos que no la representaban por lo que pidió la invalidación de la marca original y se le concedió el pedido por los argumentos personales esgrimidos⁶⁸¹. En el conflicto entre “*JA Apparel Corp. V. Joseph Abboud et al.*” se produjo la venta de la marca “Joe”, “JA” y “Joseph Abboud” por parte del diseñador por 65.5 millones de dólares a la compañía demandante. El reclamo se fundó en que el diseñador lanzó luego una línea de ropa denominada “jaz by Joseph Abboud. El Tribunal interpretó que se pueden ceder las marcas o los nombres de dominio pero no el nombre personal por lo que indicó que el diseñador podría usar su nombre pero en el caso de ser producto o

⁶⁷⁷ ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (Dir.), op. cit, pág. 740.

⁶⁷⁸ BURBIDGE, Rosie, *European Fashion Law*, op. cit., pág. 30

⁶⁷⁹ ADANSA REGGIANI, Lucio, La inscripción de una marca de moda internacional vía OMPI, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, ISSN-e 1853-3523, ISSN 1668-0227, N°. 128, 2021 (Ejemplar dedicado a: Propiedad Intelectual, diseño y sostenibilidad), pág. 37

⁶⁸⁰ ARANCIBIA OBRADOR, María José, op. cit. Pág. 107.

⁶⁸¹ BURBIDGE, Rosie, *European Fashion Law*, op. cit., pág. 47.

servicio debía agregarse el nombre para vincular a la persona con el mismo. Es decir, en inglés el “by”⁶⁸².

La licencia de la imagen-marca

La marca, como otros derechos de propiedad intelectual, puede ser licenciada y a nuestro criterio este camino es el más apto para el desarrollo de la explotación más seguro de la imagen personal. Es decir, a través de la suscripción de un contrato de licencia de la imagen-marca. Los contratos de licencia permiten, en el marco de la libertad contractual, con los límites impuestos por la ley, regular las condiciones y términos de uso de la imagen que se acuerden. Para MEDENICA, la moda es una expresión artística y la redacción de los contratos también, a veces, debe ser increíblemente creativa⁶⁸³.

Existen cláusulas habituales que ya hemos puntualizado pero queremos resaltar algunas aquí como⁶⁸⁴:

- Si el propio titular se priva del uso,
- Posibilidad o prohibición de sublicencia. En este caso opinamos que al sublicenciar se debe obtener la autorización del titular de la imagen-marca en orden al derecho personalísimo involucrado para evitar conflictos.
- Declaración de titularidad.
- Obligación de renovación de registro y sus costos.
- Inscripción de la licencia. Ni en Argentina ni en España existe obligación de inscripción. El efecto de la no inscripción es la imposibilidad de oponerse a terceros de buena fe que reivindiquen derechos prioritarios sobre el objeto de la licencia como pueden ser los herederos o licenciatarios anteriores.
- Precio y determinación del modo de cálculo del royalty. En el mercado de la moda suele suponer entre un 5 y un 15% sobre las ventas por lo que habrá que aclarar, por ejemplo, si es sobre ventas brutas o netas⁶⁸⁵.
- Control de buen uso y acorde con lo establecido en el contrato. En este sentido, visto que el derecho de la imagen supone un vínculo con la dignidad personal entendemos que el control también supone comprobar si el uso está acorde con los valores y reputación del titular de la imagen. En el caso de cláusulas de supervisión, de acuerdo al tenor del control, puede haber pactos adicionales como pueden ser la cobertura de

⁶⁸² FAUX, David H., *The American Bar Association's Legal Guide to Fashion Design*, Chicago, American Bar Association Publishing, 2013, pág. 11. También citado por MISTHAL, op. cit., pág. 29.

⁶⁸³ MEDENICA, Olivera, Fashion licensing in FAUX, David H., *The American Bar Association's Legal Guide to Fashion Design*, Chicago, American Bar Association Publishing, 2013, p. 163.

⁶⁸⁴ ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), op.cit, pág. 761.

⁶⁸⁵ ARTZ y KOLSUN, op. cit., pág. 123.

los costos del mismo, el aviso de fecha de control, entre otros⁶⁸⁶. Asimismo, se debe establecer la periodicidad del control⁶⁸⁷.

- Confidencialidad. Particularmente si esto supone el lanzamiento de la marca⁶⁸⁸.
- Resolución y finalización del contrato. Es difícil enumerar las posibles situaciones de la terminación anticipada (resolución, rescisión, entre otras)⁶⁸⁹ pero en el caso de la imagen la revocatoria autorizada por la legislación civil que regula el derecho fundamental significa un punto importante a considerar en el contrato de licencia de la imagen-marca. Como anticipamos creemos que se pueden establecer algunas cuestiones particulares con referencia a la revocatoria que en ningún caso supongan la renuncia al derecho de revocar pero que lo limiten sin que esta limitación pueda interpretarse como renuncia al ejercicio del derecho de revocatoria si se afecta el fundamento del derecho a la propia imagen cual es la dignidad. Se aconseja que también se prevea el caso de muerte de la persona física⁶⁹⁰.
- Modo de resolución de conflictos.

ARTZ y KOLSUN comentan que previo a la suscripción de un contrato se suelen suscribir cartas de intención y que algunas veces no se llega a firmar el contrato pero se consolida el vínculo comercial. Citan el caso de “*World Championship Wrestling*” donde el Tribunal entendió que la carta de intención era válida y que no se podía restringir la licencia como pretendía el propietario de la marca respecto a algunos mercados de venta de las remeras⁶⁹¹.

BUGALLO MONTAÑA⁶⁹² apunta que en la Recomendación OCDE 0495 del año 2023⁶⁹³ se recomienda considerar algunos factores estándar a efectos del análisis de los contratos de licencias de bienes de la propiedad intelectual, cualquiera ellos sean. Esto supone ampliar la preocupación de la OCDE que se circunscribía a marcas y patentes de invención. Lo fija la nueva Recomendación permite evaluar el impacto de los contratos de licencia en la competencia.

DÍAZ SOLOAGA⁶⁹⁴ como especialista en la comunicación de Moda expresa que hoy se pueden destacar acciones que resultan las más importantes en la industria como: 1) reportajes de moda donde las modelos visten ropa o complementos de una marca o empresa, 2) los embajadores de marca que suelen ser figuras relevantes de la vida social o profesional y, 3) los periodistas que, para el público, parece que escribieran de manera espontánea con asistencia a

⁶⁸⁶ VERLY, Hernán, *Técnicas de redacción de contratos*, Ediciones Cathedra Jurídica, Buenos Aires, 2024, p. 174.

⁶⁸⁷ MEDENICA, Olivera, Fashion licensing in FAUX, David H., *The American Bar Association's Legal Guide to Fashion Design*, Chicago, American Bar Association Publishing, 2013, p. 195.

⁶⁸⁸ BURBIDGE, Rosie, *European Fashion Law*, op. cit., pág. 31.

⁶⁸⁹ VERLY, Hernán, op. cit., 2024, p. 123.

⁶⁹⁰ ARTZ y KOLSUN, op. cit., pág. 131.

⁶⁹¹ ARTZ y KOLSUN, op. cit. Pág. 118.

⁶⁹² BUGALLO MONTAÑA, Beatriz, Tensiones entre propiedad intelectual y defensa de la competencia: desarrollo histórico y reflexiones sobre su evolución. *Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual*, N° 23 (2025), pág. 33.

⁶⁹³ OECD, Recommendation of the Council on Intellectual Property Rights and Competition, OECD/LEGAL/0495

⁶⁹⁴ DÍAZ SOLOAGA, Paloma, *El valor de la comunicación ¿Cómo gestionar marcas de Moda?*, Cie Inversiones Editoriales Dossat, Madrid, 2007, pág. 139 y ss.

ruedas de prensa o eventos especiales. En todas estas acciones encontramos imágenes personales. En eventos especiales, que pueden ser de perfil bajo o de carácter espectacular, un ejemplo que trae la autora es el de la presencia de *Ágatha Ruiz de la Prada* en acuerdo con *Vodafone* para presentar un nuevo teléfono móvil de diseño exclusivo o el de *Dior* en la Bolsa de Madrid con la imagen de Mónica Belucci. En el caso de Ruiz de la Prada el sector conoce el cuidado que la diseñadora pone en su imagen y en las licencias que suscribe. *Elle Estilo*, otro evento de gran nivel reúne tanto a la moda española como a la alta sociedad y se sostiene en la difusión de imágenes personales. Pero la pasarela quizás es el lugar donde la Moda mejor comunica y en ella la imagen personal pasa a ser un factor indispensable donde además las celebridades suelen cobrar por estar sentadas en ellas y ser fotografiadas. Es sólo el atisbo de las inmensas posibilidades de *cobranding* que se abren con la imagen-marca.

Para finalizar, quiero recordar a la inventora y actriz Hedwig Eva María Kiesle (Hedy Lamarr) cuyo rostro fue la marca de *Corel Corporation* para *CorelDraw* en los años 1990. En 1998, ante el reclamo de la titular de la imagen personal, la compañía llegó a un acuerdo en noviembre de 1998 que incluía cinco años de uso de la imagen personal como marca. En su honor el día 9 de noviembre se celebra el día internacional del inventor. Ella fue la creadora de la técnica de modulación utilizada en las telecomunicaciones que da sustento al uso del WIFI, el GPS y el BLUEBOOTH. Además de darnos sus inventos abrió la puerta al uso de la imagen personal como marca⁶⁹⁵.

6. Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo es proponer una estructura de explotación comercial de la imagen personal en el sector económico de la Moda utilizando el régimen marcario para tratar de salvar las inconsistencias normativas disminuyendo riesgos legales y evitando contradicciones entre los dos ámbitos del derecho de imagen: el moral y el patrimonial. La principal conclusión entonces es que conviene registrar la imagen como marca y luego licenciarla.

Pero, en primer lugar, vamos a comenzar con las conclusiones que refieren al camino recorrido para llegar a ello y sentar las bases de dicha propuesta. Así, concluimos, en primer término, que:

1. la imagen personal es la representación visible de un individuo de la especie humana, exteriorizada socialmente, que lo identifica y en la que se lo puede reconocer.
2. las partes del cuerpo de la persona, en tanto cumplan con las características de identificación y reconocibilidad, al igual que el que el dibujo, la caricatura o el avatar, pueden ser consideradas imagen personal.
3. el retrato y la fotografía son representaciones de la imagen.
4. el nombre, el seudónimo y el apellido son elementos diferentes a la imagen que tienen la capacidad de individualizar y hacer reconocible a la persona por lo que

⁶⁹⁵ SANTAMARTA DEL POZZO, Javier, Hedy Lamarr, mujer excepcional, en RECOLONS, Guillem y otros, Territorio de Marca personal, *Soymimarcapersonal*, España, diciembre 2016, pág. 104

- pueden ser considerados en forma conjunta con la imagen personal como elementos de una dinámica de comercialización conjunta en el mercado de la moda.
5. los objetos, gestos, tatuajes y frases vinculadas a la persona pueden producir un reconocimiento real e indubitado de la misma pero no forman parte del concepto de imagen personal. Sin embargo, pueden ser considerados junto a la imagen personal en un esquema de explotación económica conjunta con la imagen personal.
 6. el derecho a la propia imagen es un derecho fundamental de todas las personas en tanto seres humanos y consiste en la libertad que tiene el sujeto respecto a la captación, reproducción, difusión y publicación de su propia imagen.
 7. en todos los países existe un amparo del derecho fundamental a la propia imagen en tanto en los mismos se encuentren vigentes convenios de protección de Derechos Humanos, sea que estos instrumentos contemplen ese derecho directa o indirectamente.
 8. la protección constitucional del derecho a la propia imagen, en los países en que existe, se restringe al ámbito moral del individuo vinculado con la dignidad humana, y, tanto los efectos indemnizatorios de los daños eventualmente causados, los sancionadores, o, los derechos patrimoniales que surgen de la comercialización de la imagen, no están incluidos en dicha protección y ni gozan de acción de amparo constitucional. Sin embargo, se entiende incluida la protección de la imagen personal en el marco del derecho de propiedad reconocido a nivel constitucional.
 9. la legislación ordinaria es la encargada de la protección efectiva de la imagen fuera del ámbito constitucional.
 10. la legislación civil protege civilmente a la imagen frente a todo género de intromisiones ilegítimas y las excepciones establecidas por ella deben ser considerados en forma taxativa.
 11. el titular de la imagen tiene el derecho de impedir el uso no autorizado de la misma y la posibilidad de consentir el uso de la propia imagen.
 12. para la utilización de la propia imagen por parte de terceros se exige el consentimiento del titular de la imagen.
 13. si el uso de la imagen se produce sin el consentimiento del titular de la imagen para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga se produce una intromisión ilegítima indemnizable.
 14. la indemnización en virtud de la intromisión ilegítima en el marco de la normativa civil otorga una compensación del daño moral que se valorará atendiendo a las circunstancias del caso y a la gravedad de la lesión efectivamente producida.
 15. la indemnización por el uso de la imagen sin el consentimiento del titular de la imagen para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga debe comprender la pérdida o disminución del patrimonio de la víctima, el lucro cesante en el beneficio económico esperado de acuerdo a la probabilidad objetiva de su obtención y la pérdida de chances.
 16. el derecho a la propia imagen es un derecho fundamental susceptible de explotación comercial.
 17. la imagen personal es un bien inmaterial reconocido por las legislaciones de Propiedad Intelectual aunque en rigor no sea propiedad intelectual.

18. las normas de Propiedad Intelectual no pueden proteger menos de lo que protege la legislación civil por ello ante diferencias o incompatibilidades entre ambas se debe aplicar la norma más protectoria del derecho a la imagen.
19. la imagen personal es registrable como marca por su titular, al igual que su nombre, seudónimo y apellido; o, por terceros con su consentimiento.
20. los objetos, gestos, tatuajes y frases vinculadas -respetándose los derechos creativos de terceros-, se pueden registrar como marcas por el individuo identificado y reconocible por ellos, pero siempre y cuando no sean comunes y se pruebe que son identificativos.
21. la imagen personal como marca cumple con el carácter distintivo, así como las funciones de indicar el origen, la calidad, la reputación (*goodwill*) y la publicidad representando asimismo experiencias, ideas y valores humanos.
22. la imagen personal junto al nombre, seudónimo, apellido, objetos, gestos, tatuajes y frases vinculadas -respetándose los derechos creativos de terceros- pueden constituir un paquete de derechos a explotar comercialmente en forma conjunta.
23. el registro marcario de la imagen sólo tiene alcance territorial en el lugar para el cual se concede.
24. en los países adheridos al Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, existe el derecho de prioridad que permite a los solicitantes de una imagen como marca en un país miembro presentar la misma solicitud en otros países dentro de un plazo determinado sin perder prioridad.
25. el Reglamento sobre la Marca de la Unión Europea da la posibilidad de registrar una imagen como marca a nivel comunitario.
26. el Sistema de Madrid puede ser utilizado para registrar la imagen personal como marca por el individuo que detente la nacionalidad de alguno de los países comprendidos en el mismo o si tiene un domicilio o un negocio en uno de esos países.
27. la imagen personal o la imagen-marca puede ser objeto de un contrato comercial en tanto el consentimiento otorgado por el titular de la imagen no sea contrario a la ley, la moral o las buenas costumbres. Ese contrato suele ser una licencia.
28. el contrato comercial que tenga por objeto la imagen personal o la imagen-marca tiene como causa fin el interés económico de ambas partes. Ese contrato suele ser una licencia.
29. en los contratos que tienen por objeto la imagen o la imagen-marca el consentimiento debe ser dado en forma expresa y personal.
30. el consentimiento en los contratos que tienen por objeto la imagen es otorgado siempre para un uso determinado que debe ser precisado.
31. la posibilidad de revocar el consentimiento otorgado es la cuestión que mayor cantidad de conflictos ha generado en torno a la utilización y explotación comercial de la imagen o la imagen-marca por parte de un tercero ya que esa alternativa supone una gran inestabilidad jurídica.
32. toda revocación del consentimiento por parte del titular de la imagen o de la imagen-marca, con causa o no, permite el reclamo de una indemnización por los daños causados.

33. el plazo del contrato que tenga a la imagen personal o la imagen-marca como objeto debe ser razonable y se debe tener en cuenta la legislación vigente en orden a la temporalidad de los derechos cedidos involucrados en el acuerdo.
34. en los contratos que tienen por objeto la imagen personal o la imagen-marca es importante establecer la territorialidad, el ámbito de uso de la misma, el tamaño de la imagen, el soporte, la ubicación, los colores y tipo de letra que la acompañan si es pertinente, la exclusividad o no, autorización o no para realizar retoques de la imagen, control y auditoría del uso de la imagen, protección de datos personales, contraprestaciones económicas y determinación de las normas aplicables y jurisdicción.
35. el contrato de cesión de derechos de imagen para su explotación comercial se trata de una licencia y sólo refiere a la cesión del derecho de explotación de imagen personal porque el derecho de imagen personal no se puede ceder y la cesión debe tener una duración definida.
36. el contrato de licencia de imagen personal o de la imagen-marca otorga permiso a un tercero o terceros para utilizar el derecho de explotación patrimonial bajo ciertas condiciones. El licenciatario podrá incluso licenciar el uso si está autorizado en el contrato.
37. el contrato de *merchandising*, un tipo de contrato de licencia, permite al licenciatario publicitar y vender productos como muñecos, posters, tarjetas postales, camisetas con la imagen personal del titular de la imagen registrada como marca que otorga su consentimiento para ese fin específico.
38. la normativa de defensa de la competencia tiene una función defensiva subsidiaria y complementaria a las normas de derecho marcario que se aplican en el caso de la imagen personal o imagen-marca si correspondiere..
39. los contratos de publicidad que tienen por objeto la imagen personal son los más comunes en el mundo de la moda y suponen generalmente un conjunto de contratos conexos que persiguen ofrecer a un público indeterminado distintos productos o servicios otorgando información comercial para promocionarlos y captar el consumo de los mismos.
40. en el sector de la Moda se observan mayor cantidad de registro de marcas de nombres que de imagen que luego se licencian.
41. en el sector de la Moda, particularmente en el ámbito publicitario, hay gran informalidad lo que lleva a una desprotección de la imagen personal.

Conforme todo lo expuesto, a nuestro criterio, a los fines de explotar económicamente la imagen personal en el mercado de la Moda se propone la siguiente estructura:

- a) Registro de la imagen personal como marca.
- b) Registro junto con la imagen personal de por lo menos el nombre personal y se aconseja evaluar el costo-beneficio de registrar otros componentes como los objetos, gestos, tatuajes y frases vinculadas a la persona que pueden identificarla y hacerla reconocible formando así con la imagen y el nombre registrados un “conjunto de derechos personales”, en adelante “el conjunto”, y, de ser posible, realizar el registro para facilitar la organización y negociación de los componentes luego de la evaluación.

- c) Registrar dominios de internet del nombre personal registrado como marca.
- d) Gestionar las *Adworks* del nombre personal registrado como marca.
- e) Evaluar el costo-beneficio de registrar la imagen y demás componentes del conjunto en una o varias jurisdicciones según la estrategia comercial definida y conforme el resultado de la evaluación proceder al registro considerando la efectividad futura del uso sea por sí o a través de terceros suscribiendo contratos de licencia de explotación de imagen, licencias de imagen-marca, *merchandising*, contratos publicitarios u otros innominados donde siempre se prevea el control del uso efectivo.
- f) Evaluar el costo-beneficio de registrar la imagen y demás componentes del conjunto en una o varias clases conforme el resultado de la evaluación proceder al registro evaluando la efectividad futura del uso sea por sí o a través de terceros suscribiendo contratos de licencia de explotación de imagen, licencias de explotación de la imagen marca, licencias, *merchandising*, contratos publicitarios u otros innominados, dato la multiplicidad de acuerdos que se pueden suscribir teniendo a la imagen personal como objeto. En todos ellos se debe prever el control del uso efectivo.
- g) Luego del registro contratar un agente de seguimiento registral para ejercer los pertinentes derechos que otorga la titularidad marcaria.
- h) En todos los acuerdos de explotación comercial por parte de terceros el titular de la imagen personal y de la marca registrada de su imagen personal debe otorgar el consentimiento en forma escrita, expresa y personal indicando los extremos de uso autorizados y cumpliendo con los recaudos que imponga la normativa vigente en cuanto a forma, inscripción y contenido.
- i) Conviene establecer una cláusula referida a la revocación el consentimiento que limite la revocación intempestiva dado que las normas permiten una libre revocación que entendemos debe ajustarse a la buena fe contractual, al fin comercial del contrato y lo estipulado por las partes sin excluir la revocabilidad, pero modulándola o condicionando sus consecuencias. Siempre se mantendrá el derecho a revocar el consentimiento si existe justa causa a pesar de la existencia de una cláusula limitante del mismo. A pesar del registro como marca es posible la revocación de acuerdo con la LO 1/82, aunque en este caso la indemnización será mucho mayor lógicamente, pues no es una explotación puntual. Se deberá tener presente que ante un conflicto la cuestión será posiblemente controvertida.
- j) Para el caso del posible incumplimiento o abusos de la imagen por parte del licenciataro o beneficiario se puede establecer la contratación de una póliza de seguros que cubra los reclamos y explicitar los casos en que los incumplimientos y abusos habilitan la resolución de los acuerdos.
- k) Los acuerdos de explotación comercial de imagen-marca deben tener un plazo de duración que es recomendable sea coincidente con los años en que debe realizarse la prueba de uso, es decir, en las jurisdicciones analizadas, cinco años. Sin perjuicio de la posibilidad de renovación dado la subsistencia del registro por haber cumplido debidamente con el uso.
- l) Dado la escasa normativa supletoria se debe incluir en los contratos la mayor cantidad de detalles posibles en cuanto, por ejemplo, al ámbito de uso de la imagen; el tamaño de la misma; el soporte; la ubicación; los colores y tipo de letra que la acompañan si es

pertinente; la exclusividad o no; autorización o no para realizar retoques de la imagen; control y auditoría del uso de la imagen; establecimiento de las imágenes autorizadas de común acuerdo; protección de datos personales; posibilidad de sub licenciar con autorización expresa del otorgante; las obligaciones del concedente de evitar comportamientos que perjudiquen la imagen personal y los valores que transmite (es decir normas mínimas de comportamiento o prohibición de realizar determinados actos); acciones de colaboración; cláusula de inexistencia de asociación; cláusula de exoneración de responsabilidad del titular de la imagen y de la marca de la imagen registrada por daño a consumidores; cláusulas de confidencialidad; contraprestaciones económicas y determinación de las normas aplicables (que resultan ser las de marcas y de competencia desleal), jurisdicción y modo de solución de controversias. Las partes, en base a la autonomía de la voluntad, deben pactar todo lo que consideren necesario para regular la relación contractual, pero en ningún caso podrán excluir la protección que corresponde a la imagen como derecho humano fundamental que es irrenunciable y se relaciona con la dignidad de la persona.

- m) Será conveniente establecer un mecanismo de arbitraje en caso de conflicto para mantener la confidencialidad y procurar la pronta solución del mismo dado el perjuicio adicional a la reputación que el mismo puede generar para ambas partes.

7. Bibliografía

Libros y Capítulos de Libros

- ALLEGANTI, Iván, Fashion brands, personal data and COVID 19: producing fashion in Italy during a pandemic, en RODRIGUEZ DONOSO, Jimena y VIDAL BEROS, Christian, *Derecho de la Moda II* (pp. 131-152) Tirant lo Blanch, Valencia, 2022.
- AMAT LLARI, Eulalia, *El derecho a la propia imagen y su valor publicitario*, La Ley, Madrid, 1992.
- ANTEQUERA PARILLI, Ricardo, *Derechos intelectuales y derecho a la imagen en la jurisprudencia comparada*, Editorial REUS, Madrid, 2012.
- ARTZ, Karen y KOLSUN, Barbara, Fashion licensing en JIMENEZ, Guillermo C., y KOLSUN, Barbara (coord.), *Fashion law. A guide for designers, fashion executives & attorneys*, (pp. 115-138) Segunda edición, New York, Fairchild Books, 2014.
- BAYLOS CORROZA, Hemenegildo, *Tratado de derecho industrial. Propiedad industrial. Propiedad intelectual. Derecho de la competencia económica. Disciplina de la competencia desleal*, Civitas, Madrid, 1978.
- PALOMBELLA, Ida y FAVERO, Valentina, La protección de la imagen en el mundo digital: la perspectiva jurídica italiana (pp. 11-26), en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2019-2020*, elDial.libros, 2020.
- BELLO KNOLL, Susy Inés, La dimensión personal y el impacto de las nuevas tecnologías (pp. 27-35), en ARECHA, Martín (dir.), *Las nuevas tecnologías ente el Derecho Comercial*, Ediciones Didot, Buenos Aires, 2019.

- BELLO KNOLL, Susy Inés, Photoshop & The (Virtual) Body of models (95-109) en CERCHIA, Rossella and POZZO, Barbara (ed.), *The new frontiers of fashion Law*, MDPI, Suiza, 2020.
- BELLO KNOLL, Susy Inés, y ECHEVERRIA, Pamela, (coord.), *Derecho y Moda*, Buenos Aires, Marcial Pons, 2015.
- BELLO KNOLL, Susy Ines; ECHEVERRIA, Pamela, y MENDES ESPIRITU SANTO, A. (coord.), *Moda, luxo e direito*, Buenos Aires, Editorial Albremática, 2016.
- BERTONE, Luis E., y, CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo, *Derecho de Marcas. Tomo I y II*, 2.^a ed., Buenos Aires, Heliasta, 2003.
- BLASCO GASCÓ, Francisco, *Patrimonialidad y personalidad de la imagen. El derecho a la propia imagen*, Editorial Bosch, Barcelona, 2008.
- BUGALLO MONTAÑO, Beatriz, Régimen legal de la imagen personal en el Derecho uruguayo, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2021-2022.Derecho y Moda sustentable* (pp. 15-19), elDial.libros, 2022.
- BRUJÓ, Gonzalo, *Lan Marq. La nueva economía de las marcas latinas analizadas por expertos en branding*, LID, Madrid, 2014.
- BURBIDGE, Rosie, *European Fashion Law. A practical Guide from star-up to global success*, Elgar Practical Guides, Londres, 2019.
- BURBIDGE, Rosie, Protección de la imagen en el Reino Unido, BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2020-2021.10 años Celebración* (pp. 68-76), elDial.libros, 2021.
- CABALLERO HINOSTROZA, Oscar, La regulación de la imagen en el Perú (pp. 57-64), en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2022-2023.10 años de Derecho de la Moda en la Argentina*, elDial.libros, 2023.
- CARBAJO CASCÓN, Fernando, *Conflictos entre signos distintivos y nombres de dominio en internet*, Aranzadi, Cizur Minor, 2002.
- CARBAJO CASCÓN, Fernando, Introducción al Derecho de la Competencia (Principios, funciones y alcance), en CARBAJO CASCÓN, Fernando (Coord.), *Manual Práctico de Derecho de la Competencia*, 2^a ed., Tirant lo blanch, Valencia, 2026, pp. 58 a 65
- CARNABUCI, Connie y WHITE, Victoria, International fashion law, en JIMENEZ, Guillermo C., y KOLSUN, Barbara (coord.), *Fashion law. A guide for designers, fashion executives & attorneys*, (pp. 347-374) Segunda edición, New York, Fairchild Books, 2014.
- CASTILLA BAREA, Margarita, *Las intromisiones legítimas en el derecho a la propia imagen*, Aranzadi-Thomson Reuters, Cizur Menor, Navarra, 2011.
- CENTRO CRIPTOLOGICO NACIONAL, *Tecnologías Biométricas Seguras para el Control de Acceso*, CCN-TEC 013, CN-PYTEC, diciembre, 2014.
- CERVIERI, Virginia; CANTERA, Lucia y OLIVA, David, Pishing (pp. 72-78) en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2022-2023.10 años de Derecho de la Moda en la Argentina*, elDial.libros, 2023.

- CID VILLAGRASA, Blanca, El derecho a la imagen. En Sánchez Sánchez, Javier (Coord.) *Compendio de Derechos Fundamentales*, Capítulo V, Tirant Lo Blanch, TOL8.606.181, 2021.
- CORNISH, William, *Intellectual property. Ommnipresent, distracting, irrelevant?*, Oxford University Press, UK, 2004.
- CORNISH, William & LLEWELYN, David, *Intellectual property. Patents, copyriht, trademarks and allied rights*, Sweet & Maxwell, Fifth Edition, London, 2003.
- CORNISH, William; LLEWELYN, David & APLIN, Tania, *Intellectual property. Patents, copyriht, trademarks and allied rights*, Sweet & Maxwell-Thomson Reuters, Eight Edition, UK, 2013.
- DEL CARRIL, Enrique H, La imagen en el entorno digital (pp.65-72) en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2022-2023.10 años de Derecho de la Moda en la Argentina*, elDial.libros, 2023.
- DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, El derecho a la propia imagen en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo (pp. 41-65) en DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, *Derecho a la propia imagen desde todos los puntos de vista*, Thomson Reuters Aranzadi, Pamplona, 2011.
- DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, Intromisiones legítimas en el derecho a la propia imagen autorizadas por la ley (pp. 87-120) en DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, *Derecho a la propia imagen desde todos los puntos de vista*, Thomson Reuters Aranzadi, Pamplona, 2011.
- DÍAZ SOLOAGA, Paloma, *El valor de la comunicación ¿Cómo gestionar marcas de Moda?*, Cie Inversiones Editoriales Dossat, Madrid, 2007.
- DIRUSCIO, Marisol, Co-branding. Estrategia y beneficio mutuo, (pp. 107-130) en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2024-2025.El Futuro de la Imagen y el Derecho de la Moda*, elDial.libros, 2025.
- EMERY, Miguel Angel, *La propiedad intelectual: ley 11.723 comentada, anotada y concordada con los tratados internacionales*, Astrea, Buenos Aires, 1999.
- FAUX, David H., *The American Bar Association's Legal Guide to Fashion Design*, Chicago, American Bar Associat0ion Publishing, 2013.
- FERNANDEZ-LASQUETTY QUINTANA, Javier; GARCIA DE LA RASILLA, Carolina; LOPEZ LOPEZ, Alba y ESPIN MARTI, Cristina en ORTEGA BURGOS, Enrique (dir.), *Fashion Law (Derecho de la Moda)* (pp.117-130), Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2018.
- FFOULKES, F., *How to read fashion*, Rizzoli, New York, 2013.
- FRANQUET SUGRAÑES, M. Teresa, *El contrato de personality merchandising*, Tirant lo blanch, Valencia, 2005.
- GALANTE DORFMAN, Giorgina, La parodia no siempre afecta la imagen (pp. 79-86) en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2022-2023.10 años de Derecho de la Moda en la Argentina*, elDial.libros, 2023.
- GRIMALT SERVERA, Pedro, *La protección civil de los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen*, Iustel, Madrid, 2007.

- HERRERA DÍAZ, José Roberto, El Registro de la Imagen como marca, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2021-2022.Derecho y Moda sustentable* (pp. 31-37), elDial.libros, 2022.
- HIGUERAS, Inmaculada, *Valor comercial de la imagen, Aportaciones del right of publicity estadounidense al derecho a la propia imagen*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 2001.
- IGARTÚA ARREGUI, Fernando, *La apropiación comercial de la imagen y del nombre ajenos*, Tecnos, Madrid, 1991.
- ILARDIA LORENTZEN, Fernando, y VELASCO VEGA, Cristiana, Marcas, en ORTEGA BURGOS, Enrique (dir.), *Fashion Law (Derecho de la Moda)* (pp. 35-64), Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2018.
- INSTITUTO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO, *Del daguerrotipo al selfie: una historia del retrato fotográfico peruano*, ICPN, Lima, 2016.
- JIMENEZ, Guillermo C., y KOLSUN, Barbara (coord.), *Fashion law. A guide for designers, fashion executives & attorneys*, Segunda edición, New York, Fairchild Books, 2014.
- JIMENEZ COMPAIRED, Ismael, *El régimen tributario de la explotación comercial de la propia imagen*, Marcial Pons, Madrid, 2001.
- LAMM, Eleonora, Comentarios a artículos 51 a 61, en HERRERA, Marisa; CAMELO, Gustavo y PICASSO, Sebastián (Dir.), *Código Civil y Comercial de la Nación Comentado*, Tomo I, Infojus, Ministerio de Educación y Justicia de la Nación, Buenos Aires, 2015. Recuperado en [https://www.saij.gob.ar/docs-f/codigo-comentado/CCyC_Comentado_Tomo_I%20\(arts.%201%20a%20400\).pdf](https://www.saij.gob.ar/docs-f/codigo-comentado/CCyC_Comentado_Tomo_I%20(arts.%201%20a%20400).pdf)
- LIPSZYC, DELIA, *Derecho de autor y derechos conexos*, Buenos Aires, Unesco; Cerlac: Zavalia, 1993.
- LIPSZYC, Delia, *Régimen legal de la Propiedad Intelectual. Derecho de autor y derechos conexos. Ley 11.723, comentada, concordada con los tratados internacionales, con el Código Civil y Comercial de la Nación y anotada con jurisprudencia*, Hammurabi, Buenos Aires, 2019.
- LÓPEZ-MINGO TOLMO, Ataúlfo, *El derecho a la propia imagen de los modelos-actores y actrices- publicitarios. Veintiún años de pleitos que podían haber sido evitados*, Visionnet, Madrid, 2005.
- LORENTE, Javier, *Constitución de la Nación Argentina y Tratados Internacionales con jerarquía internacional*, Ediciones Gowa, Buenos Aires, 1994.
- LLAMBÍAS, Jorge Joaquín, *Tratado de Derecho Civil. Parte General*, Tomo II, Editorial Perrot, Buenos Aires, 1991.
- MARTINEZ GUTIERREZ, Ángel, *La marca engañosa*, Civitas, Madrid, 2002.
- MAX, Ted, Celebrities and fashion models, en JIMENEZ, Guillermo C., y KOLSUN, Barbara (coord.), *Fashion law. A guide for designers, fashion executives & attorneys*, (pp. 231-246) Segunda edición, New York, Fairchild Books, 2014.
- MEDENICA, Olivera, Fashion licensing in FAUX, David H., *The American Bar Association's Legal Guide to Fashion Design*, Chicago, American Bar Association Publishing, 2013, pp. 163-195.

- MESA SÁNCHEZ, Cristina, La explotación comercial de la imagen en el mundo de la moda: un apunte sobre la normativa y jurisprudencia española, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2021-2022.Derecho y Moda sustentable* (pp. 38-42), elDial.libros, 2022.
- MISTHAL, Marc, Trademarks and Trade Dress, en JIMENEZ, Guillermo C., y KOLSUN, Barbara (coord.), *Fashion law. A guide for designers, fashion executives & attorneys*, Segunda edición, New York, Fairchild Books, 2014, pp- 115-138
- MITELMAN, Carlos Octavio, *Marcas y otros signos distintivos*, Tomo I, Thomson Reuters La Ley, Buenos Aires, 2014.
- MITELMAN, Carlos y ZUCCHERINO, Daniel, Marcas y disciplinas de la competencia desleal y defensa del consumidor (pp. 611-625), por en PALACIO DE CEIRO, Silvia (dir.), *Tratado de Derecho federal y leyes especiales*, Tomo III, Capítulo VII, La Ley, 2023.
- MONTENEGRO RUBIO, Pablo Xavier, Regulación del Derecho de imagen en Ecuador (pp. 15-20) en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2023-2024.El Futuro de la Imagen y el Derecho de la Moda*, elDial.libros, 2024.
- NAVAS NAVARRO, Susana, *Contrato de merchandising y propiedad intelectual*, Reus, Madrid, 2001.
- ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Derecho de la Moda en Iberoamérica (Fashion Law)*, Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2021.
- ORTUÑO BAEZA, María Teresa, *La licencia de marca*, Marcial Pons, Madrid, 2000.
- OTAMENDI, Jorge, *Derecho de marcas*, Abeledo Perrot, Buenos Aires, 1989.
- OTAMENDI, Jorge, El sistema marcario y la realidad, en VELASCO SANTELICES, Rodrigo y MORALES ANDRADE, Marcos (coord.) *Homenaje a Arturo Alessandri Besa. Estudios de Derecho y Propiedad Intelectual*, Editorial jurídica de Chile (pp.207-213), Santiago de Chile, 2009.
- PALOMBELLA, Ida, Dolce & Gabbana condenada al resarcimiento de daños por el uso no autorizado del nombre Maradona, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2020-2021.10 años Celebración* (pp. 47-55), elDial.libros, 2021.
- PAVON LÓPEZ, Carlos, La protección de la imagen en Paraguay, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2021-2022.Derecho y Moda sustentable* (pp. 26-30), elDial.libros, 2022.
- PEREZ, Agustina, Los derechos humanos no pasan de moda, la moda sí. Reflexiones para una industria de la moda comprometida con la dignidad humana (pp. 165-172) en BELLO KNOLL, Susy Inés; ECHEVERRÍA, Pamela, y MENDES ESPIRITU SANTO, A. (coord.), *Moda, luxo e direito*, Buenos Aires, Editorial Albremática, 2016.
- PIMENTEL BAÉZ, Aidaluz, La protección de la imagen en República Dominicana (pp. 25-31) en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2023-2024. El Futuro de la Imagen y el Derecho de la Moda*, elDial.libros, 2024.

- PLAZA DE DIEGO, Miguel Angel, *Fiscalidad del derecho a la propia imagen. Especial referencia a los deportistas profesionales*. Ministerio de Economía y Hacienda. Instituto de estudios fiscales, Madrid, 2005.
- POZZO, B. y JACOMETTI, V. (Eds.) *Fashion Law. Le problematiche giuridiche della fillera,della moda*. Milán: Giuffré Editore, 2016.
- POZZO, Barbara, La pubblicità del prodotto moda e la tutela della dignità dell donna: le nuove iniziative in un'analisi di diritto comparato en POZZO, B. y JACOMETTI, V. (Eds.) *Fashion Law. Le problematiche giuridiche della fillera,della moda* (pp. 365-386), Milán: Giuffré Editore, 2016.
- REYES LÓPEZ, María José, Derecho a la imagen y fotografía (pp. 279-296) en DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, *Derecho a la propia imagen desde todos los puntos de vista*, Thomson Reuters Aranzadi, Pamplona, 2011.
- RICOLFI, Marco, *Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, Giuffrè Editore, Milán, 1991.
- RONCERO SÁNCHEZ, Antonio, *El contrato de licencia de marca*, Civitas, Madrid, 1999.
- SALINAS, GABRIELA & PEREZ CASTRO, Carlos, *Valoración y evaluación de marcas. Medir para crear valor*, Ediciones Deusto, Barcelona, 2008.
- SÁNCHEZ POLANCO, Juan Sebastián, La protección de la imagen en Colombia, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2021-2022.Derecho y Moda sustentable* (pp. 20-26), elDial.libros, 2022.
- SANTAMARTA DEL POZZO, Javier, Hedy Lamarr, mujer excepcional (pp. 102-106), en RECOLONS, Guillem y otros, *Territorio de Marca personal*, Soymimarcapersonal, España, diciembre 2016.
- SCHÖTZ, Gustavo, Merchandising en la industria de la Mosa en BELLO KNOLL, Susy Inés, y ECHEVERRIA, Pamela, (coord.), *Derecho y Moda* (pp. 153-164), Buenos Aires, Marcial Pons, 2015.
- SMITH, Simon, *Image, persona and the law*, Sweet & Maxwell, London, 2001.
- THIBAUT ARANDA, Javier, Videovigilancia en el puesto de trabajo (pp.217-238) en DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, *Derecho a la propia imagen desde todos los puntos de vista*, Thomson Reuters Aranzadi, Pamplona, 2011.
- TOVILLAS MORÁN, José María, *El tratamiento tributario del derecho de imagen*, Marcial Pons, Madrid, 2001.
- VARELA, Pablo, Algunas cuestiones tributarias del uso de la imagen en Argentina, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2020-2021.10 años Celebración* (pp. 59-67), elDial.libros, 2021.
- VELASCO SAN PEDRO. Luis Antonio, El derecho europeo de la competencia, en VELASCO SAN PEDRO. Luis Antonio, *Derecho Europeo de la Competencia. Antitrust e intervenciones públicas* (pp. 39-55), Editorial Lex Nova, Valladolid, 2005.
- VENDRELL CERVANTES, Carles, *El mercado de los derechos de imagen*, Thomson Reuters Aranzadi, Cizur Menor, Navarra, 2014.
- VERLY, Hernán, *Técnicas de redacción de contratos*, Ediciones Cathedra Jurídica, Buenos Aires, 2024.

- VICENTE DOMINGO, Elena, *El contrato de esponsorización*, Ed. Civitas, Madrid, 1998.
- VIDAL BEROS, Christian, Derecho e imagen en la industria de la Moda (pp. 89-107) en BELLO KNOLL, Susy Inés, y ECHEVERRIA, Pamela, (coord.), *Derecho y Moda*, Buenos Aires, Marcial Pons, 2015.
- VIDAL BEROS, Christian, Moda, publicidad y el derecho a la propia imagen de los menores (pp. 55-66), en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2019-2020*, elDial.libros, 2020.
- VIDAL BEROS, Christian, Derecho de la Moda: ¿Una nueva manifestación del derecho global?, en RODRIGUEZ DONOSO, Jimena y VIDAL BEROS, Christian, *Derecho de la Moda* (pp.209-218), Tirant lo Blanch, Valencia, 2019.
- VIDAL BEROS, Christian, OCARANZA NAVARRO, Catalina y ROJAS BUCAREY, Constanza, Consecuencias jurídicas en los derechos fundamentales de la industria del modelaje, en RODRIGUEZ DONOSO, Jimena y VIDAL BEROS, Christian, *Derecho de la Moda* (pp.143-160), Tirant lo Blanch, Valencia, 2019.
- VILLALBA DÍAZ, Federico Andrés, La imagen en los desfiles de moda. Comentario al fallo “Martínez, Raúl Andrés c/ Nexo Asociación Civil y otros s/ordinario” CNCOM-Sala D, 10/112/2008, en BELLO KNOLL, Susy Inés (Dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2021-2022.Derecho y Moda sustentable* (pp.43-50), elDial.libros, 2022.
- WITTHAUS, Mónica, Marcas, agotamiento de derechos, distribución paralela y distribución selectiva, en ORTEGA BURGOS, Enrique y BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Derecho de la Moda en Iberoamérica (Fashion Law)*, Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2021.
- ZÚÑIGA CRUZ, Adriana, Uso de imagen en México (pp. 21-24) en BELLO KNOLL, Susy Inés (Dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2023-2024.El Futuro de la Imagen y el Derecho de la Moda*, elDial.libros, 2024.

Artículos de Doctrina

- ADANSA REGGIANI, Lucio, La inscripción de una marca de moda internacional vía OMPI, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, ISSN-e 1853-3523, ISSN 1668-0227, N.º. 128, 2021 (Ejemplar dedicado a: Propiedad Intelectual, diseño y sostenibilidad), pp. 37-50.
- AILLAPÁN QUINTEROS, Jorge Eduardo, El derecho a la propia imagen: ¿derecho personalísimo? ¿Derecho fundamental? Precisiones terminológicas para el ordenamiento jurídico chileno, *Revista Chilena de Derecho*, volumen 43 N° 2, 2016, pp. 435 – 462.
- ALBANESE, Carolina, Competencia jurisdiccional y tutela colectiva frente a la clonación por IA, *Suplemento de Imagen y Derecho de la Moda*, elDial.com DC3623, junio 2025.
- ARANCIBIA OBRADOR, María José, Los sistemas de vigilancia de marcas comerciales y nombres de dominio en la industria de la moda, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, ISSN-e 1853-3523, ISSN 1668-0227,

N.º. 128, 2021 (Ejemplar dedicado a: Propiedad Intelectual, diseño y sostenibilidad), pp. 107-117.

- ARDUINO, Augusto & AZEVES, Ángel Héctor, Valuación de las marcas en los procesos concursales, *El Derecho*, 13 de julio de 2007, Año XIV, pp. 1-4.
- BACON, Derek, Morals and the machine, *The economist*, 22 de junio de 2012.
- BARBIERI, Pablo Carlos, Derecho a la imagen personal en el nuevo Código Civil y Comercial: un paso adelante, *Sistema Argentino de Información Jurídica*, SAIJ: DACF 140721, 2 de octubre de 2014.
- BARNETT, Stephen, El derecho a la propia imagen: el right of publicity norteamericano y su correspondencia en el Derecho Español, *Revista de Derecho Mercantil*, Número 237, julio-septiembre 2000, Madrid, pp. 1225-1249.
- BELLO KNOLL, Susy, Law and ethics in Fashion and Image Consulting, *AICI Global Magazine*, abril 2018.
- BELLO JANEIRO, Domingo, La perspectiva civil de los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen, *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, Número 17, 2017.
- BERNARDI, Jessica, Protección de datos personales y la industria de la Moda. El arte de proteger con estilo, *Suplemento de Imagen y Derecho de la Moda*, elDial.com DC361E, junio 2025.
- BLANCO MARTÍNEZ, Emilio V., Derecho a la propia imagen. Límites. Posibilidad de revisar la cuantía de la indemnización, comentario de la sentencia del Tribunal Supremo del 7 de mayo de 2014 (2458/2014), en Yzquierdo Tolsada, Mariano (Coord.), *Comentarios a las sentencias de unificación de doctrina (2013-2014)*, BOE, Volumen 6, 2016, pp. 319/334.
- BREUER MORENO, Alejandro M., y, BERGER, Federico, Las cosas por su nombre: signos indicativos o genéricos, descriptivos y pasados al uso común. Distinción de conceptos e incidencia en la registrabilidad de signos que adquieren capacidad distintiva a través del uso, este artículo reproduce la disertación de los autores en las 30º Jornadas Anuales de Propiedad Industrial de AAAPI de fecha 25 y 26 de agosto de 2016, *elDial.com* DC224D, 30 de noviembre de 2016.
- BUGALLO MONTAÑA, Beatriz, Tensiones entre propiedad intelectual y defensa de la competencia: desarrollo histórico y reflexiones sobre su evolución. *Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual*, N° 23 (2025), pp. 7-73.
- CALAZA LÓPEZ, Sonia, Delimitación de la protección civil del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, *Revista de Derecho UNED*, núm. 9, 2011, pp. 43-59.
- CARAPEZZA FIGLIA, Gabriele, La protección del derecho a la imagen en el derecho italiano”, *Revista Boliviana de Derecho* Número 15, enero 2015, pp. 180-199.
- CARBAJO CASCÓN, Fernando y URIBE PIEDRAHITA, Carlos Andrés, Regulación “ex ante” y control “ex post”: la difícil relación entre propiedad intelectual y derecho de la competencia, *Actas de Derecho Industrial*, nº 33, 2012-2013, pp. 283-306.
- CARBAJO CASCÓN, Fernando, Plataformas digitales y derechos de la personalidad, *EJPLT*, 2024, 2, pp. 54-83.
- CARBAJO CASCÓN, Fernando, Sentencia del Tribunal Supremo (Sala de lo Civil,

Sección 1ª. 195/2016, de 26 de febrero. El uso de marcas ajenas como palabras clave en motores de búsqueda en internet, *Ars Iuris Salmanticensis*, Volumen 4, diciembre 2016, pp. 260-263.

- CARBAJO CASCÓN, Fernando, Educar en la propiedad intelectual, *Revista de Occidente*, ISSN 0034-8635, N.º 421, 2016, pp. 26-53
- CARBAJO CASCÓN, Fernando, Propiedad Intelectual, globalización y desarrollo (entre el tratado de libre comercio Centroamericano y aspectos de derecho), *Revista de Derecho*, ISSN 1993-4505, ISSN-e 2409-1685, N.º. 10, 2005, pp. 151-190.
- CARBAJO GASCÓN, Fernando, El caso Google AdWords: Sobre la infracción de marcas en la comercialización de palabras clave y puesta a disposición de enlaces patrocinados y la responsabilidad de intermediarios de la sociedad de la información, *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, ISSN-e 1909-7786, N.º. 5, 2011.
- CARBAJO CASCÓN, Fernando, La protección de los diseños de moda en la Unión Europea (entre el diseño industrial y el derecho de autor), *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, ISSN-e 1853-3523, ISSN 1668-0227, N.º. 106, 2020 (Ejemplar dedicado a Sostenibilidad y Protección del Diseño), pp. 139-162
- CARBAJO CASCÓN, Fernando, Imitación de diseños de Moda en España, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, ISSN-e 1853-3523, ISSN 1668-0227, N.º. 128, 2021 (Ejemplar dedicado a: Propiedad Intelectual, diseño y sostenibilidad), pp. 17-35
- CARBAJO CASCÓN, Fernando, El uso publicitario de marcas de moda ajenas en internet: (complementariedad entre propiedad intelectual y competencia desleal), *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, ISSN-e 1853-3523, ISSN 1668-0227, N.º. 154, 2022, pp. 101-126
- CARBAJO CASCÓN, Fernando, La distribución comercial (i-1). Aspectos contractuales, *Iustitia: División de Ciencias Jurídicas y Políticas*, ISSN 1692-9403, N.º. 8, 2010, pp. 173-215
- CARBAJO CASCÓN, Fernando, La distribución comercial (i-2) aspectos contractuales, *Iustitia: División de Ciencias Jurídicas y Políticas*, ISSN 1692-9403, N.º. 9, 2011, pp. 309-348
- CEBALLOS DELGADO, José Miguel, “Aspectos generales del derecho a la propia imagen”, *Revista de la Propiedad Inmaterial* No. 15, noviembre de 2011, p. 61-83.
- CRISTÓBAL RONCERO, Rosario, Protección del derecho a la propia imagen en el trabajo, *Revista Española de Derecho del Trabajo*, No. 199 (junio), 2017.
- DALMAU, Matilde, Nueva York defiende a los trabajadores de la Moda, *Suplemento de Imagen y Derecho de la Moda, elDial.com* DC361F, junio 2025.
- DE CUCCO ALCONADA, Carmen, El derecho a la imagen y la prueba del consentimiento”, *Errius on line*, diciembre 2017. Nota al fallo “E.R.S.B. c/ Sanatorio Otamendi y Miroli SA s/daños y perjuicios” de la Cámara Nacional en lo Civil, Sala F, sentencia del 19 de octubre de 2017.

- DE MIGUEL ASENSIO, Pedro Alberto, La resolución del IDI sobre internet y la vulneración de la privacidad. Tutela Transfronteriza de los Derechos de la Personalidad ¿Hacia La Armonización Internacional? (A propósito de la Resolución del Institut De Droit International de 2019), *Revista Española de Derecho Internacional*, Sección FORO, Vol. 72/1, enero-junio 2020, Madrid, pp. 205-212.
- DEL RE, Claudia, Il commento a fallo Tribunale di Milano, *Il Diritto industriale*, 3/2015, pp. 292-299.
- DE MEDICI, Abel, Para los romanos había un castigo peor que la muerte, *National Geographic* España, 25 de agosto de 2025. Recuperado en: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/para-romanos-habia-castigo-peor-incluso-que-muerte-o-esclavitud_24377?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=trafico&utm_term=enlace_modulos
- DE SOUSA BORDA, Ana Lucia, Branding y Propiedad Intelectual. El uso del Naming y de la Propiedad Intelectual en la creación y protección de activos intangibles, principalmente: marcas de productos y servicios, en Colección de Propiedad Industrial e Intelectual segundo semestre 2017 – primer semestre 2018, *ASDIN - Asociación de Derechos Intelectuales*, Edición de elDial.com 2017.
- DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón, Derecho a la propia imagen y libertades de información y de expresión, *Revista Boliviana de Derecho* No. 15, enero 2013, pp. 10-29.
- DIARIO DEL DERECHO, El TS ve lícita la cláusula de cesión de imagen en un contrato de telemarketing para video llamadas laborales (RI 1188434), *Iustel*, 10 de mayo de 2019.
- DURAN, Isabela, Louis Vuitton diseñó un altavoz de 2.000 dólares junto a Pharrell Williams: características y más, *Infobae*, 31 de enero de 2024. Recuperado en: <https://www.infobae.com/tecno/2024/01/31/louis-vuitton-diseno-un-altavoz-de-2000-dolares-junto-a-pharrell-williams-caracteristicas-y-mas/>
- ESPIGARES HUETE, José Carlos, Solicitud de registro de marca. Prácticas desleales y mala fe, en *Revista Lex Mercatoria*, Volumen 14, 2020, artículo 7,
- EVANS, David, “¿Se puede proteger la imagen igual que se protege una marca?”, *Revista OMPI*, 11 de mayo de 2015. Recuperado en: <https://www.wipo.int/es/web/wipo-magazine/articles/can-you-protect-your-image-like-your-brand-55539>
- GARRIDO CORDOBERA, Lidia M.R., Acción preventiva y protección de la imagen, *Revista de Derecho de Familia y de las Personas*, No. 2018-7, Agosto 2018.
- GARSCO, Marisa Alejandra, El nuevo Código Civil y Comercial respecto del derecho a la imagen y la propiedad intelectual en el régimen patrimonial de las relaciones de familia, *elDial.com* DC1FE6 publicado el 22 de septiembre de 2015.
- GÓNZALEZ, Javier; MARTÍN, Sofia, y, VERGARA, Alvaro, “¿Quién es el dueño del tatuaje? La disputa de derechos de autor sobre el lienzo”, *Idealex.press*, 10 de enero de 2019.

- GORE, Anushka, T shirts Market Analysis, octubre de 2025. Recuperado en: <https://www.cognitivemarketresearch.com/t-shirts-market-report>
- GOROSITO PÉREZ, Alejandro G., Exégesis del derecho a la propia imagen, *Revista Lecciones y Ensayos*, Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires, Número 83, 2007, pp. 253-271.
- HSU, Tiffany, These Influencers Aren't Flesh and Blood, Yet Millions Follow Them, *The New York Times*, June 17, 2019.
- IANIV AZAR, Julián, El derecho de imagen en la publicidad, *El Derecho*, Año LVII, 282, 3 de mayo de 2019, pp. 1-3.
- IGLESIAS DARRIBA, Claudio, Marcas: Algunos aspectos comunes entre el sistema marcario español y el argentino, *www.saij.gob.ar*, Id SAIJ: DACF240015, 26 de febrero de 2024.
- JARA, Fernanda, La vida de Coco Chanel, la diseñadora que aprendió a coser en un orfanato y fue acusada de tener vínculos con el nazismo, *Infobae*, 19 de agosto de 2025. Recuperado en: https://www.infobae.com/historias/2025/08/19/la-vida-de-coco-chanel-la-disenadora-que-aprendio-a-coser-en-un-orfanato-y-fue-acusada-de-tener-vinculos-con-el-nazismo/?gad_source=1&gad_campaignid=20993778607&gbraid=0AAAAADmqXxSTSnJrwnSS1gCWy4Jfkszm&gclid=CjwKCAiA8vXIBhAtEiwAf3B-gyZhGoXZS3jUDnhjfj34sswMSmyjvhl_HwbInFP68yLotsJnzMCiBoCyZkQAvD_BwE
- JIMENEZ NIETO, Luis Carlos, y, SÁNCHEZ SÁNCHEZ, Cruz, Imagen personal, *Ministerio de Educación y Cultura, Secretaría General de Educación y Formación Profesional, Monografías profesionales, Curso académico 1998-1999*, C.N.R.O.P., Editorial Videocinco, Madrid.
- JOHNSON, Eric E., Disentangling the right of publicity, 111 *Northwestern University Law Review*, 2017, pp. 891.
- LENCINA, Marcelo, El derecho a la imagen en el Código Civil y Comercial de la Nación, *Temas de Derecho Civil, Persona y patrimonio*, Mayo 2017, pp. 379.
- LEZCANO, Juan Manuel; OBREGÓN, Rocío & DÁVALOS, Andrea, El Derecho y su vinculación con el marketing, *elDial.com* DC27A0, 11 de junio de 2019.
- MARTÍN MUÑOZ, Alberto, El contenido patrimonial del derecho a la propia imagen, *Revista de Derecho Mercantil*, Número 242, octubre-diciembre 2001, Madrid, pp. 1711-1776.
- MARZETTI, Maximiliano, La insoportable levedad del legislador Argentino en materia de derecho de autor. Digresiones jurídico-económicas en torno al Proyecto legislativo que propone extender la duración de las obras fotográficas, *El Derecho*, pp. 265-571.
- MELIÁN PÉREZ, Gabriel Ernesto, Particularidades del examen de marcas que contienen imagen y nombre de personas, *Revista Iberoamericana de Propiedad Intelectual*, Número 12, pp. 43-71.
- MESSENGER, Ashley, Rethinking the right of publicity in the context of social media, Symposium: The First Amendment, Defamation, and Privacy in Social Media, 24

Widener Law Review, 2018, p. 259.

- MIRANDA, Natalia, Contratos de propiedad intelectual en los modelos de negocio de los influencers, *Revista de la Propiedad Inmaterial* No 32, julio-diciembre 2021, p 111-148.
- MITELMAN, Carlos O., La capacidad distintiva sobreviniente marcaría, *elDial.com-DC1AFE*, publicado el 5 de Agosto de 2013.
- MORALES NEIRA, Mónica Lizet, Uso y divulgación de la imagen personal: enfoques en el derecho romano, en el derecho colombiano y su actual interacción con la inteligencia artificial, *Revista la Propiedad Inmaterial* No. 30, julio-diciembre 2020, pp. 169-197.
- MULCAHY, Benjamin R., Between Cher and Joe Montana-When is it okay to use a person's image to advertise a protected use of that image?, *MLRC Media law Resource Center Bulletin*, December 2008, p. 34.
- MUÑOZ GARCÍA, Carmen, Derecho a la propia imagen. Intromisión ilegítima en su modalidad de apropiación publicitaria del nombre e imagen, comentario de la sentencia del Tribunal Supremo del 8 de mayo de 2014 (2226/2014), en Yzquierdo Tolsada, Mariano (Coord.), *Comentarios a las sentencias de unificación de doctrina (2013-2014)*, BOE, Volumen 6, 2016, pp. 335-350.
- MURAD, Flavia, Obtención de una marca constituida por el nombre y la imagen de una persona física. Análisis comparado, *Anuario de Propiedad Intelectual*, Número 1, 2013, pp. 93-131.
- NEGRI, Juan Javier, Venecia sin ti, *Dos minutos de Doctrina*, Negri & Pueyrredón Abogados, 26 de marzo de 2019.
- NEGRI, Juan Javier, Derecho a la imagen: peluquería implica consentimiento, *Dos minutos de Doctrina*, Negri & Pueyrredón Abogados, 14 de septiembre de 2021.
- NGUYEN, Vincent, Shopping for privacy: how technology in brick-and-mortar retail stores poses privacy risks for shoppers, *Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*, Volume XXIX, Winter, 2019, Number 2, pp. 535-570.
- NOGUEIRA ALCALÁ, Humberto, El derecho a la propia imagen como derecho fundamental implícito. Fundamentación y caracterización, *Revista Ius et Praxis*, año 13, Número 2, 2007, pp. 245-285.
- PACE, Alessandro, El derecho a la propia imagen en la sociedad de los mass media, *Revista Española de Derecho Constitucional*, Año 18, Número 52, enero-abril 1998, p. 33-52.
- PARK, Michael K., The medium is the message: digital aesthetics and publicity in interactive entertainment media, 89 *University of Colorado Law Review*, Fall, 2018, p. 1165.
- PERLA VELAOCHAGA, Ernesto, El derecho a la propia imagen, *Revista Derecho PUCP*, número 1, 1944, p. 31.
- RAYGOR, Kent R. and ALTER, Valerie E., Fair use and the right of publicity: a search for a more balanced approach, *MLRC Media law Resource Center Bulletin*, December 2008, p. 112.

- REY-ALVITE VILLAR, Manuel, El carácter distintivo de la marca tridimensional en la jurisprudencia de la Unión Europea, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Volumen 6, No. 1, marzo 2014, pp. 294-329.
- RIEGO AMÉZAGA, Bernardo, La historia de la fotografía ante un nuevo tiempo cultural: reflexiones para un encuentro multidisciplinar”, *Fotocinema. Revista Científica de Cine y fotografía*, No. 10 (2015), p. 9. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5114355.pdf>
- RIVERA, Michael A., Face off: an examination of state biometric privacy statutes & data harm remedies, *Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*, Volume XXIX, Winter, 2019, Number 2, pp. 571-610.
- ROBERTS, Daniel, María Sharapova and 5 other athletes Nike dropped, *Yahoo.finance.com*, March 8, 2016.
- RODRIGUES DA CUNHA E CRUZ, Marco Aurelio, El concepto constitucional del derecho a la propia imagen en Portugal, España y Brasil, Araucaria. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, N° 22. Segundo semestre de 2009, pp. 17-50.
- RODRIGUES DA CUNHA E CRUZ, Marco Aurelio, El concepto constitucional del derecho a la propia imagen en España y Brasil, *Revista Chapecó*, volumen 14, Número 2, jul./dic. 2013, pp. 349-384.
- RUIZ MEDRANO, Salvador Francisco, & VIIANTO, Lari Arthur, La resurrección de los artistas a través de las nuevas tecnologías. Cuestiones jurídico-económicas en torno al derecho de imagen. *Ciencia Jurídica*, 10 (20), 165–187, 2021. <https://doi.org/10.15174/cj.v10i20.395>
- SÁNCHEZ HERRERO, Andrés, La confusión ideológica en el derecho marcario, *elDial.com* DC25F1, 29 de septiembre de 2018.
- SEEGER, Lauren; BORAGINE, Ellie y BERNSTEIN, David H., Overview of advertising law—Third-party rights—Right of publicity, en Chapter 56, *Advertising*, 56:27, de Successful Partnering Between Inside and Outside Counsel, abril 2019.
- SILVA, Orlando, The Jordan Brand Reached Over \$5 Billion In Annual Revenue For The First Time, Michael Jordan Made \$150M+ Just From Nike Last Year, *Fadeawayworld*, 30 de junio de 2022. Recuperado en: <https://fadeawayworld.net/the-jordan-brand-reached-over-5-billion-in-annual-revenue-for-the-first-time-michael-jordan-made-150m-just-from-nike-last-year>.
- SLATER, Caitlyn, The sad Michigan fan what accidentally becoming an internet celebrity means in terms of right of publicity and copyright, *Michigan State Law Review*, 2017, p. 865.
- SMOLLA, Rodney, Privacy and the First Amendment (the right of publicity), en Chapter 24, Privacy and Related Torts, 24.4. de Smolla & Nimmer, *Freedom of Speech*, Abril 2019.
- STUARDO, Manuel, Libertad: emprendedora chilena gana extensa Batalla legal por “Miel Gibson”, *Diario Bio Bio Chile*, 1 de Agosto de 2024. Recuperado en <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/historia/2024/08/01/libertad-emprendedora-chilena-gana-extensa-batalla-legal-por-miel-gibson.shtml>

- SUPO CALDERÓN, Daniela, Actos de Competencia Desleal por afectación al Right Of Publicity, s.f., *Prometeo*, Perú. Recuperado en <https://prometheo.pe/actos-de-competencia-desleal-por-afectacion-al-right-of-publicity/>
- TRIANA LÓPEZ, Beatriz, Reflejo de las especiales características de la obra plástica en la sucesión mortis causa del derecho de autor, *Anuario de la Facultad de Derecho*, Universidad de La Habana, Volumen XXVII, 2009, pp. 373-409.
- TUSHNET, Rebecca, “A mask that eats into the face: images and the right of publicity”, 38 *Columbia Journal of Law & the Arts*, Winter 2015, p. 157.
- VAZQUEZ, Cristina, El guardián de las marcas descubre sus secretos, *Diario El País*, 10 de septiembre de 2019, p. 41.
- VILLALBA, Carlos, Actualidad en la jurisprudencia sobre derechos de autor y otros derechos de la personalidad, *La Ley*, 1997-D, p. 977. Cita Online. AR/DOC/14992/2001
- VILLALBA, Carlos, La investigación científica y el respeto a la personalidad”, *La Ley*, 1994-D, p. 148. Cita Online. AR/DOC/929/2001
- VILLALBA, Carlos, “Publicación de imágenes sacadas de otro libro, *La Ley*, 1994-C, p. 496. Cita Online. AR/DOC/17689/2001
- VILLALBA, Carlos & LIPSZYC, Delia, Diferencia entre el daño moral y el daño al derecho moral del autor, *La Ley*, 2012-E, p. 606. Cita Online. AR/DOC/4896/2012
- VILLALBA DÍAZ, Federico Andrés, Aspectos patrimoniales y extrapatrimoniales de la propia imagen, *elDial.com* DC24C, 19 de marzo de 2003.
- VILLALBA DÍAZ, Federico Andrés, El derecho a la imagen en el Código Civil y Comercial de la Nación, *elDial.com* DC1F50, 3 de julio de 2015.
- VILLALBA DÍAZ, Federico Andrés, La imagen en los desfiles de moda. Comentario al Fallo “Martínez, Raúl Andrés c/Nexo Asociación civil y otros”, *Suplemento de Imagen y Derecho de la Moda*, *elDial.com* DC2F31, junio 2025.
- VILLALBA DÍAZ, Federico, Nuevas fronteras del derecho a la imagen, *Centro de la Propiedad Intelectual de la Universidad Austral*, VII Seminario Nacional de Propiedad Intelectual, Panamá, 2011.
- WEGBRAIT, Pablo, Locación de obra y servicios en propiedad intelectual, *elDial.com* DC21BF, 31 de agosto de 2016.
- WICHT ROSSEL, José Luis, “El derecho a la propia imagen”, *Revista PUCP*, número 18, pp. 3-40, 1959. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/13009>
- WILLIAMS-VICKERY, Jessica L., A (thigh) gap in the law: addressing egregious digital manipulation of celebrity images, 34 *Georgia State University Law Review*, Spring, 2018, p.795.
- WRIGHT, Elias, The future of facial recognition is not fully known: developing privacy and security regulatory mechanisms for facial recognition in the retail sector, *Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*, Volume XXIX, Winter, 2019, Number 2, pp. 611-686.
- YOTKA, Steff, Balenciaga y Fortnite se alían en una colaboración que irá de lo digital a lo físico, *Vogue España*, Noticia de 21 de septiembre de 2021. Recuperada en:

<https://www.vogue.es/moda/articulos/balenciaga-fortnite-colaboracion-digital-prendas>

- ZAROCOSTAS, John, Los derechos de PI y la industria de la moda: una perspectiva estadounidense, *Revista OMPI*, agosto de 2018.
- ZINGARETTI, Gisela, Pactos nacionales e internacionales: nuevas tendencias. El reto de ser libres frente al desarrollo tecnológico: ¿un nuevo pacto comunitario?, *elDial.com* DC 2639, 14 de noviembre de 2018.
- ZUCCHERINO, Daniel, ¿Cuál es el interés jurídico principal protegido por la Ley de marcas?, *Colección de Propiedad Industrial e intelectual*, 2do. Semestre 2015-1er. Semestre 2016, ASDIN, elDial.com.

Tesis, Comunicaciones y Monografías

- ALONSO MORENO, María, *Protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. El derecho al olvido*, Trabajo de Fin de Grado dirigido por Dr. Eugenio Llamas Pombo, Departamento de Derecho Privado, Universidad de Salamanca, 2018.
- ARRÚE MENDIZÁBAL, Marta, *El derecho a la propia imagen de los trabajadores*, Tesis Doctoral dirigida por Dr. Jose Luis Goñi Sein y Dr. Juan Pablo Landa Zapirain, Universidad del País Vasco, Departamento de Derecho de la Empresa, Leioa, 2019.
- BADILLO DÍAZ, Claudia, *Marca, nombre y nombre de dominio*, Tesis doctoral dirigida por el Dr. Fernando Carbajo Cascón, Universidad de Salamanca, Departamento de Derecho Privado, junio de 2023.
- BELLO KNOLL, Susy Inés, *Derecho a la propia imagen en el diseño y la moda*, Comunicación en Fashion and Design Conference: creation & research, Actas de la Conferencia pág. 95, Universidad de Vigo, octubre de 2020.
- BELLO KNOLL, Susy Inés, *La fotografía de la imagen personal y el derecho de autor*, Trabajo monográfico de investigación XX Curso intensivo de postgrado Actualización en Derecho de Autor y Derechos conexos, Directora: Dra. Delia Lipszyc, agosto 2019, Universidad de Buenos Aires.
- CABALLERO REYNOLDS, Vicente, *Los derechos de la personalidad relativos a la esfera espiritual: honor, intimidad y propia imagen. Especial mención a su protección en las redes sociales*, Trabajo de Fin de Grado dirigido por Dra. Esther Torrelles Torrea, Departamento de Derecho Privado, Universidad de Salamanca, 2017.
- CORDERO ÁLVAREZ, Clara Isabel, *La protección del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen en el tráfico privado internacional*, Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Pedro Alberto de Miguel Asensio, Universidad Complutense de Madrid, 2012.
- DE SOUZA FUSTINONI, Mariana, *Marcas de distribuidor y valor de marca*, Tesis de Máster en Investigación en Economía de la Empresa dirigida por Óscar González Benito y Mercedes Martos Partal, Universidad de Salamanca, 2009.
- EMERY, Miguel Ángel, *El copyright en las redes digitales. Los nuevos tratados de la OMPI. Nueva forma de los ilícitos. Posibilidad en materia de información y supervisión*, Monografía Taller regional de la OMPI sobre derechos de autor y derechos

conexos en la era de la información, Montevideo, OMPI, septiembre, 2000. Recuperado en

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/es/wipo_da_mvd_00/ompi_da_mvd_00_3.doc

- GONZALEZ LÓPEZ, Irene, *Emplazamiento de producto en las redes sociales*, Trabajo de Fin de Grado dirigido por Dr. Fernando Carbajo Cascón, Departamento de Derecho Mercantil, Universidad de Salamanca, 2016.
- HOFER, Pablo Alfredo, *Factores de atribución por daños al honor, a la intimidad y a la propia imagen derivados de los medios masivos de comunicación*, Tesis Doctoral dirigida por Dr. Eugenio Llamas Pombo, Universidad de Salamanca, 2018.
- MARTÍN MORO, Manuel, *La cesión de derechos de imagen de los deportistas profesionales*, Tesis Doctoral dirigida por Dra. Iciar Alzaga Ruiz y Dr. Emilio García Silvero, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Departamento de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social, Universidad Rey Juan Carlos, 2012.
- MARTINEZ OÑA, María del Mar, *Iconografía y estereotipos femeninos a través de programas de retoque fotográfico*, Tesis Doctoral dirigida por Dra. Ana María Muñoz-Muñoz, Doctorado Estudios de las Mujeres y de Género, Universidad de Granada, 2015.
- MELGAREJO PLAZA, José Carlos, *Explotación económica de los derechos de imagen en el fútbol*, Trabajo de Fin de Grado, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Jaén, 2019.
- RAMOS REDONDO, Ana de los Ángeles, *Marca personal y redes sociales. El modelo del éxito*, Tesis de Grado dirigida por Sandra Cuadrado Nícoli, Facultad de Ciencias Económicas y empresariales, Universidad Pontificia de Comillas, 2015. Recuperado en <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/6882>
- ROCA GRAU, Eulalia, *El derecho a la propia imagen en su explotación comercial*, Trabajo de Fin de Master, Universitat de Barcelona, 2017-2018.
- RODRIGUES DA CUNHA E CRUZ, Marco Aurélio, *La configuración constitucional del Derecho a la Propia Imagen en la Constitución Brasileña de 1988*, Tesis Doctoral dirigida por la Dra. Eva Martínez Sampere, Universidad de Sevilla, junio 2008.
- ROVIRA SUEIRO, Maria E., *La responsabilidad civil derivada de los daños al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen*, Tesis Doctoral dirigida por el Dr. José Maria Pena López, Universidad A Coruña, febrero 1997.
- SAÉZ TAPIA, Carolina, *Derecho a la imagen propia y su manifestación en internet*, Tesis de Maestría en Derecho y Nuevas Tecnologías dirigida por Mg. Lorena Donoso Abarca, Universidad de Chile, 2017.
- SANCHEZ-GARNICA TOQUERO, Juan, *Dictamen sobre la tributación de rentas derivadas de la cesión de derechos de imagen de un deportista profesional en un supuesto de declaración de existencia de simulación tributaria*, Trabajo de Fin de Master dirigido por Sabina Elisabet De Miguel Arias, Universidad de Zaragoza, 2023.
- SCHULZ, Alexander, *Dos décadas de marca comunitaria. Caracterización, conflictos y nueva modernización. ¿La community trade mark al borde de un gran cambio?*, Trabajo de Fin de Máster dirigido por Mercedes Curto Polo, Universidad de Salamanca,

2014.

- ZAMORA SABORIT, Javier, *La gestión de la Marca Personal Deportiva: Hacia la profesionalización de un sector de futuro*, Tesis Doctoral dirigida por Dra. Rocío Blay Arráez y Dr. Guillermo Sanahuja Peris, Universidad Jaume I, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Castellón, 20 de septiembre de 2012.

Legislación

Argentina

- Código Civil y Comercial de la Nación.
- Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre. Aprobada en la IX Conferencia Internacional Americana, en Bogotá, Colombia, 1948.
- Decreto 558/1981. Reglamentación de la ley de marcas y designaciones.
- Decreto 1384/2008. Reglamentación del régimen de marca colectiva.
- Ley 11.723, Boletín Oficial del 30 de septiembre de 1933.
- Ley 22.802. Régimen de Lealtad Comercial.
- Ley 22.362, Régimen legal de marcas y designaciones, Boletín Oficial del 2 de enero de 1981.
- Ley 23.054. Aprobación de la Convención Americana de Derechos Humanos, llamada Pacto de San José de Costa Rica. Sancionada: 1 de marzo de 1984. Promulgada: 19 de marzo de 1984.
- Ley 26.355, Régimen de marca colectiva, Boletín Oficial del 27 de marzo de 2008.
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Aprobado el 16 de diciembre de 1966 por la Asamblea General en su Resolución 2200 A (XXI).
- Resolución General (AFIP) 2863 de prestaciones de modelaje a título oneroso. Régimen de información del 1 de julio de 2010, Boletín Oficial 6 de julio de 2010.

Brasil

- Constitución Política de la República Federativa de Brasil 1988.

Chile

- Ley 10.048 sobre abusos de publicidad.

Colombia

- Ley No. 23 de 28 de enero 1982 sobre derechos de autor.

España

- Constitución Española.
- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Referencia: BOE núm. 115, de 14/05/1982.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Referencia: BOE-A-1988-26156

- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. BOE núm. 97, de 22/04/1996.
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. BOE, núm. 294, de 8 de diciembre de 2001. Referencia: BOE-A-2001-23093.

Italia

- Decreto Legislativo 10 febbraio 2005 , n. 30. Codice della proprietà industriale, a norma dell'articolo 15 della legge 12 dicembre 2002, n. 273

México

- Ley Federal del Derecho de Autor de 24 de diciembre de 1996.

Panamá

- Ley 3 Código de Familia de 1994.
- Ley 15 de Derecho de Autor de 1994.
- Ley 35 de Propiedad Industrial del 10 de mayo de 1996, Gaceta Oficial del 15 de mayo de 1996.

Perú

- Constitución Política del Perú de 1993.

Unión Europea

- Convención Europea de los Derechos Humanos, enmendada por los Protocolos números 11 y 14, a partir de su entrada en vigor el 1 de junio de 2010. Convención para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales, Roma, 4.XI.1950
- Directiva (UE) 2015/2436 de 16 de diciembre de 2015 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas.
- Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de junio de 2017 sobre la marca de la Unión Europea

Jurisprudencia

Argentina

- Cámara Civil y Comercial de Mar del Plata, Sala III, “*P., A.A. y otro c/ Indo SA Mohs International s/daños y perjuicios*”, sentencia del 19 de noviembre de 2013
- Cámara Civil y Comercial Minas Paz y Tribunal Mendoza- 2ª, “*L.R.E. c/ Uno Gráfica S.A. p/ daños y perjuicios*”, sentencia 12 de septiembre de 2014.
- Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo de Mar del Plata (Buenos Aires), “*Burak, Mauricio Leandro c/ Municipalidad de la Costa s/ pretensión indemnizatoria*”, sentencia del 27 de septiembre de 2011.
- Cámara Federal de Rosario, Sala B, “*Almirón Gustavo Alejo c/Gauna, Marcelo Fabián s/ordinario*”, sentencia del 8 de abril de 2013.

- Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, Sala II, “*S., V.T. c/ Google inc. s/ acción preventiva de daños*”, sentencia del 3 de mayo de 2019.
- Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, sala I, “*Di Tomaso, Alejandro Fabián y otro c/ TREVI GROUP S.A. y otro s/cese de uso de nombre comercial*”, sentencia del 2 de octubre de 1997.
- Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, sala II, “*Buró Propiedades SRL c. Buró Inmobiliaria y Financiera S.A.*”, sentencia del 21 de noviembre de 1986.
- Cámara Nacional del Trabajo, Sala IV, “*Braunstein, Tamara Iliana c/Palermo Films SA y otro s/diferencia de salarios*”, sentencia del 21 de febrero de 2017.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala A, “*Alzugaray, Mirna Fernanda C/ Taraborelli Automobile Sa S/ daños y perjuicios*”, sentencia del 16 de julio de 2021.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala B, “*B.C.A. y otro c/Periodismo Universitario SA s/daños y perjuicios*”, sentencia del 31 de marzo de 2006.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala B, “*A.P.E. c/Elementa S.R.L. s/daños y perjuicios*”, sentencia del 23 de junio de 2014.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala B, “*O., P. c/ M. J. y otro s/daños y perjuicios*”, sentencia del 26 de abril de 2022.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala B, “*R., T. c/ Telearte S.A. Empresa de Radio y Televisión y otros s/ daños y perjuicios*” Exp. n° 31.783/2017”, sentencia del 9 de marzo de 2022.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala B, “*S., B. c/Arte Radiotelevisivo Argentino SA-Canal 13- y otro s/daños y perjuicios*”, sentencia del 4 de junio de 2014.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala D, “*Majul, Luis Miguel c/ Navarro, Roberto Daniel y otro s/ Daños y perjuicios*”, sentencia del 17 de noviembre de 2021.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala D, “*Maradona Diego Armando c/ Telecom Personal SA y otros s/ daños y perjuicios*”, sentencia del 24 de junio de 2014.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala D, “*Valdez Villena, Oscar Alfredo s/cambio de nombre*”, sentencia del 14 de agosto de 2025.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala E, “*V.C.C.A. c/ Editorial Médica Panamericana SA y otros s/daños y perjuicios*”, sentencia del 27 de noviembre de 2006.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala F, “*C.R.T.E. c/HSBC B.A. SA y otros s/daños y perjuicios*”, sentencia del 24 de octubre de 2016.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala F, “*Massola, Facundo Albino c/Ford Motor Company y otros s/daños y perjuicios*”, sentencia del 22 de marzo de 2013.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala G, “*Quaini, Guillermo. Imexca SA y otros s/daños y perjuicios*”, sentencia del 22 de mayo de 2009.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala H, “*Ochoa J. c/Medios y Contenidos Producciones SA Cris Morena Group UTE s/daños y perjuicios*”, sentencia del 9 de diciembre de 2015.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala I, “*Hay, Anibal Guillermo C/ Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. Y Otro s/daños y perjuicios*”, sentencia del 29 de septiembre de 2022.

- Cámara Nacional en lo Civil, Sala I, “*S., M. L. y otros c. Arte Radiotelevisivo Argentino SA y otro s/daños y perjuicios*”, sentencia del 26 de agosto de 2014.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala J, “*Cubero, Fabián Alberto c/Editorial Atlántida SA y otro s/daños y perjuicios*” y “*Unterubacher, Nicole c/ Editorial Atlántida SA y otro s/daños y perjuicios*”, sentencia del 30 de diciembre de 2011, publicada en elDial.com AA73EE.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala J, “*Di Gregorio, Constanza c/Tango 1921 SA s/daños y perjuicios*”, sentencia del 18 de agosto de 2009.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala J, “*G., B.D. y otro c/ Producciones SA s/daños y perjuicios*”, sentencia del 5 de febrero de 2018.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala J, “*S., A. M. c/H., J. A. s/daños y perjuicios*”, sentencia del 28 de agosto de 2023.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala M, “*E., D.C. c/Philips Argentina SA y otros s/daños y perjuicios*”, sentencia del 30 de abril de 2015.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala M, “*S, M.P. y otro c/ YPF S.A. s/daños y perjuicios*”, sentencia del 18 de noviembre de 2022.
- Cámara Nacional en lo Comercial, Sala D, “*Martínez, Raúl Andrés c/Nexo Asociación Civil y otros s/ordinario*”, sentencia del 10 de diciembre de 2008.
- Corte Suprema de Justicia de la Nación, “*Campodónico, Matilde Alicia y otros c/América TV S.A. y otros s/daños y perjuicios*”, sentencia del 14 de agosto de 2025.
- Corte Suprema de Justicia de la Nación, “*Mazza, Valeria Raquel c/Yahoo S.R.L. y otros s/daños y perjuicios*”, sentencia del 24 de junio de 2021.
- Corte Suprema de Justicia de la Nación, “*Marriott Corporation v. RILA S.A. o quien resulte responsable*”, sentencia del 10 de septiembre de 1991.
- Corte Suprema de Justicia de la Provincia de Salta, “*Dr. Marcelo Fernández Esteban-Asesor de Incapaces No. 1 y Dra. Claudia Mariela Flores Larsen s/medida cautelar para la preservación exclusiva del derecho a la intimidad, imagen y dignidad de la niña V.L.CH.D. s/amparo*”, sentencia del 2 de octubre de 2018.
- Juzgado Civil y Comercial Federal No. 10, Secretaría 19, “*Paenza, Máximo c/ Chilavert González, José Luis Félix s/ cese de oposición al registro de marca*”, sentencia del 30 de agosto de 2019.
- Juzgado de Faltas de Resistencia (Chaco), Resolución 2140/24, “*Z., M. R. D., N., D. F. Y M., E. A. s/ sup. Infracción al Código de Faltas*”, 5 de mayo de 2025.
- Juzgado Federal No. 2 de Mendoza, Sala B, “*P.A.E. c/ FACEBOOK ARGENTINA S.R.L. s/medida autosatisfactiva*”, sentencia del 24 de mayo de 2019.
- Juzgado Nacional en lo Civil No. 97, “*M, M E y otros c/ América TV y otros s/daños y perjuicios*”, sentencia del 8 de septiembre de 2025.
- Juzgado Nacional en lo Civil No. 98, “*Federation Internationale de Football Association c/Imagen Video Series s/daños y perjuicios*”, sentencia del 12 de mayo de 2016.

Colombia

- Sentencia de la Corte Constitucional de Colombia (C-330/00), de 22 de marzo de 2000.

España

- Agencia Española de Protección de Datos, Resolución de Procedimiento Sancionador, Expediente No. PS/00378/2021.
- Audiencia Provincial de Barcelona, Sección 15, Civil, 19 de mayo de 2020, Sentencia 832/2020, Id Cendoj: 08019370152020100752.
- Tribunal Constitucional, Sala Primera, Sentencia 99/1994, de 11 de abril. BOE núm. 117, de 17 de mayo de 1994, pág. 7.
- Tribunal Constitucional, Sala Segunda. Sentencia 117/1994, de 25 de abril de 1994. BOE-T-1994-12307
- Tribunal Constitucional, Sala Segunda, sentencia 81/2001, de 26 de marzo de 2001. BOE núm. 104 del martes 1 de mayo de 2001, pág. 50.
- Tribunal Constitucional, Sala Segunda, sentencia 156/2001, de 2 de julio de 2001. BOE núm. 178 del martes 26 de julio de 2001, pág. 55.
- Tribunal Constitucional, Sala Segunda, sentencia 156/2001, de 2 de julio de 2001. Recurso de amparo 4641/98. BOE núm. 178, 26 julio 2001, pág. 55.
- Tribunal Supremo, Sala Primera de lo Civil, sentencia 494/2002, de 28 de mayo de 2002. Conocida como el Heraldo de Aragón <https://vlex.es/vid/fundamentales-imagen-moral-heraldo-000-15040032>
- Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, sentencia 1050/2008, de 18 de noviembre de 2008. Recuperada de <https://vlex.es/vid/derechos-fundamentales-7-6-51240552>
- Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, sentencia 219/2014, de 8 de mayo de 2014. Id Cendoj: 28079119912014100007.
- Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, sentencia 220/2014, de 7 de mayo de 2014. Id Cendoj: 28079119912014100010.
- Tribunal Supremo, Sala Primera de lo Civil, sentencia 586/2014, de 28 de octubre de 2014. Recuperada de <https://vlex.es/vid/555720718>
- Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, sentencia 609/2015, de 12 de noviembre de 2015. Recuperada de <https://vlex.es/vid/587914658>
- Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, sentencia 133/2021, de 9 de marzo de 2021. Diario del Derecho del 18 de junio de 2021.

Estados Unidos de América

- US Court of Appeals for the Ninth Circuit - 971 F.2d 1395 (9th Cir. 1992), “*White v. Samsung Electronics America, Inc.*”, sentencia 29 de julio de 1992, recuperado en <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/971/1395/71823/>
- US Court of Appeals for the Ninth Circuit, California, “*Maloney v. T3Media, Inc.*”, No. 15-55630 (9th Cir.), 2017. Recuperado de <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca9/15-55630/15-55630-2017-04-05.html>
- US Court of Appeals for the Ninth Circuit Court California, “*Keller v. Electronic Arts*”, 2013. Recuperado en: <https://www.courtlistener.com/opinion/1035945/samuel-keller-v-electronic-arts-inc/>

- United States Court of Appeals District of New York, “*Lohan v. Take-Two Interactive Software, Inc.*”, Sentencia de marzo 2018. Recuperada en: <https://law.justia.com/cases/new-york/court-of-appeals/2018/24.html#>
- United States Court of Appeals District of New York, “*Paul Lehrman, et al., v. LOVO, INC.*”, sentencia del 10 de julio de 2025, recuperado en <https://www.diariojudicial.com/uploads/0000059947-original.pdf>
- US Court of Appeals of New York, “*Karen Gravano v Take-Two interactive Software, INC.*”, sentencia de marzo de 2018. Recuperado en: <https://www.leagle.com/decision/innyco20180329359>
- U.S. District Court for the Eastern District of Virginia, “*Peter Cepeda v. Jelena Noura “Gigi” Hadid and IMG Worldwide, Inc.*”, 1:17-cv-00989-LMB-MSN (E.D. Va.), 2017.

Francia

- Cámara de Apelaciones de París, sala 14, “*Halliday, Johnny c/Lacambre, Valentin*”, sentencia del 10 de febrero de 1999, publicado en Thomson Reuters RCyS 1999, 1393, cita online: AR/JUR/3710/1999.
- Corte de Casación de Francia, 1ª. Civil, “*Halliday, Johnny c/ICI Paris*”, sentencia del 30 de mayo de 2000, publicado en Thomson Reuters RCyS 2000, 1250, cita online: AR/JUR/3756/2000.

Italia

- Tribunale Milano, “*Maradona vs. Dolce & Gabbana SRL*”, Sentenza 11374 publicada el 9 de diciembre de 2019.
- Tribunale di Milano, Sez. specializzata in materia di imprese, “*Marangoni- X c. Caleffi S.p.a*”, Sentenza di 21 gennaio 2014
- Tribunal Ordinario di Milano, “*Lidia Corp. y Elisabetta Canalis vs. Lormar SRL*”, Sentenza 25844/2016 publicada el 6 de junio de 2018.

México

- Suprema Corte de Justicia de la Nación, Primera Sala, No. 238/2021, “La ley federal de derecho de autor es aplicable para reclamar las afectaciones al derecho a la propia imagen y solicitar la reparación correspondiente: Primera Sala”, 12 de agosto de 2021.

Reino Unido

- Royal Court of Justice Strand, London, “*Robyn Riahanna Fenty, Roraj Trade LLC, Combermere Entertainment Proprieties LLC c/ Aracadia Group Brands Limited, Topshop/Topman Limited*”, sentencia 22 de enero de 2015.

Unión Europea

- Glukhin v. Russia (application no. 11519/20) European Court of Human Rights. ECHR 206 (2023, 4 de julio de 2023. Press realease, “Use of facial recognition technology

breached rights of Moscow underground protestor”.

- Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Sala Tercera, sentencia del 1 de diciembre de 2011, asunto C-145/10. Eva María Painer actora. Recuperado en <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=115785&doclang=ES>
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Comunicado de prensa no. 123/18, Luxemburgo, 7 de agosto de 2018, sentencia en el asunto C 161/17 “*Land Nordrhein-Westfalen/Dirk Renckhoff*”, publicado por Diario Constitucional- El Derecho Constitucional 2018, El Derecho.
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Sala Sexta), el 23 de octubre de 2003, en el asunto C-408/01, entre *Adidas-Salomon AG*, antiguamente *Adidas AG*, *Adidas Benelux BV* y *Fitnessworld Trading Ltd*,